

Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de productos líquidos de aseo de marca blanca a través de sistema de refill a domicilio basado en un modelo de economía circular para el municipio de Bucaramanga

María Juliana Salazar Sora

Diego Alejandro Forero Pabón

Director

José Antonio Cárdenas Fontecha

Magister en Gerencia de Negocios MBA

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas

Escuela de Estudios Industriales y Empresariales

Bucaramanga Santander

2022

Tabla de contenido

Introducción	15
Cumplimiento de Objetivos	18
1. Justificación de la idea de negocio	19
1.1 Análisis preliminar de la Idea de negocio	19
1.2 Análisis del sector	20
1.3 Objetivo General	22
1.4 Objetivos Específicos	22
1.5 Resultados Esperados	23
2. Marco de referencia	26
2.1 Marco de antecedentes	26
2.2 Marco Teórico.....	31
2.2.1 Conceptos clave.....	31
2.2.1.1 Sistemas Reutilizables	31
2.2.1.2 Refill	33
2.2.1.3 Economía circular	33
2.2.1.4 Plástico.....	34
3. Metodología.....	35
4. Análisis del entorno	38
4.1 Análisis de Macroentorno (PEST)	38
4.1.1 Político	38
4.1.2 Económico	41

4.1.3	Social.....	43
4.1.4	Tecnológico	45
4.2	Análisis DOFA.....	47
4.2.1	Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	47
4.2.2	Poder de negociación con los proveedores	48
4.2.3	Poder de negociación con los clientes.....	49
4.2.4	Rivalidad entre competidores.....	49
5.	Análisis del mercado.....	50
5.1	Descripción de la empresa y servicio	50
5.2	Mercado potencial y objetivo	51
5.3	Modelo Canvas	51
5.4	Investigación de Mercados	52
5.4.1	Planteamiento del problema.....	52
5.4.2	Enfoque del problema	53
5.4.2.1	Problema de decisión gerencial.....	53
5.4.2.2	Problema de la investigación de mercados.....	53
5.5	Objetivos de la investigación de mercados	53
5.5.1	Objetivo General	53
5.5.2	Objetivos específicos	53
5.6	Diseño de investigación	54
5.6.1	Tipo de investigación	54

5.6.2	Fuente de información.....	54
5.6.3	Tipo de Población	55
5.6.4	Marco muestral.....	55
5.6.5	Cálculo de Muestra	55
5.7	Diseño de cuestionario	56
5.7.1	Recolección, preparación y análisis de datos	56
5.7.2	Deducción de los resultados.....	78
6.	Plan de mercadeo	80
6.1	Misión, visión y objetivos de la empresa	80
6.1.1	Misión	80
6.1.2	Visión.....	80
6.1.3	Objetivos Empresariales.....	80
6.2	Objetivos y estrategias de Marketing.....	81
6.2.1	Objetivos de Marketing	82
6.2.2	Estrategias de Marketing	83
7.	Análisis técnico	87
7.1	Procesos para la puesta en marcha de la compañía	87
7.2	Mapa de procesos	92
7.3	Estructura de desglose de recursos	93
7.4	Flujograma del proceso.....	94
7.5	Diseño de planta.....	95

8. Análisis Organizacional	97
8.1 Cargos organizacionales de la compañía	97
8.2 Manual de funciones.....	99
9. Análisis legal	108
9.1 Número de socios y porcentaje de participación.....	108
9.2 Trámites legales	108
9.3 Obligaciones tributarias	110
9.4 Constitución de la compañía.....	111
9.5 Reglamentación y responsabilidad legal.....	115
9.6 Homonimia	116
9.7 Marca Registrada	117
10. Análisis financiero.....	118
10.1 Inversión requerida.....	118
10.1.1 Inversión Fija.	118
10.1.2 Inversión Diferida.....	119
10.2 Gastos venta.....	120
10.3 Gastos Administrativos.....	120
10.4 Gastos de Operación.	121
10.5 Insumos	122
10.6 Nomina.....	122
10.7 Capital de Trabajo.	124

10.8	Total Inversión Requerida	124
10.9	Fuentes de Financiación	125
10.10	Ingresos y Egresos	125
10.10.1	Proyección de Ventas	125
10.10.2	Depreciaciones y Prorratio.....	129
10.10.2.1	Depreciación.....	129
10.10.2.2	Prorratio	129
10.10.3	Punto de Equilibrio.....	130
10.10.4	Flujo de Caja Proyectado	131
10.10.5	Estado de Resultados	132
13.10.6	Estado de Situación Financiera.....	133
11.	Evaluación del proyecto	136
11.1	Impacto Social	136
11.2	Impacto Ambiental	137
11.3	Matriz Leopold.....	137
11.3.1	Actividades que genera la empresa.....	138
11.3.2	Factores	138
11.4	Evaluación de Empresa.....	140
11.4.1	Escenario Optimista.....	142
11.4.2	Escenario Probable	143
11.4.3	Escenario Pesimista	143

12. Direccionamiento estratégico	144
12.1 Filosofía organizacional y estrategia	144
12.2 Mapa de alineación.....	145
12.3 Responsabilidades y roles sobre los indicadores.....	147
13. Conclusiones del proyecto.....	151
14. Recomendaciones.....	153
Referencia Bibliográficas.....	154

Lista de tablas

Tabla 1. Cumplimiento de objetivos.	18
Tabla 2. Relación cantidad y porcentaje de edad de los encuestados.....	57
Tabla 3. Relación cantidad y porcentaje del género de los Encuestados.....	58
Tabla 4. Relación cantidad y porcentaje del estrado de los encuestados.	59
Tabla 5. Relación cantidad y porcentaje de la ocupación de los encuestados.	60
Tabla 6. Relación cantidad y porcentaje del estado civil de los encuestados.....	61
Tabla 7. Relación cantidad y porcentaje del método de compra.....	62
Tabla 8. Relación de cantidad y porcentaje de la frecuencia de compra de productos líquidos de aseo para el hogar.....	63
Tabla 9. Relación de cantidad y porcentaje de frecuencia de compra de productos líquidos de aseo personal.....	64
Tabla 10. Relación de cantidad y porcentaje de hábitos sostenibles.	65
Tabla 11. Relación de cantidad y porcentaje de disposición de cambio a un método de compra más sostenible.....	66
Tabla 12. Relación Nivel de importancia de productos líquidos de hogar.....	67
Tabla 13. Relación Nivel de importancia de productos líquidos de aseo personal.	68
Tabla 14. Relación de presentación de compra.	69
Tabla 15. Relación de importancia precio, impacto ambiental y calidad para productos de aseo líquido para el hogar.....	71
Tabla 16. Relación de importancia precio, impacto ambiental y calidad para productos de aseo líquido para de aseo personal.....	72
Tabla 17. Relación hábitos de post-consumo productos líquidos de aseo para el hogar.	73
Tabla 18. Relación hábitos de post-consumo productos líquidos de aseo personal.....	74
Tabla 19. Relación cantidad y porcentaje percepción del término Refill.....	75
Tabla 20. Relación de cantidad y porcentaje de la percepción del servicio de refill a domicilio. ...	76
Tabla 21. Relación cantidad y porcentaje de la probabilidad de solicitud del servicio de refill a domicilio.	77
Tabla 22. Relación cantidad y porcentaje de disposición de tener un cambio en el método de compra.	78
Tabla 23. Procesos para puesta en marcha de la compañía.....	87
Tabla 24. Porcentaje de participación de los socios.	108
Tabla 25. Comparativo de tipos de sociedad.....	112
Tabla 26. Inversión fija.....	119
Tabla 27. Inversión diferida.	120
Tabla 28. Gasto de venta.....	120

Tabla 29. Gastos administrativos.	121
Tabla 30. Gastos de operación.	121
Tabla 31. Insumos.	122
Tabla 32. Porcentaje de factores prestacional.	123
Tabla 33. Salario integral.	123
Tabla 34. Salario integral miembros Eco-Fill.	124
Tabla 35. Capital de trabajo.	124
Tabla 36. Inversión requerida.	125
Tabla 37. Fuentes de financiación.	125
Tabla 38. Market Share Colombia.	126
Tabla 39. Market Share Eco-Fill.	127
Tabla 40. Proyección de ventas.	128
Tabla 41. Margen del Servicio.	128
Tabla 42. Depreciación.	129
Tabla 43. Prorrateo.	129
Tabla 44. Punto de equilibrio.	130
Tabla 45. Beneficio deseado.	131
Tabla 46. Flujo de Caja.	132
Tabla 47. Ventas.	132
Tabla 48. Estado de resultados.	133
Tabla 49. Estado de situación financiera.	134
Tabla 50. Indicadores.	135
Tabla 51. Estrategias impacto negativo.	140
Tabla 52. WACC.	141
Tabla 53. Escenario Optimista.	142
Tabla 54. Escenario Probable.	143
Tabla 55. Escenario pesimista.	143

Lista de figuras

Figura 1. Composición del valor agregado según áreas de la Economía Circular	39
Figura 2. Tipologías de Iniciativas Innovadoras de la Economía Circular	40
Figura 3. Visión del Sector de Cosméticos y Aseo	41
Figura 4. Tasa de Crecimiento Anual en Volumen (2015-2021).....	42
Figura 5. Crecimiento Gasto en los Hogares.....	45
Figura 6. El estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales	46
Figura 7. Modelo CANVAS Eco-Fill.....	52
Figura 8. Formula de Tamaño Poblaciones Infinitas.....	55
Figura 9. Formula de Tamaño Poblaciones Infinitas.....	56
Figura 10. Edad Encuestados.....	57
Figura 11. Genero de encuestado.....	58
Figura 12. Estrato Encuestados.....	59
Figura 13. Ocupación Encuestados.	60
Figura 14. Estado Civil Encuestados.	61
Figura 15. Método de Compra.....	62
Figura 16. Frecuencia de compra productos líquidos de aseo para el hogar.	63
Figura 17. Frecuencia de compra productos líquidos de aseo personal.....	64
Figura 18. Hábitos sostenibles.	65
Figura 19. Disposición de cambio a un método de compra más sostenible.	66
Figura 20. Nivel de importancia productos líquidos hogar.	67
Figura 21. Nivel de importancia productos de aseo personal.	68
Figura 22. Presentación de compra.	69
Figura 23. Nivel de importancia Precio, Impacto Ambiental y Calidad en los productos líquidos de aseo para el hogar.....	70
Figura 24. Nivel de importancia Precio, Impacto Ambiental y Calidad en los productos líquidos de aseo personal.	72
Figura 25. Hábitos después del consumo de los productos líquidos de aseo para el hogar.	73
Figura 26. Hábitos después del consumo de los productos líquidos de aseo personal.	74
Figura 27. Percepción del término refill.	75
Figura 28. Percepción del servicio de refill a domicilio.	76
Figura 29. Probabilidad de solicitud del servicio de refill a domicilio.....	77
Figura 30. Disposición a tener un cambio en el método de compra.....	78
Figura 31. Plantillas Feed Instagram.	84
Figura 32. Paleta de Colores Eco-Fill.....	84

Figura 33. Mapa de Procesos Eco-Fill.....	93
Figura 34. Estructura Desglose de Recursos Eco-Fill.	94
Figura 35. Flujograma General Eco-Fill.	95
Figura 36. Diseño Planta Eco-Fill.	96
Figura 37. Listado de Estructura de Cargos por áreas Funcionales Eco-Fill.....	98
Figura 38. Manual de funciones gerente general	99
Figura 39. Manual de funciones Gerente comercial.....	100
Figura 40. Manual de funciones jefe de compras.	101
Figura 41. Manual de funciones jefe de tesorería.	102
Figura 42. Manual de funciones jefe de cartera.	103
Figura 43. Manual de funciones jefe comercial.....	104
Figura 44. Manual de funciones jefe de bodega.	105
Figura 45. Manual de funciones jefe de distribución y logística.	106
Figura 46. Manual de funciones auxiliares.	107
Figura 47.. Homonimia Eco-Fill.....	116
Figura 48. Marca Registrado SIC	117
Figura 49. Participación de Mercado.....	127
Figura 50. Matriz de Leopold Eco-Fill.	139
Figura 51. Pirámide Factores Organizacionales Eco-Fill.	144
Figura 52. Esquema Mapa de Alineación Eco-Fill.	145
Figura 53. Indicadores de visión Eco-Fill.	146
Figura 54. Estrategias Eco-Fill.	146
Figura 55. Mapa de Alineación Eco-Fill.....	147
Figura 56. Asignación de Responsabilidades Indicadores de Visión.	148
Figura 57. Asignación de Responsabilidades Indicadores de Estrategia.	148
Figura 58. Matriz Consolidada de Asignación de Responsabilidades.....	149

Lista de apéndices

(Ver apéndices adjuntos)

Apéndice A. Matricula Proyecto de grado II

Apéndice B. Excel Encuesta.

Apéndice C. Excel Estados Financieros

Apéndice D. Ilustraciones Propias.

Apéndice E. Manuales de Funciones.

Resumen

Título: plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de productos líquidos de aseo de marca blanca a través de sistema de refill a domicilio basado en un modelo de economía circular para el municipio de Bucaramanga. *

Autor: María Juliana Salazar Sora, Diego Alejandro Forero Pabón. **

Palabras clave: refill, contaminación, plásticos, economía circular, productos líquidos de aseo.

RESUMEN: En la ciudad de Bucaramanga se puede evidenciar la contaminación por plásticos en los diferentes ecosistemas que la rodean, esta problemática no está siendo abordada de una manera eficiente debido a que las soluciones “ecológicas” como botellas biodegradables, compostables o similares no son una solución real que ataquen de raíz el problema, es por ellos que evidenciando en los bumangueses una tendencia de consumo consciente cada vez más notable se recurrió a implementar una idea de negocio que mitigara la fabricación de botellas plásticas, aquí es donde nace Eco-Fill una propuesta diferenciadora que busca llevar los productos líquidos de aseo al hogar de las personas por medio de un sistema de refill a domicilio basándose en un modelo de economía circular. Para realizar este proyecto se implementó un plan de negocios que llevó a cabo un análisis del entorno tanto microeconómico como macroeconómico, seguidamente se implementó un estudio de mercado donde se obtuvieron las características de los clientes potenciales, las preferencias de estos y la aceptación de la idea en el mercado. Se realizó un plan de mercadeo donde se propusieron diferentes estrategias para potencializar la empresa y las ventas. Luego se realizó un análisis técnico proponiendo la estructura organizacional de la empresa y también su diseño de planta. También se llevó a cabo un análisis legal para determinar el tipo de sociedad y la distribución de las acciones. Sucesivamente se implementó un análisis financiero donde se determinó la viabilidad y la rentabilidad de la idea de negocio por medio de diferentes escenarios como también los indicadores de VPN, TIR y punto de equilibrio. Finalmente se realizó la evaluación de impacto de la empresa social y ambiental y un direccionamiento estratégico.

*Trabajo de Grado

** Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales.
Director: José Antonio Cárdenas Fontecha, Magister en Gerencia de Negocios.

Resume

Title: business plan for the creation of a marketer company of a generic brand liquid cleaning products through a home refill system based on a circular economy model for the municipality of Bucaramanga.

Author: María Juliana Salazar Sora, Diego Alejandro Forero Pabón

Key words: refill, pollution, plastics, circular economy, liquid cleaning products.

ABSTRACT: In the city of Bucaramanga, you can see the contamination by plastics in the different ecosystems that surround it, this problem is not being addressed efficiently because "ecological" solutions such as biodegradable, compostable, or similar bottles are not a real solution. that attack the root of the problem, it is for them that, evidencing in the Bumangueses an increasingly notable trend of conscious consumption, they resorted to implementing a business idea that would mitigate the manufacture of plastic bottles, this is where Eco-Fill is born, a differentiating proposal that seeks to bring liquid cleaning products to people's homes through a home refill system based on a circular economy model. To carry out this project, a business plan was implemented that carried out an analysis of both the microeconomic and macroeconomic environment, followed by a market study where the characteristics of potential clients, their preferences and acceptance of the idea were obtained. in the market. A marketing plan was carried out where different strategies were proposed to potentiate the company and sales. Then a technical analysis was carried out proposing the organizational structure of the company and also its plant design. A legal analysis was also carried out to determine the type of company and the distribution of shares. Successively a financial analysis was implemented where the viability and profitability of the business idea was determined through different scenarios as well as the NPV, IRR and break-even indicators. Finally, the social and environmental impact assessment of the company and a strategic direction were carried out.

*Bachelor Thesis

** Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales.

Director: José Antonio Cárdenas Fontecha, Magister en Gerencia de Negocios.

Introducción

El inicio del plástico data en el siglo 18 en los Estados Unidos cuando surgió la necesidad de reemplazar el marfil para fabricar bolas de billar, con lo cual se desarrolló un concurso gestionado por Phelan and Collarder, fabricante de bolas de billar, quien ofreció una recompensa de 10.000 dólares a quien pudiera sustituir el costoso y escaso marfil (PolimerTecnica , 2016) y de esta manera fue que fue así John Wesley Hyatt, un inventor estadounidense, emprendió la búsqueda de un material que pudiera reemplazarlo y fue quien pudo dar con el invento del celuloide que es un plástico a base de nitrato de celulosa y alcanfor (Fronteras , 2017) este intento de replicar las bolas de billar fue un fracaso debido a que este material era inflamable y producía pequeñas explosiones cuando las bolas colisionaban entre ellas, pero aun así fue un descubrimiento de gran beneficio para diferentes usos como lo fue principalmente en el área de la cinematografía cuando Hannibal Williston Goodwin lo implementó como soporte para película fotográfica (Yufer, 2011) , más adelante el plástico empezaría a tener su respectiva evolución dando como origen al primer plástico completamente sintético que fue la baquelita, seguido luego del pvc, el poliestireno, el poliuretano, polietileno y demás polímeros que hoy en día gobiernan nuestras vidas.

Es así como en la actualidad el plástico se ha apoderado de cada aspecto de nuestro día a día, ya que se encuentra en todo lo que utilizamos, por ejemplo, como en termos, cepillos de dientes, juguetes, ropa, tenis, materiales de construcción y los que tienen un mayor protagonismo, los envases plásticos (Greenpeace , 2019).

La producción de este material es un problema en lo se refiere al mundo actual ya que progresivamente está causando la contaminación de ríos, mares, ecosistemas completos y una afectación potencial de la población, y esto es debido a que este material tan solicitado e implementado en la industria actual presenta características de fácil manejo y fácil fabricación, lo cual que ha provocado que se produzca sin control alguno haciendo que la sociedad no pueda hacerle frente (ONU, 2018). Todo esto se deriva en que la cultura de cuidado al medio ambiente mediante el reciclaje o el reuso de los diferentes envases no se implementa de la debida manera o de una manera inteligente ya que se asocia a los diferentes modos de consumo y que su fabricación

está destinada a que un único uso haciendo que estos envases representen la mitad de los desechos plásticos mundialmente (ONU, 2018)

Esto deja en evidencia el desentendimiento por parte de las industrias, las cuales no han puesto en consideración el ciclo de vida de los productos que contienen plástico, dejando a un lado los modelos de economía circular, los cuales se basan en realizar productos más resistentes, o en la recolección de materias primas a través del reciclaje para su reutilización, incorporando los residuos de nuevo a su producción y de esta manera manteniendo la responsabilidad social por parte de las empresas (Ordaz, 2017).

La pandemia de COVID-19 ha cambiado muchos de los hábitos de la sociedad en su forma de pensar, socializarse y en como adquieren sus insumos para sobrevivir ya que debido a las diferentes restricciones y limitaciones impartidas han tenido que replantear toda forma de consumo debido a que a medida que los diferentes establecimientos y restaurantes intentan abrir su comercio al mismo tiempo también aumentan los contagios por el virus y esto ha llevado a que se implementen sistemas de reutilización y recarga (refill) que puedan proteger el medio ambiente y mitiguen las preocupaciones de los trabajadores y consumidores (GreenPeace Reports , 2020) La pandemia puede ser entre todo lo trágico y negativo un paso hacia el redireccionamiento hacia la eliminación de los plásticos de un solo uso, pero claramente es de saberse que la industria del plástico hará todo lo posible para seguir prevaleciendo y es por ello que para generar un impacto se ha planteado este proyecto que pretende presentar una alternativa de economía circular por medio de un sistema de refill el cual mitigue el uso innecesario y excesivo de plásticos por parte de los consumidores mediante recargas de productos de marcas blancas proporcionándoles a los consumidores una alternativa de consumo diferente y sostenible con domicilios en el área metropolitana de Bucaramanga, ya que es necesario implementar una solución que ataque el origen del problema y cambie el modelo de consumo de manera definitiva. Una de las prácticas más eficientes para tratar el problema desde su origen, es decir, eliminar casi por completo la producción de plásticos, es implementar el sistema de refill, el cual consiste en reutilizar un envase larga vida para que los usuarios puedan llenarlo del producto de su preferencia, sin tener que recurrir a la adquisición de un producto con envase plástico, y en su lugar solo adquiera el contenido neto del producto, de esta manera tanto la sociedad como la empresa serán partícipes de la implementación de un modelo con responsabilidad ambiental basado en la no utilización de

envases plásticos, generando un impacto real en la problemática que afronta el mundo por la contaminación de estos. Teniendo en cuenta las nuevas tendencias, generadas por la emergencia sanitaria, se determinó que la manera más factible de que el sistema de refill se ponga en marcha es llegando directamente al hogar de los consumidores donde estos podrán obtener la recarga del producto solicitado, y claramente disponible en el sistema, en la comodidad de su hogar.

Cumplimiento de Objetivos

Tabla 1.

Cumplimiento de objetivos.

Objetivo	Cumplimiento
1) Realizar un análisis del entorno considerando variables macro o micro económicas para dimensionar el contexto que tendrá la compañía en la ciudad de Bucaramanga.	capitulo 4 análisis del entorno
2) Realizar una investigación de mercado con fuentes de información primarias y secundarias para identificar la demanda potencial en la ciudad de Bucaramanga.	capitulo 5 análisis del mercado
3) Realizar un plan de mercadeo, definiendo las estrategias que se diseñarán para la compañía.	capitulo 6 plan de mercadeo
4) Realizar un análisis técnico con el fin de establecer los procesos y recursos necesarios para la puesta en marcha de la compañía.	capitulo 7 análisis técnico
5) Realizar una estructura organizacional donde se establezca el manual de funciones, organigrama y estructura salarial.	capitulo 8 análisis organizacional
6) Realizar el análisis legal para determinar la figura jurídica con que se constituirá la empresa y la reglamentación que aplica para este tipo de organización.	capitulo 9 análisis legal
7) Realizar un estudio financiero que permita evidenciar la rentabilidad de la empresa en distintos escenarios.	capitulo 10 análisis financiero
8) Determinar el impacto ambiental y social de la implementación de la empresa.	capitulo 11 evaluación del proyecto
9) Diseñar direccionamiento estratégico para la adaptación y aceptación de la compañía en el consumidor potencial en Bucaramanga.	capitulo 12 direccionamiento estratégico

1. Justificación de la idea de negocio

1.1 Análisis preliminar de la Idea de negocio

Se denomina plástico a cualquier material que mediante una compresión o calor puede cambiar de forma y conservarla permanente. El plástico está compuesto principalmente por polímeros, y usualmente son producidos con derivados del petróleo (PlasticsEurope, 2018). Aproximadamente en la producción del plástico un 99% usa etano, el cual es un subproducto del fracking, más del 90% de los plásticos provienen de combustibles fósiles lo cual representa aproximadamente el 6% del consumo mundial de petróleo; la masiva fabricación de plástico se debe a que este es económico, fácil de fabricar y posee características como la maleabilidad y durabilidad que facilitan la adopción del material en casi que cualquier industria. Un tercio del consumo de plástico en Estados Unidos y Europa representa el uso de productos de uso único, como lo son implementos para alimentación, bolsas para desechos y diferentes envases (PlasticsEurope, 2017), siendo las botellas plásticas uno de los grandes focos del deterioro de los ecosistemas del planeta, debido a que el plástico al desintegrarse lo hace en fracciones pequeñas y emite gases de efecto invernadero. Se calcula que para 2015 el mundo había producido 7.800 millones de toneladas de plástico, más de una tonelada de plástico para cada persona viva hoy en día (Ritchie & Roser, 2018) De esa cifra se estima que solo el 9% es reciclado, el 12% incinerado y el 79% es acumulado en vertederos o en entornos naturales, si esta producción y gestión de residuos continúa, se proyecta que en el 2050 habrá aproximadamente 12.000 millones de toneladas de basura plástica en vertederos, o lo que es más preocupante, en el medio ambiente (Geyer, R. Jambeck, & L. Law, 2017). Se proyecta que, si para esta fecha este crecimiento de consumo plástico sigue en progreso, el sector de los plásticos representará el 20% del consumo total de petróleo y el 15% del presupuesto anual mundial de carbono, según se establece en el acuerdo climático de París (World Economic Forum, 2016)

La contaminación por parte de los plásticos afecta a los ecosistemas a tal punto que, en expediciones a la Antártida, realizadas por Greenpeace, se encontraron presencia de micro plásticos y químicos persistentes en muestras de agua y nieve, lo que ha producido que aproximadamente nueve de cada diez aves marinas, una de cada tres tortugas marinas y más de la

mitad de las ballenas y delfines hayan consumido plástico. Adicionalmente a esto, se ha comprobado que en comunidades que se encuentran establecidas cerca de industrias que se dedican a la producción de plásticos tienen un impacto negativo en la salud debido a la exposición a toxinas y desechos generados por la eliminación e incineración inadecuadas de plásticos, como lo son, por ejemplo, las personas que viven a lo largo de los ríos y la costa de China, Indonesia, Filipinas, Tailandia y Vietnam que son las más afectadas por la contaminación plástica (Jamieson, Malkocs, Fujii, & Zhang, 2017).

Colombia no es un país que se quede atrás en cuanto a contaminación generada por plásticos, en el país se consumen aproximadamente 24 kg per cápita, lo que significa un consumo anual de 1,250,000 toneladas de plástico, esto se ve reflejado en sus ríos más importantes, los cuales son el Amazonas y el Magdalena, que hacen parte de los 20 ríos más contaminados del mundo (Lebrenton, y otros, 2017). Se estima que Colombia genera alrededor de 12 millones de toneladas de residuos sólidos al año, donde el 56% corresponde a plásticos de uso único tales como PETs, embalajes, empaques, etc. El panorama del reciclaje no es muy alentador, teniendo en cuenta que el sistema de residuos que Colombia posee es obsoleto e ineficiente, debido a que de la totalidad de todos los residuos solo se recicla el 17% en promedio a nivel nacional. Un ejemplo es Bogotá donde se genera aproximadamente 7500 toneladas de residuos al día de los cuales solo se recicla el 14%, esto estando por debajo del promedio. Esto ocasiona que en el país aproximadamente el 74% de los envases terminen en rellenos sanitarios (Portafolio, 2018).

1.2 Análisis del sector

En Colombia el gobierno de turno ha propuesto la estrategia Nacional de economía circular la cual pretende aumentar significativamente la tasa de reciclaje y utilización de residuos que al día de hoy se encuentra en 8,7% para que ascienda en el año 2030 al 17,9% , a 2022 se espera que el porcentaje de residuos sólidos efectivamente aprovechados pase de 17% al 30% (Ministerio de Ambiente, 2019) además Colombia es el primer país en América Latina en implementar una política de economía circular, en donde se incentiva a productores, proveedores, consumidores y demás actores a implementar nuevos modelos de negocio que incorporen la gestión de residuos, el manejo

eficiente de materiales y el cambio del estilo de vida y consumo.

En Colombia los polímeros más usados para la fabricación de botellas plásticas son el Poli(etiléntereftalato) (PET) y el polipropileno (PP) los cuales generan anualmente una cifra de 1.408.779 de los cuales el 99% equivalen a residuos post-consumo y el 1% a residuos postindustriales donde los fabricantes de materias plásticas reciclan alrededor del 90% de los residuos post industria. En el panorama mundial los países avanzados alcanzan una tasa de recuperación del 40% mientras que la industria colombiana solo alcanza una tasa de recuperación del 20% (Tecnicalia , 2017). Esto deja en evidencia el desentendimiento por parte de las industrias, las cuales no han puesto en consideración el ciclo de vida de los productos que contienen plástico, dejando a un lado los modelos de economía circular, los cuales se basan en realizar productos más resistentes, o en la recolección de materias primas a través del reciclaje para su reutilización, incorporando los residuos de nuevo a su producción y de esta manera manteniendo la responsabilidad social por parte de las empresas (Ordaz, 2017). Esto lleva a que la responsabilidad total del producto quede en manos de la sociedad, la cual aún no está capacitada, ni preparada culturalmente para asumir el tratamiento adecuado de estos residuos, generando un ciclo sin fin de contaminación, en donde ni la empresa ni la sociedad son responsables de estos. Sin embargo, a lo largo de los años, a través de la preocupación impuesta por la contaminación, se han generado ciertos tipos de soluciones en donde industrias, como la de los productos de aseo, han cambiado la forma de comercializar sus envases a base de plástico, incluyendo términos que generan una percepción de responsabilidad con el medio ambiente, las cuales se consideran marketing engañoso o “greenwashing”, entre estos términos se encuentran, biodegradable, compostable, bioplástico, bio-basado, bio-polímero, etc. Estas aun no son técnicamente reguladas por la ley, ni por el mercado, generando confusión entre los consumidores e implementándose sin restricción alguna. Se consideraría que la palabra bioplástico hace referencia a una degradación mucho más rápida, y por ende, amigable con el medio ambiente, pero esta no es la realidad, un bioplástico indica que se implementó un porcentaje de plástico de origen orgánico a la totalidad del envase plástico, y esto no significa necesariamente que este material sea biodegradable, por el contrario, para su descomposición, requiere condiciones más específicas (B.A.N LIST 2.0, 2018), lo cual no resuelve el problema fundamental que representa el consumo progresivo de plástico, ni los desechos que este produce. Es por esto que es necesario implementar una solución que ataque el

origen del problema y cambie el modelo de consumo de manera definitiva. Una de las prácticas más eficientes para tratar el problema desde su origen, es decir, eliminar casi por completo la producción de plásticos, es implementar el sistema de refill, el cual consiste en reutilizar un envase larga vida para que los usuarios puedan llenarlo del producto de su preferencia, sin tener que recurrir a la adquisición de un producto con envase plástico, y en su lugar solo adquiera el contenido neto del producto, de esta manera tanto la sociedad como la empresa serán partícipes de la implementación de un modelo con responsabilidad ambiental basado en la no utilización de envases plásticos, generando un impacto real en la problemática que afronta el mundo por la contaminación de estos. Teniendo en cuenta las nuevas tendencias, generadas por la emergencia sanitaria, se determinó que la manera más factible de que el sistema de refill se ponga en marcha es llegando directamente al hogar de los consumidores donde estos podrán obtener la recarga del producto solicitado, y claramente disponible en el sistema, en la comodidad de su hogar.

1.3 Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora productos líquidos de aseo de marca blanca dedicada a implementar el sistema de refill a domicilio siendo una nueva alternativa en el mercado para el envasado y distribución de este tipo de productos mitigando la producción de botellas plásticas y favoreciendo económicamente al consumidor y ambientalmente al planeta.

1.4 Objetivos Específicos

- 1) Realizar un análisis del entorno considerando variables macro o microeconómicas para dimensionar el contexto que tendrá la compañía en la ciudad de Bucaramanga.
- 2) Realizar una investigación de mercado con fuentes de información primarias y secundarias para identificar la demanda potencial en la ciudad de Bucaramanga.
- 3) Realizar un plan de mercadeo, definiendo las estrategias que se diseñarán para la compañía.

- 4) Realizar un análisis técnico con el fin de establecer los procesos y recursos necesarios para la puesta en marcha de la compañía.
- 5) Realizar una estructura organizacional donde se establezca el manual de funciones, organigrama y estructura salarial.
- 6) Realizar el análisis legal para determinar la figura jurídica con que se constituirá la empresa y la reglamentación que aplica para este tipo de organización.
- 7) Realizar un estudio financiero que permita evidenciar la rentabilidad de la empresa en distintos escenarios.
- 8) Determinar el impacto ambiental y social de la implementación de la empresa
- 9) Diseñar direccionamiento estratégico para la adaptación y aceptación de la compañía en el consumidor potencial en Bucaramanga.

1.5 Resultados Esperados

Resultados Objetivo 1:

-Análisis completo del entorno donde se pueda evidenciar de manera clara el contexto en el cual la compañía se encontrará.

-Se logrará medir el mercado y el potencial de negocio según factores externos e internos.

Resultados Objetivo 2:

- Se obtendrá una investigación de mercados pertinente y detallada donde se podrá obtener información tal como análisis del consumidor, efectividad publicitaria, análisis del producto y servicio, medios de comunicación y difusión, público objetivo, entre otros, donde esta información se podrá filtrar y analizar para tomar decisiones.

Resultados Objetivo 3:

- Se obtendrá de manera específica la declaración perdurable de la razón de ser y el propósito de la organización respondiendo a la pregunta) ¿cuál es nuestro negocio?
- Se obtendrá una idea general que proveerá el marco de referencia de lo que la compañía quiere ser en el futuro
- Se obtendrán resultados específicos que una organización debe alcanzar en el cumplimiento de su misión.
- Se obtendrán metas a cumplir a través de las estrategias de mercadeo a corto, mediano y largo plazo.
- Se definirá el tipo de marketing, los medios de difusión, el alcance y el tiempo a implementar en las estrategias de marketing.

Resultados Objetivo 4:

- Se obtendrá el desglose de las actividades por proceso, los responsables, la documentación necesaria.
- Se obtendrá la cadena de valor de los procesos estratégicos, misionales y de apoyo mostrando la interacción entre estos.
- Se obtendrá la designación de los recursos necesarios para la puesta en marcha de la compañía.
- Se obtendrá el flujograma del proceso general de la compañía especificando sus actividades y su respectivo paso a paso.

Resultados Objetivo 5:

- Se obtendrá el orden jerárquico de la compañía por áreas funcionales donde se evidencien los niveles respectivos por cargo.
- Se obtendrán las funciones y el perfil de cada uno de los cargos de la compañía.

Resultados Objetivo 6:

- Se obtendrá el marco legal de la compañía.

Resultados Objetivo 7:

-Se podrá obtener el valor de la compañía en diferentes escenarios, la rentabilidad de esta, el costo beneficio, la liquidez, el punto de equilibrio, el retorno de la inversión inicial y demás.

Resultados Objetivo 8:

-Se obtendrá un panorama del impacto generado por la compañía en el ámbito social y ambiental donde se reflejen las diferentes limitaciones y oportunidades de mejora.

Resultados Objetivo 9:

-Se obtendrá un modelo de alineación total para el direccionamiento estratégico de la compañía.

2. Marco de referencia

2.1 Marco de antecedentes

El marco de antecedentes abarca diferentes proyectos en los últimos 5 años que aporten contenido y conceptos que sirvan de apoyo y referencia para la realización del proyecto, primeramente se abarco el proyecto “Plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de agua purificada mediante estaciones de recarga ubicadas en la ciudad de Bucaramanga” desarrollado por (Orjuela, 2018) su objetivo se basa en crear una empresa que pueda comercializar agua embotellada mediante unidades de recarga que consistirán en self-service refill machines ubicadas en la ciudad de Bucaramanga con el fin de mitigar la fabricación y uso de botellas plásticas aportando un impacto positivo en el medio ambiente. La estructuración del proyecto se basó en poder conocer la viabilidad de la implementación de la empresa mediante un análisis del entorno, un estudio de mercado, un estudio técnico, un estudio administrativo, un análisis estratégico y un estudio financiero con el fin de identificar las oportunidades, competidores, stakeholders, la rentabilidad esperada del negocio y conocer el área donde se desarrollará e implementará la idea. En el desarrollo del proyecto ellos pudieron, mediante el conocimiento del entorno, tener un panorama global y local donde mostraron que por ejemplo en estados unidos solo un 24% de las botellas pet son recicladas y que Colombia tiene un porcentaje de reciclaje menor al de la medida mundial dando una clara evidencia el mal manejo de este tipo de envase en este sector (Orjuela, 2018). También mostraron las principales compañías productoras de bebidas a nivel nacional donde se evidencia que Postobón S.A, Coca-Cola y Bavaria son quienes llevan la batuta en la industria y quienes manejan un volumen exorbitante de diversos productos y presentaciones de bebidas embotelladas que son cero amigables con el medio ambiente (Orjuela, 2018). Se pudo observar que por medio de la investigación de mercados evidenciaron la aceptación de la empresa por parte de los posibles consumidores donde obtuvieron que un 96% de las personas encuestadas les gustaría tener la posibilidad de tener un contenedor personal para la implementación de refill y de esta manera obtener su recarga de agua, así mismo por medio de la investigación de mercados se logró observar la capacidad adquisitiva de la sociedad Bumanguesa dejando en evidencia que el estrato 3 es el estrato-socioeconómico con mayor poder adquisitivo y quien tuvo aceptación tiene sobre la idea con un 37,5% debido al ahorro de dinero que genera la idea. Este proyecto, aunque no aborde la misma temática del nuestro,

aporta al desarrollo del nuestro ya que nos da un panorama certero de cómo se podría desenvolver nuestra idea y la aceptación que esta puede llegar a tener en el área de Bucaramanga. También nos permite tener datos importantes sobre cómo es la industria de las botellas a nivel nacional e internacional planteándonos una vista más clara de cómo se puede desarrollar e implementar una idea que sus bases sean un sistema de refill.

Por otro lado (Rubio, 2018) propone un “Sistema para disminuir los desperdicios generados por la compra de productos de aseo personal y para el hogar en Bogotá” cuyo objetivo se basa en el diseño de un sistema que implemente una alternativa diferente a los envases plásticos por medio de un sistema de recarga, apoyado en envases reutilizables, fabricados en materiales ecológicos y que sean reciclables en su totalidad mediante un proceso de recompra de productos de aseo personal y para el hogar con el fin de mitigar y controlar los desperdicios de envases en la ciudad de Bogotá. El proyecto se estructuró mediante cuatro fases que se basaron en Contextualizar, Conceptualizar y Definir, Prototipado y Validación y Escalabilidad. Acá se pudo evidenciar un panorama de la industria cosmética y de aseo en Colombia donde se pudo determinar que según la Andi en los últimos ocho años se lograron ventas superiores a los 4.000 millones de dólares siendo un equivalente del 1.3% del PIB y que los productos colombianos de aseo son catalogados de calidad en el exterior, esto ha venido en fluctuación en los últimos años teniendo altos y bajos debido a las exportaciones e importaciones siendo creciente desde el 2017 (Rubio, 2018). También mediante un de un mapa de empatía se pudo definir un perfil más profundo de los proveedores y clientes, donde se evidencio que los consumidores les frustra el exceso de plástico y sienten que hay limitaciones a la hora de acceder a servicios o acceder a comprar artículos que sean amigables con el medio ambiente, y que en relación con los proveedores de productos se dedujo que en el mercado colombiano no ofrecen soluciones de empaques factibles y viables que puedan llegar a ser amigables con el medio ambiente y que mitiguen de raíz el problema de los desperdicios de envases plásticos (Rubio, 2018). En el proyecto se evidenciaron diversas herramientas para poder llegar a conclusiones certeras que permiten tomar decisiones a la hora de poner en marcha la empresa, se pudo observar que por medio de un customer journey, que es una herramienta que permite realizar el mapeo de la experiencia del consumidor de manera minuciosa antes, durante y después de interactuar con un producto o servicio, se puede mejorar la experiencia de compra de los consumidores brindándoles canales web con facilidad de pago desde cualquier lugar y que es crucial de que un distribuidor ofrezca el servicio de domicilio ya que se

encontró que esto influye directamente en la elección del mismo (Rubio, 2018). Este proyecto aporta significativamente al nuestro ya que implementa un sistema que se asimila mucho a la idea del nuestro y nos brinda datos y herramientas muy interesantes con las cuales nosotros podemos tomar muchas decisiones y conocer de antemano el comportamiento del consumidor identificando los posibles insights y preferencias.

En el proyecto de (Aguilar, 2019) “Economía Circular como alternativa sostenible para el desarrollo productivo de las industrias” donde buscan indagar sobre economía circular en un marco nacional y mundial dan a conocer ventajas y desventajas de un modelo de economía circular, exponiendo las diferentes metodologías que se pueden implementar en el modelo para la toma de decisiones para cuando una empresa quiera implementarlo, y a su vez referencian diferentes casos de éxito donde se aplica el modelo de economía circular mostrando las diferentes variables y resultados esto con el fin de dar soporte conceptual por medio del estudio de estos. La metodología utilizada en este proyecto se desarrolló primero en exponer el concepto de economía circular y sus diferentes antecedentes, para dar un contexto en lo que se refiere a Latinoamérica, en segundo lugar, se describieron diferentes casos de éxito y los retos, soluciones, oportunidades, actividades y demás implicaciones que cada uno de estos llevó a cabo en diferentes escenarios al ser implementados de tal forma que pueda dar un acercamiento a la industria colombiana. El proyecto nombra el concepto de economía circular donde destaca como este modelo trata de reproducir lo que hace referencia a los ecosistemas naturales donde se implementa el funcionamiento cíclico a través del aprovechamiento de los recursos una vez estos sean utilizados o consumidos reincorporándolos de nuevo al proceso productivo por medio de producción limpia y ecodiseño promoviendo así una producción sostenible (Aguilar, 2019), también nombran diversas iniciativas en Colombia donde se implementa el modelo de economía circular como lo son el programa posconsumo de residuos por medio de canales de devolución de residuos , programas de reciclaje el cual involucra asociaciones de recicladores y Pymes, como también Cepre Colombia una asociación civil sin ánimo de lucro que fomenta las prácticas de economía circular en el sector público y privado mediante el aprovechamiento de los residuos, dejando en evidencia que en Colombia sí se han tomado ciertas acciones hacia la economía circular para que esta pueda tomar auge pero que aún se deben impartir políticas que beneficien y castiguen las actividades que involucren la gestión de residuos para que de esa manera las empresas puedan implementar el modelo de economía circular de manera estratégica y perdurable. En el marco internacional el

proyecto abarca estrategias, normas (ISO 1400), modelos y metodologías del modelo circular como Building product to last que se enfoca en la creación de productos que sean larga vida, en restaurar los productos usados en recuperarlos o canjearlos, reemplazar los empaques de un solo uso por empaques recargables (refill), también se nombra la estrategia de Sharing platform que se enfoca en que los consumidores implementen los mismos recursos mitigando el desperdicio de recursos y la reutilización de estos, dando a entender que el implementar un modelo de economía circular no requiere de una receta o de una regla como tal sino que hay diversas formas de abordarla, entenderla e implementarla. Este proyecto aporta al nuestro debido a que nos da un enfoque grande sobre cómo se implementan los modelos de economía circular en un marco tanto internacional como nacional dándonos información sobre los retos y diferentes estrategias que se pueden implementar cuando nosotros hagamos la propuesta del sistema de refill que se basa en este tipo de modelos.

En el proyecto de (Serrato, 2016) “Diagnóstico del impacto del plástico – botellas sobre el medio ambiente: un estado del arte” se realiza el diagnóstico del impacto del plástico y las botellas sobre el medio ambiente, a nivel local, regional y mundial, y se proponen posibles estrategias para fortalecer positivamente el entorno. En el proyecto de (Aguilar, 2019) “Economía Circular como alternativa sostenible para el desarrollo productivo de las industrias” donde buscan indagar sobre economía circular en un marco nacional y mundial dan a conocer ventajas y desventajas de un modelo de economía circular, exponiendo las diferentes metodologías que se pueden implementar en el modelo para la toma de decisiones para cuando una empresa quiera implementarlo, y a su vez referencian diferentes casos de éxito donde se aplica el modelo de economía circular mostrando las diferentes variables y resultados esto con el fin de dar soporte conceptual por medio del estudio de estos. La metodología utilizada en este proyecto se desarrolló primero en exponer el concepto de economía circular y sus diferentes antecedentes, para dar un contexto en lo que se refiere a Latinoamérica, en segundo lugar, se describieron diferentes casos de éxito y los retos, soluciones, oportunidades, actividades y demás implicaciones que cada uno de estos llevó a cabo en diferentes escenarios al ser implementados de tal forma que pueda dar un acercamiento a la industria colombiana. El proyecto nombra el concepto de economía circular donde destaca como este modelo trata de reproducir lo que hace referencia a los ecosistemas naturales donde se implementa el funcionamiento cíclico a través del aprovechamiento de los recursos una vez estos sean utilizados o consumidos reincorporándolos de nuevo al proceso productivo por medio de

producción limpia y ecodiseño promoviendo así una producción sostenible (Aguilar, 2019), también nombran diversas iniciativas en Colombia donde se implementa el modelo de economía circular como lo son el programa posconsumo de residuos por medio de canales de devolución de residuos , programas de reciclaje el cual involucra asociaciones de recicladores y Pymes, como también Cepre Colombia una asociación civil sin ánimo de lucro que fomenta las prácticas de economía circular en el sector público y privado mediante el aprovechamiento de los residuos, dejando en evidencia que en Colombia sí se han tomado ciertas acciones hacia la economía circular para que esta pueda tomar auge pero que aún se deben impartir políticas que beneficien y castiguen las actividades que involucren la gestión de residuos para que de esa manera las empresas puedan implementar el modelo de economía circular de manera estratégica y perdurable. En el marco internacional el proyecto abarca estrategias, normas (ISO 1400), modelos y metodologías del modelo circular como Building product to last que se enfoca en la creación de productos que sean larga vida, en restaurar los productos usados en recuperarlos o canjearlos, reemplazar los empaques de un solo uso por empaques recargables (refill), también se nombra la estrategia de Sharing platform que se enfoca en que los consumidores implementen los mismos recursos mitigando el desperdicio de recursos y la reutilización de estos, dando a entender que el implementar un modelo de economía circular no requiere de una receta o de una regla como tal sino que hay diversas formas de abordarla, entenderla e implementarla. Este proyecto aporta al nuestro debido a que nos da un enfoque grande sobre cómo se implementan los modelos de economía circular en un marco tanto internacional como nacional dándonos información sobre los retos y diferentes estrategias que se pueden implementar cuando nosotros hagamos la propuesta del sistema de refill que se basa en este tipo de modelos.

La metodología realizada en el proyecto comienza desde un estudio general del impacto del plástico- botellas PET, siguiendo por su impacto ambiental y buena afectación en el medio ambiente, así mismo trae a colación la legislación colombiana y su constitución general, realizando énfasis en la ley 99 de 1993, la convención RAMSAR, la ley 165 de 1994, el decreto 2206 de 1983 y normativas como la ISO 14001, después de la exhaustiva investigación de datos y normativas pertinentes, se realiza una encuesta de su autoría en donde se puede extraer datos tales como, el conocimiento de los consumidores sobre el impacto que generan las botellas PET, si las compañías, alcaldías locales, grupos ambientales, educación u ONG han brindado campañas

informativas sobre la afectación de PET en el medio ambiente, las posibles estrategias, su aceptación en la comunidad, y actividades que la comunidad ha realizado previamente para frenar esta problemática, seguidamente se comienzan con la discusión en donde se tocan estrategias y problemáticas respecto al plástico PET, entre estas están, la transformación del plástico PET en materiales reutilizables, la posición del PET como un plástico 100% degradable, la situación del plástico PET, el impacto del mismo en el medio ambiente, el impacto a la salud sobre los residuos entre otros, después de esto como conclusión determinan que el material PET es apto para la fabricación de botellas pero su impacto en el medio ambiente, es una problemática que lleva décadas pero ningún país ha actuado de manera oportuna y a tiempo, en Colombia después de la encuesta y la información buscada se determina que la falta de apoyo por parte de los gobiernos y la poca responsabilidad de las compañías hacen que en Colombia semanalmente se produzcan 88.100 toneladas de residuos plásticos y basuras dejando en evidencia la problemática a nivel nacional, para efectos del presente proyecto, este diagnóstico realizado por José Guillermo Gómez Serrato de la Universidad Santo Tomás, brindará información completa, fundamentada en investigaciones, datos y encuestas, sobre el panorama nacional y mundial de la problemática a erradicar en el proyecto, además de brindar una detallada investigación sobre la reglamentación y legislación sobre los plásticos en Colombia.

2.2 Marco Teórico

El marco teórico comprende la investigación de diversas fuentes de información para poder plantear diferentes conceptos que permitan un desarrollo pertinente del proyecto, para ello se recurrió a las diferentes bases de datos de la universidad en especial ProQuest, ScienceDirect, así como diferentes libros y artículos científicos que soportan la información que de las bases teóricas del proyecto.

2.2.1 Conceptos clave

2.2.1.1 Sistemas Reutilizables

Son sistemas que implementan mecanismos o cadenas de suministros que permiten la reutilización de los envases para que estos sean recargados de productos que se quieren adquirir sin necesidad de comprar múltiples veces el mismo producto junto con el envase, mitigando el

impacto de la contaminación por parte de la producción de plásticos, ya que reduce la producción de estos y ayuda a darle otra alternativa de consumo al cliente final crean así conciencia en la forma de compra y de adquisición de productos. Según (GreenPeace Reports , 2020), existen cuatro modelos que permiten implementar la reutilización de los envases: el primero que es la recarga (refill) en casa que pueden ser implementado por comercios minoristas tradicionales de productos rellenables no compactos de tamaño estándar como lo son productos de cuidado del hogar, cuidado personal , el segundo que se basa en recargar o rellenar mediante un servicio para llevar (refill on the go) que puede ser implementado por los comercios minoristas tradicionales que comercialicen productos como bebidas, granos, harinas, aceites y también productos de cuidado personal y para el hogar, el tercero que enmarca la devolución en casa que puede ser implementado por comercio electrónico de productos comestibles, entrega de comida, cuidado personal y para el hogar donde se recogen los empaques vacíos, estos se limpian y rellenan, el cliente se suscribe al servicio y estos son entregados para su debido uso y el cuarto y último abarca la devolución sobre de la marcha (return on the go) que son implementados por los comercios tradicionales de bebidas como Coca-Cola donde los empaques (botellas) son regresados al punto de entrega como lo son las tiendas, estas son recogidas para ser limpiadas y recargadas y posteriormente el cliente adquiere de nuevo el producto para ser consumido (GreenPeace Reports , 2020).

Según (Mahmoudi & Parviziomran, 2020), las estrategias implementadas para la reutilización reducen potencialmente la demanda de insumos para fabricación y disminuyen en cantidad la generación de desperdicios producidos por un consumo descontrolado que terminan siendo arrojados en vertederos o ecosistemas, este artículo evidencia los impactos ambientales y económicos que se presentan al implementar este tipo de sistemas y revela que factores como el peso del envase, la duración de vida útil, el grado de reciclabilidad y la cantidad de productos transportados en sistemas reutilizables pueden afectar los costos ambientales y económicos, también refleja que el comportamiento de los consumidores frente este tipo de sistemas es crucial ya que aunque los envases reutilizables pueden verse como un ahorro a largo plazo, es necesario generar algún tipo de incentivo siempre y cuando la tasa de devolución sea alta, y es por ello que al momento de realizar la elección de un envase se tiene que tener en cuenta el nivel de cooperación de los consumidores.

2.2.1.2 Refill

Es un anglicismo para referirse a “relleno” y es una práctica que está siendo utilizada cada vez más en el mundo actual debido a que las empresas y las nuevas generaciones están planteando nuevas formas de consumo, esto se ha evidenciado implícitamente desde hace años como lo es por ejemplo en el llenado de las bebidas gaseosas en el cine y en las noticias cotidianas que circulan por el mundo como: «El refill gratis es ilegal en Francia desde este viernes», «Plantean prohibir la venta de megarrefrescos y el refill para combatir la obesidad» o «Proponen el refill de botellas de vino en Washington» dejando evidencia la implementación de este sistema en el día a día (FundéuRAE, s.f.). Ya es un hecho que la revolución de refill se está dando, y que cada vez más se está poniendo en marcha debido a que la sociedad actualmente está exigiendo marcas responsables que sean amigables con el medio ambiente, ya son muchos los ejemplos de marcas reconocidas que están empleando esta alternativa para ofrecer sus productos, por ejemplo como lo es Nivea donde implementa el sistema de refill en la venta de sus cremas y lociones que se pueden rellenar en diferentes estaciones de refill ubicadas en supermercados y tiendas en las ciudades de Hamburgo y Ettlingen (Garibay, 2020), sin embargo desde hace tiempo esta práctica se viene implementando con la empresa Natura quien es pionera en refill desde que comenzó sus operaciones en 1973 debido a que los envases eran de alto precio decidieron implementar el sistema de llenado de envases repuestos que hasta hoy en día ha tenido un gran aceptación por parte de los clientes (Natura , 2021). Esto deja en claro como poco a poco el refill va siendo parte de diferentes mercados y claramente presenta viabilidad y aceptado por la sociedad, siendo un gran aporte para la mitigación del plástico y un comienzo para las nuevas formas de consumo amigable y sostenible.

2.2.1.3 Economía circular

En el artículo Hacia una economía circular: motivos económicos para transición acelerada la fundación Ellen Macarthur define la economía circular como una economía que es restaurativa y regenerativa a propósito, y que busca que los materiales y componentes de los productos tengan su máximo provecho manteniendo su utilidad y valor máximo en todo su ciclo desde que es comprado hasta cuando es desechado distinguiendo entre ciclos biológicos que comprenden los flujos de materiales renovables y técnicos que se enfocan en materias finitas las cuales son recuperadas y restauradas (Ellen Macarthur , s.f.) . Este modelo económico tiene como propósito

proponer un desarrollo donde el consumo no se centre en los recursos finitos y que estos sean aprovechables en todo aspecto haciendo que la cadena de consumo primero, no se base en el modelo actual de “tomar, hacer y desechar” si no que se optimicen los rendimientos los recursos mediante diseños que puedan ser recuperados y minimicen al máximo los residuos que nos aporten valor tanto al medio ambiente como al aprovechamiento del producto (Ellen Macarthur , s.f.) y segundo, que los consumidores no se desentiendan del ciclo de vida del producto con el fin de que tanto la industria como consumidor tengan una responsabilidad conjunta.

2.2.1.4 Plástico

Según (PlasticsEurope, 2018), el término plástico proviene del griego “Plastikos” que hace referencia a facilidad para moldear y a las propiedades de maleabilidad o plasticidad que se presentan en el momento de la fabricación, estas propiedades permiten fundir y extruir en diferentes formas el plástico para la obtención de diversos productos como tubos, botellas, láminas, juguetes, etc. Plastics Europe define el término de plástico como una gran variedad de materiales sintéticos o semisintéticos que se utilizan para una gran cantidad de usos en la vida cotidiana y lo describe según los materiales los cuales se clasifican de la siguiente manera: bioplásticos que son fabricados a partir de materiales biológicos renovables, como lo es por ejemplo la caña de azúcar para la fabricación de etileno, los plásticos biodegradables que son degradados y convertidos en agua, dióxido de carbono y biomasa gracias a que en algunos escenarios distintos microorganismos en condiciones específicas los degradan dándoles esa configuración, también están epoxi, expandido, fluopolimeros, poliolefinas, poliestireno, poliuretanos, policloruro de vinilo, termoplásticos, termoestables. Los plásticos son encontrados diariamente en la sociedad como lo es en envases, ropa, edificios, accesorios, utensilios médicos, dispositivos tecnológicos etc. y es utilizado masivamente por las industrias actuales debido a que es un material enormemente versátil y permite ser utilizado en un sin fin de aplicaciones, lo cual claramente genera grandes usos y beneficios en la sociedad, pero paralelamente, debido a su consumo masivo, ha llevado a que se presente la contaminación por plásticos en el mundo, según Our World In Data el aumento de la producción anual del plástico se ha multiplicado en promedio 200 % llegando a los 381 millones de toneladas en el años 2015, lo que es equivalente a dos tercios de la población mundial (Ritchie & Roser, 2018).

3. Metodología

Para la creación de una empresa comercializadora de productos líquidos de aseo de marca blanca a través de un sistema de refill a domicilio en la ciudad de Bucaramanga, es necesario realizar diferentes actividades, las cuales irán desde un análisis completo del entorno, hasta el diseño del direccionamiento estratégico de la compañía.

Para comenzar con el análisis del entorno, se considerarán variables tanto micro como macroeconómicas, para esto se utilizará como herramientas las matrices PESTEL y DOFA, con esto se buscará generar un análisis completo del entorno, en donde se podrá evidenciar de manera clara el contexto de la compañía, además se logrará medir el mercado y a su vez el potencial de negocio. Después de realizado el análisis del entorno, se estudiarán la demanda potencial y sus competidores, para esto se realizará una investigación de mercado, en donde se tomarán fuentes de información, tanto primarias, como secundarias; para comenzar con su desarrollo es necesario definir el problema y los objetivos de la investigación, siguiente a esto se realizará el plan de investigación de mercados en donde se definirá la elección del método de investigación y la selección del tipo de muestreo, el siguiente paso será la recopilación de datos, luego se prepararán y se analizarán los datos y por último se redactará y se presentará un informe. Con esto se busca obtener una investigación de mercados pertinente y detallada en donde se podrá obtener información como el análisis de consumidor, efectividad publicitaria, análisis del producto y servicio, medios de comunicación, medio de difusión, público objetivo, entre otros en donde toda esta información se podrá filtrar y utilizar para tomar decisiones. Una vez terminada la investigación de mercados, se realizará el plan de mercadeo en donde se diseñarán las respectivas estrategias para la compañía, para esto se establecerá la misión, visión, objetivos generales y específicos de la empresa, también se establecerán los objetivos de mercadeo a corto, mediano y largo plazo, y sus respectivas estrategias, de esta manera se obtendrá de manera específica la declaración perdurable de la razón de ser la compañía, respondiendo a la pregunta ¿Cuál es nuestro negocio?, así mismo una idea general que proveerá el marco de referencia de lo que la compañía quiere ser en el futuro, por otro lado se obtendrán los resultados específicos que una organización debe alcanzar en el cumplimiento de su misión, también las metas a cumplir a través de las estrategias de mercadeo y por último se definirá el tipo de marketing a utilizar, su medio de difusión, el alcance y el tiempo en el cual se implementarán las estrategias. Ya teniendo el análisis

del entorno y el respectivo plan de mercadeo, se continuará realizando el análisis técnico, en el cual se definirían los procesos y recursos necesarios para la puesta en marcha de la compañía, para lograr esto se diseñaran los procesos principales para la puesta en marcha de la compañía, así mismo el mapa de procesos y una estructura de desglose para identificar los recursos necesarios, por último se diseñará el flujograma del proceso general, con esto se obtendrá el desglose de las actividades por proceso, los responsables y la documentación necesaria, la cadena de valor de cada uno de los procesos estratégicos, misionales y de apoyo, también su respectiva designación de recursos y el flujograma del proceso general de la compañía especificando sus actividades y el respectivo paso a paso. El siguiente paso será la definición de la estructura organizacional, estableciendo el manual de funciones, organigrama y estructura salarial, para esto se identificarán los cargos de la compañía, el respectivo manual de funciones para cada uno de los cargos en donde se evidenciará el nombre del cargo, proceso, naturaleza del cargo, perfil del cargo, objetivo del cargo y sus funciones respectivas, con esto se obtendrá el orden jerárquico de la compañía, dividido por áreas funcionales evidenciando los niveles respectivos por cargo, así mismo se obtendrán las funciones y el perfil de cada uno de los cargos de la compañía. Con el fin de determinar la figura jurídica con la que constituirá la empresa y su respectiva reglamentación para el tipo de compañía, se realizará el análisis legal, para esto se definirá el número de socios, y su respectiva cuantía de capital, se consultarán los tramites a realizar para la implementación legal y sus respectivas obligaciones fiscales, se definirá la figura jurídica de la empresa y su respectiva reglamentación y responsabilidad legal, y así de esta manera se obtendrá todo el marco legal de la compañía. El paso a seguir será la determinación del impacto ambiental y social de la implementación de la empresa, para esto se realizará la construcción de indicadores que permitirán medir el impacto, tanto social como ambiental, a estos indicadores se les realizará la respectiva medición, se analizarán los resultados y por último se hará una evaluación de impacto, con esto se obtendrá un panorama del impacto generado por la compañía en el ámbito social y ambiental en donde se evidenciaran las limitaciones y oportunidades de mejora. Una vez teniendo todo lo pertinente para la puesta en marcha de la compañía y su impacto, se realizara un estudio financiero, en el cual se permitirá evidenciar la rentabilidad de la empresa en distintos escenarios, para esto se realizarán los estados financieros, la proyección de los diferentes escenarios desde el pesimista al optimista, la medición de indicadores tales como ROA, EVA, WACC, GIF, prueba acida, entre otros, se definirán los métodos de financiación y el valor de la compañía, de esta manera se podrá obtener el valor de

compañía en diferentes escenarios, la rentabilidad, el costo beneficio, la liquidez, el punto de equilibrio y el tiempo de retorno de la inversión inicial. Por último se Diseñará el direccionamiento estratégico para la adaptación y aceptación de la compañía en el consumidor potencial de Bucaramanga, para esto de revisará y ajustará la filosofía organización y la estrategia de la compañía, se elaborará un mapa de alineación, se realizará la asignación de responsabilidades y roles sobre los indicadores, se hará un seguimiento y carga de información y por último se diseñará el modelo de gestión, con esto se obtendrá un modelo de alineación total para el direccionamiento estratégico de la compañía.

4. Análisis del entorno

4.1 Análisis de Macroentorno (PEST)

4.1.1 Político

La república de Colombia es un estado unitario basado en la democracia representativa donde el presidente es la máxima autoridad. El gobierno colombiano se rige bajo la constitución política del 4 de julio de 1991 y cuenta con tres principales poderes: ejecutivo (presidente y vicepresidente), Legislativo (Congreso de la República) y Judicial (Corte Suprema de Justicia, Corte Constitucional, Consejo Superior de la Judicatura, Consejo de Estado). El país se divide en departamentos y estos se subdividen en ciudades o municipios donde cada uno cuenta con sus respectivos representantes que garantizan el cumplimiento de las normativas de la nación (Función Pública, s.f.).

En el gobierno de turno, dirigido por el actual presidente Iván Duque Márquez, estableció como parte de su propuesta electoral un nuevo modelo de desarrollo llamado Economía Naranja. Este modelo busca potenciar la diversidad cultural y la creatividad con el objetivo de promover la transformación social y económica del país en todos los sectores (Ministerio de Cultura, s.f.), a través de la generación de empleo digno en el sector cultural, materializando ideas creativas y productos innovadores. Para garantizar la promoción, defensa, divulgación y desarrollo de la Economía Naranja se creó, a través del Decreto 0935 del 18 de octubre del 2018, el Consejo Nacional de la economía naranja (CNEN), el cual está encabezado por el ministerio de cultura y está conformado por MinComercio, MinTrabajo, MinTIC, MinTrabajo, MinEducación, MinInterior, MiHacienda, DNP, DANE, SENA, DNDA, FINDETER (Ministerio de Cultura, s.f.).

Según el Quinto Reporte de Economía Naranja 2021 se evidencia el valor agregado de las diferentes actividades que conforman este modelo de desarrollo entre ellas están: Artes y Patrimonio con un 28,9%, Industrial Culturales con un 25,1% y Creaciones Funcionales con un 46% (DANE, 2021). Se observa que las Creaciones Funcionales representan casi la mitad del valor agregado de la economía naranja, demostrando que los bienes y/o servicios que pertenecen a este rubro generan un alto impacto en la economía del país.

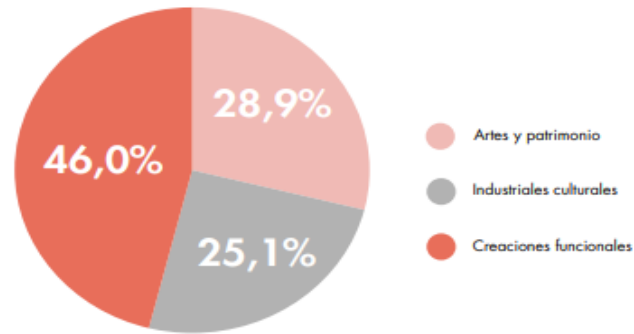


Figura 1. Composición del valor agregado según áreas de la Economía Circular. Nota: Tomado de “*Quinto Reporte Economía Naranja*”, p.15. <https://economianaranja.gov.co/>

Por medio del Plan de Desarrollo 2018-2022 “pacto por Colombia pacto por la equidad” del gobierno del actual del presidente Iván Duque Márquez se presenta la estrategia nacional de economía circular la cual propone un modelo de desarrollo económico que incluye la valorización continua de los recursos, el cierre de ciclo de materiales agua y energía, la creación de nuevos modelos de negocios y la consolidación de ciudades sostenibles (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2019). Este modelo busca potenciar el incremento de nuevos mercados basados en el consumo responsable, captando nuevas fuentes de financiación para impulsar todas las iniciativas que estén enfocadas en esta estrategia.

La estrategia nacional de economía presenta cinco tipologías innovadoras que impulsan la transformación de la economía lineal hacia la economía circular, estas se ilustran a continuación:



Figura 2. Tipologías de Iniciativas Innovadoras de la Economía Circular. Nota: Tomado de “Estrategia Nacional de Economía Circular”, p.22. <http://www.andi.com.co/>

Estas tipologías no son excluyentes entre sí y se pueden presentar iniciativas de economía circular que presenten varias tipologías al mismo tiempo.

En el programa de transformación productiva propuesto por el gobierno colombiano presentó el plan de negocios del sector cosméticos y aseo. Este plan de negocios proyecta el crecimiento del sector.

Estas estrategias presentadas en el plan de desarrollo nacional evidencian el interés y el apoyo que el gobierno colombiano tiene por las alternativas que se ajusten a estos nuevos modelos de negocio sostenibles.

Para el desarrollo de Eco-Fill es necesario acogerse al Decreto 1545 de 1998 "Por el cual se reglamentan parcialmente los Regímenes Sanitarios, del Control de Calidad y de Vigilancia de los Productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico y se dictan otras disposiciones". Esto con el fin de seguir la normativa necesaria para la comercialización legal y fiable del producto (Función Pública, s.f.).

En la evaluación y reformulación estratégica del Plan de Negocios del sector de Cosméticos y Aseo se formula que “En el 2032 Colombia será reconocida como un líder mundial en producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales” (Andi, 2016) y se plantea una metodología de cuatro fases para evaluar, analizar y rediseñar las diferentes iniciativas, y estrategias para llevar a cabo reformulación del

plan de negocio en el sector de cosméticos y Aseo en Colombia. A continuación, se mostrará el planteamiento de la visión estipulada en el plan y los hitos clave de la visión del sector:

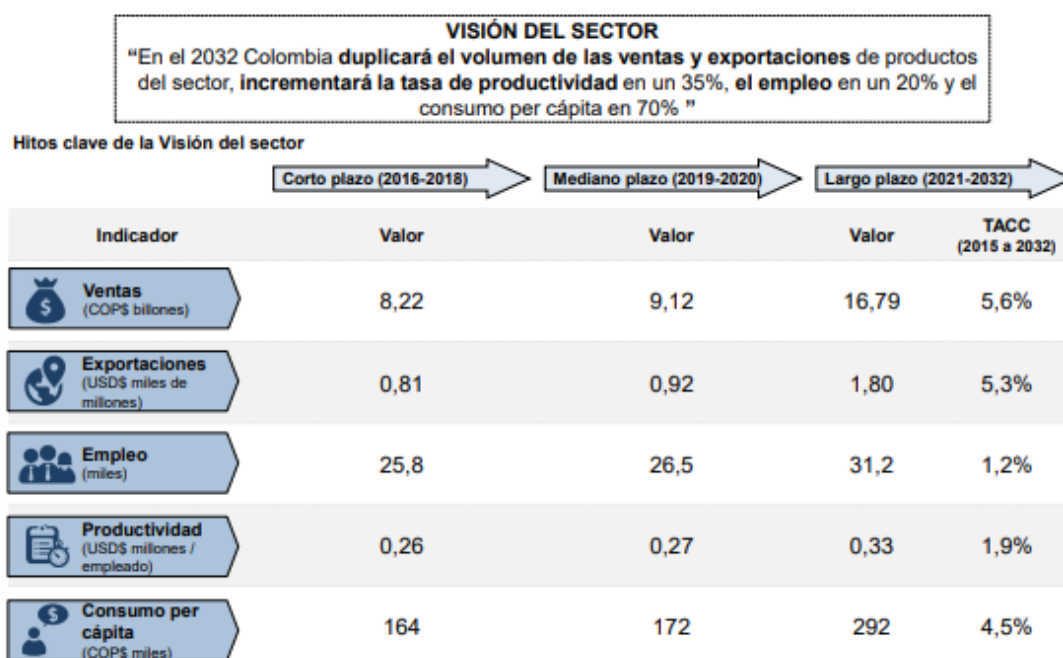


Figura 3. Visión del Sector de Cosméticos y Aseo. Nota: Tomado de “Evaluación y reformulación estratégica del Plan de Negocios del Sector Cosméticos y Aseo”, p.10. <http://www.andi.com.co/>

Este plan de negocios proporcionado por el ministerio de comercio, industria y turismo del gobierno de turno evidencia una proyección alentadora del sector de cosméticos y productos de aseo en Colombia.

4.1.2 Económico

La economía colombiana se caracteriza por tener una gestión fiscal y macroeconómica prudente, la cual está basada en el régimen de inflación objetivo, una tasa de cambio flexible y un marco fiscal basado en reglas. Esto dio como resultado un crecimiento ininterrumpido en la economía desde el año 2000, sin embargo, con la crisis forzada a raíz de la pandemia de COVID-19, la economía colombiana ha sufrido un fuerte golpe a tal punto que generó un efecto negativo en el PIB (Producto Interno Bruto) del país decreciendo en un -15,7% para el segundo trimestre del 2020 (Banco mundial, 2021). Por otro lado, gracias a la gestión del gobierno de turno, la

economía ha tenido una recuperación progresiva, dejando un crecimiento de 17,6 % del PIB para el segundo trimestre del 2021 como se evidencia en la siguiente ilustración (DANE, 2021).

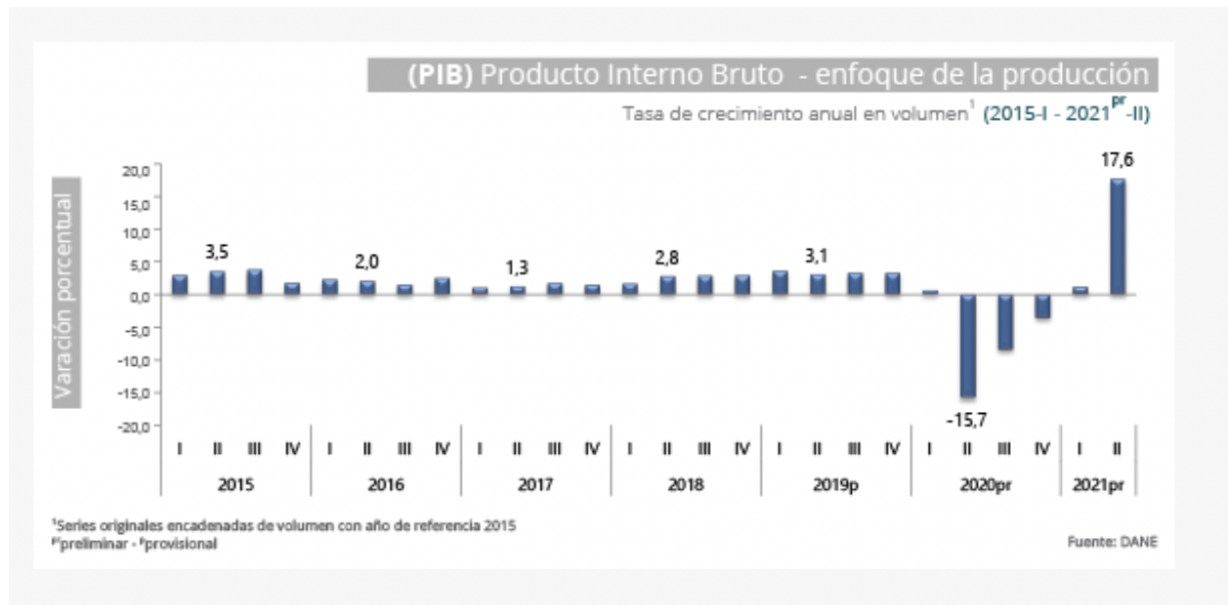


Figura 4. Tasa de Crecimiento Anual en Volumen (2015-2021). Nota: Tomado de DANE, *Producto Interno Bruto -PIB- nacional trimestral*, www.dane.gov.co

Actualmente la inflación en Colombia ya superó el rango meta de 4% propuesto por el Banco de La República llegando a 4,33% reflejando una disminución del poder adquisitivo de la moneda colombiana y un fuerte repunte de la inflación del país. Por parte de la capital Santandereana (Bucaramanga), para el segundo trimestre del 2021 se obtuvo una inflación de 0,47% ocupando el onceavo lugar en el Ranking Nacional de Inflación (Portafolio, 2021).

Por otra parte, el dólar tuvo un incremento de 567,49 pesos en Colombia a lo largo del 2021 teniendo un valor en promedio de \$3,720 COP por cada 1 USD (Valora Analitik, 2021).

Entrando en materia del proyecto, el sector de cosméticos y productos de aseo ha mostrado un fuerte crecimiento en los últimos años en Colombia representando hasta un 1,3% del PIB nacional generando beneficios económicos de hasta 7,46 billones de pesos COP (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020), además este sector ha presentado un crecimiento significativo en sus exportaciones en donde para el 2020 las exportaciones totales fueron 0,92 miles de millones de USD todo esto gracias a la calidad y los ingredientes naturales que esta industria utiliza en Colombia.

En cuanto a la economía circular en Colombia se proyecta que esta traiga beneficios económicos, ambientales y sociales, todo esto a partir de recursos en repetidos ciclos generando una reducción de costos en producción, además estos beneficios ofrecidos por este modelo económico abre puertas a nuevos mercados de consumo sostenible y atracción de nuevas fuentes de financiación, de esta manera se proyecta que el sector alcance hasta 11,7 mil millones de dólares anuales en ahorros de materiales y oportunidades nuevas de negocios (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2019).

4.1.3 Social

La llegada de la pandemia por COVID-19 causó un impacto social, ambiental y económico. Debido a las diferentes restricciones, impuestas por el gobierno a la población colombiana, para la mitigación de la propagación del virus, el comportamiento del consumidor promedio cambió drásticamente. Según el estudio Tendencias del Consumidor 2012, de Llyc en Ideas, afirmó que las decisiones del consumidor estarán ancladas directamente al aspecto emocional, en donde la empatía que las marcas sientan con el consumidor sea un aspecto básico y necesario para entender su comportamiento (LLYC, 2021). A raíz de esto emergieron nuevas tendencias que se encaminan a la disponibilidad inmediata de los productos, a su fácil asequibilidad y el apoyo al consumo local, exigiendo a las marcas una mayor responsabilidad que reconectan al ciudadano con lo esencial de un hogar sano y seguro (Bancolombia, 2021). A continuación, se evidencian las tendencias que Bancolombia expuso:

- Aumento de los consumidores digitales por lo que incrementó la tendencia al uso de la tecnología por los negocios y los usuarios.
- Integración de los procesos digitales con los puntos físicos de los negocios para el ofrecimiento de experiencias digitales.
- Variedad de métodos de pago haciendo prevalencia a los métodos sin contacto para brindar una experiencia segura a los usuarios.
- Conciencia a la hora de compra por parte de los consumidores por medio del consumo inteligente. El consumidor actual es más exigente a la hora de querer percibir valor y beneficios tangibles en las compras.

- La empatía como un factor prevalente en las empresas y en los consumidores.
- La salud mental se volvió un factor importante pasando de ser un tabú a un elemento indispensable en la salud de las personas por lo que los consumidores buscan tener experiencias que les brinden bienestar.
- La seguridad y la confianza se vieron vulneradas por el uso indebido de las redes sociales por lo que los consumidores exigen transparencia y sinceridad en los diferentes escenarios del día a día.
- La pandemia hizo replantear a los consumidores sobre los diferentes hábitos que generaban un impacto negativo al medio ambiente por lo que la sostenibilidad se volvió un factor indispensable a la hora de comprar con el fin de construir un futuro más próspero.
- El hogar se transformó en el espacio de trabajo de la mayoría de las personas por lo que ahora se considera como un área que debe ser tranquila y cómoda.
- Las empresas se dieron cuenta que los empleados podían rendir igual o incluso más por medio del trabajo remoto por lo que la contratación de diferentes talentos incrementó.

En Colombia las tendencias hacia un consumo responsablemente sostenible están incrementando exponencialmente, pero paralelamente se ven contrarrestadas debido a que la intención del consumidor de tomar un papel ambientalmente responsable no concuerda con sus acciones, esto debido a la desinformación que el consumidor tiene frente al tema ya que según (Valora Analitik , 2021), el consumidor realizará conductas ambientalmente responsables, únicamente cuando se encuentre informado y consciente de dicha problemática.

Bucaramanga cuenta con una población aproximada de 581,130 personas donde la mayor parte de su población cuenta con un nivel socioeconómico medio, esto se ve reflejado en sus hábitos de consumo en donde según un Estudio sobre hábitos de consumo en Bucaramanga y su área metropolitana realizado por el observatorio CIMEP (CIMEP, 2017) afirma que el 23,6% de los bumangueses realizan compras en supermercados, el 22,9% plazas de supermercados 19,8% en tiendas de barrio y 16,9 % en cadenas de precios bajos. Adicionalmente, el estudio revela que los factores más importantes que los bumangueses tienen en cuenta al comprar sus productos son su precio, la cercanía y la accesibilidad que las diferentes marcas ofrecen al consumidor. También se estima que un bumangués en promedio destina \$ 484.000 para alimentos, \$ 215.000 para

productos de aseo para el hogar, \$ 180.000 para productos de aseo personal, \$ 57.000 para bebidas alcohólicas y \$ 24.000 bebidas no alcohólicas.

El gasto en los hogares Bumangueses aumentó respecto al año 2019 un 2% (Vanguardia, 2021). El sector que obtuvo mayor protagonismo en el gasto de los bumangueses fue el sector salud con un 9,9% y el sector que se vio más afectado fue el de entretenimiento con un -23,1% todo esto debido a la crisis sanitaria que desencadenaron las restricciones impartidas por los entes gubernamentales para prevenir los contagios de Covid-19. El estudio también revela que las variables que intervinieron en el consumo y gasto de los hogares fueron los pedidos a domicilio de todo tipo de productos, desde comida hasta productos para el hogar.

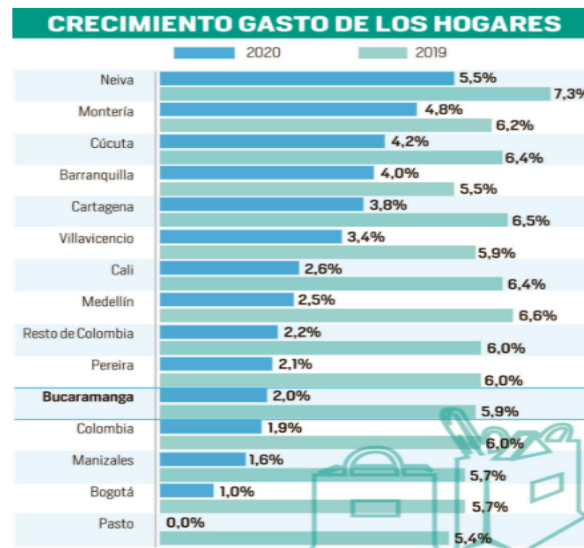


Figura 5. Crecimiento Gasto en los Hogares. Nota: Tomado de *Vanguardia: Gasto real en los hogares de Bucaramanga se frenó y solo creció 2% en 2020*, www.vanguardia.com.

Como se puede evidenciar en la Ilustración 5, el aumento en el consumo para el año 2020 fue en menor proporción comparado con el año 2019, sin embargo, los hábitos de consumo de los bumangueses se adaptaron rápidamente a la crisis sanitaria de acuerdo con las restricciones impartidas por la gobernación.

4.1.4 Tecnológico

El uso de la tecnología y las redes sociales en Colombia ha tenido un gran protagonismo a lo largo del tiempo. Esto se evidencia en un reciente reporte realizado por Digital 2020 Global

Overview (Branch, 2020) donde se muestra que el número de teléfonos activos en el país, con una cifra de 60,38 millones, es superior a la población colombiana la cual es de 50,61 millones de personas. Esto deja en evidencia que en promedio un colombiano tiene más de dos dispositivos móviles que varían desde celulares, teléfonos empresariales, teléfonos del hogar, teléfonos internacionales. Adicionalmente, la conexión a internet por parte de los colombianos se vio reflejada en una cifra de 35 millones de usuarios en internet que equivale al 69% de la población. Simultáneamente, esta cifra fue igual para la población colombiana activa en redes sociales. Estas cifras nos demuestran cómo en Colombia el uso de las redes sociales y el internet hacen parte de la vida cotidiana de los colombianos y que por ende son indispensables en esta era tecnológica, más aún con la llegada de la pandemia donde todas las empresas se vieron obligadas a migrar a modelos e-commerce y empleos remotos que se adaptaran a las nuevas tendencias de consumo. Esto se refleja en el crecimiento digital que Colombia alcanzó en el año 2020, llevando a que se activaran 1,9 millones de nuevos celulares, 1 millón de colombianos tuvieron acceso a internet y 3,4 millones accedieron a crear nuevos perfiles en redes sociales.



Figura 6. El estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales. Nota: Tomado de Branch "Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020", www.branch.com.co

En Colombia diferentes marcas han surgido dependiendo de las diferentes necesidades del consumidor. De acuerdo con el estudio (Branch, 2020) afirma que los cuatro principales canales para el descubrimiento de nuevas marcas por los colombianos son: los anuncios en redes sociales,

anuncios en televisión, motores de búsqueda y las recomendaciones boca a boca. Así mismo el estudio manifiesta que el 98% de los usuarios con acceso a internet hace uso de las redes sociales para compartir información, el 68% utiliza aplicaciones de compra en línea y el 31% en aplicaciones de salud y ejercicio.

Las plataformas de domicilios en Colombia han tenido un crecimiento exponencial debido a que se convirtieron en alternativa para adquirir prácticamente cualquier tipo de producto en la puerta del hogar de los colombianos con las diferentes medidas sanitarias impuestas por el gobierno nacional. Según Mobimetrix, en la actualidad Rappi es la plataforma más utilizada por los colombianos seguida por Domicilios.com donde el 83% de los usuarios manifiestan estar satisfechos con el servicio. A pesar de estas cifras alentadoras aún el 31% de los colombianos no utilizan estas plataformas para realizar sus compras, evidenciando que este mercado aún se puede expandir mucho más. Esto demuestra como cada vez más las plataformas de domicilios están teniendo alcance y aceptación por parte de la población colombiana (Tecno Marketing, 2021).

4.2 Análisis DOFA

4.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

En Colombia la tendencia de sostenibilidad por parte de las empresas cada vez es más notoria. Los diferentes productos e iniciativas lanzadas al mercado demuestran cómo este movimiento va a fin con las tendencias mundiales las cuales están inclinadas a la conservación del medio ambiente. Estas tendencias han estado siendo impulsadas por el gobierno de turno dando oportunidad y apoyo financiero a las empresas y Startups que acojan modelos de economía circular. Esto hace que sea un mercado atractivo para nuevos competidores debido a la probabilidad de obtener distintos beneficios por parte de diferentes entidades públicas y privadas. La oportunidad de que nuevos mercados surjan a raíz de la economía circular no significa que todos tengan el mismo enfoque a la idea presentada en este proyecto. Esto debido a que la mayoría de las ideas que ejercen este modelo sostenible están enfocadas a que los residuos pre y post venta regresen al ciclo productivo, mientras que Eco-Fill busca mitigar de raíz la problemática de la producción masiva de plásticos, generando un ciclo circular en la cual ya no se necesiten estos

envases y se cambie su forma de distribución. Sin embargo, esto no quiere decir que en el Colombia y en el mundo no se estén desarrollando modelos de negocio a base del refill o bien llamado en latino América “granel”, por el contrario, diferentes pymes y compañías están implementando actualmente diversas iniciativas con este modelo, pero a diferencia de Eco-Fill estos se limitan a tener su producto en tiendas físicas, mientras que la idea presentada en este documento está enfocada en un sistema de distribución capaz de llevar el sistema refill a la puerta de los hogares de los consumidores dándole una ventaja potencial a la compañía. Además, esto aún no se ve reflejado en el mercado colombiano debido a la cultura y los hábitos del consumidor ya que estos se están adaptando a las nuevas inclinaciones sostenibles y por lo tanto las empresas no se han atrevido a llevar estos modelos a gran escala por el nivel de riesgo que representa.

En el mercado de productos de aseo en el cual se desarrolla Eco-Fill, se evidencia una gran variedad de presentaciones donde una ellas es el sachet el cual está enfocado para que los clientes puedan reenvasar el producto sin tener que desechar el envase comprado inicialmente. Por otro lado, similarmente se encuentran las presentaciones extragrandes las cuales por lo general superan los dos litros y cumplen la misma función de los sachets, reenvasar. Estas alternativas tienen la finalidad de que el consumidor pueda acceder al producto de una manera más económica debido a la reducción de costos por los envases. Sin embargo, esta alternativa no mitiga y por el contrario afectan, la problemática de contaminación generada por el plástico debido a que los sachets y los envases extragrandes siguen siendo producidos y desechados como cualquier otro envase sin volver a la cadena productiva de la empresa, siendo estas las alternativas existentes que cumplen la misma función de Eco-Fill, pero en término de reenvasado. Por otro lado, las pymes que ofrecen productos de marca blanca a través de granel son potenciales sustitutos debido a que implementan el mismo modelo de refill, pero difieren con la idea de este proyecto en que esos productos son ofrecidos en punto físico.

4.2.2 Poder de negociación con los proveedores

El poder de negociación con los proveedores es bajo, esto debido a que los productos líquidos de aseo en su mayoría son productos de la canasta básica familiar y son ofrecidos por un sin fin de empresas en el mercado, desde los precios más asequibles hasta los más exclusivos. Sin embargo, Eco-Fill al presentar una propuesta de valor en donde elimina en casi su totalidad el

costo por envases plásticos podría entrar al mercado con precios competitivos a pesar de no contar en un principio con este poder de negociación. Por otro lado, los proveedores con los que se llevará a cabo el desarrollo del sistema mecánico de refill integrado a las motocicletas para realizar el delivery, no se tendrá un alto poder de negociación, sin embargo, no se descarta la generación de alianzas con proveedores que sean afines al propósito de Eco-Fill, el cual es mitigar la contaminación del plástico.

4.2.3 Poder de negociación con los clientes

Debido a que el modelo de negocio de Eco-Fill es B2C (Business to Customer) el poder de negociación con el cliente es bajo debido a que el sistema ofrecido por la empresa es único y pretende llegar muchos usuarios, por lo que un solo individuo no tendría el peso necesario para generar un impacto en la compañía. Adicionalmente, ya que el sistema de delivery implementado por Eco-Fill, sumándole los productos y el modelo de economía circular que maneja no se encuentra tan fácil en el mercado, hace que el cliente no tenga al alcance una alternativa similar y por ende su poder de negociación sea bajo.

4.2.4 Rivalidad entre competidores

En Bucaramanga el sector de aseo y cosméticos tiene una gran presencia desde empresas fabricantes, hasta pequeños y grandes comercios que se encargan de distribuirlos, ofreciendo diversos productos de aseo personal y del hogar que compiten diariamente en aspectos de calidad, precio y presentaciones para posicionarse en el mercado y atraer clientes potenciales. La competencia entre empresas que manejan productos líquidos de aseo es diversa y alta debido a que la demanda por parte del consumidor varía dependiendo de las características que este exija, por lo que cada compañía que pertenece a este sector se verá forzada a generar estrategias diferenciadoras que la hagan más competitiva y perdurable en el tiempo.

5. Análisis del mercado

5.1 Descripción de la empresa y servicio

Eco-fill es una empresa dedicada a la comercialización de productos líquidos de aseo de marca blanca apoyado en un modelo de economía circular donde el método de distribución es un sistema de refill a domicilio en el área de Bucaramanga. Adaptándose así en las nuevas tendencias de consumo enfocadas al cuidado del medio ambiente, haciendo que los residuos generados por envases plásticos después del post consumo se erradiquen casi en su totalidad ayudando a la mitigación de la contaminación por envases plásticos.

El consumidor al solicitar los productos ofrecidos por Eco-fill toma un rol directo y fundamental en la contingencia de la problemática. Debido a que una vez el cliente encargue un producto, este será enviado a domicilio por medio de motorizados que tendrán la adaptación de un sistema compacto de reenvasado, llegando hasta la comodidad del hogar del consumidor, donde se le ofrecerá el refill del producto líquido y el cliente proveerá únicamente el envase donde se rellenará el producto. De esta manera todo aquel que adquiera productos de Eco-fill estará haciendo un cambio en su comportamiento de compra, pasando de comprar periódicamente productos líquidos de aseo, donde su envase sea plástico, a solo solicitar el producto líquido neto, eliminando casi por completo el consumo de envases plásticos en su hogar.

Los productos disponibles en Eco-fill serán maquilados por un tercero para enfocar todos los procesos en el control, manejo y mejora de las operaciones del sistema de refill prestándoles la atención que demandan.

La estructura física de Eco-fill se compondrá de un centro de distribución ubicado en la ciudad de Bucaramanga, tanques de almacenamiento para los productos líquidos de aseo y el mecanismo del sistema refill adáptale a cualquier motorizado. Los productos en inventario serán de calidad y con un precio justo para el usuario. Para asegurar una distribución eficiente y optima se tendrá comunicación directa con los clientes y los motorizados vía WhatsApp para que los pedidos sean programados y ejecutados a tiempo.

Eco-fill contará con redes sociales en las cuales se mostrarán los beneficios y el impacto en la reducción de la contaminación producida por el plástico cuando los usuarios implementen el

sistema de refill en su cotidianidad. Adicionalmente, se pondrán en marcha diferentes tipos de campañas y dinámicas para animar e incentivar a la población bumanguesa a unirse al cambio.

5.2 Mercado potencial y objetivo

El mercado potencial para el desarrollo de este proyecto son aquellas personas de la ciudad de Bucaramanga que en su canasta familiar se encuentren los productos líquidos de aseo y que tengan la disposición de cambiar sus hábitos de consumo tradicionales por hábitos de consumo sostenibles.

En Bucaramanga se evidencia una tendencia de iniciativas hacia un consumo y prácticas sostenibles en donde la alcaldía de Juan Carlos Cárdenas ha dado su apoyo consolidando una base de datos con más de 127 proyectos ambientales escolares. Adicionalmente, la alcaldía se ha encargado de articular entidades descentralizadas y sociales generando la primera muestra de buenas prácticas ambientales impulsando la iniciativa “Soy Eco” en la cual se presentaron en el año 2020 cuarenta iniciativas donde seis de estas fueron destacadas y premiadas por el aporte ambiental a la ciudad (Bucaramanga.GOV, 2020).

5.3 Modelo Canvas

El modelo CANVAS es una herramienta utilizada para analizar y elaborar modelos de negocio de un manera simplificada y sencilla. Esta es utilizada en el momento de crear o plantear una idea de negocio para identificar diferentes puntos clave y de esa manera tener un panorama más claro de lo que se quiere realizar, a esta herramienta se le considera como un modelo vivo debido a que se va modificando a medida que se va desarrollando la idea. Para la creación de Eco-Fill fue fundamental el planteamiento del modelo CANVAS con sus diferentes factores. A continuación, se evidencia el modelo CANVAS de Eco-Fill:

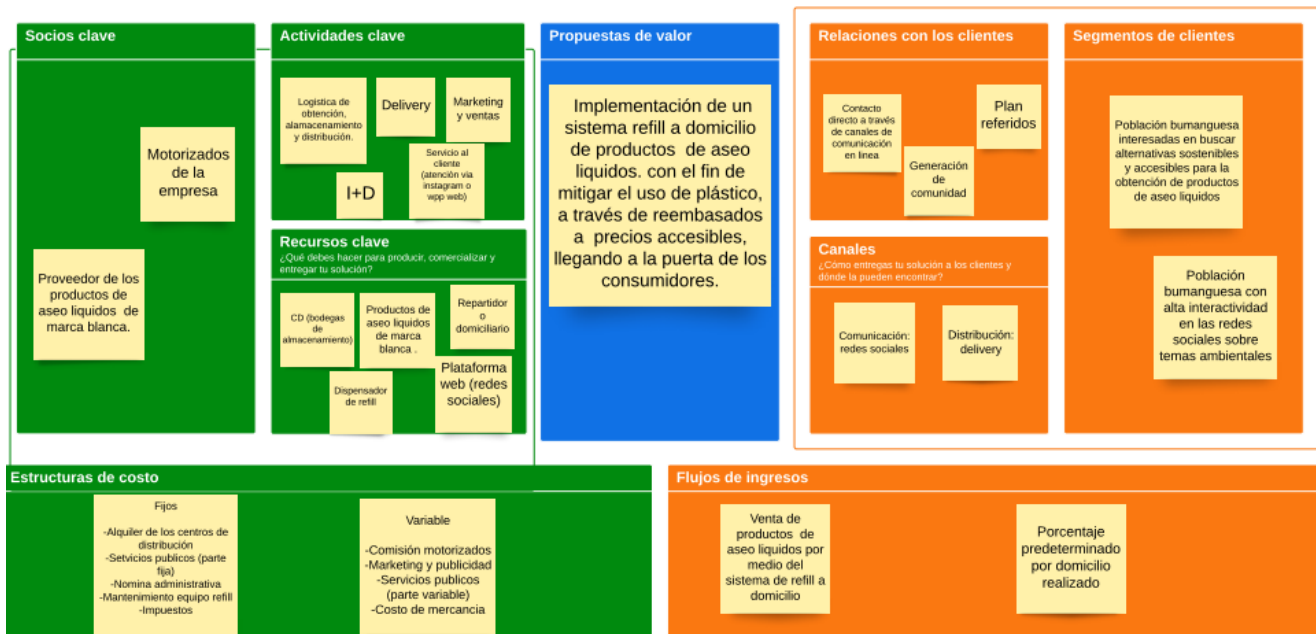


Figura 7. Modelo CANVAS Eco-Fill.

5.4 Investigación de Mercados

5.4.1 Planteamiento del problema

Teniendo en cuenta que este proyecto se fundamenta en una empresa basada en la comercialización de productos líquidos de aseos de marca blanca donde su medio de distribución es un sistema de reenvasado a domicilio, la principal problemática radica en determinar la existencia de un mercado potencial que garantice la sostenibilidad de este en el sector de aseo y cosméticos, a ello se le suma el hecho de una creciente conciencia social e interés por el cuidado del medio ambiente. Con base a esto, el problema de la investigación toma dos perspectivas; una vista desde el campo gerencial y otra vista desde el marketing, lo cual se sintetiza en las siguientes preguntas:

5.4.2 Enfoque del problema

5.4.2.1 Problema de decisión gerencial

¿Es viable lanzar productos líquidos de aseo de marca blanca donde su método de distribución es un sistema de refill a domicilio en un mercado que por años ha implementado un sistema de distribución tradicional en donde exhiben sus productos en almacenes comerciales y en botellas plásticas?

5.4.2.2 Problema de la investigación de mercados

Determinar cuáles son las características principales de la población que estaría dispuesta a modificar su comportamiento actual de compra de productos líquidos de aseo.

5.5 Objetivos de la investigación de mercados

5.5.1 Objetivo General

Recopilar, procesar y analizar información pertinente que permita una toma de decisiones más certera en cuanto al problema de investigación planteado.

5.5.2 Objetivos específicos

- Identificar alternativas de acción que potencien la inserción del sistema de refill en el mercado.
- Implementar estrategias que permitan conocer el perfil del consumidor potencial.
- Conocer el comportamiento de compra del mercado potencial.
- Identificar amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades del sistema refill en Bucaramanga.

5.6 Diseño de investigación

5.6.1 Tipo de investigación

Antes de recopilar la información necesaria y realizar el respectivo análisis de datos, se procedió a realizar el diseño del plan de investigación de mercados, del cual se pudo determinar el tipo de investigación a seguir, así como el tipo de muestreo necesario.

Para el desarrollo de este proyecto se decidió realizar un diseño con base a una Investigación no experimental la cual permite realizar estudios exploratorios y descriptivos, que permiten lograr un panorama amplio de la situación a través de la observación, la encuesta, los cuestionarios, paneles, entrevistas de profundidad, Focus Group, entre otros. Para este proyecto se hace uso de un estudio descriptivo implementado la observación y la encuesta.

El tipo de muestreo seleccionado fue el no probabilístico ya que este nos permite determinar las características cualitativas particulares y necesarias de la población para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación, ajustándose las tendencias de interacción de los consumidores y los métodos de reducción de costos, la encuesta será realizada vía web, garantizando una cobertura más amplia en el municipio de Bucaramanga.

5.6.2 Fuente de información

Las fuentes de información utilizadas para el de investigación serán primarias y secundarias. Entendiéndose como fuentes primarias aquellas fuentes directas de donde se encontrará la información a estudiar como lo pueden ser colecciones de libros de alguna biblioteca o la información que puede ser extraída de la opinión de clientes potenciales. Las fuentes de información secundarias contienen la información primaria de manera ya organizada y elaborada como resultado de un estudio o análisis de terceros. La información que se consigue con este tipo de fuentes tiene información mucho más amplia y se puede encontrar en los análisis, traducciones o valoraciones y tienen las fuentes de donde se puede conseguir las fuentes primarias (Morales, 2021).

5.6.3 Tipo de Población

La población hace referencia al grupo de personas que se tienen en cuenta para el desarrollo una investigación estadística (Questionpro, s.f.). En el caso de este proyecto se tuvo como población los habitantes de la ciudad de Bucaramanga los cuales son 528.855 según el último censo realizado por el DANE (Caracol, 2019). Debido a que la población es mayor a los 100.000 habitantes se considera una población infinita.

5.6.4 Marco muestral. Se consideraron para el desarrollo de la investigación los habitantes de la ciudad de Bucaramanga que estén entre los estratos 1 y 5 de todas las edades.

5.6.5 Cálculo de Muestra. Debido a que la población para el proyecto es infinita se recurre a calcular la fórmula de tamaño en poblaciones infinitas para calcular el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z_a^2 * p * q}{i^2}$$

Figura 8. Formula de Tamaño Poblaciones Infinitas

Donde:

N= Tamaño de la muestra = no c sabe

Z= Nivel de confianza = 95%

P= Probabilidad a favor = 50%

Q= Probabilidad en contra = 50%

I= Error de muestra = 5%

$$n = \frac{1.96_a^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Figura 9. Formula de Tamaño Poblaciones Infinitas.

$N = 384$

Según el resultado de la muestra se deberán realizar 384 encuestas a los habitantes de la ciudad de Bucaramanga.

5.7 Diseño de cuestionario

5.7.1 Recolección, preparación y análisis de datos

La encuesta fue aplicada a 384 personas de la ciudad de Bucaramanga los cuales con sus respuestas aportaron información relevante para el desarrollo del proyecto. Esta fue realizada en Formulario Google y esta fue difundida por medios digitales como WhatsApp, Facebook e Instagram. Los datos fueron analizados de manera automática por la misma plataforma de Formularios Google y fueron tabulados por medio de Excel. A continuación, se detallará cada una de las preguntas y su respectivo análisis.

Pregunta #1: Edad.

La pregunta número 1 tuvo el fin de poder averiguar la edad de los bumangueses encuestados, donde el rango de edad que prevaleció fue menor de 25 años con un porcentaje de 63,8% sobre todos los encuestados seguido del rango de edad de 25 a 45 años con 25%, en tercer lugar, el rango de edad de 46 a 60 años con 10,7% y finalmente mayores de 61 años con 0,5%. Esto muestra una clara tendencia hacia la población de menores de 25 años hacia abajo quienes tuvieron mayor interés del diligenciamiento de la encuesta.

¿En qué rango de edad se encuentra?

384 respuestas

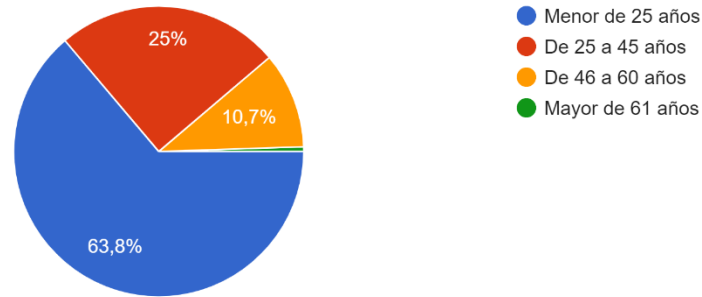


Figura 10. Edad Encuestados.

Tabla 2.

Relación cantidad y porcentaje de edad de los encuestados.

	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
Menor de 25 años	245	63,8%
De 25 a 45 años	96	25,0%
De 46 a 60 años	41	10,7%
Mayor de 61 años	2	0,5%
	384	100%

Pregunta #2: Género.

La pregunta 2 tuvo como fin identificar el género de los bumangueses encuestados donde del total de estas un 55,5% de las personas fueron mujeres, un 44% fueron hombres y un 0,5% eligieron el termino otro. Esto muestra que hubo una participación semejante por parte mujeres y hombre en tener interés en contestar la encuesta sobre Eco-Fill.

Seleccione su género

384 respuestas

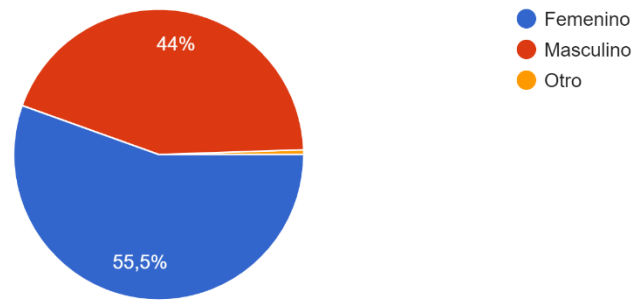


Figura 11. Genero Encuestados.

Tabla 3.

Relación cantidad y porcentaje del género de los Encuestados.

	Cantidad	Porcentaje
Femenino	213	55,5%
Masculino	169	44,0%
Otro	2	0,5%
	384	100%

Pregunta #3: Estrato de la vivienda.

La pregunta número 3 tuvo el fin de conocer el estrato social al cual pertenecen los hogares de los habitantes bumanguenses encuestados, en donde el estrato 3 fue el mayor protagonista con un 36,5%, seguido de el estrato 4 con un 32,3%, el estrato 2 alcanzó a ser un 14,3% de los encuestados mientras que los estrados 0, 1, 5, 6 fueron los que menor participación tuvieron con porcentajes de 0,3%, 3,6%, 7,8% y 5,2% respectivamente. Esta tendencia se debe a que Bucaramanga según “el Tiempo” con cifras presentadas por el DANE Bucaramanga es la ciudad con más clase media de toda Colombia siendo aproximadamente el 55% de su población total (EL TIEMPO, 2016).



Figura 12. Estrato Encuestados.

Tabla 4.

Relación cantidad y porcentaje del estrado de los encuestados.

Estrato	Cantidad	Porcentaje
0	1	0,3%
1	14	3,6%
2	55	14,3%
3	140	36,5%
4	124	32,3%
5	30	7,8%
6	20	5,2%

Pregunta #4: Ocupación actual.

La pregunta número 4 tuvo el fin de averiguar la ocupación actual de los bumangueses encuestados en donde en su mayoría con un 56,8% son estudiantes, el 25,5% son empleados, el 11,2% son independientes y el 6,5% son desempleados, determinándonos que al menos el 36,7% tiene poder adquisitivo propio, mientras que el 63,3% restante dependen de alguien más para obtener su poder adquisitivo o no tienen poder adquisitivo.

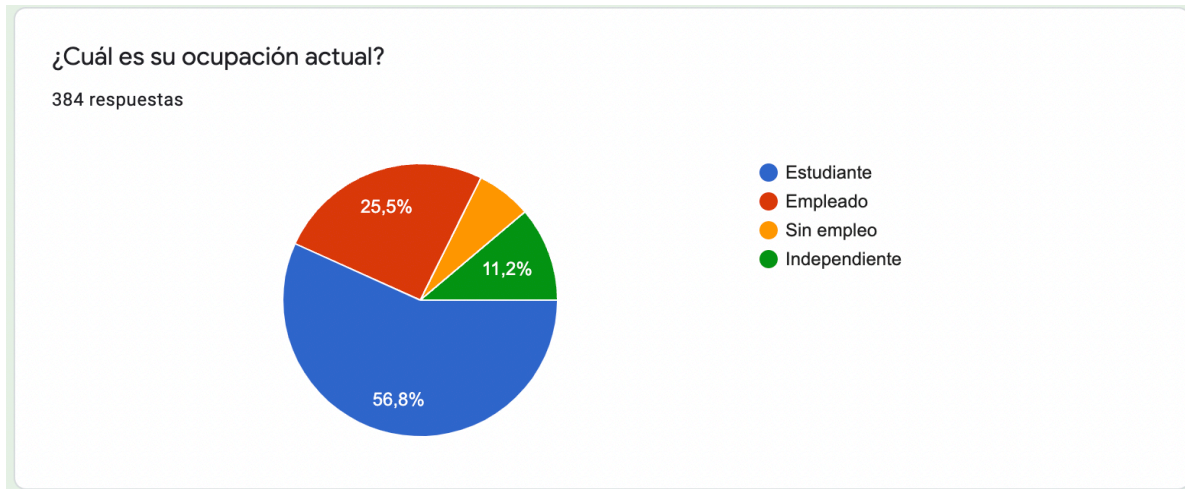


Figura 13. Ocupación Encuestados.

Tabla 5.

Relación cantidad y porcentaje de la ocupación de los encuestados.

Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	218	56,8%
Empleado	98	25,5%
Sin empleo	25	6,5%
Independiente	43	11,2%

Pregunta #5: Estado civil.

La pregunta 5 tuvo como fin observar cual es el estado civil de los bumangueses encuestados donde el estado civil con más relevancia fue el de soltero con un 77,9%, de segundo lugar estuvo casado con un 11,2%, tercer lugar unión libre con un 7%, cuarto lugar divorciado con un 3,6% y finalmente viudo con un 1%. Claramente se muestra una prevalencia en la población soltera respecto al interés sobre contestar una encuesta sobre refill.

¿Cuál es su estado civil?
384 respuestas

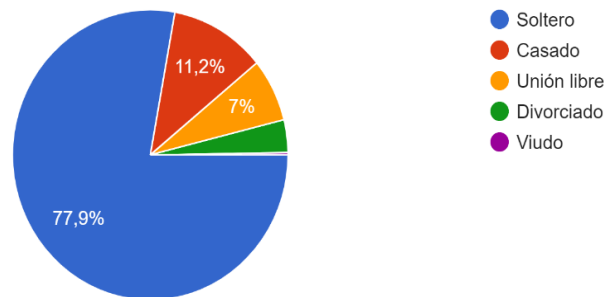


Figura 14. Estado Civil Encuestados.

Tabla 6.

Relación cantidad y porcentaje del estado civil de los encuestados.

Estado Civil	Cantidad	Porcentaje
Soltero	299	77,9%
Casado	43	11,2%
Unión libre	27	7,0%
Divorciado	14	3,6%
Viudo	1	0,3%
	384	100%

Pregunta # 6: Método de compra.

La pregunta 6 tuvo como fin saber cuál es el método de compra que más se implementa por la población de la ciudad de Bucaramanga donde el que tuvo mayor porcentaje fue el método de dirigirse a la tienda física con 92,4% siendo este un valor notable frente a los demás métodos como el del domicilio que obtuvo un porcentaje de 3,6% , el online con un 3,4% y otros con un 0,5%. Esto muestra que en la ciudad de Bucaramanga el método de domicilio aun no está siendo implementado en gran escala y que aún prevalece el método tradicional de poder acudir a las tiendas de manera presencial como lo ha sido a lo largo de los años.

Cuando usted necesita productos de aseo, ¿Qué método de compra utiliza con más frecuencia para adquirir sus productos?

384 respuestas

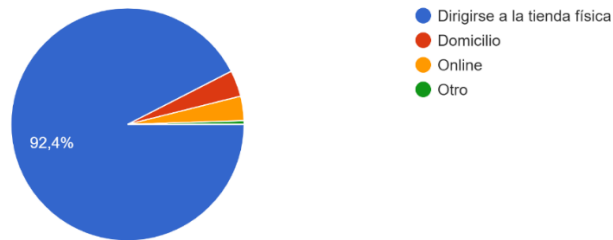


Figura 15. Método de Compra.

Tabla 7.

Relación cantidad y porcentaje del método de compra.

Método	Cantidad	Porcentaje
Dirigirse a la tienda física	355	92,4%
Domicilio	14	3,6%
Online	13	3,4%
Otro	2	0,5%
Total	384	100%

Pregunta #7: Frecuencia de compra productos líquidos de aseo para el hogar

La pregunta número 7 tuvo como fin conocer la frecuencia de compra de los productos de aseo líquidos para el hogar en donde la mayoría de los bumanguenses manifestaron comprar mensualmente estos productos con un 52,9%, por otra parte, el 33,9% compran quincenalmente estos productos, el 11,7% semanalmente y tan solo el 1,6% compra diariamente productos líquidos de aseo, demostrándonos una tendencia de compra en periodos extensos como mensual y quincenal.

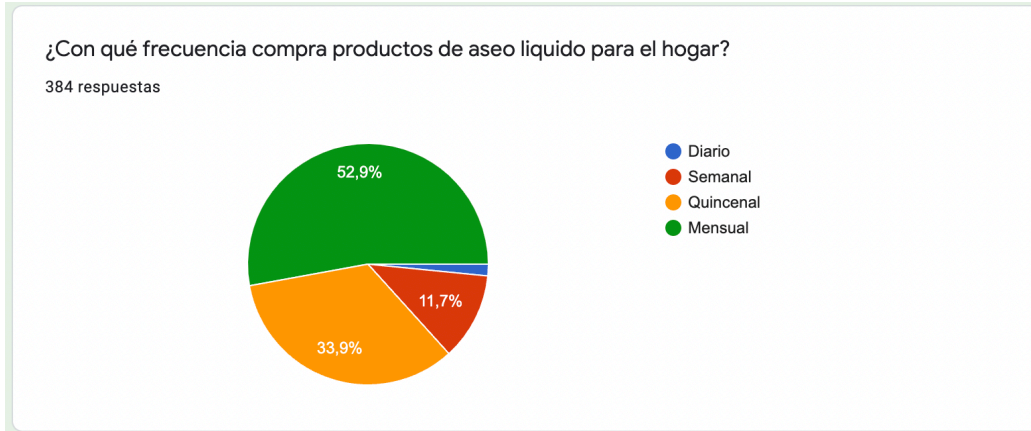


Figura 16. Frecuencia de compra productos líquidos de aseo para el hogar.

Tabla 8.

Relación de cantidad y porcentaje de la frecuencia de compra de productos líquidos de aseo para el hogar.

Frecuencia		
AH	Cantidad	Porcentaje
Diario	6	1,6%
Semanal	45	11,7%
Quincenal	130	33,9%
Mensual	203	52,9%

Pregunta #8: Frecuencia de compra productos líquidos de aseo personal.

La pregunta número 8 tuvo como fin conocer la frecuencia de compra de productos líquidos de aseo personal en donde tal como en la pregunta anterior la frecuencia de compra que más tienen los bumangueses es mensual con un 59,1%, seguido de quincenal con un 30,2%, semanal de 9,6% y diario de un 1,0%, en donde se puede concluir que sin importar si son productos de aseo líquido para el hogar o de aseo personal la tendencia de compra es en periodos mensuales y quincenales.

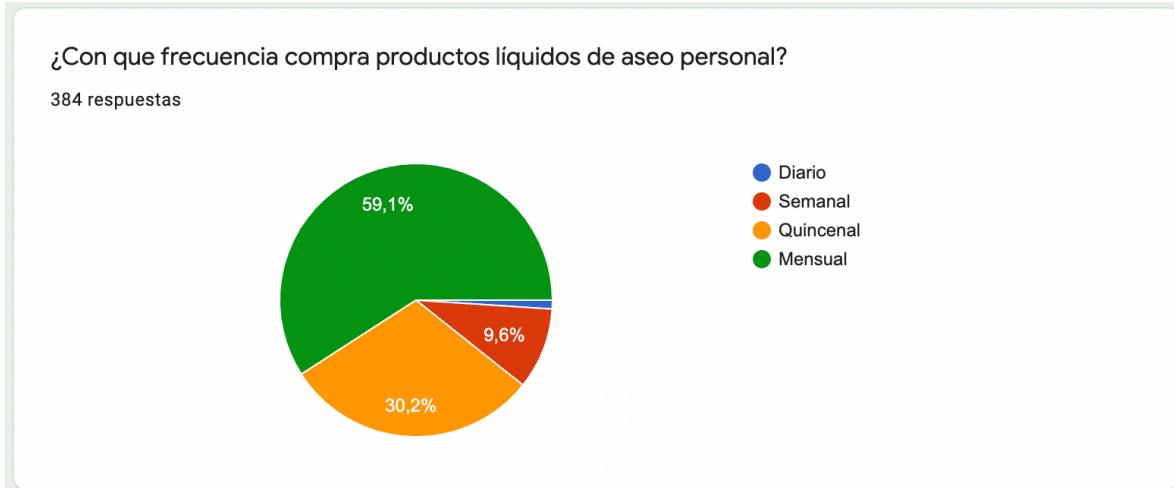


Figura 17. Frecuencia de compra productos líquidos de aseo personal.

Tabla 9.

Relación de cantidad y porcentaje de frecuencia de compra de productos líquidos de aseo personal.

Frecuencia AP	Cantidad	Porcentaje
Diario	4	1,0%
Semanal	37	9,6%
Quincenal	116	30,2%
Mensual	227	59,1%

Pregunta # 9: Hábitos sostenibles.

La pregunta 9 tuvo como fin conocer que hábitos sostenibles están siendo implementados por los Bumangueses en la actualidad. Como se puede observar en la Ilustración 18 el hábito que más practican los ciudadanos es el ahorro del agua con una cantidad de respuestas de 289 seguido del hábito de reciclar con un total de respuestas de 265, del ahorro de energía con un total de 223 respuestas, evitar el uso del plástico con 149 respuestas, comprar productos sostenibles con 119 y finalmente con solo 23 fueron respuestas de personas que no tienen hábitos sostenibles. Esto demuestra que en la ciudad de Bucaramanga el tener hábitos sostenibles cada vez es una realidad que sus habitantes están adquiriendo día a día, siendo esto algo positivo para el medio ambiente y también para el desarrollo del proyecto.

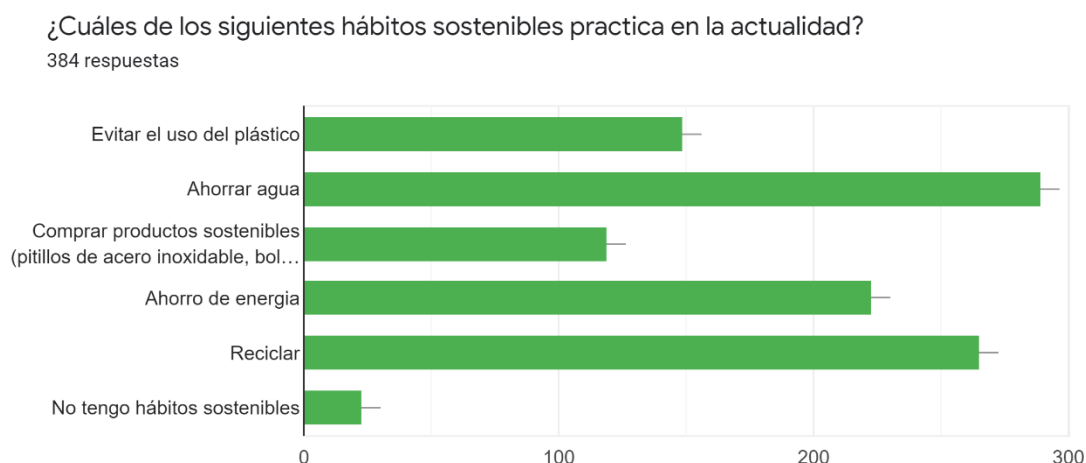


Figura 18. Hábitos sostenibles.

Tabla 10.

Relación de cantidad y porcentaje de hábitos sostenibles.

Hábitos Sostenibles	Cantidad	Porcentaje
Ahorrar agua	289	75,3%
Reciclar	265	69,0%
Ahorro de energía	223	58,1%
Evitar el uso de plástico	149	38,8%
Comprar productos sostenibles	119	31,0%
No tengo hábitos sostenibles	23	6,0%

Pregunta #10: Disposición a realizar un cambio en el método de compra por un método más sostenible.

La pregunta 10 se realizó con el fin de saber que tan dispuestos estaban los bumangueses en realizar un cambio en su método de compra convencional por uno más sostenible sin haberles dado información concreta sobre de que trataba el sistema de refill o sin siquiera explicarles que era el refill o conocer su percepción sobre ello. Como se puede observar en la Ilustración 19 el resultado fue positivo ya que con un porcentaje de 96,6% las personas de Bucaramanga,

independientemente de que método sea propuesto, estuvieron dispuestos a poder implementar uno más sostenible frente a un 3,4% de respuesta negativa frente al cambio.

¿Estaría usted dispuesto a tener un cambio en su método de compra de productos líquidos de aseo por uno más sostenible?

384 respuestas

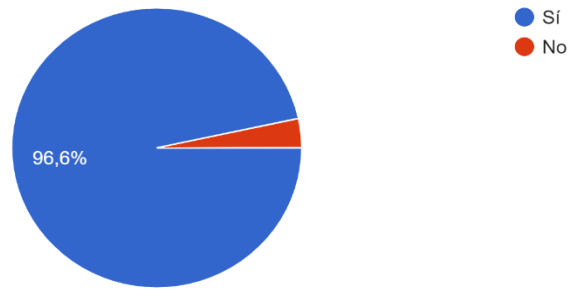


Figura 19. Disposición de cambio a un método de compra más sostenible.

Tabla 11.

Relación de cantidad y porcentaje de disposición de cambio a un método de compra más sostenible.

	Cantidad	Porcentaje
Sí	371	96,6%
No	13	3,4%
	384	100,0%

Pregunta #11: Nivel de importancia, productos líquidos de aseo para el hogar.

La pregunta 11 se realizó con el fin de conocer que importancia le dan a los productos líquidos de aseo para el hogar los bumangueses en donde el producto que mayor importancia tiene es el detergente líquido para ropa donde 46,4% de los bumangueses lo marcaron como el más importante, seguido del detergente para loza marcado por el 25,3% como el segundo más importante, el limpia pisos marcado por el 28% como el tercero, el suavizante marcado por el 26,3% como el cuarto y el menos importante el cloro marcado por el 32,6%.

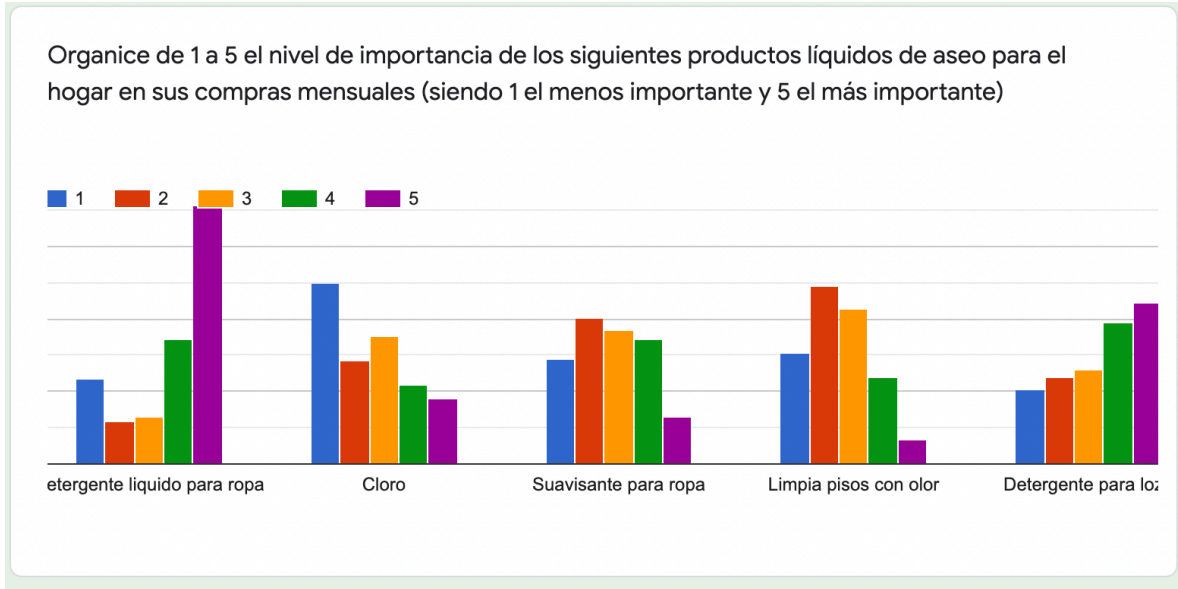


Figura 20. Nivel de importancia productos líquidos hogar.

Tabla 12.

Relación Nivel de importancia de productos líquidos de hogar.

	Detergente	Cloro	Suavisante	Limpia pisos	Detergente loza
5	178	45	33	17	111
	46,4%	11,7%	8,6%	4,4%	28,9%
4	86	55	86	60	97
	22,4%	14,3%	22,4%	15,6%	25,3%
3	32	88	92	107	65
	8%	23%	24%	28%	17%
2	29	71	101	123	60
	7,6%	18,5%	26,3%	32,0%	15,6%
1	59	125	72	77	51
	15,4%	32,6%	18,8%	20,1%	13,3%

Pregunta #12: Nivel de importancia, productos líquidos de aseo personal.

La pregunta 12 se realizó con el fin de conocer que importancia le dan a los productos líquidos de aseo personal los bumangueses, en donde el producto que mayor importancia tiene es shampoo/acondicionador donde 72,4% de los bumangueses lo marcaron como el más importante,

seguido del jabón líquido para manos marcado por el 29,7% como el segundo más importante, el jabón líquido para el cuerpo marcado por el 30% de tercero, la crema para el cuerpo marcado por el 39,6% como el cuarto y el marcado como el menos importante por 66,9% de los bumangueses fue el aceite corporal.

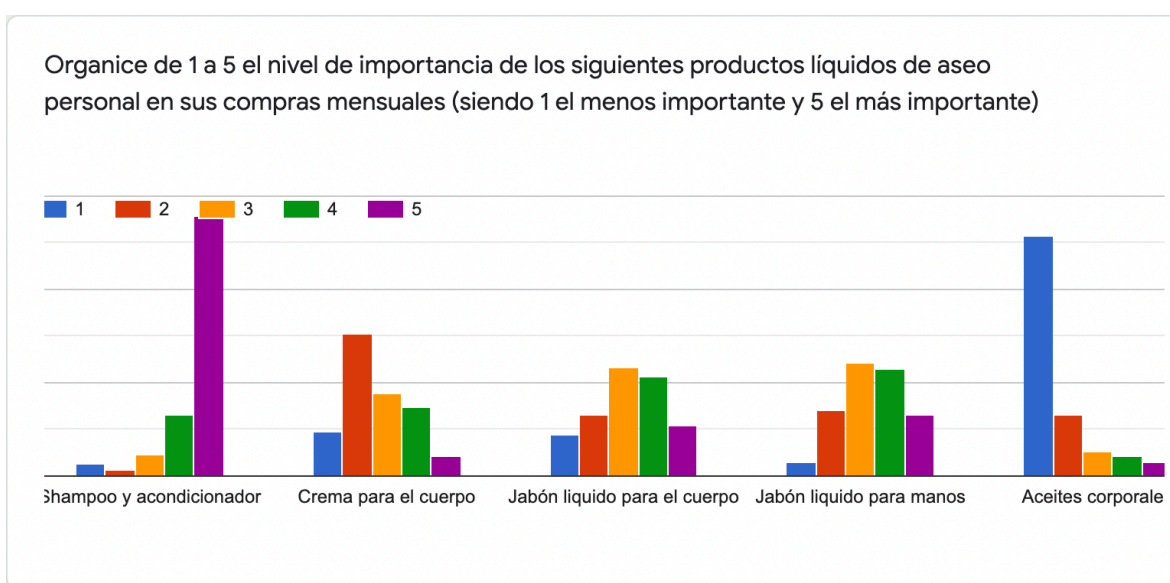


Figura 21. Nivel de importancia productos de aseo personal.

Tabla 13.

Relación Nivel de importancia de productos líquidos de aseo personal.

	S & A	Crema	Jabón cuerpo	Jabón Manos	Aceites corp
5	278	22	54	65	15
	72,4%	5,7%	14,1%	16,9%	3,9%
4	65	74	106	114	22
	16,9%	19,3%	27,6%	29,7%	5,7%
3	23	88	116	121	27
	6%	23%	30%	32%	7%
2	7	152	65	71	66
	1,8%	39,6%	16,9%	18,5%	17,2%
1	13	48	45	14	257
	3,4%	12,5%	11,7%	3,6%	66,9%

Pregunta # 13: Presentación de compra.

La pregunta 13 fue realizada con el fin de determinar que presentaciones son las que más adquieren los Bumangueses a la hora de comprar productos líquidos de aseo. De acuerdo con la Ilustración 22, la presentación más popular es la de garrafón con un porcentaje de 52,6%, seguido de botella con un 34,9% y finalmente sachet con un 12,5%. Esto demuestra junto con las ilustraciones 16 y 17 donde la tendencia de comprar mensualmente los productos de aseo liquido va de la mano con que la presentación más popular sea garrafón, ya que esta presentación es la que tiene mayor duración en los hogares de las personas y por ende la que más compran.

¿En que presentación usted compra los productos líquidos de aseo?
384 respuestas

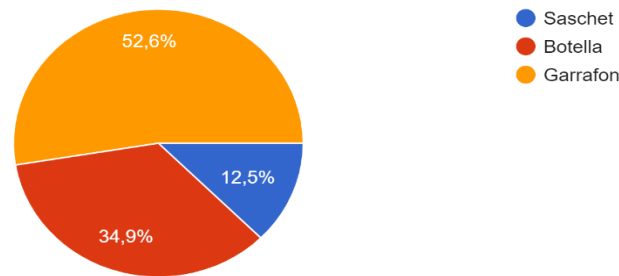


Figura 22. Presentación de compra.

Tabla 14.

Relación de presentación de compra.

Presentación	Cantidad	Porcentaje
Garrafón	202	52,6%
Botella	134	34,9%
Sachet	48	12,5%
	384	100,0%

Pregunta # 14: Nivel de importancia Precio, Impacto Ambiental y Calidad en los productos líquidos de aseo para el hogar.

La pregunta 14 se realizó con el fin de conocer que factor era más importante para los bumangueses a la hora de comprar productos líquidos de aseo para el hogar, donde por medio de una escala de Likert se les pidió a los bumangueses calificar de 1 a 3 (1 el menos importante y 3 el más importante) los factores de precio, impacto ambiental y calidad. Según la Ilustración 23 se puede observar que para los bumangueses el precio es lo más importante teniendo la mayor calificación de importancia con un porcentaje de 53,9% en la calificación de 3 seguido de la calidad con un porcentaje de 50,5% en la calificación de 2 y finalmente el factor que menos tienen en cuenta a la hora de comprar productos de aseo líquido aseo para el hogar es el impacto ambiental con un porcentaje de 62% en la calificación de 1. Esto demuestra que sin importar que calidad tengan los productos los bumangueses se fijan primordialmente en el beneficio económico.

Organice de 1 a 3 el nivel de importancia de los siguientes factores que se tienen en cuenta al momento de comprar productos líquidos de aseo pa... (1 el menos importante y 3 el más importante).

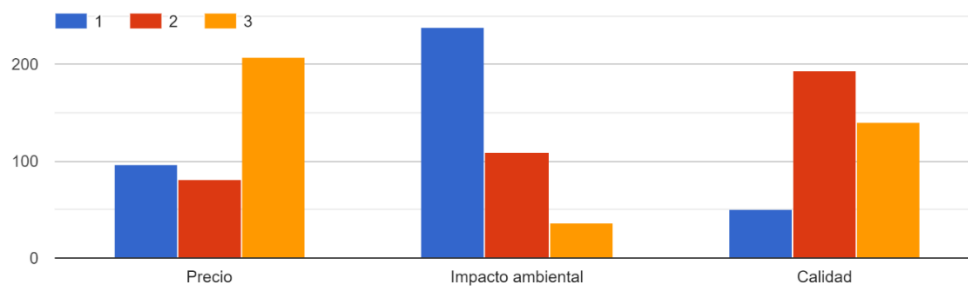


Figura 23. Nivel de importancia Precio, Impacto Ambiental y Calidad en los productos líquidos de aseo para el hogar.

Tabla 15.

Relación de importancia precio, impacto ambiental y calidad para productos de aseo líquido para el hogar.

	Impacto		
	Precio	ambiental	Calidad
3	207	37	140
	53,9%	9,6%	36,5%
2	81	109	194
	21,1%	28,4%	50,5%
1	96	238	50
	25,0%	62,0%	13,0%

Pregunta #15: Nivel de importancia Precio, Impacto Ambiental y Calidad en los productos líquidos de aseo personal.

La pregunta 15 se realizó con el fin de conocer que factor era más importante para los bumangueses a la hora de comprar productos líquidos de aseo personal, donde por medio de una escala de Likert se les pidió a los bumangueses calificar de 1 a 3 (1 el menos importante y 3 el más importante) los factores de precio, impacto ambiental y calidad. Según la Ilustración 24, se puede observar que para los bumangueses la calidad es lo más importante teniendo la mayor calificación de importancia con un porcentaje de 55,5% en la calificación de 3, seguido del precio con un porcentaje de 34,4% en la calificación de 2, y finalmente el factor que menos tienen en cuenta a la hora de comprar productos líquidos de aseo personal es el impacto ambiental con un porcentaje de 61,5% en la calificación de 1. Esto demuestra que al ser productos para uso personal los bumangueses prefieren invertir un poco más teniendo en cuenta que los productos posean buenas cualidades.

Organice de 1 a 3 el nivel de importancia de los siguientes factores que se tienen en cuenta al momento de comprar productos líquidos de aseo pe... (1 el menos importante y 3 el más importante).

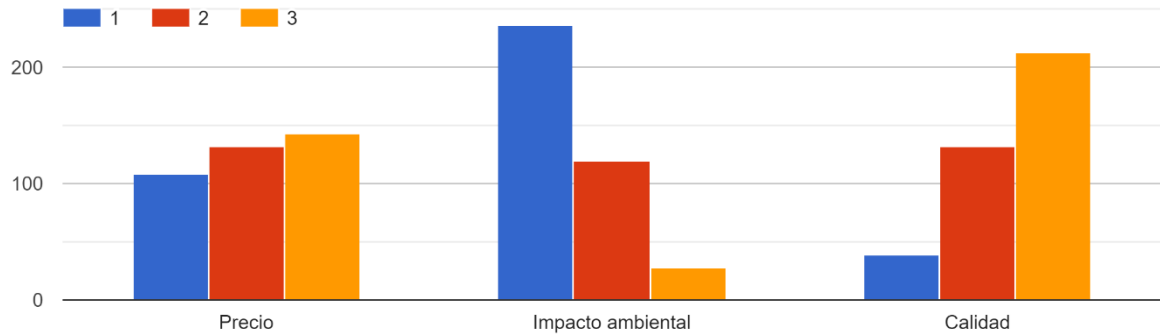


Figura 24. Nivel de importancia Precio, Impacto Ambiental y Calidad en los productos líquidos de aseo personal.

Tabla 16.

Relación de importancia precio, impacto ambiental y calidad para productos de aseo líquido para de aseo personal.

	Impacto		
	Precio	ambiental	Calidad
3	143 37,2%	28 7,3%	213 55,5%
2	132 34,4%	120 31,3%	132 34,4%
1	109 28,4%	236 61,5%	39 10,2%

Pregunta #16 Hábitos después del consumo de los productos líquidos de aseo para el hogar.

La pregunta número 16 se realizó con el fin de averiguar los bumanguenses que hacían con los residuos de los productos líquidos de aseo para el hogar, en donde el 59,6% manifestó que los reciclaba, el 20,3% los reutiliza mientras que el 20,1% los desecha con la basura común, reflejándonos que la cultura en la ciudad de Bucaramanga está más encaminada a separar y

desechar los productos adecuadamente dejando que otra persona los procese y posteriormente los recicle, en lugar que ellos mismos encontrarles un segundo uso.

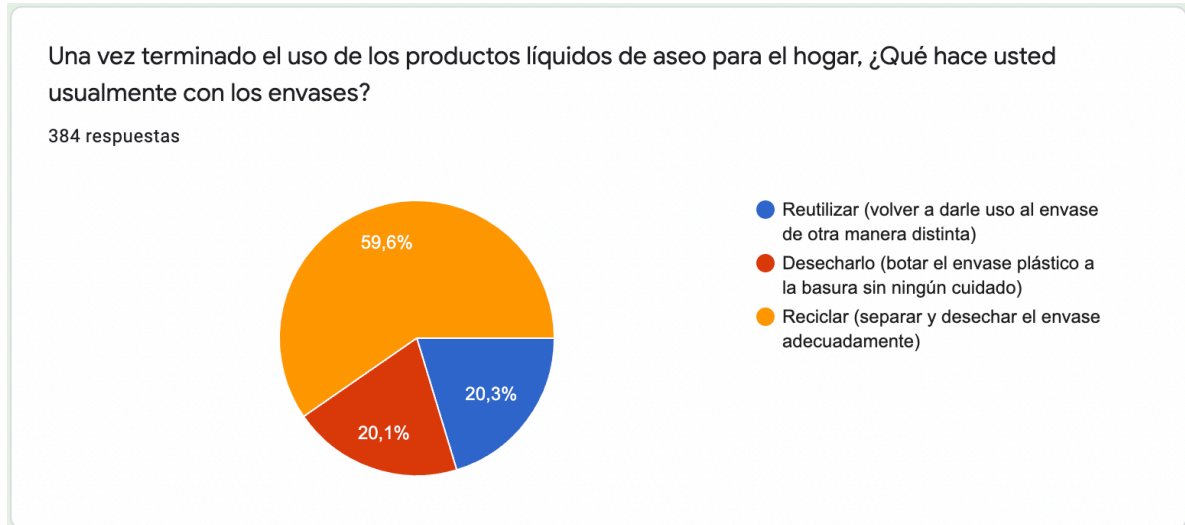


Figura 25. Hábitos después del consumo de los productos líquidos de aseo para el hogar.

Tabla 17.

Relación hábitos de post-consumo productos líquidos de aseo para el hogar.

Residuos	AH	Cantidad	Porcentaje
Reutilizar		78	20,3%
Desecharlo		77	20,1%
Reciclar		229	59,6%

Pregunta # 17: Hábitos después del consumo de los productos líquidos de aseo personal.

La pregunta número 17 se realizó con el fin de averiguar los hábitos que hacían con los residuos de los productos líquidos de aseo personal, en donde el 60,2% manifestó que los reciclaba, el 14,6 % los reutiliza mientras que el 25,3% los desecha con la basura común, evidenciándonos que cuando se trata de productos líquidos de aseo personal, los usuarios

tienden a reciclar los residuos sin embargo una cantidad considerable simplemente lo desecha a la basura común.

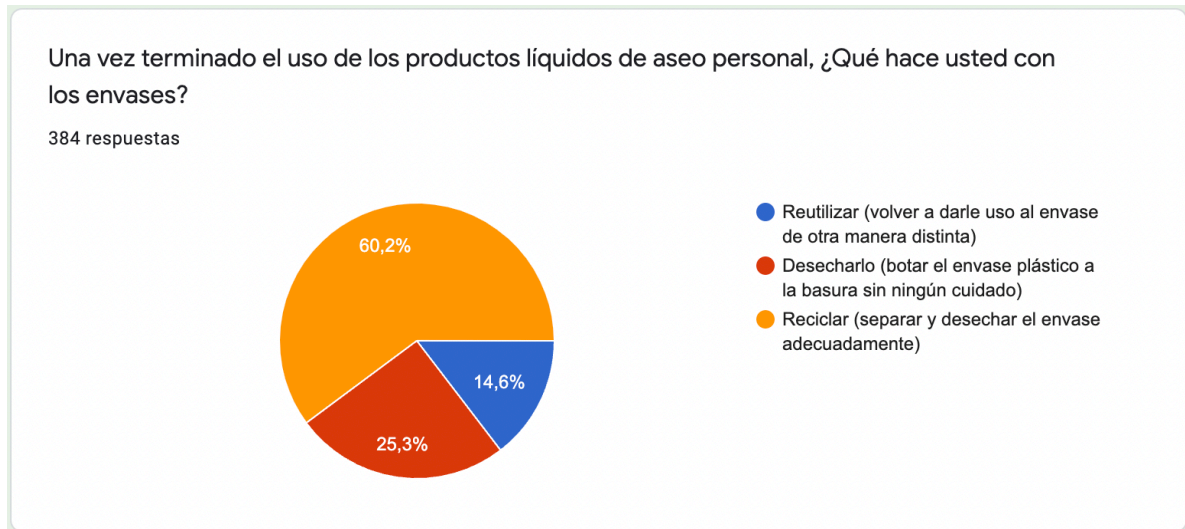


Figura 26. Hábitos después del consumo de los productos líquidos de aseo personal.

Tabla 18.

Relación hábitos de post-consumo productos líquidos de aseo personal.

Residuos AP	Cantidad	Porcentaje
Reutilizar	56	14,6%
Desecharlo	97	25,3%
Reciclar	231	60,2%

Pregunta # 18: Percepción del término refill.

La pregunta 18 se realizó con el fin conocer la percepción de los bumangueses respecto al termino de “refill” para poder identificar si la implementación de este sin ser explicado podía generar confusiones. A pesar de que los resultados de la encuesta muestran que un poco más de la mitad de la población tenía conocimiento de este con un porcentaje de 55,7%, la mitad de la población encuestada con un 44,3% no tenía idea de este término. Esto quiere decir que, aunque

este término este obteniendo popularidad en la actualidad aún no ha tenido la acogencia necesaria por la mitad de la población bumanguesa.

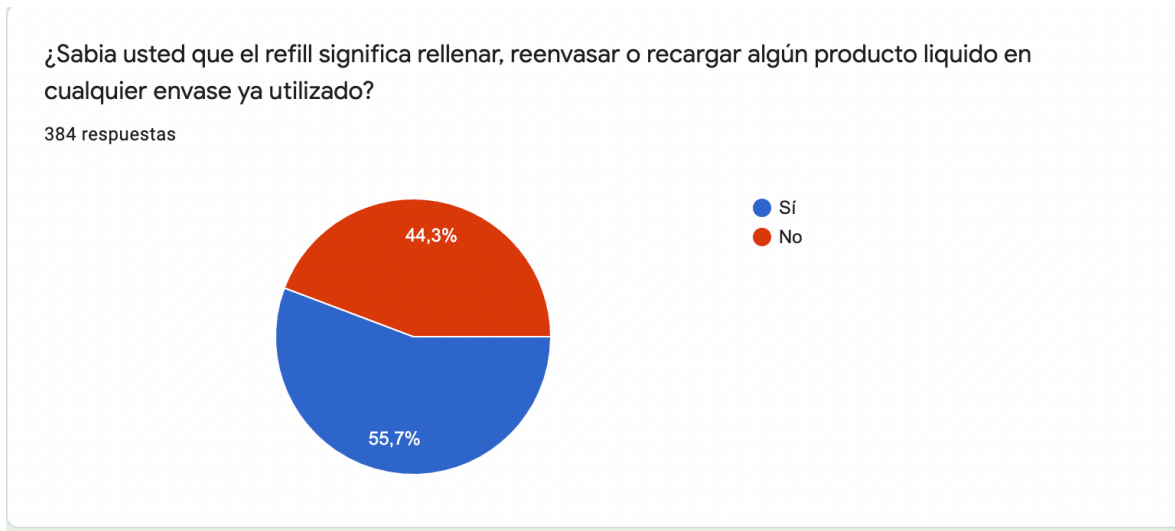


Figura 27. Percepción del término refill.

Tabla 19.

Relación cantidad y porcentaje percepción del término Refill.

Refill	Cantidad	Porcentaje
Si	214	55,7%
No	170	44,3%

Pregunta #19 Percepción del servicio de refill a domicilio.

La pregunta 19 fue realizada con el fin de conocer la percepción de los bumangueses sobre el servicio de refill a domicilio dándoles las opciones de Muy Interesante, Interesante y Poco interesante. Una vez se les explicó mediante una nota aclarativa el planteamiento el sistema de refill en la ciudad de Bucaramanga los resultados que se obtuvieron en la encuesta fueron prevalentes a que la percepción de los bumangueses frente al sistema fue Muy Interesante con un porcentaje de 71,4%, seguido de Interesante con un porcentaje de 27,3% y finalmente Poco Interesante con un porcentaje de 1,3%. Esto es alentador para el desarrollo del proyecto debido a

que la idea de plantear un sistema de refill en la ciudad de Bucaramanga tiene un visto bueno por parte de los ciudadanos.

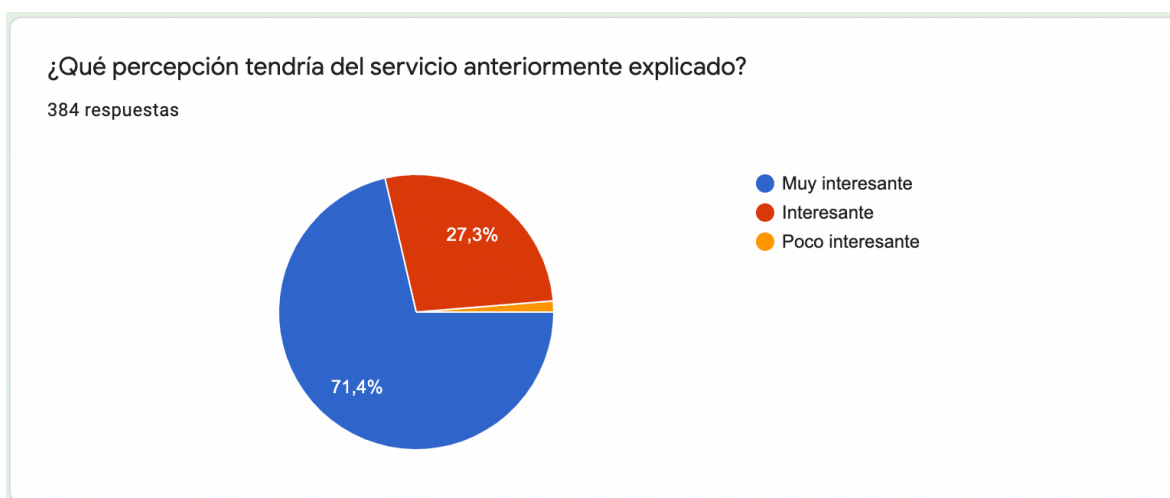


Figura 28. Percepción del servicio de refill a domicilio.

Tabla 20.

Relación de cantidad y porcentaje de la percepción del servicio de refill a domicilio.

Percepción	Cantidad	Porcentaje
Muy interesante	274	71,4%
Interesante	105	27,3%
Poco interesante	5	1,3%

Pregunta #20: Probabilidad de solicitud del servicio de refill a domicilio.

La pregunta 20 fue aplicada con el fin de conocer la probabilidad de que los bumangueses soliciten el sistema de refill si este se encontrara disponible en la actualidad. Los resultados de la encuesta proyectan con un 52,6% que es muy probable que eso ocurra, seguido con un 39,3% que sea algo probable, con un 5,7% no tan probable y finalmente con un 2,3%. Esto da alusión a que en Bucaramanga la implementación del sistema de refill pueda tener gran acogencia y una puesta en marcha prometedora ya que si se observa la Ilustración 29 se rectifica la percepción sobre este sistema y es coherente con que sería probable que los ciudadanos lo solicitaran.

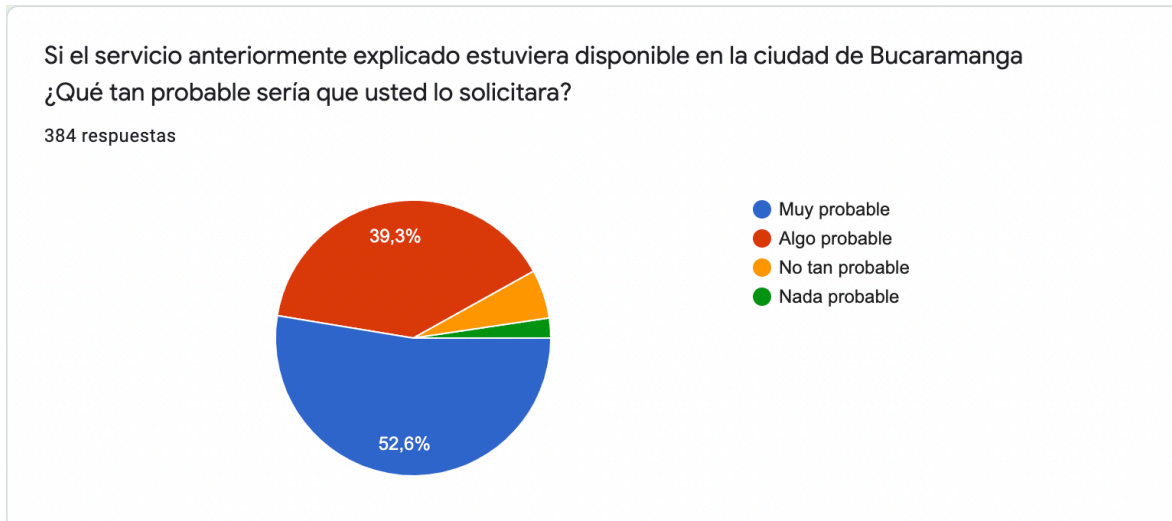


Figura 29. Probabilidad de solicitud del servicio de refill a domicilio.

Tabla 21.

Relación cantidad y porcentaje de la probabilidad de solicitud del servicio de refill a domicilio.

Solicitarlo	Cantidad	Porcentaje
Muy Probable	202	52,6%
Algo probable	151	39,3%
No tan probable	22	5,7%
Nada probable	9	2,3%

Pregunta #21: Disposición a tener un cambio en el método de compra.

La pregunta 21 fue realizada con el fin de conocer si los bumangueses estarían dispuestos a realizar un cambio en su método de compra de los productos líquidos de aseo una vez el funcionamiento del sistema de refill a domicilio fue explicado y se dio a conocer el impacto que este tendría respecto a la contaminación por el plástico. Los bumangueses respondieron que estarán dispuestos ranqueando con un 96,4%, seguido de que no estarían dispuestos con un 3,6%. Esta pregunta se hizo con el propósito de compararse con la pregunta 10 debido a que se quería observar el contraste de respuesta antes y después de conocer el funcionamiento del sistema de refill y se puede concluir que la disposición de los ciudadanos de Bucaramanga estuvo similar en los dos escenarios siendo prevalente la disposición en pro al cambio a un método de compra más sostenible, siendo en este caso el sistema de refill a domicilio.

Conociendo mas a fondo que es un sistema de refill (reenvasado) y como podría usted contribuir al cuidado del medio ambiente por medio de este ...do de compra en los productos líquidos de aseo?
384 respuestas

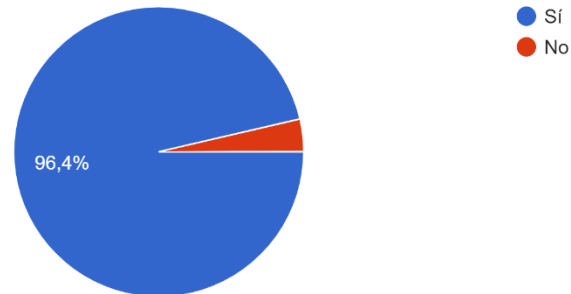


Figura 30. Disposición a tener un cambio en el método de compra.

Tabla 22.

Relación cantidad y porcentaje de disposición de tener un cambio en el método de compra.

	Cantidad	Porcentaje
Sí	370	96,4%
No	14	3,6%
	384	100%

5.7.2 Deducción de los resultados

Según los resultados de la encuesta se logró obtener la información pertinente para el desarrollo del proyecto Eco-Fill. Esta información relevante permite determinar el cliente potencial y sus características, el producto Pareto y característica de compra y la percepción antes y después de conocer el producto. A continuación, se describirá cada uno de estos factores.

-Cliente potencial y sus características: El cliente potencial de Eco-Fill en la ciudad de Bucaramanga según los resultados obtenidos son hombres y mujeres que se encuentran en el rango de edad menor de 25 años de los estratos económicos 3 y 4 donde su ocupación principal es ser estudiantes y empleados/independientes y su estado civil es soltero.

-Producto Pareto y características de compra: Para esta sección se decidió separar los productos de aseo para el hogar y los productos de aseo personal debido a que el uso de estos por

parte de las personas es distinto en factores como frecuencia de compra y características de importancia (calidad, precio e impacto ambiental). Según los resultados de la encuesta el producto que más tiene protagonismo en las compras de los bumangueses en los productos de aseo personal fueron el shampoo y el acondicionador mientras que en los productos líquidos de aseo para el hogar fue el detergente líquido para ropa. Las características que más prevalecieron en los productos de aseo personal fue la calidad mientras que en los de aseo para hogar fue el de precio. Adicionalmente, la presentación preferida por los bumangueses es la de garrafón debido a que sus compras son mensuales y prefieren larga duración de estos.

Para efectos del proyecto se decidió analizar solo un producto Pareto debido a que Eco-Fill al ser una empresa comercializadora de varios productos líquidos de aseo conlleva a que resultaría extenso analizar cada uno de ellos.

El producto Pareto que se escogió fue el de aseo para el hogar debido a que en el análisis de características de importancia a la hora compra el precio fue el factor que prevaleció en este tipo de productos, mientras que en lo productos de aseo personal lo que prevaleció fue la calidad, por lo cual es beneficioso para la empresa, por lo cual la empresa mandará a maquilar los productos, optando por competir por precio en un mercado donde hay gran variedad de estos y teniendo el método de distribución como valor agregado.

- Percepción antes y después de conocer el producto: Debido a que la percepción de los bumangueses respecto al sistema de refill fue similar antes y después de este ser explicado no tuvo un cambio significativo, se puede concluir que la disposición de los ciudadanos de tener un cambio en su método de compra por uno más sostenible es favorecedora para Eco-Fill independientemente si se tienen o no conocimiento sobre el funcionamiento de la empresa, ya que se detona una preferencia hacia lo sostenible sin importar su origen.

6. Plan de mercadeo

6.1 Misión, visión y objetivos de la empresa

6.1.1 Misión

Mitigación de la contaminación generada por envases plásticos por medio de la comercialización de productos líquidos de aseo de marca blanca a domicilio por medio de un sistema refill en la ciudad de Bucaramanga ofreciendo a los consumidores una adquisición rápida y eficiente del producto líquido incentivando a la reutilización de envases generando una contribución significativa al medio ambiente.

6.1.2 Visión

En el 2030 Eco-Fill será líder en la implementación del sistema de refill en la comercialización de diversos productos líquidos de la canasta familiar de marca blanca en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

6.1.3 Objetivos Empresariales

Objetivos Corto Plazo:

- Consolidarse como una de las mejores empresas comercializadora de productos líquidos de aseos de marca blanca por medio de refill a domicilio en la ciudad de Bucaramanga.
- Concientizar a los usuarios de Eco-Fill sobre el impacto ambiental que se genera por las botellas plásticas en Bucaramanga.
- Cumplir con las condiciones pactadas con los usuarios de Eco-Fill (tiempos de entrega, tipo de producto, calidad, cantidad)
- Alcanzar un nivel de ventas anuales de al menos \$ 22.718.267.

Objetivos Mediano Plazo

- Consolidarse como una de las mejores empresas comercializadora de productos líquidos de aseos de marca blanca por medio de refill a domicilio en las principales ciudades del oriente colombiano.
- Reducir el impacto de contaminación de botellas plásticas en la ciudad de Bucaramanga en al menos en un 5%.
- Aumentar en un 10% la reutilización de envases de cualquier tipo en la ciudad de Bucaramanga.
- Incluir diferentes métodos de pago que faciliten la adquisición de los productos por parte de los usuarios.
- Ampliar el catálogo de productos.
- Alcanzar un nivel de ventas anuales de al menos \$26.000.000.

Objetivos Largo Plazo

- En 5 años hacer que Eco-Fill sea el máximo referente en términos de refill a domicilio.
- En 5 años hacer que Eco-Fill elabore sus propios productos de aseo con procesos más ecológicos.
- Consolidarse como una de las mejores empresas comercializadora de productos líquidos de aseos de marca blanca por medio de refill a domicilio en las principales ciudades de Colombia.
- Reducir el impacto de contaminación de botellas plásticas en la ciudad de Bucaramanga en al menos en un 10%.
- Aumentar en un 15% la reutilización de envases de cualquier tipo en la ciudad de Bucaramanga.

6.2 Objetivos y estrategias de Marketing

El marketing es el conjunto de los diferentes movimientos que la empresa realiza de manera planificada en base a la promoción, distribución, precio, estrategias de impacto y venta de los productos o servicios que ofrece para satisfacer las necesidades de los usuarios (PuroMarketing, s.f.). Para Eco-Fill es de suma importancia poder crear una serie de objetivos y estrategias que

pretendan agregar valor al servicio de refill a domicilio que ofrece por medio del marketing, por lo que por medio de los datos obtenidos en la encuesta aplicada en la ciudad de Bucaramanga donde se dimensiona el tamaño del mercado, las preferencias del público objetivo se desarrollaron unos objetivos de marketing, así como sus respectivas estrategias. A continuación, se evidencian estos:

6.2.1 Objetivos de Marketing

Los objetivos de marketing pretenden establecer lo que se quiere lograr con el producto o el servicio que se ofrece teniendo en cuenta las características del público objetivo y el tiempo de desarrollo de estos.

Objetivos Marketing Corto Plazo

- Incrementar los domicilios de refill de productos de aseo para el hogar y aseo personal en un 10% en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Bucaramanga en cinco meses.
- Potenciar la frecuencia de compra de shampoo y acondicionador por medio de refill a domicilio en los clientes menores de 25 años en los estratos 3 y 4 en la ciudad de Bucaramanga de manera mensual.
- Potenciar la frecuencia de compra de jabón para ropa por medio de refill a domicilio en los clientes menores de 25 años en los estratos de 3 y 4 en la ciudad de Bucaramanga de manera mensual.
- Distribuir el refill a domicilio en la presentación de garrafón alcanzando ventas de 4143 litros al mes en los estratos 3 y 4 en la ciudad de Bucaramanga.
- Aumentar las ventas en un 10% en las diferentes presentaciones de litros refill en los estratos 3 y 4 en la ciudad de Bucaramanga en los próximos seis meses.

Objetivos Marketing Mediano Plazo:

- Aumentar en un 20% el conocimiento de marca Eco-Fill en los usuarios menores a 25 años en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Bucaramanga el próximo año.
- Potencializar la reutilización de los envases larga vida en un 20% en los usuarios menores de 25 años en los estratos 3 y 4 en la ciudad de Bucaramanga el próximo año.

-Incrementar en un 10% la visibilidad de las plataformas online (Instagram y pagina web) de Eco-Fill en los consumidores de 25, 45 y 50 años antes del 01 de 01 de 2025.

Objetivos Marketing largo Plazo:

-Potencializar el impacto ambiental en la contaminación por plástico en un 20% en la ciudad de Bucaramanga en los próximos dos años.

-Impulsar la captación de clientes en un 20% los estratos 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga en 5 años.

-Permanecer en el mercado y abarcar diferentes puntos de la población en la ciudad de Bucaramanga en 5 años.

6.2.2 Estrategias de Marketing

Para el cumplimiento de los objetivos es necesario realizar un plan de marketing donde se establezcan las estrategias que permitan obtener resultados positivos respecto a el posicionamiento del producto o servicio, el precio, punto de venta y la promoción de este. Para el cumplimiento de los objetivos de marketing de Eco-Fill se realizarán diferentes tipos de estrategias de marketing entre las cuales se encuentran:

-Marketing de contenidos:

Se diseñará el feed de la página de Instagram de Eco-Fill donde se mostrarán los diferentes tipos de productos que se venden, el impacto de los plásticos en el medio ambiente y diferentes videos donde se muestren y expliquen los beneficios que trae el refill. Adicionalmente, se realizarán diferentes pautas como concursos, trivias, lives donde se haga un acercamiento con el consumidor para que antes del lanzamiento de la empresa estos puedan tener una aproximación a la marca y conocerla de ante mano. Para los diferentes diseños de publicaciones se tendrá en cuenta la paleta de colores de Eco-Fill. A continuación, se mostrará un ejemplo de diseño de feed y los colores respectivos para ellos.

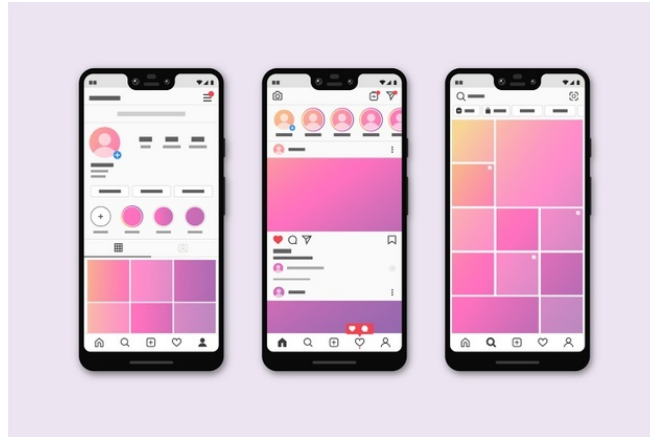


Figura 31. Plantillas Feed Instagram. Nota: Tomado de Edit.org, Plantillas gratis para tus publicaciones de Instagram, www.edit.org.

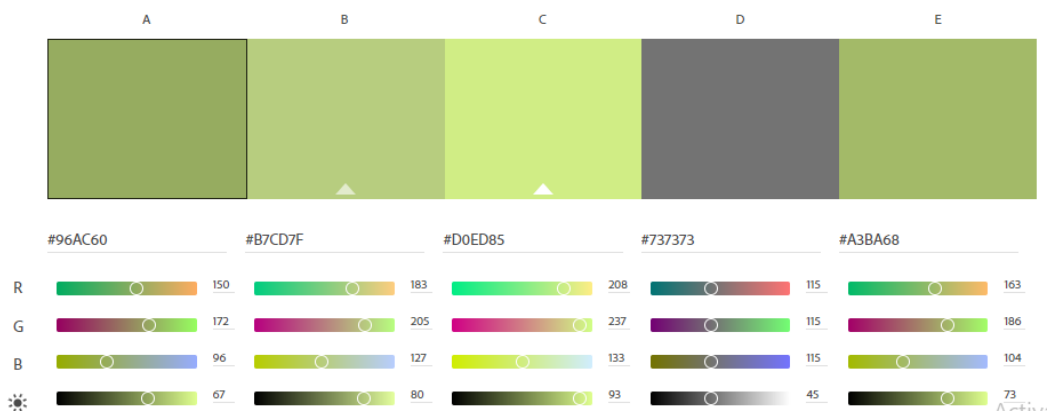


Figura 32. Paleta de Colores Eco-Fill. Nota: Tomado de Adobe Color, Rueda de colores, un generador de paletas de colores | Adobe Color.

-Inbound Marketing: Este tipo de estrategia se encarga de captar clientes por medio de contenido valioso y experiencias personalizadas para el cliente, esto genera relaciones significativas y duraderas, este tipo de estrategias se pueden aplicar de 3 formas: atraer, interactuar y deleitar, en donde se comienza por la captación de la atención de los clientes generando contenido de valor, seguidamente ofreciendo información y soluciones que aborden la problemática y necesidades de interés del consumidor, y por ultimo brindar todas las herramientas y ayudas para que obtengan el

producto y el impacto que estén realizando con sus compras les haga sentir que están cumpliendo sus objetivos (HubSpot, 2022) .

En el caso de ECO-FILL al ser una compañía que quiere impactar en una problemática medio ambiental una estrategia tipo inbound marketing sería, tener una base sólida de seguidores en redes sociales y medios de difusión donde todas las personas participes tengan afinidad con la mitigación del impacto medio ambiental generado por las botellas plásticas, de tal manera que se generen constantemente campañas de concientización, boletines informativos y herramientas para ayudar con el impacto, por otro lado cada vez que estos realicen una compra, se les informe a cada uno de ellos el impacto positivo que están generando y en redes sociales publicando el impacto global que está generando la empresa con sus ventas totales, buscando que cada uno de los clientes sienta que está aportando su grano de arena para la mitigación de la problemática.

-Marketing de redes sociales: Según el informe global statshot de usos digitales 2021, aproximadamente el 57,6% de la población mundial utiliza redes sociales (OK DIARIO, 2021), por ende estas cumplen un papel fundamental al momento de querer posicionar una compañía y generar reconocimiento, para esto es necesario crear estrategias que sin importar el tamaño de la empresa creen oportunidades que generen un mayor alcance a nivel global. Existen 2 tipo de estrategias de redes sociales que son fundamentales las cuales son las estrategias de posicionamiento y las estrategias de segmentación en redes sociales, para las primeras es fundamental tener claro los objetivos de la compañía y tener un objeto diferenciador para que de esta manera se pueda basar el contenido de tus redes generando relaciones afines con los clientes, en las segundas se basa en segmentar el tipo del público al que se quiere llegar, de tal manera que cada uno de los seguidores sean clientes potenciales del servicio (Adame, 2019).

En el caso de Eco-fill una estrategia de posicionamiento es guiar la mayoría del contenido en el impacto generado por las botellas plásticas y el aporte que cada cliente esté generando con sus compras a tiempo real, teniendo metas de impacto en donde cada uno de los clientes puedan obtener un beneficio cuando estas se alcancen (promociones, bonos, obsequios), motivándolos a que sigan aportando a la mitigación al ver el impacto que generan y a su vez obteniendo beneficios.

Por otro lado, una estrategia de segmentación para Eco-fill sería la creación de un Buyer persona, el cual es un tipo de cliente ideal, apoyándonos en los resultados obtenidos en el estudio de mercado se puede generar uno con cada una de las características obtenidas en el análisis de

resultados y seguidamente comenzar a buscar perfiles similares en cada una de las redes sociales buscando captar su atención y direccionando los esfuerzos de marketing a estos clientes potenciales.

-Social Ads: Los social ads también conocidos como anuncios o publicidad pagada, es una manera en la que el marketing digital se transformó, debido a que las redes sociales permiten por medio de pagos obtener mayor alcance de las publicaciones para generar mayor reconocimiento (Adame, 2019).

En el caso de Eco-fill algunas estrategias para los Social ads que se pueden implementar son: presentar el contenido en nuevos formatos tales como, contenido interactivo y tendencias virales del momento, realizar cross promotion en donde cada red social se conecte por medio de las publicaciones unas con otras de tal manera que el cliente objetivo termine visitando todas las plataformas en las cuales Eco-fill estará presente, limitar los anuncios a los clientes que tengan las características del buyer person, pautar promoción con influencers reconocidos los cuales su contenido y estrategia sean afín con la razón de ser de la compañía de tal manera que se puedan realizar promociones más naturales y auténticas.

7. Análisis técnico

7.1 Procesos para la puesta en marcha de la compañía

Para la puesta en marcha de la compañía se requieren ocho procesos principales los cuales cuentan con diferentes actividades que permitirán el cumplimiento de los objetivos de la compañía. A continuación, se evidenciarán cada uno de los procesos con su respectivos objetivos y actividades:

Tabla 23.

Procesos para puesta en marcha de la compañía.

Procesos y Responsables	Objetivo	Actividades
<p>Proceso: Gerencial</p> <p>Responsable: Fundadores</p>	<p>Dirigir, planear y controlar de una manera eficiente la compañía para el cumplimiento de los objetivos y su operación a lo largo del tiempo, garantizando así un posicionamiento progresivo en el mercado actual.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Definir la estrategia y política gerencial 2) Toma de decisiones para garantizar un buen funcionamiento de la compañía 3) Planeación estratégica 4) Control y seguimiento de los procesos de la empresa 5) Asignación de recursos para la operación de la compañía 6) Gestionar una óptima distribución de funciones.
		<ol style="list-style-type: none"> 1) Definir la estrategia y política de compras

<p>Proceso: Compra</p> <p>Responsable: jefe de compras</p>	<p>Realizar las compras requeridas de calidad, en la cantidad necesaria, en el momento adecuado a un precio justo.</p>	<p>2) Planear la adquisición de bienes y servicios</p> <p>3) Seleccionar proveedores de bienes y servicios</p> <p>4) Establecer acuerdos con proveedores</p> <p>5) Generar requisición de compras</p> <p>6) Gestionar Cotizaciones, seleccionar y generar entrega de pedidos</p> <p>7) Evaluar y reevaluar proveedores de bienes y servicios</p> <p>8) Realizar gestión de bodega</p> <p>9) Distribución y despacho</p>
<p>Proceso: Tesorería</p>	<p>Administrar los recursos monetarios de la empresa de la manera mas eficiente para llevar a cabo las actividades</p>	<p>1) Definir la estrategia y política de tesorería</p> <p>2) Planeación tesorería</p> <p>3) Administración de flujos de efectivo (pagos)</p> <p>4) Administración de flujos de efectivo (recaudo)</p>

<p>Responsable: jefe de Tesorería</p>	<p>diarias disponiendo siempre de los recursos financieros para realizar los pagos puntualmente y generando la mayor utilizada para la empresa.</p>	<p>5) Administración de cuentas bancarias (transferencias electrónicas)</p> <p>6) Créditos: autorización de operaciones crediticias, revisar y aprobar tasas bancarias</p> <p>7) Caja general: cuadro de caja diario, manejo y control de caja fuerte</p> <p>8) Caja menor</p> <p>9) Administración, ejecución y control de las operaciones en efectivo y equivalentes</p> <p>10) Elaboración de recibos de caja</p>
<p>Proceso: Cartera</p> <p>Responsable: jefe de Cartera</p>	<p>Gestionar un cobro eficiente para una recuperación de cartera en los plazos pactados por la empresa</p>	<p>1) Definir la estrategia y política de cartera.</p> <p>2) Seguimiento de cartera por unidad de negocio.</p> <p>3) Gestión de cobro de cartera siguiendo el proceso de cobro pre jurídico y cobró jurídico.</p> <p>4) Accionista: auditar y garantizar las obligaciones financieras de los accionistas, realizar informes mensuales a dará crédito, aseguradora y otras entidades financieras, coordinar reuniones de comité de crédito.</p>

<p>Proceso: Comercial</p> <p>Responsable: jefe de Comercial</p>	<p>Efectuar diferentes estrategias y procesos con el fin de promocionar y comercializar los productos mediante el sistema de refill para cubrir las necesidades del cliente y dar cumplimiento a los objetivos misionales de la empresa.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Realizar investigación de mercados para la empresa y nuevos proyectos 2) Elaboración proyección de ventas 3) Definir las estrategias de mercadeo, publicidad y comercialización 4) Organizar el lanzamiento de nuevos productos y/o servicios 5) Gestionar los eventos orientados a la promoción, venta y posicionamiento de la empresa 6) Gestionar la imagen corporativa y el plan de medios 7) Gestionar las ventas
<p>Proceso: Almacenamiento</p> <p>Responsable: jefe de Bodega</p>	<p>Recibir, organizar y almacenar los productos de una forma óptima garantizando máximo aprovechamiento de la capacidad a bajos costos y una</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Realizar la gestión de bodega (materias primas, insumos y consumibles) 2) Determinar las políticas de gestión de inventarios a lo largo de la cadena de valor interna (Máximos y Mínimos). 3) Definir la estrategia de distribución y almacenamiento en planta. (Lean: Almacenamiento horizontal y vertical)

	<p>adecuada rotación de inventario</p>	<p>4) Realizar la clasificación ABC para la identificación de los inventarios en función de su valor contable.</p> <p>5) Definir las características por artículo para su respectiva manipulación y el almacenamiento.</p> <p>6) Definición de estrategias para rotación de inventarios</p> <p>Mantenimiento y mejora de la infraestructura, equipos e instalaciones.</p>
<p>Proceso: Logística de distribución</p> <p>Responsable: jefe de Logística y Distribución</p>	<p>Lograr una linealidad en los procesos principales de la empresa y garantizando que todas las áreas tengan una comunicación eficaz desde que se hace la orden de producto hasta que entrega al cliente.</p> <p>Ejecutar la distribución del producto en la cantidades y condiciones adecuadas</p>	<p>1) Definir estrategia y política de logística de distribución.</p> <p>2) Garantizar que el producto final llegue a los clientes en tiempo, cantidad y espacios pactados.</p> <p>3) Tener conocimiento de las órdenes de compra en el tiempo y orden exactos, para brindar un servicio de entrega óptimo y minimizando los errores.</p> <p>4) Llevar control preciso de la entrada y salidas de productos, que se almacenan en el centro de distribución.</p> <p>5) Proteger y preparar de la mejor manera la distribución de los productos, usando insumos de calidad que garanticen la conservación y cuidado de este.</p>

	brindando tiempos y lugares de entrega exactos.	6) Establecer las rutas de transporte para optimizar tiempos de entrega y distribución de productos.
Proceso: Servicio al cliente Responsable: Jefe de Comercial	Brindar un servicio adecuado y eficaz antes, durante y después de la compra fidelizando al cliente para futuras adquisiciones.	1) Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes 2) Gestión de PQRSF 3) Realizar seguimiento a los indicadores comerciales 4) Gestionar la estrategia de servicio al cliente y el desarrollo de competencias en el personal 5) Gestionar de no conformidades, acciones correctivas y oportunidades de mejora

7.2 Mapa de procesos

Para mostrar los procesos misionales, estratégicos y de apoyo de la compañía se recurrió al diseño de un mapa de procesos para que de manera grafica se ilustre la interrelación de estos. Según un artículo de Conexión ESAN, los procesos misionales son aquellos que se involucran directamente con la generación de valor de la compañía, ya sea el servicio prestado o los productos generados, los procesos estratégicos son aquellos que orientan a toda la compañía hacia la mejora continua y los procesos de apoyo son aquellos que dan soporte a los procesos misionales y estratégicos para poder dar cumplimiento a los objetivos de la compañía (ESAN, 2016). A continuación, se muestra el mapa de procesos de Eco-Fill:

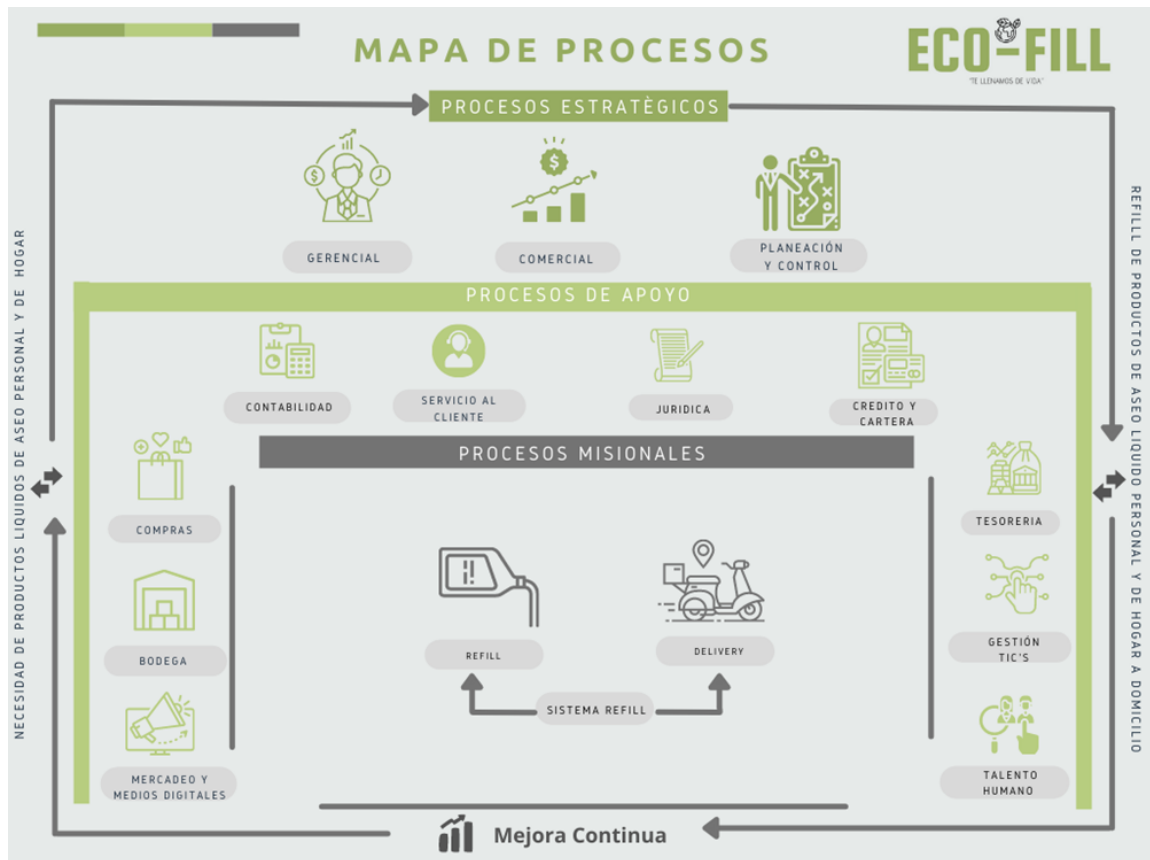


Figura 33. Mapa de Procesos Eco-Fill.

7.3 Estructura de desglose de recursos

Una vez definidos los procesos de la compañía se procede a realizar una estructura de desglose de recursos (RBS) la cual según PMBOK “Es una lista jerárquica de los recursos, relacionados por categoría y tipo de recurso, que se utiliza para facilitar la planificación y el control del trabajo del proyecto. Cada uno de los niveles anidados (inferiores) representa una descripción más detallada del recurso” (Project Management Institute, 2004, pág. 244). Esta herramienta permite llevar un control de los costos de la puesta en marcha y del funcionamiento de la compañía siendo un aliado del sistema contable.

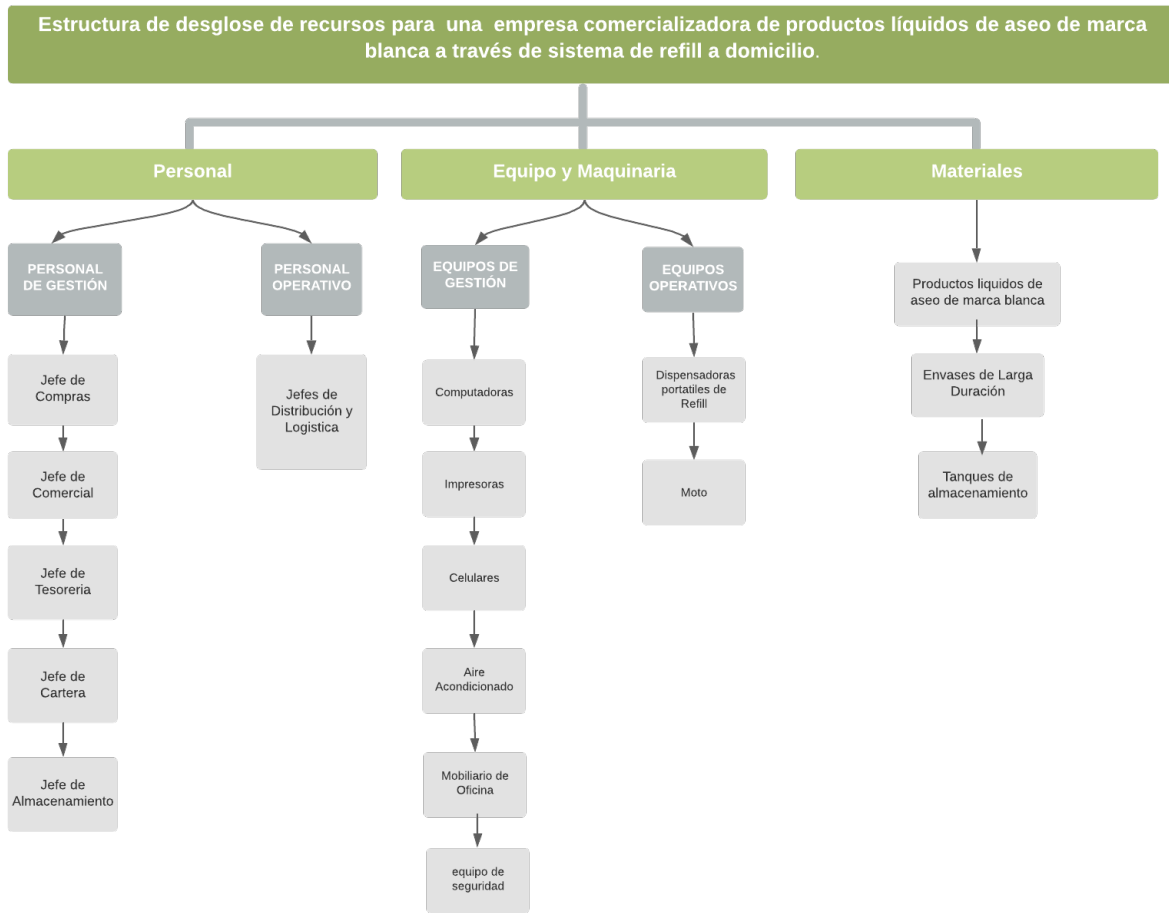


Figura 34. Estructura Desglose de Recursos Eco-Fill.

7.4 Flujograma del proceso

Para ilustrar de inicio a fin el proceso de la compañía y sus diferentes escenarios se recurrió a desarrollar un flujograma del proceso que permite ver en orden lógico de la operación general donde se evidencian las diferentes actividades que se llevan a cabo cuando se realiza el primer contacto con el cliente hasta la entrega final de producto y el servicio postventa.

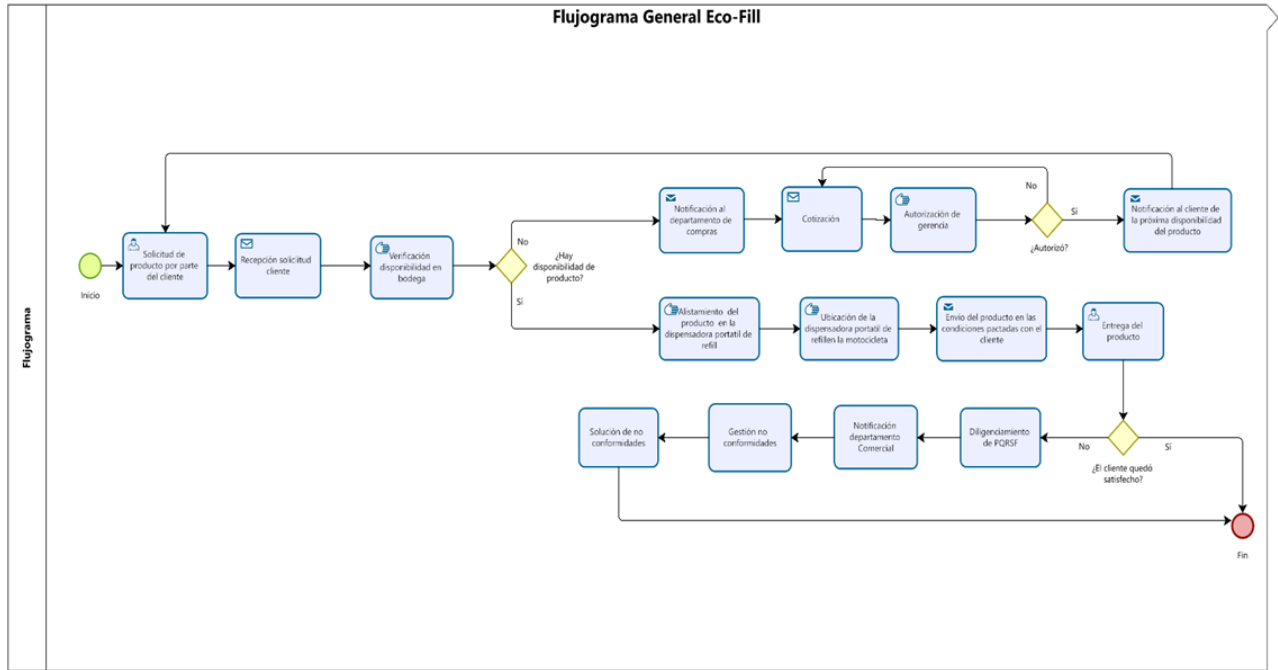


Figura 35. Flujograma General Eco-Fill.

7.5 Diseño de planta

Para el diseño de la planta de Eco-Fill se tuvo en cuenta los espacios de gerencia, bodega, auxiliares y domiciliarios. Para el desarrollo y la actividad principal de la empresa (refill) se tuvo en cuenta que bodega tuviera su propio espacio donde se implementó un garaje donde el domiciliario podrá tener acceso directo a los contenedores de IBC los cuales tendrán los productos líquidos de aseo y de esta manea solicitar el refill necesario. El diseño de la planta contemplado para la empresa es ideal para las actividades de Eco-Fill ya que está organizado estratégicamente para que la gerencia pueda estar a cargo de las actividades correspondientes. A continuación, se presenta el diseño realizado en Visio:

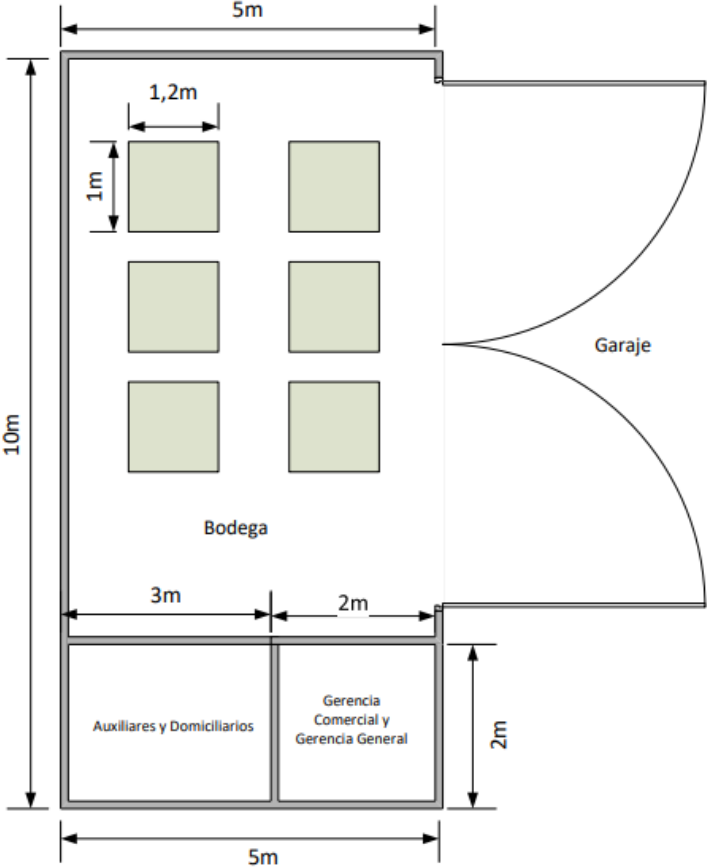


Figura 36. Diseño Planta Eco-Fill.

8. Análisis Organizacional

8.1 Cargos organizacionales de la compañía

Por medio de una pirámide jerárquica organizacional se ilustraron los niveles de los diferentes cargos que la compañía puede llegar a contratar, donde esta comienza desde el nivel 1 en el cual se encuentran los gerentes y directores de la empresa, en el caso de Eco-Fill los desarrolladores del presente plan de negocio tendrán el cargo de gerente general y gerente comercial. Seguido se encuentra el nivel 2 donde se compone de los administradores, jefes y coordinadores de la compañía, debido a que Eco-Fill es una empresa que está en desarrollo, las actividades correspondientes de cada uno de los departamentos serán distribuidas entre los gerentes. Las actividades del departamento de compras, tesorería y cartera estarán a cargo de la gerente general y las actividades del departamento de comercial, bodega y logística y distribución estarán a cargo del gerente comercial. Posteriormente se encuentra el nivel 3 conformado por los líderes y supervisores, el nivel 4 por analistas, asistentes y auxiliares, donde en Eco-Fill se contará con un auxiliar para cada uno de los departamentos exceptuando el departamento de gerencial, donde estos estarán a cargo de apoyar cada una de las actividades propuestas en el departamento. Finalmente se encuentra el nivel 5 en el cual se ubican todos los colaboradores operativos, quienes para Eco-Fill serán los domiciliarios. Cabe recalcar que los niveles de la pirámide organizacional no abordados en cada uno de los departamentos se planea abarcarlos en un futuro, ya que en la actualidad Eco-Fill es una empresa en desarrollo.

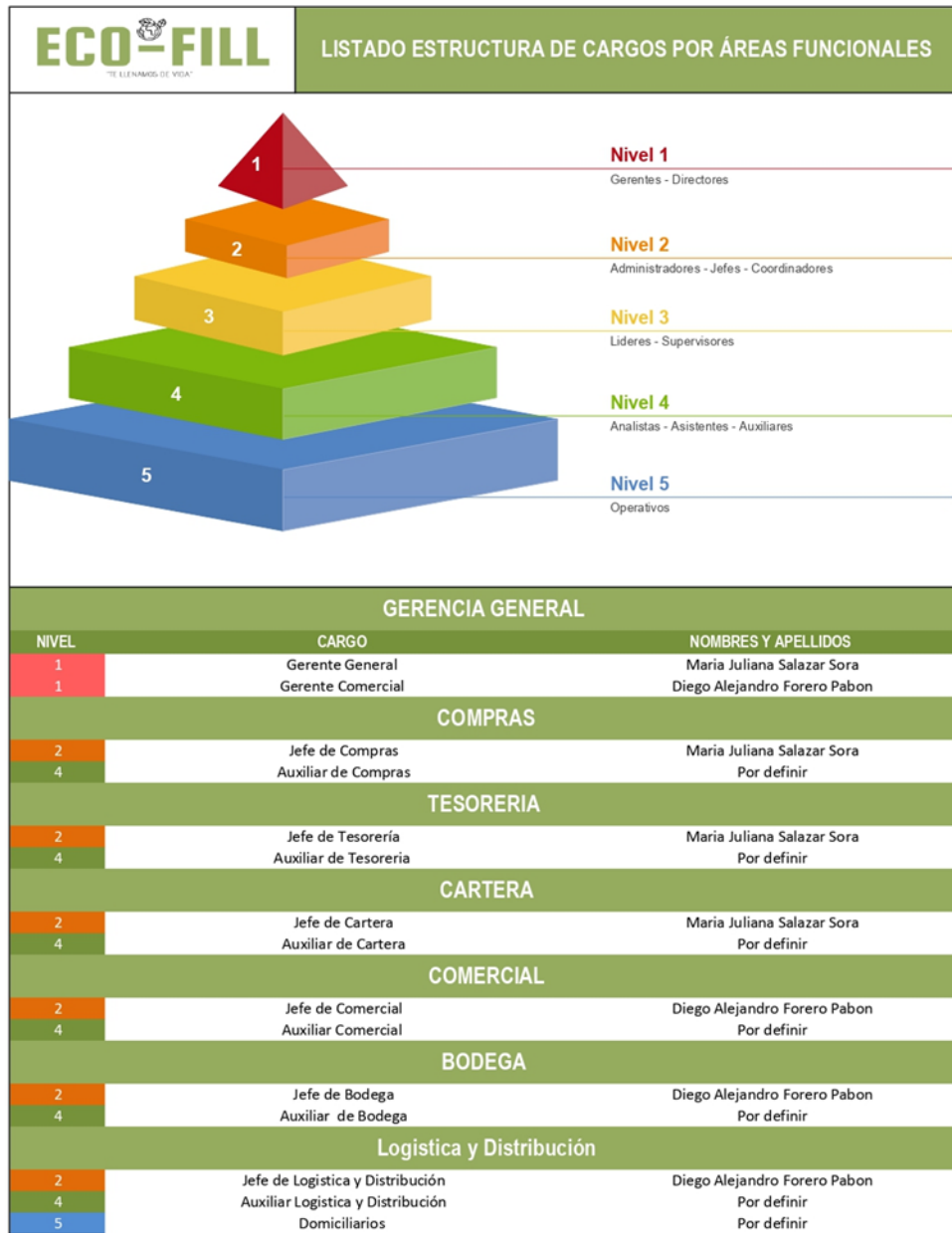


Figura 37. Listado de Estructura de Cargos por áreas Funcionales Eco-Fill.

8.2 Manual de funciones

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO								
Nombre del cargo					Gerente General			
Departamento					Gerencia			
Nivel del cargo					Naturaleza del cargo			
1 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Administrativo <input type="checkbox"/>	Estratégico <input checked="" type="checkbox"/>	Operativo <input type="checkbox"/>	
PERFIL DEL CARGO POR COMPETENCIAS								
Educación	Primaria <input type="checkbox"/> Bachiller <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Tecnólogo <input type="checkbox"/> Profesional <input checked="" type="checkbox"/> Posgrado <input type="checkbox"/>							
Formación	Ingeniero Industrial o Administrador de Empresas							
Experiencia	Puede no tener experiencia laboral							
Competencias básicas	Orientación al resultado				Trabajo en equipo			
	Liderazgo				Tolerancia a la presión			
	Comunicación Asertiva				Pensamiento Estratégico			
OBJETIVO DEL CARGO								
Dirigir y controlar las diferentes actividades en los departamentos de la compañía con el fin de coordinar estratégicamente el flujo del proceso con el fin de dar cumplimiento a los objetivos establecidos por la compañía mediante una administración eficiente de los recursos.								
FUNCIONES DEL CARGO								
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirigir coordinar y supervisar los lineamientos para el desarrollo d las diferentes operaciones de la empresa acorde a las politicas establecidas 2. Desarrollar los planes de acción requeridos para lograr un funcionamiento eficiente de los distintos departamentos de la compañía. 3. Revisar y aprobar los planes de desarrollo en la compañía a corto, mediano y largo plazo. 4. Asignar el presupuesto en cada uno de los departamentos teniendo en cuenta los ingresos y los gastos de cada uno de estos en sus periodos fiscales a si mismo los estados financieros de la compañía haciendo entrega de manera puntual en los plazos estipulados. 5. Estipular una estructura organizacional con el fin de que este aporte competitivamente al desarrollo de las diferentes actividades de la compañía aportando a la generacion de valor y posicionamiento de la empresa. 6. Garantizar el correcto funcionamiento de los diferentes equipos de trabajo y las instalaciones de la empresa. 								

Figura 38. Manual de funciones gerente general

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO								
Nombre del cargo					Gerente Comercial			
Departamento					Gerencia			
Nivel del cargo					Naturaleza del cargo			
1 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Administrativo <input type="checkbox"/>	Estratégico <input checked="" type="checkbox"/>	Operativo <input type="checkbox"/>	
PERFIL DEL CARGO POR COMPETENCIAS								
Educación	Primaria <input type="checkbox"/> Bachiller <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Tecnólogo <input type="checkbox"/> Profesional <input checked="" type="checkbox"/> Posgrado <input type="checkbox"/>							
Formación	Ingeniero Industrial o Administrador de Empresas							
Experiencia	Puede no tener experiencia laboral							
Competencias básicas	Orientación al resultado				Liderazgo			
	Trabajo en equipo				Toma de decisiones			
	Planificación estratégica				Dinamismo			
OBJETIVO DEL CARGO								
Desarrollar, programar y auditar el plan de gestión comercial eficientemente diseñando estrategias que permitan cumplir el logro empresaria, dirigiendo todas las actividades de marketing y las condiciones de venta de los productos y servicios ofrecidos por la empresa.								
FUNCIONES DEL CARGO								
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar estrategias para la creación de relaciones estrechas con los clientes. 2. Realizar búsqueda de diferentes métodos para el crecimiento comercial de la empresa. 3. Identificar oportunidades comerciales que potencien la expansión de la compañía. 4. Definir, ejecutar y controlar, políticas de comercialización. 5. Desarrollar planes de marketing. 6. Consolidar el presupuesto anual de la gerencia comercial. 								

Figura 39. Manual de funciones Gerente comercial.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO								
Nombre del cargo					Jefe de Compras			
Departamento					Compras			
Nivel del cargo					Naturaleza del cargo			
1 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Apoyo <input checked="" type="checkbox"/>	Estratégico <input type="checkbox"/>	Operativo <input type="checkbox"/>	
PERFIL DEL CARGO POR COMPETENCIAS								
Educación	Primaria <input type="checkbox"/> Bachiller <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Tecnólogo <input type="checkbox"/> Profesional <input checked="" type="checkbox"/> Posgrado <input type="checkbox"/>							
Formación	Ingeniero Industrial o Administrador de Empresas							
Experiencia	Puede no tener experiencia laboral							
Competencias básicas	Capacidad de Decisión				Organización			
	Liderazgo				Capacidad de Negociación			
	Dinamismo				Iniciativa			
OBJETIVO DEL CARGO								
Garantizar una adquisición responsable, idónea y factible de los diferentes recursos que se requieran en los distintos departamentos de la empresa siguiendo los términos presupuestales y teniendo en cuenta el factor calidad o costo beneficio.								
FUNCIONES DEL CARGO								
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una búsqueda exhaustiva de los futuros proveedores teniendo en cuenta el costo beneficio para la empresa y gestionando una negociación fiable. 2. Gestionar de manera periódica un estudio de los precios de la materia prima y de los insumos solicitados por cada dependencia y realizar una actualización si es necesario. 3. Planificación de las compras según la solicitud de compras aprobadas por gerencia siguiendo los lineamientos de tiempo y presupuestos establecidos. 4. Estudiar periódicamente el mercado en busca de diferentes novedades en el mercado. 5. Gestionar de manera organizada la respectiva documentación de compras (requisiciones, cotizaciones, facturas) llevando una cronología lógica. 								

Figura 40. Manual de funciones jefe de compras.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO								
Nombre del cargo					Jefe de Tesorería			
Departamento					Tesorería			
Nivel del cargo					Naturaleza del cargo			
1 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Apoyo <input checked="" type="checkbox"/>	Estratégico <input type="checkbox"/>	Operativo <input type="checkbox"/>	
PERFIL DEL CARGO POR COMPETENCIAS								
Educación	Primaria <input type="checkbox"/> Bachiller <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Tecnólogo <input type="checkbox"/> Profesional <input checked="" type="checkbox"/> Posgrado <input type="checkbox"/>							
Formación	Ingeniero Industrial o Administrador de Empresas							
Experiencia	Puede no tener experiencia laboral							
Competencias básicas	Compromiso				Honestidad			
	Objetividad				Imparcialidad			
	Responsabilidad				Actitud de Servicio			
OBJETIVO DEL CARGO								
Planear, dirigir, coordinar y controlar el proceso de ingreso y egreso financiero de la organización, por medio de un uso eficiente de los recursos y garantizando el cumplimiento de las especificaciones financieras de la empresa.								
FUNCIONES DEL CARGO								
<ol style="list-style-type: none"> Preparar y presentar el estado de flujo de efectivo proyectado para la ejecución del presupuesto de ingresos y gastos de la organización Controlar el proceso financiero de la empresa por medio de una administración responsable de los recursos Custodiar periódicamente los diferentes documentos afines a las diferentes transacciones y movimientos financieros de la empresa. Revisar y aprobar los diferentes pagos que se deban efectuar en la empresa cumpliendo con los plazos establecidos y con las políticas financieras de la empresa. Realizar arqueo de caja de manera diaria reportando las inconsistencias si las hay. Informar a gerencia cualquier novedad que se presente en el uso de los recursos financieros. Establecer una buena relación con los departamentos de la empresa. 								

Figura 41. Manual de funciones jefe de tesorería.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO								
Nombre del cargo					Jefe de cartera			
Departamento					Cartera			
Nivel del cargo					Naturaleza del cargo			
1 <input type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Administrativo <input type="checkbox"/>	Estratégico <input checked="" type="checkbox"/>	Operativo <input type="checkbox"/>	
PERFIL DEL CARGO POR COMPETENCIAS								
Educación	Primaria <input type="checkbox"/> Bachiller <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Tecnólogo <input type="checkbox"/> Profesional <input checked="" type="checkbox"/> Posgrado <input type="checkbox"/>							
Formación	Ingeniero Industrial, Administrador de Empresas, contador o afines.							
Experiencia	Puede no tener experiencia laboral							
Competencias básicas	Planificación estratégica				Trabajo en equipo			
	Liderazgo				Pensamiento analítico			
	Comunicación Asertiva				Pensamiento Estratégico			
OBJETIVO DEL CARGO								
Coordinar el recaudo de todas las deudas que tengan tanto cliente como proveedores con la compañía, a través de cobros efectivos direccionados por las políticas establecidas por la organización, contribuyendo al crecimiento corporativo.								
FUNCIONES DEL CARGO								
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar un sistema de cobro de los servicios prestados por la compañía a proveedores y clientes particulares. 2. Coordinar cobros de cartera mediante diferentes estrategias (reuniones personales, llamadas, emails entre otros). 3. Suministrar mensualmente a gerencia un informe del estado de cartera. 								

Figura 42. Manual de funciones jefe de cartera.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO								
Nombre del cargo					Jefe comercial			
Departamento					Comercial			
Nivel del cargo					Naturaleza del cargo			
1 <input type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Administrativo <input type="checkbox"/>	Estratégico <input checked="" type="checkbox"/>	Operativo <input type="checkbox"/>	
PERFIL DEL CARGO POR COMPETENCIAS								
Educación	Primaria <input type="checkbox"/> Bachiller <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Tecnólogo <input type="checkbox"/> Profesional <input checked="" type="checkbox"/> Posgrado <input type="checkbox"/>							
Formación	Ingeniero Industrial o Administrador de Empresas							
Experiencia	Puede no tener experiencia laboral							
Competencias básicas	Orientación al cliente interno y externo				Trabajo en equipo			
	Liderazgo				Pensamiento analítico			
	Comunicación Asertiva				Pensamiento Estratégico			
OBJETIVO DEL CARGO								
Coordinar todas actividades correspondientes al departamento de ventas, alineando los planes de comercialización y mercadeo con los objetivos de la compañía, con el fin de lograr el posicionamiento deseado de la empresa, procurando el cumplimiento de las políticas establecidas para promocionar, distribuir y vender los productos ofrecidos.								
FUNCIONES DEL CARGO								
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar el plan estratégico de ventas anual y gestionar la puesta en marcha. 2. Reforzar canales de venta. 3. Llevar a cabo diferentes actividades de promoción y divulgación que impulsen las ventas para el cumplimiento de objetivos. 4. Mantener contacto directo con los clientes, escuchando sus necesidades y experiencias con el servicio. 5. Realizar reportes de ventas y resultados (mensuales y anuales). 6. Realizar un análisis del mercado, estudiando a la competencia para diseñar diferentes estrategias que logren generar más competitividad en el mercado 								

Figura 43. Manual de funciones jefe comercial.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO								
Nombre del cargo					Jefe de Bodega			
Departamento					Bodega			
Nivel del cargo					Naturaleza del cargo			
1 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Apoyo <input checked="" type="checkbox"/>	Estratégico <input type="checkbox"/>	Operativo <input type="checkbox"/>	
PERFIL DEL CARGO POR COMPETENCIAS								
Educación	Primaria <input type="checkbox"/> Bachiller <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Tecnólogo <input type="checkbox"/> Profesional <input checked="" type="checkbox"/> Posgrado <input type="checkbox"/>							
Formación	Ingeniero Industrial o Administrador de Empresas							
Experiencia	Puede no tener experiencia laboral							
Competencias básicas	Liderazgo				Habilidad Numérica			
	Trabajo en Equipo				Organización			
	Metódico				Iniciativa			
OBJETIVO DEL CARGO								
Controlar, supervisar y verificar cualquier insumo que ingrese o salga de la bodega administrando de manera oportuna cada uno de ellos según los requerimientos que estos exijan.								
FUNCIONES DEL CARGO								
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar control de inventario de los insumos que se encuentren en bodega. 2. Recepcionar y ubicación los productos haciendo resguardo y preservación de estos verificando que estos estén en buen estado. 3. Hacer verificación de las órdenes y facturas de los productos. 4. Realizar inventario periódicamente de los insumos y productos y reporta cualquier novedad a gerencia. 5. Ordenar los productos según los lineamientos y políticas establecidas por la empresa para la salida oportuna de estos. 6. Verificar el inventario existente para solicitud a proveedor de necesitar productos. 								

Figura 44. Manual de funciones jefe de bodega.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO							
Nombre del cargo				Jefe de distribución y logística			
Departamento				Distribución y logística			
Nivel del cargo				Naturaleza del cargo			
1 <input type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Administrativo <input type="checkbox"/>	Estratégico <input checked="" type="checkbox"/>	Operativo <input checked="" type="checkbox"/>
PERFIL DEL CARGO POR COMPETENCIAS							
Educación	Primaria <input type="checkbox"/> Bachiller <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Tecnólogo <input type="checkbox"/> Profesional <input checked="" type="checkbox"/> Posgrado <input type="checkbox"/>						
Formación	Ingeniero Industrial, Administrador de Empresas o afines.						
Experiencia	Puede no tener experiencia laboral						
Competencias básicas	Planificación estratégica			Trabajo en equipo			
	Liderazgo			Pensamiento analítico			
	Comunicación Asertiva			Pensamiento Estratégico			
OBJETIVO DEL CARGO							
Planificar, Coordinar y controlar la distribución, de los productos ofrecidos por la compañía, garantizando que este le sea entregado al cliente bajo las condiciones establecidas, respetando, tiempo, tipo de producto, cantidad y calidad, priorizando la satisfacción del cliente guiada por los objetivos de la compañía.							
FUNCIONES DEL CARGO							
<ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinar el procesamiento de pedidos y su debido embalaje. 2. Planificar y programar las entregas de mercancía. 3. Verificar el estado y mantenimiento de los vehículos de distribución, 4. Supervisar la recepción de devoluciones y liquidaciones de mercancía. 5. Verificar el buen estado de la mercancía antes de ser embalada. 							

Figura 45. Manual de funciones jefe de distribución y logística.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO								
Nombre del cargo					Auxiliar Administrativo			
Departamento					Administración			
Nivel del cargo					Naturaleza del cargo			
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Administrativo <input type="checkbox"/>	Estratégico <input checked="" type="checkbox"/>	Operativo <input type="checkbox"/>	
PERFIL DEL CARGO POR COMPETENCIAS								
Educación	Primaria <input type="checkbox"/> Bachiller <input checked="" type="checkbox"/> Técnico <input checked="" type="checkbox"/> Tecnólogo <input type="checkbox"/> Profesional <input checked="" type="checkbox"/> Posgrado <input type="checkbox"/>							
Formación	Técnicos							
Experiencia	Puede no tener experiencia laboral							
Competencias básicas	Capacidad de organizar				Atención al Detalle			
	Destreza Informática				Trabajo en Equipo			
	Proactivo				Excelente Gramática y Ortografía			
OBJETIVO DEL CARGO								
Coordinar, organizar, planificar las diferentes actividades que le sean asignadas por el jefe directo con disposición y buena actitud planeando cada tarea estructuradamente.								
FUNCIONES DEL CARGO								
<ol style="list-style-type: none"> 1. Llevar a cabo las tareas diarias que le sean asignadas de manera organizada en el departamento que sea asignado. 2. Planificar las actividades que sean pertinentes para el movimiento diario del departamento al que sea asignado. 3. Manejo de herramientas ofimáticas. 4. Revisión constante de los diferentes documentos del área asignada. 5. Reporte cualquier inconsistencia al jefe inmediato. 6. Llevar registros de las actividades realizadas y reportar al jefe inmediato. 								

Figura 46. Manual de funciones auxiliares.

9. Análisis legal

9.1 Número de socios y porcentaje de participación

Para la constitución de la empresa Eco-Fill es de suma importancia establecer parámetros legales para el buen funcionamiento de esta. Para ello se plantearon varios puntos como son el número de socios iniciales y el porcentaje de participación de cada uno de ellos. Según Bancoldex, el aporte que los socios pueden proporcionar a la empresa puede ser entre efectivo y/o bienes (Bancoldex, 2018), en otro sentido este aporte es el acto por el cual se desembolsa un capital por cada uno de los socios en donde dependiendo la cantidad que estos den se define el porcentaje de participación. Para Eco-Fill al ser una empresa en desarrollo los dos socios iniciales serán los fundadores de esta y estos realizarán aporte económico para la constitución y desarrollo de la compañía. Cabe recalcar que los socios acordarán firmar estatutos y acuerdos donde se evidencie la división sea por venta o compra en caso de disolución de la empresa para evitar conflictos. A continuación, se evidencian los nombres de los socios y su respectivo porcentaje de participación:

Tabla 24.

Porcentaje de participación de los socios.

Nombre de socio	% de participación
María Juliana Salazar Sora	50%
Diego Alejandro Forero Pabón	50%

9.2 Trámites legales

Anteriormente en Colombia crear una empresa requería de un proceso de riguroso, hoy en día el gobierno con el fin de promover el desarrollo y el crecimiento de la economía ha generado un procedimiento sencillo en el cual involucra herramientas virtuales, simplificando el trámite legal para la constitución de una empresa. De manera, los emprendedores tienen un impulso para

el desarrollo legal de la empresa contribuyendo a la generación de empleo en el país (Equipo Alegra, 2021) .

Para poder constituir de legalmente una empresa en Bucaramanga-Colombia se deben seguir los siguientes pasos:

-Definir el tipo de sociedad de que se desea registrar: Es importante en primera instancia definir con qué tipo de individuo se desea registrar la empresa los cuales pueden ser: persona natural, persona jurídica o establecimiento de comercio. Cabe aclarar que si la elección es persona jurídica esta se clasifica en sociedades las cuales son: Sociedad Colectiva, Sociedad Anónima, Sociedad Limitada, Sociedad en Comanditas Simple, Sociedad en Comandita por Acciones y Sociedad por Acciones Simplificada.

-Verificar la disponibilidad del nombre en la cámara de comercio: Para este paso es importante hacer la verificación de existencia del nombre de la empresa. Para ello se puede recurrir de manera online a las páginas oficiales de la cámara de comercio realizando una consulta homonimia se puede hacer respectiva verificación. De no estar disponible se deberá modificar o hacer el respectivo cambio.

-Presentación del acta de constitución y los estatutos de la sociedad en una notaría: En este paso se legalizan los compromisos, responsabilidades y políticas de cada uno de los socios además el documento donde se evidencia la constitución de la empresa.

-Firma de escritura pública: En este paso se realiza una escritura pública de la constitución de la empresa y se obtienen copias de esta.

-Inscribir la sociedad en el registro mercantil (cámara de comercio de Bucaramanga): Con esta inscripción se obtiene el certificado que acredita la existencia y la representación legal de la compañía.

-Tramitar el registro mercantil y RUT: Estos documentos deben ser efectuados ante la cámara de comercio de Bucaramanga y la DIAN respectivamente para la constitución optima de la compañía.

-Inscribir libros de comercio ante la cámara de comercio: De acuerdo con los artículos 195 y 361 del código de comercio, los libros que una empresa deben inscribir son: Libro de registro de socios y Libro de registro de actas.

-Apertura de la cuenta bancaria: Para la apertura de una cuenta bancaria empresarial se deberá hacer elección del banco de preferencia y seguir los requisitos que estos exijan.

-Autorización de emisión de facturas de la DIAN: Para ello se deberá solicitar una resolución para generar facturas en las diferentes modalidades que la empresa realice (papel, electrónica o POS).

-Registros en la ventanilla única empresarial (VUE): Estos registros son: Sistema de pensiones, Sistema de Salud, Caja de Compensación, ICBF y SENA, Sistema de Riesgos Laborales y Fondos de Cesantías.

Para la realización de los pasos anteriores se basó en el artículo propuesto por el Equipo Alegre a través de su página escuela de Emprendedores (Equipo Alegre, 2021).

9.3 Obligaciones tributarias

En Colombia al constituir una empresa es ley ante la DIAN declarar y pagar impuestos ya que de lo contrario las empresas serían sancionadas y multadas e incluso clausuradas. Entre estas obligaciones se encuentran:

-Impuesto de Renta: Este impuesto grava las utilidades que la empresa genera del 1 de enero al 31 de diciembre. Para Eco-Fill de acuerdo con la ley 2155 de 2021 se estipulan las tarifas en donde se enuncia que para el 2022 y los años siguientes esta será de un valor del 35% (Gerencie, 2021).

- Impuesto al Valor Agregado (IVA): Este impuesto grava todas las ventas o prestación de servicios que realice la compañía. La tarifa actual del IVA es del 19% y esta cifra se le debe agregar al precio del producto por este concepto. Toda empresa es responsable de pagar este impuesto en dos tipos de periodo Bimestral y Cuatrimestral.

-Retención en la Fuente: Es un instrumento de recaudo anticipado del impuesto de renta donde existen dos formas de retenciones las cuales son activas y pasivas.

-ICA: El ICA o el impuesto de industria y comercio es el impuesto que según la cámara de comercio es, “Aquel impuesto que se genera por el ejercicio de cualquier actividad industrial, comercial o de servicios en un determinado municipio y se grava a independientemente de si la persona tiene o no tiene establecimiento de comercio” (Camara de Comercio, s.f.). Todo lo recaudado por este impuesto es destinado a suplir servicios públicos y las diferentes necesidades que se pueden identificar en el municipio. Cabe recalcar que para declarar este impuesto existen dos regímenes el común y el régimen simplificado. En el caso de Eco-Fill, aplicará el régimen común debido a que en este entran todas las personas jurídicas y aquellas naturales que realicen alguna actividad comercial, de servicios o industrial. Este impuesto debe ser pagado cada dos meses en este régimen (Cámara de comercio, 2022).

-Impuesto al Patrimonio: Es el impuesto que grava la posesión de patrimonio entendido como el patrimonio líquido de las empresas. Este impuesto lo deben pagar aquellas personas naturales, jurídicas o sociedades que tengan en su posesión un patrimonio líquido mayor o igual a cinco mil millones. Este impuesto tiene un valor del 1%. Cabe recalcar que para los años 2019, 2020 y 2021 esto era válido ya que para el año 2022 la ley de inversión social no extendió el pago de este impuesto (Consultor Contable, 2021).

-Gravamen a los Movimientos Financieros: Mejor conocido como el 4x1000, es el monto que cobran las entidades financieras por todas las transacciones bancarias que se hacen tanto en cuentas de ahorros como en cuentas corrientes. Este impuesto fue creado para soportar las crisis actuales y las futuras del país. A pesar de ser las entidades bancarias las que reciben este impuesto, al final de los periodos contables estas deben enviar el dinero al gobierno (Valentinast, 2020).

9.4 Constitución de la compañía

Para constituir la empresa Eco-Fill se recurrió a realizar un cuadro comparativo en el que se evidencian las características de las sociedades mercantiles existentes en Colombia, así como también sus ventajas y desventajas a la hora de constituirse bajo alguno de esos modelos. Una vez realizado la comparativa se llegó a la conclusión de que para Eco-Fill, al ser un emprendimiento en desarrollo, la sociedad que más le conviene es la sociedad por acciones simplificada debido a que con ese tipo de sociedad se pretende promocionar la creatividad y la

innovación empresarial y tecnológica, este tipo de sociedad es ideal para entidades comerciales y su estructura es muy flexible y económica (Colombian Legal Corporation, 2015).

Tabla 25.

Comparativo de tipos de sociedad.

Nombre	Número de socios	Ventajas	Desventajas
Sociedad Colectiva	Mínimo: 2 Máximo: Ilimitados Fuente: StuDocu (StuDocu, s.f.)	<ul style="list-style-type: none"> -Los socios tienen una participación directa con las utilidades. -Los socios pueden aportar sus habilidades y más bienes para potenciar la empresa -Los socios tienen derecho al voto exceptuando si se pacta lo contrario (Economiadesdeca, s.f.). 	<ul style="list-style-type: none"> -Para admitir nuevos socios es crucial la aprobación de los demás. -Esta sociedad se disuelve si alguno de los socios fallece -Cada socio depende de las acciones de los demás. (Economiadesdeca, s.f.)
Sociedad Anónima	Mínimo: 5 Máximo: Ilimitados Fuente: StuDocu (StuDocu, s.f.)	<ul style="list-style-type: none"> -Los socios no responden personalmente por las deudas sociales -Libertad en las transacciones de las acciones -Facilidad en la entrada de nuevo capital (ConceptosJuridicos, s.f.) 	<ul style="list-style-type: none"> -Inversión de capital inicial elevado (accesibilidad difícil para los emprendedores) -Gestión administrativa compleja -Enfoque principal en las empresas grandes y no más (ConceptosJuridicos, s.f.)

<p>Sociedad Limitada</p>	<p>Mínimo: 2 Máximo: 25 Fuente: StuDocu (StuDocu, s.f.)</p>	<p>-Los socios responderán ante cualquier inconveniente con el capital invertido y no con el patrimonio personal</p> <p>-Tienen personería jurídica lo que permite que las obligaciones recaigan sobre la empresa y no sobre los socios</p> <p>-Los socios tendrán un porcentaje de la empresa dependiendo de las cuotas que posea y obtendrán un voto por estas.</p> <p>(AbogadosyContadores, s.f.)</p>	<p>-Aporte de capital social integro (suma de dinero elevada).</p> <p>- La responsabilidad de los socios es directamente proporcional a el aporte social</p> <p>-Se debe efectuar el pago en el instante de la constitución de la sociedad.</p> <p>(AbogadosyContadores, s.f.)</p>
<p>Sociedad en Comandita Simple</p>	<p>Mínimo: 1 gestor 1 comanditario (2 socios) Máximo: Ilimitados gestores y 25 comanditarios Fuente: StuDocu (StuDocu, s.f.)</p>	<p>-Los socios tienen la libertad de elegir el monto de los aportes para la constitución.</p> <p>-Diversidad de experiencia y por lo tanto diversidad de aportes y trabajo.</p> <p>-Ante las obligaciones la responsabilidad dependerá de el tipo de socio (comanditarios o gestores)</p> <p>(Abogadosycontadores, s.f.)</p>	<p>-Desigualdad de derechos entre socios. Los socios comanditarios no pueden ejercer voto ni administración en la sociedad.</p> <p>-Ilimitadamente los socios comanditarios tienen que responder frente a terceros.</p> <p>(Abogadosycontadores, s.f.)</p>

<p>Sociedad Comandita por Acciones</p>	<p>Mínimo: 1 gestor y 5 comanditario (6 socios)</p> <p>Máximo: Ilimitados gestores y comanditarios</p> <p>Fuente: StuDocu (StuDocu, s.f.)</p>	<p>-Las obligaciones se distribuyen según el tipo de socios.</p> <p>-Aporte de experiencia de los socios según situaciones vividas</p> <p>-No se requiere un monto específico de capital para iniciar la sociedad.</p> <p>-Cada socio tratará del capital de mayor beneficio para que la sociedad pueda crecer más.</p> <p>(AbogadosyContadores, s.f.)</p>	<p>-Desigualdad de derechos entre los socios. Los socios comanditarios no pueden votar y no tienen derecho a ninguna administración.</p> <p>-Ante terceros los socios comanditarios serán quienes respondan por las deudas.</p> <p>(AbogadosyContadores, s.f.)</p>
<p>Sociedad por Acciones Simplificada</p>	<p>Mínimo: 1</p> <p>Máximo: Ilimitados</p> <p>Fuente: StuDocu (StuDocu, s.f.)</p>	<p>-Estructura flexible y más económica, es la sociedad menos rígida.</p> <p>-Pueden estar constituidas por personas jurídicas o naturales siendo un modelo llamativo para los emprendedores (una sola persona puede ser la que constituya la sociedad)</p> <p>-Término de duración indefinido y un objeto social indeterminado</p> <p>- El voto es diverso y hay libertad de organización</p> <p>-Esta sociedad tiene la posibilidad de</p>	<p>-Las acciones que son generadas por esta sociedad no se pueden inscribir en el registro nacional de valores.</p> <p>(Colombia Legal Corporation, 2015)</p>

		transformarse en cualquiera de las sociedades estipuladas en el código de comercio. (Colombia Legal Corporation, 2015)	
--	--	---	--

9.5 Reglamentación y responsabilidad legal

Eco-Fill al ser una compañía colombiana debe acogerse y regirse por la ley de este país como lo estipula el título XII del régimen económico y la hacienda pública, artículo 333 que enuncia “La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones” por ende las empresas en Colombia deben acogerse a las siguientes leyes (JLC auditors and advisors., 2021) :

- Ley MIPYME: estipulada por la ley 590 de 10 de julio del 2000, desarrollada para promocionar las empresas recién formadas en Colombia, garantizando un ambiente institucional con las mejores condiciones.

- Esta tiene validez para las pequeñas y medianas empresas, en donde estas tienen el beneficio de eliminar las restricciones de acceso a financiación y libre acceso a mercados financieros apoyando en el posicionamiento en el mercado.
- Ley de fomento a la cultura del emprendimiento: estipulada por la ley 1014 de 2006 la cual promueve el espíritu emprendedor en todas las instituciones educativas en el país, impulsando a todos los colombianos desde jóvenes a emprender apoyando el incremento de la economía del país.
- Ley de ciencia y tecnología: estipulada en la ley 29 de 1990 esta incentiva la investigación científica enfocándose en su mayoría a emprendimiento que tengan como base la innovación y el desarrollo tecnológico.
- Ley de racionalización del gasto público: estipulada en la ley 344 de 1996, esta indica toda la normativa que las empresas deben seguir respecto a la racionalización del gasto público, además da acceso a fondo emprender que promociona la creación de nuevas empresas y está estipulado en el artículo 36 de esta ley.

9.6 Homonimia

El nombre de Eco-Fill fue consultado en la página de la cámara de comercio de Bucaramanga donde se verifico por medio de la razón social obteniendo el resultado de que aún no existe. A continuación, se muestra el resultado:



The screenshot shows the website of the Cámara de Comercio de Bucaramanga. The header includes the logo and name of the chamber, along with navigation links for 'Inicio', 'Como Ser Empresario', and 'Consulta de Documentos'. The main content area is titled 'Consulta de Homonimia' and provides instructions for users. Below this, there are two search options: 'Buscar Por Nombre' and 'Buscar Por Palabra Clave'. The 'Buscar Por Nombre' option is selected, and the search term 'ECO-FILL' is entered in the text box. A red 'Buscar' button is next to the text box. The result displayed is: 'El Nombre 'ECO-FILL' No Existe. Este Nombre Estará Sujeto A Revisión Posterior Por Parte De La Cámara De Comercio.'

Figura 47.. Homonimia Eco-Fill. Nota: Tomado de Cámara de Comercio, www.camaradirecta.com.

9.7 Marca Registrada

Para tener constancia de que la marca Eco-Fill aun no estuviera registrada se recurrió a consultarla en la superintendencia de industria y comercio obteniendo como resultado que aún no existe y por ende se puede hacer uso de ella. A continuación, se presenta la evidencia de ello:

The screenshot shows the search interface for registered trademarks (Marca Registrada) on the SIC website. The search term "ECO-FILL" is entered in the "Denominación" field. Below the search bar, there are instructions on how to use wildcards (* and ?) and operators (AND, OR, and quotes) to refine the search. The interface includes several filters and search options:

- Tipo de solicitud:** Dropdown menu.
- Tipo de Signo:** Dropdown menu.
- Naturaleza:** Dropdown menu.
- Estado(s):** "Seleccionar" button.
- Descripción de productos y/o servicios (texto libre):** Text input field.
- Versión de la Clasificación de Niza:** Text input field.
- Solicitante/Titular:** "Buscar" button.
- Referencia del solicitante:** Text input field.
- Fecha de Presentación:** "desde" and "hasta" date pickers.
- Fecha de publicación:** "desde" and "hasta" date pickers.
- Registrado / Protegido en:** "desde" and "hasta" date pickers.
- Número de prioridad/exposición:** "desde" and "hasta" date pickers.
- Pais de prioridad:** Dropdown menu.
- Número de Registro Internacional:** Text input field.
- Fecha de orden de publicación:** "desde" and "hasta" date pickers.
- Clase(s) de productos y/o servicios:** Text input field.
- Contacto de la solicitud:** "Buscar" button.
- Apoderado / Representante Legal:** "Buscar" button.
- Código(s) de Clasificación de Viena:** Text input field.
- Número de resolución:** Text input field.

A modal window titled "Para su información" is displayed in the center, containing the message "Su búsqueda no produjo resultados." and an "Ok" button.

Figura 48. Marca Registrado SIC. Nota: Tomado de la superintendencia de industria y comercio. <http://sipi.sic.gov.co>.

10. Análisis financiero

Para el desarrollo óptimo de Eco-Fill fue pertinente realizar un estudio financiero el cual es una herramienta útil para la toma de decisiones a nivel empresarial ya que por medio de este se puede observar y analizar cada rubro de la empresa y conocer cuál es la situación financiera actual de esta. Por medio del análisis financiero se pueden identificar falencias y oportunidades concretas para comprender la situación de la empresa y medir el progreso a corto, mediano y largo plazo. En el caso de Eco-Fill se tuvieron en cuenta diferentes factores y cuentas que se mostrarán a continuación:

10.1 Inversión requerida

La inversión inicial hace referencia a el dinero y al capital de trabajo requerido para poner en marcha la empresa, esta se clasifica en inversión fija que hace referencia a lo que es tangible la cual contempla rubros como maquinaria y equipos, vehículos, muebles y enseres y equipo de cómputo y la inversión diferida que es aquella que contempla activos intangibles igual de importantes para la puesta en marcha de la empresa como lo es los seguros y el aspecto notarial inicial. A continuación, se presenta cada una de las tablas con las cifras respectivas para cada tipo de inversión:

10.1.1 Inversión Fija. El total de inversión fija contemplando como maquinaria y equipos, vehículos, muebles y enseres y equipo de cómputo fue de \$ 10.680.000.

Tabla 26.

Inversión fija.

Maquinaria y equipo	
Tanque dispensador 30 L (8unidades)	\$ 280.000
Total	\$ 280.000
Vehículos	
2 Motos	\$ 4.000.000
2 Carretilla moto	\$ 1.600.000
Total	\$ 5.600.000
Equipo de Computo	
3 computadores	\$ 3.600.000
Total	\$ 3.600.000
Muebles y enseres	
Escritorios	\$ 200.000
Sillas	\$ 300.000
Ventilador	130000
Total	\$ 630.000
Elemento Trabajo	\$ 570.000
Total Inversión Fija	\$ 10.680.000

10.1.2 Inversión Diferida. El total de inversión diferida contemplando los rubros notariales y el rubro de seguro fue de un total de \$4.399.000 y se difirieron a 5 años con un total anual de \$ 879.800.

Tabla 27.

Inversión diferida.

Inversión Diferida	Valor Total	Valor diferido 5 años
Registro Mercantil	\$ 36.000,00	
Estatutos		
Impuesto de registro	\$ 1.330.000	\$ 273.200
Libro de actas		
Libro de registro de socios		
Seguro	\$ 3.033.000	\$ 606.600
Total	\$ 4.399.000	\$ 879.800

10.2 Gastos venta. Los gastos de venta incluyeron las actividades comerciales iniciales para el impulso digital de Eco-Fill así como su promoción inicial para darse a conocer en la ciudad de Bucaramanga. El total de estos gastos fue de un total anual de \$ 2.200.000.

Tabla 28.

Gasto de venta.

Gastos y costos de venta	Valor mensual	Cantidad de meses	Valor Anual
	\$		\$
Promoción inicial	400.000	1	400.000
	\$		\$
Publicidad Google Ads	100.000	12	1.200.000
	\$		\$
Publicidad Instagram	50.000	12	600.000
			\$
Total			2.200.000

10.3 Gastos Administrativos. El total de los gastos administrativos fue un total anual de \$ 16.567.500.

Tabla 29.

Gastos administrativos.

Gastos Administrativos	Valor mensual	Valor Anual
	\$	\$
Renta 50% adm	1.000.000	12.000.000
	\$	\$
Depreciación	60.625	727.500
	\$	\$
Servicios Públicos	200.000,0	2.400.000
	\$	\$
Internet y telefonía	120.000,00	1.440.000
Total Gastos Adm	\$ 1.380.625	\$ 16.567.500

10.4 Gastos de Operación. Los gastos operativos son todos aquellos que incurren en el desarrollo de la actividad principal de la empresa. En Eco-Fill el total de los gastos operativos fue de un valor anual de \$ 12.000.000.

Tabla 30.

Gastos de operación.

Gastos operación	\$17.013.500	Columna1	Columna2
Concepto	Valor Mensual	Meses	Valor anual
Mantenimiento	\$ 150.000	12	\$ 1.800.000
Gasolina	\$ 120.000	12	\$ 1.440.000
		total	\$ 3.240.000
Dotaciones	Valor Mensual	personal	Valor anual
Uniforme	\$ 100.000	3	\$ 300.000
Botas de caucho	\$ 90.000	3	\$ 270.000
		Total	\$ 570.000
Concepto	Valor Mensual	Meses	Valor anual
Depreciación	\$ 100.292	12	\$ 1.203.500
		Total	\$ 1.203.500
Concepto	Valor Mensual	Meses	Valor anual
Renta 50% Operación	\$ 1.000.000	12	\$ 12.000.000
			\$
		Total	12.000.000

10.5 Insumos. Debido a que la Eco-Fill importará la materia prima se consideraron los factores de flete, la cantidad a traer y sobre ese costo se propuso un margen de ganancia para venta del 70% siendo el precio de venta \$ 5.500 por litro.

Tabla 31.

Insumos.

Insumos	Total 1000 L	Por litro
Litros a maquilar	1000 L	
Costo materia prima (Maquila)	\$ 1.018.829	\$ 1.019
Flete	\$ 2.288.251	\$ 2.288
Costo Total	\$ 3.307.080	\$ 3.307
Margen ganancia 70%		\$ 5.500
Precio Venta	\$ 5.500	

10.6 Nomina. La nómina de Eco-Fill inicialmente constará de dos gerentes, un auxiliar y dos domiciliarios. Debido a que al inicio la empresa no puede contemplar una nómina grande mientras empieza un crecimiento que asegure unos ingresos suficientes solo se tuvo en cuenta en los estados financieros los salarios de los dos gerentes los cuales tendrán un valor anual de \$52.867.920 COP.

Tabla 32.

Porcentaje de factores prestacional.

Factor prestacional	Porcentaje
Cesantías	8,33%
Prima	8,33%
Vacaciones	4,17%
Intereses a las cesantías	1,00%
Caja de compensación	4,00%
Pensión y Salud	20,50%
Riesgos	0,52%
Factor prestacional total	46,86%
	\$
Salario mínimo 2022	1.000.000

Tabla 33.

Salario integral.

Prestación	Salario Mensual	Días trabajados Anuales	Días anuales	Total provisión anual
Prima de servicios	\$ 1.000.000	360	360	\$ 1.000.000
Cesantías	\$ 1.000.000	360	360	\$ 1.000.000
intereses cesantías	\$ 1.000.000	360	360	\$ 120.000
Vacaciones	\$ 1.000.000	360		\$ 500.000
			Total	\$ 2.620.000
Seguridad social	Salario	% aporte empleador	meses	Total provisión anual
Salud	\$ 1.000.000	8,50%	12	\$ 1.020.000
Pensión	\$ 1.000.000	12%	12	\$ 1.440.000
			Total	\$ 2.460.000
Salario Por empleado	Salario min 2022	Aux transporte	meses	Total proyección anual
Salarios empleados	\$ 1.000.000	\$ 117.172	12	\$ 13.406.064
			Total	\$ 13.406.064
Aportes parafiscales	Salario min 2022	%	Meses	Total aporte
	\$ 1.000.000	9%	12	\$ 90.000
			Total	\$ 90.000
Aporte total	Gran total anual			\$ 18.576.064
Salud	12,50%			
Pensión	16%			

Tabla 34.

Salario integral miembros Eco-Fill.

Costo Mano de obra	Gerente G	Gerente C	Auxiliar	Domiciliario 1	Domiciliario 2
Salario	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
	\$				
Cesantías	125.000,00	\$ 125.000,00	\$ 83.333,33	\$ 83.333,33	\$ 83.333,33
	\$				
Prima	125.000,00	\$ 125.000,00	\$ 83.333,33	\$ 83.333,33	\$ 83.333,33
	\$				
Vacaciones	\$ 62.500,00	\$ 62.500,00	\$ 41.666,67	\$ 41.666,67	\$ 41.666,67
	\$				
Intereses a las cesantías	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
	\$				
Caja de compensación	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
	\$				
Pensión y salud	307.500,00	\$ 307.500,00	205.000,00	\$ 205.000,00	\$ 205.000,00
	\$				
Riesgos	\$ 7.830,00	\$ 7.830,00	\$ 5.220,00	\$ 5.220,00	\$ 5.220,00
	\$				
Salario Total	\$ 2.202.830	\$ 2.202.830	\$ 1.468.553	\$ 1.468.553	\$ 1.468.553
Numero de personas	1	1	1	1	1
Numero de Salarios min	2,20	2,20	1,47	1,47	1,47
	\$				
Sueldo	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
	\$				
Sueldo Neto	\$ 2.202.830	\$ 2.202.830	\$ 1.468.553	\$ 1.468.553	\$ 1.468.553
	\$				
Sueldo Anual	\$ 26.433.960	\$ 26.433.960	\$ 17.622.640	\$ 17.622.640	\$ 17.622.640
	\$				
Total M.O mensual	M.O Anual				
	\$				
	\$ 8.811.320	105.735.840			

10.7 Capital de Trabajo. El capital de trabajo se refiere a todos los recursos necesarios para que las operaciones de la empresa sean realizadas de una manera óptima. El capital de trabajo de Eco-Fill incluye los gastos administrativos, gastos de ventas, gastos operativos, la nómina y el costo de maquilas los productos de aseo lo que da un total anual de \$88.652.227.

Tabla 35.

Capital de trabajo.

Capital de trabajo	Valor
Gastos Administrativos	\$ 16.567.500,00
Gastos Ventas	\$ 2.200.000
Gastos Operativos	\$ 17.013.500
Nomina	\$ 52.867.920
Costo Insumo Maquilado por 1000L	\$ 3.307
Total Capital de Trabajo	\$ 88.652.227

10.8 Total Inversión Requerida. El total de inversión requerida teniendo en cuenta la inversión fija, la inversión diferida y el total de capital de trabajo fue de \$ 103.731.227.

Tabla 36.

Inversión requerida.

Inversión Total Requerida	Valor
Inversión Fija	\$ 10.680.000
Inversión Diferida	\$ 4.399.000
Capital de trabajo	\$ 88.652.227
Total	\$ 103.731.227

10.9 Fuentes de Financiación. Las fuentes de financiamiento a las cuales se recurrieron para el impulso económico de Eco-Fill fueron el aporte de socios, el fondo emprender y un crédito bancario. El total de las fuentes de financiación fue de \$190.000.000.

Tabla 37.

Fuentes de financiación.

Fuentes de Financiamiento	Porcentaje
Aporte Socios (50% cada socio)	\$ 40.000.000
Fondo Emprender Capital Semilla	\$ 90.000.000
Crédito Bancario	\$ 60.000.000
Total	\$ 190.000.000

10.10 Ingresos y Egresos. Los ingresos y egresos de la empresa son todas las salidas y todos los ingresos en los que incurrirá a lo largo de los años. A continuación, se evidenciarán cada uno de estos por medio de las proyecciones de ventas, depreciaciones, flujo de caja proyectado, el punto de equilibrio, el estado de resultados y el estado de situación financiera.

10.10.1 Proyección de Ventas

Al realizar la proyección de ventas primeros se realizó una estimación del mercado de los jabones líquidos de Colombia (LaRepublica , 2016) y respecto a este se estimó el market share de la ciudad de Bucaramanga tomando como referencia el porcentaje de aceptación por parte de los bumangueses el cual de fe 96,4% (ver ilustración 30) y el porcentaje de participación nacional en el mercado Bucaramanga representa aproximadamente entre el 8% y el 10% (Euromonitor International , 2022), donde dichos porcentajes se aplicaron al total del market share de Colombia obteniendo una estimación de la ciudad de Bucaramanga. A continuación, se evidencia la tabla con los valores en millones de pesos:

Tabla 38.

Market Share Colombia.

% Mercado Bucaramanga	% Aceptación Bumangueses	Total % (8% * 96,4%)
8%	96,4%	7,71%

Market Share JL Col				
Cifras Millones Pesos				
Empresa	2010	2015	2020	%
Belleza Express S.A	\$ 16.153.900.000	\$ 21.582.400.000	\$ 23.260.300.000	32,90%
Fiamme S.A	\$ 6.235.700.000	\$ 8.331.200.000	\$ 8.978.900.000	12,70%
Almacenes Éxito S.A	\$ 5.744.700.000	\$ 7.675.200.000	\$ 8.271.900.000	11,70%
Otros	\$ 20.965.700.000	\$ 28.011.200.000	\$ 30.188.900.000	42,70%
COLOMBIA TOTAL	\$ 49.100.000.000	\$ 65.600.000.000	\$ 70.700.000.000	100,00%
BUCARAMANGA	\$ 3.786.592.000	\$ 5.059.072.000	\$ 5.452.384.000	

Seguido a esto se consultó en Entrepreneur (Entrepreneur , s.f.) cuál es la participación de Eco-Fill respecto al mercado actual teniendo en cuenta la siguiente tabla:

Participación de Mercado

	¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?	¿Cuál parece ser su porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0-0.5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0-0.5%
3	Grandes	Uno	Similares	0.5%-5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0.5%-5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0.5%-5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10%-15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5%-10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10%-15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10%-15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20%-30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30%-50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40%-80%
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80%-100%

Figura 49. Participación de Mercado. Nota: Tomado de Entrepreneur, <https://www.entrepreneur.com/topic/plan-de-negocios>.

Una vez obtenido el rango de participación de Eco-Fill se aplicaron estos porcentajes al total del mercado de Bucaramanga para obtener una estimación de ventas y se propusieron tres escenarios económicos (pesimista, probable, optimista) y de estos escenarios el optimista fue tomado como referencia para la proyección de ventas de la empresa. A continuación, se presenta la tabla con los escenarios mencionados anteriormente y su respectivos valore en pesos:

Tabla 39.

Market Share Eco-Fill.

Market Share Eco-Fill

Escenarios			Pesimista	Más probable	Optimista
Rango Porcentaje (0,5-5%)	0,5%	1%	3%	4%	5%
Estimación ventas Anuales	\$ 27.261.920	\$ 54.523.840	\$ 163.571.520	\$ 218.095.360	\$ 272.619.200
Estimación ventas Mensuales	\$ 2.271.827	\$ 4.543.653	\$ 13.630.960	\$ 18.174.613	\$ 22.718.266

Para la estimación de las proyecciones de ventas se recurrió a utilizar el porcentaje de la inflación la cual en el 2021 fue de 5,62% (Semana , 2022).

Tabla 40.

Proyección de ventas.

Proyecciones Ventas					
Descripción	2022	2023	2023	2025	2026
incremento de litros	0	5,62%	5,62%	5,62%	5,62%
litros vendidos	4143	4376	4622	4881	5156
Precio de venta	\$ 5.500	\$ 5.809	\$ 6.136	\$ 6.480	\$ 6.845
Ventas	\$ 273.427.518	\$ 305.024.375	\$ 340.272.516	\$ 379.593.877	\$ 423.459.153
Resumen Ventas					
Ventas mensuales	\$ 22.785.626	\$ 25.418.698	\$ 28.356.043	\$ 31.632.823	\$ 35.288.263
Ventas Anuales	\$ 273.427.518	\$ 305.024.375	\$ 340.272.516	\$ 379.593.877	\$ 423.459.153

Tabla 41.

Margen del Servicio.

Margen del servicio					
	\$	\$	\$	\$	\$
Ingreso	273.427.518	305.024.375	340.272.516	379.593.877	423.459.153
costo insumo	\$ 164.404.509	\$ 183.410.536	\$ 204.588.167	\$ 228.211.207	\$ 254.585.710
		\$	\$	\$	\$
Ingreso venta	\$ 109.023.008	\$ 121.613.839	\$ 135.684.349	\$ 151.382.670	\$ 168.873.444
% margen	40%	40%	40%	40%	40%

10.10.2 Depreciaciones y Prorrateso.

Las depreciaciones de Eco-Fill tuvieron en cuenta todos los activos fijos con su valor y su vida útil dando un total anual de \$1.931.000. Esta depreciación se prorrateso ya que para cada rubro hay un porcentaje que equivale a administración y ventas. A continuación, se evidencian cada una de las depreciaciones y su respectivo prorrateso.

10.10.2.1 Depreciación

Tabla 42.

Depreciación

Activos fijos, tangibles, depreciaciones	Valor	Vida útil	Depreciaciones Anual	Depreciaciones Mensual
Maquinaria y equipo	\$ 280.000	10	\$ 28.000	\$ 2.333
Muebles y enseres	\$ 630.000	10	\$ 63.000	\$ 5.250
Equipo de Computo	\$ 3.600.000	5	\$ 720.000	\$ 60.000
Vehículos	\$ 5.600.000	5	\$ 1.120.000	\$ 93.333
Total Activos No Corrientes	\$ 10.110.000		\$ 1.931.000	\$ 160.916

10.10.2.2 Prorrateso

Tabla 43.

Prorrateso.

Prorrateso de la depreciación mensual activo fijo	Total Depreciación	% por departamento		Prorrateso por departamento	
		% Administración	% Ventas	Administración	Operación
Base de Prorrateso		Tiempo	Tiempo		
Activos fijos, tangibles, depreciaciones					
Maquinaria y equipo	\$ 2.333	10%	90%	\$ 233,33	\$ 2.100,00
Muebles y enseres	\$ 5.250	90%	10%	\$ 4.725	\$ 525
Equipo de Computo	\$ 60.000	85%	15%	\$ 51.000	\$ 9.000
Vehículos	\$ 93.333	5%	95%	\$ 4.667	\$ 88.667
Total Activos No Corrientes	\$ 160.917			\$ 60.625	\$ 100.292
Total Depreciación Administración	\$ 60.625				
Total Depreciación Ventas	\$ 100.292				

10.10.3 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se refiere a la cantidad que se debe vender para no tener pérdidas ni ganancias según un beneficio deseado. En el caso de Eco-Fill se recurrió a calcular los costos variables por unidad, los costos fijos totales y el precio de venta (ver tabla 44). A continuación, se evidencia cada uno de los valores, así como las fórmulas utilizadas para hallar el punto de equilibrio, el ingreso equilibrio o ventas equilibrio, la cantidad y el ingreso necesario según un beneficio deseado:

Tabla 44.

Punto de equilibrio.

Concepto	Valor
Costos variables	
Mano de obra	\$ 100.000
Almacenamiento	\$ 2.000.000
Total CV	\$ 2.100.000
Costos V x Unidad	\$ 2.100
Costos Fijos	\$ 6.885.660
Precio de Venta	\$ 5.500
Qu-E (Cantidad de Equilibrio)	2025 L
Qu-VE (Ventas Equilibrio)	\$ 11.138.568

$$Qu-E = (\text{Costos Fijo}) / (\text{Precio Venta} - \text{Costo Variable x Unidad})$$

$$Qu-PV = (\text{Costo Fijo}) / ((\text{Precio Venta} - \text{Costo Variable x Unidad}) / (\text{Precio Venta}))$$

Una vez hallados el Qu-E y el Qu-VE se recurrió a proponer un ingreso deseado según la proyección del market share y se estableció que el beneficio deseado de las ventas totales sería de \$ 7.200.000 y para ello se calculó que la cantidad de litros a vender para obtener ese beneficio libre serían de 4143 L al mes. Una vez obtenido estos datos se estimó que el ingreso necesario para poder obtener ese beneficio teniendo en cuenta los costos fijos, costos variables y el precio de venta por litro sería de \$ 22.785.626 millones de pesos al mes esto siendo muy acorde con el escenario optimista el cual es de \$22.718.267.

Tabla 45.

Beneficio deseado.

Beneficio Deseado	\$	7.200.000
Cantidad litros para alcanzar el beneficio deseado		4143 L
Ingreso que permite tener un beneficio de 7.200.000	\$	22.785.626

10.10.4 Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja proyectado nos permite ver las entradas y salidas netas de dinero que tendrá la empresa en los periodos desde el 2022 hasta el 2026 los cuales nos ayudan a dar un vistazo de la capacidad que tendrá la empresa de pagar sus obligaciones o deudas, además ayudando a medir el nivel de liquidez en los periodos.

El flujo de caja puede ser tanto positivo como negativo y cada uno tiene su debida interpretación, cuando es positivo quiere decir que los activos corrientes de la empresa están aumentando, lo que nos indica que la compañía tendrá la solvencia necesaria para liquidar deudas, repartir utilidades, pagar gastos, entre otras actividades que ayudarán al crecimiento de la empresa, mientras que si es negativo, esto quiere decir que los activos corrientes están disminuyendo generando que los ingresos obtenidos no sean suficientes para cubrir todas las obligaciones y deudas presentadas en el periodo (Kiziryan, 2015) .

Tabla 46.

Flujo de Caja.

Flujo de caja proyectado	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos operacionales por venta	\$ 273.427.518	\$ 305.024.375	\$ 340.272.516	\$ 379.593.877	\$ 423.459.153
Total de ingresos operacionales	\$ 273.427.518	\$ 305.024.375	\$ 340.272.516	\$ 379.593.877	\$ 423.459.153
Pago de costos	2022	2023	2024	2025	2026
Pago de insumo	\$ 164.404.509	\$ 183.410.536	\$ 204.588.167	\$ 228.211.207	\$ 254.585.710
costos de operacion	\$ 17.013.500	\$ 17.969.659	\$ 18.979.554	\$ 20.046.204	\$ 21.172.801
depreciaciones		\$ 1.203.500	\$ 2.407.000	\$ 3.610.500	\$ 4.814.000
Total pago de costos operacionales	\$ 181.418.009	\$ 200.176.694	\$ 221.160.721	\$ 244.646.911	\$ 270.944.511
Flujo de caja operacional bruto	\$ 92.009.508	\$ 104.847.681	\$ 119.111.795	\$ 134.946.966	\$ 152.514.643
Pago de gastos	2022	2023	2024	2025	2026
Pagos gastos administrativos	\$ 16.567.500	\$ 17.498.594	\$ 18.482.014	\$ 19.520.704	\$ 20.617.767
amortizaciones	\$ 879.800	\$ 879.800	\$ 879.800	\$ 879.800	\$ 879.800
depreciaciones		\$ 727.500	\$ 1.455.000	\$ 2.182.500	\$ 2.910.000
Pagos de gastos ventas	\$ 2.200.000	\$ 2.323.640	\$ 2.454.229	\$ 2.592.156	\$ 2.737.835
Pago nomina	\$ 52.867.920	\$ 58.154.712	\$ 63.970.183	\$ 70.367.202	\$ 77.403.922
pago de impuestos	\$ 23.437.443	\$ 24.666.387	\$ 29.570.142	\$ 34.151.554	\$ 38.990.413
total pago gastos operacionales	\$ 94.193.063	\$ 101.036.033	\$ 112.141.768	\$ 123.569.315	\$ 135.960.137
Flujo de caja operacional NETO	-\$ 2.183.554	\$ 3.811.648	\$ 6.970.027	\$ 11.377.650	\$ 16.554.506
Inversiones	2022	2023	2024	2025	2026
inversiones fijas	\$ 10.680.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
inversiones diferidas	\$ 4.399.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
inversiones de capital trabajo	\$ 88.652.227	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
total inversiones	\$ 103.731.227	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja libre	-\$ 105.914.781	\$ 3.811.648	\$ 6.970.027	\$ 11.377.650	\$ 16.554.506
Ingresos de financiación	2022	2023	2024	2025	2026
Aportes sociales	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
otras fuentes	\$ 90.000.000	\$ 60.000.000			
Total ingresos financiación	\$ 98.000.000	\$ 68.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
Egresos de financiación	2022	2023	2024	2025	2026
Abono a capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
pago de intereses	\$ -	\$ 6.739.487	\$ 3.361.860	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Gravámenes 4x100	\$ 292.968	\$ 335.288	\$ 383.074	\$ 436.894	\$ 497.380
Total egresos Financiación	\$ 292.968	\$ 7.074.775	\$ 3.744.934	\$ 2.936.894	\$ 2.997.380
Flujo de caja de Financiación	\$ 98.292.968	\$ 60.925.225	\$ 4.255.066	\$ 5.063.106	\$ 5.002.620
Flujo de caja NETO	-\$ 7.621.813	\$ 64.736.873	\$ 11.225.093	\$ 16.440.756	\$ 21.557.125
Flujo de caja del periodo	-\$ 7.621.813	\$ 64.736.873	\$ 11.225.093	\$ 16.440.756	\$ 21.557.125
Saldo anterior de caja	\$ -	-\$ 7.621.813	\$ 57.115.060	\$ 68.340.153	\$ 84.780.909
saldo final de caja	-\$ 7.621.813	\$ 57.115.060	\$ 68.340.153	\$ 84.780.909	\$ 106.338.035

10.10.5 Estado de Resultados

Tabla 47.

Ventas.

Ventas	Valor
Ventas mensuales	\$ 22.785.626
Ventas Anuales	\$ 273.427.518

Tabla 48.

Estado de resultados.

PARAMETROS	%	2022	2023	2024	2025	2026
Venta		\$ 273.427.518	\$ 305.024.375	\$ 340.272.516	\$ 379.593.877	\$ 423.459.153
(-) Costo Venta		\$ 81.418.009	\$ 201.380.194	\$ 223.567.721	\$ 248.257.411	\$ 275.758.511
(=) Utilidad Bruta		\$ 92.009.508	\$ 103.644.181	\$ 116.704.795	\$ 131.336.466	\$ 147.700.643
(-) Gastos Administración		\$ 16.567.500	\$ 17.498.594	\$ 18.482.014	\$ 19.520.704	\$ 20.617.767
(-) Gastos Ventas		\$ 2.200.000	\$ 2.323.640	\$ 2.454.229	\$ 2.592.156	\$ 2.737.835
(=) UTILIDAD OPERATIVA		\$ 73.242.008	\$ 83.821.947	\$ 95.768.552	\$ 109.223.606	\$ 124.345.040
(+) Otros Ingresos		\$	\$ -	\$ -	\$	\$ -
(-) Otros Egresos		\$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UAI		\$ 73.242.008	\$ 83.821.947	\$ 95.768.552	\$ 109.223.606	\$ 124.345.040
(-) Gastos Financieros		\$	\$ 6.739.487	\$ 3.361.860	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
(=) UAI		\$ 73.242.008	\$ 77.082.460	\$ 92.406.693	\$ 106.723.606	\$ 121.845.040
(-) IMPUESTO	32%	\$ 23.437.443	\$ 24.666.387	\$ 29.570.142	\$ 34.151.554	\$ 38.990.413
(=) UTILIDAD NETA		\$ 49.804.566	\$ 52.416.073	\$ 62.836.551	\$ 72.572.052	\$ 82.854.627

13.10.6 Estado de Situación Financiera

El estado de situación financiera anteriormente conocido como balance general permite observar y evaluar los activos, los pasivos y el patrimonio de las empresas en un periodo determinado. En el caso de Eco-fill se proyectó por 5 años teniendo en cuenta la inflación de 5,62%.

Tabla 49.

Estado de situación financiera.

Estado de Situación Financiera	2022	2023	2024	2025	2026
			5,62%	5,62%	5,62%
Caja	-\$ 7.621.813	\$ 57.115.060	\$ 68.340.153	\$ 84.780.909	\$ 106.338.035
Inventario	\$ 27.136.041	\$ 17.608.728	\$ 12.032.538	\$ 13.619.002	\$ 29.832.614
Total Activo Corriente	\$ 19.514.228	\$ 74.723.788	\$ 80.372.691	\$ 98.399.912	\$ 136.170.648
Elementos de Trabajo	\$ 570.000	\$ 570.000	\$ 570.000	\$ 570.000	\$ 570.000
Maquinaria y equipo	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 280.000
Dep periodo Maquinaria y equipo	\$ -	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000
Dep Acumulada Maquinaria y equipo	\$ -	\$ 28.000	\$ 56.000	\$ 84.000	\$ 112.000
Mequina neto	\$ 280.000	\$ 252.000	\$ 224.000	\$ 196.000	\$ 168.000
Vehículo	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000
Dep periodo Vehículo	\$ -	\$ 1.120.000	\$ 1.120.000	\$ 1.120.000	\$ 1.120.000
Dep Acumulada Vehículo	\$ -	\$ 1.120.000	\$ 2.240.000	\$ 3.360.000	\$ 4.480.000
Vehículo neto	\$ 5.600.000	\$ 4.480.000	\$ 3.360.000	\$ 2.240.000	\$ 1.120.000
Equipos computo	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
Dep periodo Equipos computo	\$ -	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000
Dep Acumulada Equipos computo	\$ -	\$ 720.000	\$ 1.440.000	\$ 2.160.000	\$ 2.880.000
Equipos Neto	\$ 3.600.000	\$ 2.880.000	\$ 2.160.000	\$ 1.440.000	\$ 720.000
Muebles y enseres	\$ 630.000	\$ 630.000	\$ 630.000	\$ 630.000	\$ 630.000
Dep periodo Muebles y enseres	\$ -	\$ 63.000	\$ 63.000	\$ 63.000	\$ 63.000
Dep Acumulada Muebles y enseres	\$ -	\$ 63.000	\$ 126.000	\$ 189.000	\$ 252.000
Muebles neto	\$ 630.000	\$ 567.000	\$ 504.000	\$ 441.000	\$ 378.000
Total Activo Fijo	\$ 10.680.000	\$ 8.749.000	\$ 6.818.000	\$ 4.887.000	\$ 2.956.000
Inversión Diferida	\$ 4.399.000	\$ 4.399.000	\$ 4.399.000	\$ 4.399.000	\$ 4.399.000
Amortización Inversión Diferida		\$ 879.800	\$ 1.759.600	\$ 2.639.400	\$ 3.519.200
Activo Diferido	\$ 4.399.000	\$ 3.519.200	\$ 2.639.400	\$ 1.759.600	\$ 879.800
Activo Total	\$ 34.593.228	\$ 86.991.988	\$ 89.830.091	\$ 105.046.512	\$ 140.006.448
Obligaciones Financieras	\$ -	\$ 24.455.331	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto Por Pagar	\$ 5.309.833	\$ 4.651.730	\$ 6.985.629	\$ 8.654.884	\$ 10.242.064
Total Pasivo Corriente	\$ 5.309.833	\$ 29.107.061	\$ 6.985.629	\$ 8.654.884	\$ 10.242.064
Bonos	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
Total Pasivo No Corriente	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
Pasivo Total	\$ 15.309.833	\$ 39.107.061	\$ 16.985.629	\$ 18.654.884	\$ 20.242.064
Aporte Socios	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
Otras Fuentes	\$ -	\$ 30.000.000	\$ 50.000.000	\$ 60.000.000	\$ 90.000.000
Utilidades del Presente Ejercicio	\$ 11.283.395	\$ 9.884.927	\$ 14.844.462	\$ 18.391.628	\$ 21.764.385
Patrimonio Total	\$ 19.283.395	\$ 47.884.927	\$ 72.844.462	\$ 86.391.628	\$ 119.764.385
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 34.593.228	\$ 86.991.988	\$ 89.830.091	\$ 105.046.512	\$ 140.006.448
Activo	\$ 34.593.228	\$ 86.991.988	\$ 89.830.091	\$ 105.046.512	\$ 140.006.448

13.10.7 Indicadores

Los indicadores financieros permiten analizar, medir y evaluar las actividades de la empresa, estos relacionan diferentes rubros de los estados financieros de la empresa por medio de una ecuación y la cifra que arroja es analizada. Hay diversos indicadores financieros que evalúan desde la rotación de materia prima hasta la liquidez de la empresa y estos se tienen que aplicar al mismo tiempo para sacar conclusiones pertinentes que ayuden a tomar decisiones. A continuación, se evidencian cada uno de los indicadores financieros aplicados a la empresa Eco-Fill:

Tabla 50.

Indicadores.

INDICE	ECUACIÓN	ECUACIÓN (Valores en millones de pesos) 2022	ECUACIÓN (Valores en millones de pesos) 2023	ECUACIÓN (Valores en millones de pesos) 2024	ECUACIÓN (Valores en millones de pesos) 2025	ECUACIÓN (valores en millones de pesos) 2026	2022	2023	2024	2025	2026
Razón Corriente	AC	\$ 19	\$ 74	\$ 80	\$ 98	\$ 136	3,7	2,6	11,5	11,4	13,3
	PC	\$ 5	\$ 29	\$ 6	\$ 8	\$ 10					
Prueba Acida	AC-INV	\$ 7	\$ 57	\$ 68	\$ 84	\$ 106	-1,4	2,0	9,8	9,8	10,4
	PC	\$ 5	\$ 29	\$ 6	\$ 8	\$ 10					
Importancia AC	AC	\$ 19	\$ 74	\$ 80	\$ 98	\$ 136	56,4%	85,9%	89,5%	93,7%	97,3%
	ACTIVO	\$ 34	\$ 86	\$ 89	\$ 105	\$ 140					
ROA	U. OPERATIVA	\$ 73	\$ 83	\$ 95	\$ 109	\$ 124	211,7%	137,9%	108,3%	112,1%	101,5%
	PROM ACTIVOS*	\$ 34	\$ 60	\$ 88	\$ 97	\$ 122					
Rent Activo AI	U.A.I	\$ 73	\$ 77	\$ 92	\$ 106	\$ 121	211,7%	126,8%	104,5%	109,5%	99,4%
	PROM ACTIVOS	\$ 34	\$ 60	\$ 88	\$ 97	\$ 122					
Rent Neta Activo	U. NETA	\$ 11	\$ 9	\$ 14	\$ 18	\$ 21	32,6%	16,3%	16,8%	18,9%	17,8%
	PROM ACTIVOS	\$ 34	\$ 60	\$ 88	\$ 97	\$ 122					
Rent Patrim AI	U.A.I	\$ 73	\$ 77	\$ 92	\$ 106	\$ 121	379,8%	229,5%	153,1%	134,0%	118,2%
	PROM PATRIMONIO*	\$ 19	\$ 33	\$ 60	\$ 79	\$ 103					
Rent Neta Patrim	U. NETA	\$ 11	\$ 9	\$ 14	\$ 18	\$ 21	58,5%	29,4%	24,6%	23,1%	21,1%
	PROM PATRIMONIO	\$ 19	\$ 33	\$ 60	\$ 79	\$ 103					
Endeudamiento	PASIVO	\$ 15	\$ 39	\$ 16	\$ 18	\$ 20	44,3%	45,0%	18,9%	17,8%	14,5%
	ACTIVOS	\$ 34	\$ 86	\$ 89	\$ 105	\$ 140					

Como podemos observar en la tabla 50 obtenemos diferentes indicadores entre los cuales destacan el ROA, rentabilidad patrimonio antes de impuestos y razón corriente, el ROA el cual es la rentabilidad económica, encargado de medir la rentabilidad total de activos de la empresa sin tener en cuenta forma en la que los activos se hayan financiado (EduFinet, 2022), por otro lado la rentabilidad del patrimonio antes de impuestos el cual nos ayuda a medir el desempeño y la probabilidad de obtener beneficios de la operación de la compañía esto debido a que el patrimonio corresponde a la diferencia entre los activos menos los pasivos (Altos Empresarios, 2020), y por último la razón corriente, el cual nos ayuda a medir que capacidad tiene la empresa para cumplir sus obligaciones financieras, deudas y pasivos a corto plazo (Gerencie, 2022), también se tuvieron en cuenta indicadores como la prueba acida, el endeudamiento, la rentabilidad de activos antes de impuesto, entre otros.

11. Evaluación del proyecto

Medir el impacto de Eco-Fill es de suma importancia para poder observar si la empresa está generando un cambio positivo o negativo en el entorno en el que se plantea desarrollar, en este caso en la ciudad de Bucaramanga. Es importante recalcar que el impacto que generará Eco-Fill será tanto social como ambiental debido a que con la puesta en marcha de la empresa se espera generar cambios positivos en términos de mitigación de la contaminación por plástico y en un cambio en la cultura de compra tradicional de los bumanguenses por uno más sostenible. Los resultados no siempre son certeros e ideales debido a que existen diversos factores que pueden llegar a influir en el funcionamiento de Eco-Fill y es por ello que, a través de una matriz de Leopold, la cual es una herramienta para la medición de impacto, se podrá estudiar el impacto que generará la empresa y desarrollar un análisis que permita proponer estrategias. A continuación, se detallará más a fondo que es lo que se busca generar tanto socialmente como ambientalmente con la empresa y después de esto se presentará la matriz con los distintos factores que influyen en el desarrollo de esta.

11.1 Impacto Social

Medir el impacto social en una empresa conlleva identificar aspectos negativos y/o positivos en la puesta en marcha de esta en función del cumplimiento de los objetivos sociales planteados al inicio del planteamiento de la empresa y el valor que estos están generando en la compañía. En el caso de Eco-Fill los objetivos sociales constan de generar un cambio en el consumo del cliente potencial en la ciudad de Bucaramanga haciendo que accedan a un método de compra mucho más sostenible. Esto conlleva a realizar un cambio cultural debido a que se busca cambiar los sistemas tradicionales utilizados desde hace mucho tiempo y por lo tanto difíciles de interrumpir.

11.2 Impacto Ambiental

La puesta en marcha de Eco-Fill conlleva una repercusión de manera positiva y/o negativa sobre el medio ambiente y el entorno en el que se desarrolla esto debido a que realizará uso de distintos recursos y al mismo tiempo buscará generar un impacto en la reducción de contaminación por plástico por medio del incentivo a la reutilización de envases para la obtención de productos líquidos de aseo y de esa manera mitigar la compra y por ende la fabricación de botellas plásticas.

11.3 Matriz Leopold

La matriz de Leopold es un método de evaluación de impacto donde la principal función es que los proyectos puedan ser evaluados tanto social y ambientalmente en el momento de su planeación esta consta con filas y columnas en donde las filas representaran factores o recursos que utilizará la compañía y las columnas serán todas las acciones que puedan ejercer algún efecto en los factores. La intersección es estas filas y columnas representarán una valoración que signifique el efecto que pueden causar, esta valoración se puede asignar con letras o números. Después de realizada la valoración se realiza el análisis y la conclusión de la matriz en donde se puede proponer estrategias que mitiguen de algún modo los efectos negativos de mayor peso (Economipedia , s.f.). A continuación, se evidenciarán los pasos a seguir para la construcción de la Matriz Leopold:

- Identificar todas las actividades principales de la empresa que puedan generar un impacto ambiental y/o social. Estos serán ubicados en las columnas.
- Identificar los factores o recursos ambientales y/o sociales que tengan asociación con las actividades. Estos serán ubicados en las filas.
- Marcar las intersecciones entre los factores y actividades que tengan interacción, es decir filas (factores) y columnas (actividades) en donde se les asignará una magnitud la cual puede ser negativa (-) o positiva (+) dependiendo si el impacto genera un beneficio o genera un inconveniente.
- La magnitud del impacto se evaluará de 1 a 10 siendo 1 el menor impacto y 10 el mayor impacto. Este valor estará ubicado en la parte superior de la interacción.

- La importancia del impacto se evaluará de 1 a 10 siendo 0 la no existencia de impacto, 1 bajo impacto, 5 medio impacto y 10 alto impacto. Este valor estará ubicado en la parte inferior de la interacción.

11.3.1 Actividades que genera la empresa

Prestar servicio Refill

- Domicilios.
- Refill.
- Importación de insumo.
- Mantenimiento de los vehículos y dispensadores.
- Residuos.

Almacenamiento y bodega

- Reciclaje y/o venta de contenedores IBC.
- Uso de energía del local.
- Mantenimiento los contenedores IBC.
- Residuos.
- Limpieza del local.

Promoción del negocio

- Campañas de concientización.
- Actividades de difusión.
- Eventos comerciales.
- Residuos.

11.3.2 Factores

- **Físico:** Suelo (Contaminación desechos sólidos, Capacidad suelo, Erosión), Atmosfera
– Agua (Calidad el agua, Cantidad) y Atmosfera (Emisión de gases, Olores, Ruido)
- **Biológico:** Flora y Fauna (Hábitats locales, Desplazamiento de especies, Ecosistemas)

- **Socio económico y cultural:** Educación (Comunidad, Interacción social, Tradiciones), Económico (Precios, Generación de Empleo, Comercio, Industria cosmética y aseo), Interés Humano (Sostenibilidad) y Servicios (Red de transporte, Gestión de Residuos).

Actividades			Prestar servicio de refill				Almacenamiento y bodega				Promoción del negocio				Impacto			
			Domicilios	Refill	Importación de insumo	Mantenimiento de los vehículos y dispensadores	Residuos	Reciclaje y/o venta de contenedores IBC	Uso de energía del local	Mantenimiento los contenedores IBC	Residuos	Limpieza del local	Campañas concientización	Actividades de difusión	Eventos comerciales	Residuos	Impacto	Total Impacto
Físico	Suelo	Contaminación desechos solidos			-5/6	-1/1				-1/1							-32	
		Capacidad Suelo					-1/1			-1/1						-1/1	-3	
		Erosión					-1/1			-1/1	-2/1					-1/1	-5	
	Agua	Calidad del agua		9/9	-9/6	-5/4	-5/4			-6/4	-5/4	-5/1						-62
		Cantidad			-5/6	-5/4				-6/4	-5/1							-79
	Atmósfera	Emisión de gases	-6/6		-9/6	-1/4	-5/4			-1/4								-118
		Olores				-1/1	-2/2			-1/1	-1/1	-1/1						-8
		Ruido	-1/1		-4/1	-1/1							-4/1					-10
	Biológico	Fauna y Flora	Habitats Locales		9/6		-5/4		9/6		-2/4						-5/6	50
Desplazamientos de especies				9/6				9/6										108
Ecosistemas				9/9			-2/6	9/6	-5/6	-2/6	-2/6					-5/6		39
Socio económico-cultural	Educación	Comunidad		9/6								8/1	8/4	6/4			118	
		Interacción Social	9/6	9/6									8/1	8/4	6/4			172
		Tradiciones		9/6									8/1	8/4	6/4			118
	Económico	Precios		9/6	-9/3	-5/3		8/3	-5/3	-5/3	-4/3	4/3	8/4	6/6				74
		Generación de Empleo	6/9	5/9	9/9	5/9		5/9		5/9		5/9	5/9	5/9				495
		Comercio		6/3	9/9			5/9					5/6	5/6	5/4			224
	Interés Humano	Industria cosmética y aseo		6/9	9/9								5/4	5/4	5/4			195
		Sostenibilidad		9/6			5/6	9/6			5/6		9/6	9/6	9/6	5/6		360
		Servicios	Red de Transporte	4/6		5/7	-6/1		9/6	-1/1		-6/1						
Gestión de Residuos						9/6	9/6							9/6			158	
																1840		

Figura 50. Matriz de Leopold Eco-Fill.

Según la matriz de Leopold aplicada la empresa Eco-Fill se concluye que los factores que más impacto negativo tuvieron al llevar a cabo las actividades de la empresa son la calidad del agua, la cantidad de agua y la emisión de gases y los factores que tuvieron un impacto positivo en mayor magnitud fueron la generación de empleo, la sostenibilidad y el comercio. Como se puede observar en la ilustración 50 en consolidado el impacto que generan las actividades de la empresa sobre los factores socio económico-cultural, biológico y físico fue positivo.

El impacto negativo de las actividades sobre los factores de Eco-Fill se debe a que la empresa debe realizar actividades entre las cuales están el uso de vehículos a gasolina, la importación del producto, el mantenimiento y limpieza de los activos y como resultado el incurrir en el uso frecuente del agua y en la afectación de la atmosfera debido a la emisión de gases. A continuación, se propondrán estrategias de mitigación de este impacto negativo:

Tabla 51.

Estrategias impacto negativo.

Factor	Sub-Factor	Estrategias
Agua	Calidad del Agua	Fabricar rentablemente productos líquidos de aseo de manera sostenible (marca propia)
	Cantidad de Agua	Reutilización del agua de los distintos procesos de la empresa
Atmosfera	Emisión de Gases	Implementación de motocicletas eléctricas

11.4 Evaluación de Empresa

Para la evaluación financiera se recurrió a tomar como referencia los tres escenarios obtenidos en el market share (ver la tabla 39) donde a cada uno de los valores de ventas anuales resultantes de esto se les halló el VPN, TIR PIR y el punto de equilibrio (Qu), de tal forma que se pudieran analizar la situación financiera de Eco-Fill. Lo primero que se realizó fue hallar el WACC el cual es la tasa de descuento que se debe utilizar para determinar o proyectar el valor del flujo de caja tanto presente como futuro. Para el cálculo del WACC se tuvieron en cuenta los porcentajes totales de pasivos y patrimonio y el costo de capital donde la rentabilidad del capital propio (K_e) fue tomado de Corficolombiana (Corficolombiana, 2021). A continuación, se presentan cada uno de los rubros:

Tabla 52.

WACC.

PASIVOS LARGO PLAZO	MONTO	TASA
CREDITO CONSUMO	\$ 60.000.000,00	11%
BONOS	\$ 10.000.000,00	25%
TOTAL	\$ 70.000.000,00	
% D	78%	78%

<u>IEA</u>	<u>COSTO FINANCIERO</u>
11%	6600000
25%	2500000
<u>COSTO FINANCIERO TOTAL</u>	<u>9100000</u>
<u>KDT (COSTO DEUDA PROMEDIO)</u>	<u>13%</u>
<u>KDDI</u>	<u>8,84%</u>

PATRIMONIO	MONTO
APORTE SOCIOS	\$ 8.000.000
OTRAS FUENTES	\$ 22.532
UTILIDAD DEL PRESENTE EJERCICIO	\$ 11.283.395
TOTAL	\$ 19.305.927
% K	22%

RELACION D/K	3,63
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 89.305.927

COSTO DE CAPITAL	
Ke	15,2%
WACC	10,21%

Para la proyección del escenario optimista, se utiliza el precio de venta fijado durante el proyecto el cual es de \$5.500 COP y el cual sube cada año 5,62% esto debido a la inflación proyectada para los siguientes años en el país. Para el cálculo de los siguientes escenarios solo se modifican los precios de venta de tal manera que, manteniendo la misma cantidad de litros vendidos, se genera mensualmente la cantidad de dinero estipulada en el market share de cada uno de los escenarios.

11.4.1 Escenario Optimista

Tabla 53.

Escenario Optimista.

OPTIMISTA				
WACC	10,21%			
AÑO	ECO-FILL	VP ECO-FILL	PRI ECO-FILL	
0	-\$ 103.731.227	-\$ 103.731.227	-\$	103.731.227
1	-\$ 7.621.813	-\$ 6.915.412	-\$	110.646.639
2	\$ 57.115.060	\$ 47.018.645	-\$	63.627.994
3	\$ 68.340.153	\$ 51.045.229	-\$	12.582.766
			\$	
4	\$ 84.780.909	\$ 57.456.214		44.873.449
5	\$ 106.338.035	\$ 65.386.381	\$	110.259.830

VPN	\$ 110.259.830
TIR	34,62%
PRI	5,0
Qu	\$ 133.662.812

Para el escenario optimista se tuvieron los valores de VPN de \$ 110.259.830, TIR de 34,62%, PRI de 5,0 años y el punto de equilibrio (Qu) de \$ 133.662.812.

11.4.2 Escenario Probable

Para este escenario el precio de venta fue de \$ 4.400 el cual sube 5.62% cada año y los litros vendidos fueron constantes.

Tabla 54.

Escenario Probable.

PROBABLE		
VPN	\$	52.259.830
TIR		29,62%
PRI		7,2
Qu	\$	158.070.803

Para el escenario probable se tuvieron los valores de VPN de \$ 52.259.830, TIR de 29,62%, PRI de 7,2 años y el punto de equilibrio (Qu) de \$ 158,070,803.

11.4.3 Escenario Pesimista

Para este escenario el precio de venta fue de \$ 3.300 y la cantidad de litros vendidos fueron constantes.

Tabla 55.

Escenario pesimista.

PESIMISTA		
VPN	-\$	51.435.275
TIR		-8,50%
PRI		12,3
Qu	\$	227.226.780

Para el escenario pesimista se tuvieron los valores de VPN de \$ -51.435.275, TIR de -8,50%, PRI de 12,3 años y el punto de equilibrio (Qu) de \$ 227,226,780.

12. Direccionamiento estratégico

12.1 Filosofía organizacional y estrategia

La filosofía organizacional es el conjunto de una serie de ideas, principios y creencias que se plantean con el fin de trazar la visión, misión, valores y estrategias que guían las decisiones de una organización con el fin de tener un desarrollo organizacional óptimo (Silva, 2021). La filosofía organizacional es la ideología central que define el carácter de la organización, es decir, su identidad captando el ser de la empresa y motivando a quienes sean parte de ella.

La filosofía organizacional de Eco-Fill comprende “Te Llenamos de Vida” como el emblema de su filosofía organizacional donde para soportarlo se basó en el siguiente esquema donde se desarrolla su filosofía organizacional:

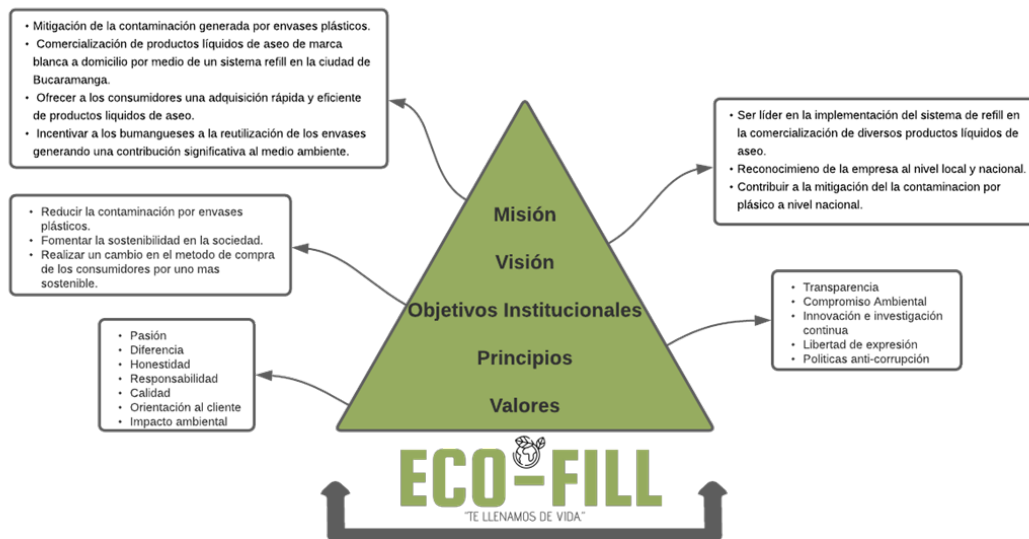


Figura 51. Pirámide Factores Organizacionales Eco-Fill.

12.2 Mapa de alineación

El mapa de alineación es una herramienta con la cual la empresa alinea sus actividades con el fin de dar cumplimiento a la visión.

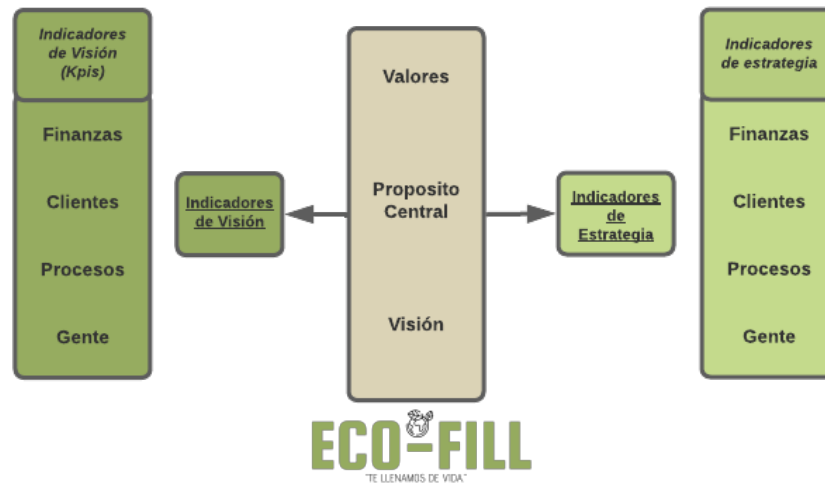


Figura 52. Esquema Mapa de Alineación Eco-Fill.

El propósito de este mapa de alineación es lograr que los recursos, actividad y esfuerzo hechos por la compañía estén enfocados en el cumplimiento de los objetivos organizacionales para lograr su propósito y tener un modelo de negocio exitoso, para poder desarrollar este mapa de alineación se puede utilizar la metodología propuesta por el libro alineación total (Khaden, 2002) de 2 pasos presentados a continuación:

- **Desarrollo de indicadores de visión (Kpls):**

Estos tienen como fin dar información si la organización está realmente cumpliendo con los objetivos, estos se desarrollan para cada uno de las áreas llamadas perspectivas de influencia: finanzas, cliente, procesos, gente. En el caso de Eco-Fill Los indicadores de visión propuestos son los siguientes:

COMPONENTE DE LA VISIÓN	INDICADOR	Formula
Finanzas	ROA	Utilidad Operativa/Promedio Activos
	Razón corriente	Activos Corrientes/Pasivos Corrientes
Cliente	CSAT (indices satisfacción del cliente)	#Valoraciones positivas/ Total Valoraciones Obtenidas
	Tasa de retención de Clientes	(Clientes al Final del periodo - Clientes nuevos adquiridos en el periodo / clientes al comienzo de periodo) * 100
Procesos (Refill)	Incremento en los pedidos	((Ventas 2022- Ventas 2021)/(Ventas 2021))*100
	Eficacia	litros distribuidos reales / litros distribuidos esperados
Empleados	Indice de rotación	(personas contratadas - personas despedidas o que renunciaron) / cantidad inicial de empleados
	Capacitación de personal	Empleados capacitados / numero total de empleados

Figura 53. Indicadores de visión Eco-Fill.

- **Desarrollo de indicadores de estrategia (proyectos):**

Para obtener una estrategia exitosa es necesario desarrollar proyectos en base de estas, que estén vinculados e impacten de manera directa los indicadores de visión, estos son desarrollados para cada una de las áreas llamadas perspectivas de influencia: finanzas, cliente, procesos, gente. En el caso de Eco-fill los indicadores de estrategia propuestos son los siguientes:

COMPONENTE DE LA VISIÓN	Estrategia	%	
Finanzas	E1: Generar alianzas con los proveedores obteniendo mejores precios y flexibilidad en las cantidades a comprar	10%	5%
	E2: Presentarse a diversas convocatorias afines a la razón de ser de la empresa para la obtención de financiación y captación de inversionistas		5%
Cliente	E3: Implementación de CRM para generación de cercanía al cliente		10%
	E4: Recolectar y analizar el feedback proporcionado por el cliente del servicio para la mejora continua	30%	20%
Procesos (Refill)	E5: Adquirir motocicletas electricas para la mitigación de emisión de gases		25%
	E6: Generar un algoritmo de organización de pedidos para un gestion optima de logistica y distribución	50%	25%
Empleados	E7: Suministrar un ambiente laboral adecuado para la realización de las actividades respectivas por cada empleado	10%	5%
	E8: Realizar periodicamente capacitaciones sobre las áreas de desarrollo de la empresa y la posibilidad de crecer dentro de la empresa		5%

Figura 54. Estrategias Eco-Fill.

Así obteniendo el mapa de alineación final el cual relaciona los indicadores de visión, con la visión de la empresa y los indicadores de estrategia, para el caso de Eco-Fill es el siguiente:

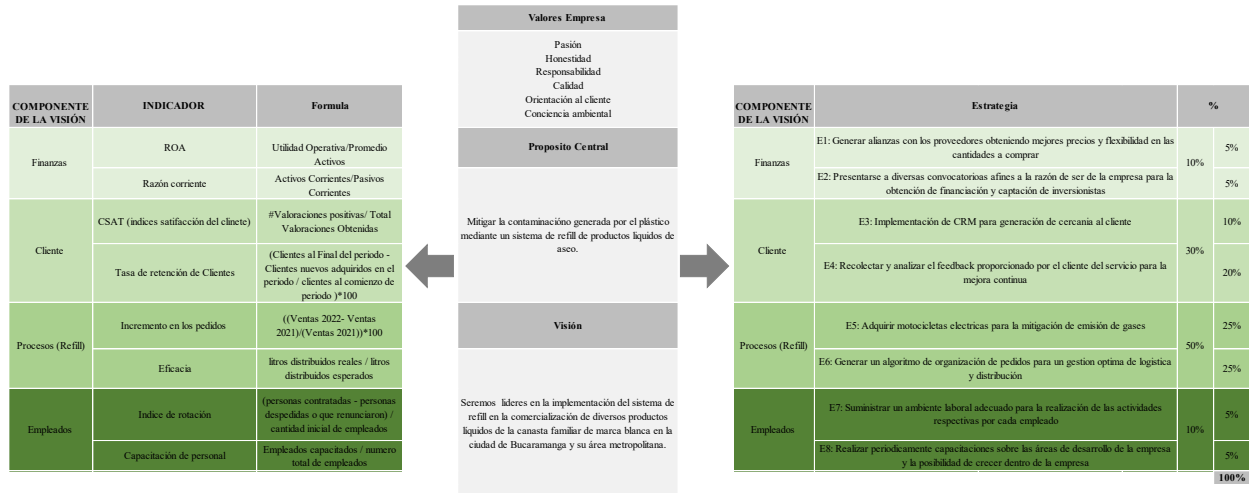


Figura 55. Mapa de Alineación Eco-Fill.

12.3 Responsabilidades y roles sobre los indicadores

Una vez teniendo el mapa de alineación se debe realizar la asignación de responsabilidades, debido a que tanto los indicadores de visión, como los indicadores de estrategia es necesario asignarle unos responsables lo cuales centraran su atención en estos.

Los indicadores de visión serán asignados a la persona que tenga el mayor impacto directo en el nivel apropiado más bajo de la organización, para el caso de ECO-FILL las asignaciones son las siguientes:

COMPONENTE DE LA VISIÓN	INDICADOR	Formula	GERENTE GENERAL	GERENTE COMERCIAL	AUXILIAR	DOMICILIARIO
			TIPO			
Finanzas	ROA	Utilidad Operativa/Promedio Activos		FCG	FCE	
	Razón corriente	Activos Corrientes/Pasivos Corrientes		FCG	FCE	
Cliente	CSAT (índices satisfacción del cliente)	#Valoraciones positivas/ Total Valoraciones Obtenidas	FIG	FCI	FGC	FCE
	Tasa de retención de Clientes	(Clientes al Final del periodo - Clientes nuevos adquiridos en el periodo / clientes al comienzo de periodo) * 100	FIG	FCE	FCI	FCG
Procesos (Refill)	Incremento en los pedidos	((Ventas 2022- Ventas 2021)/(Ventas 2021))*100	FCI	FCE		FCG
	Eficacia	litros distribuidos reales / litros distribuidos esperados	FCI	FCG		FCE
Empleados	Índice de rotación	(personas contratadas - personas despedidas o que renunciaron) / cantidad inicial de empleados	FCE	FCI		
	Capacitación de personal	Empleados capacitados / número total de empleados	FCE	FCI		

Figura 56. Asignación de Responsabilidades Indicadores de Visión.

Los indicadores de estrategia la responsabilidad se le asignara a la persona que tenga mayor impacto directo en el nivel apropiado más alto de la organización, en el caso de Eco-Fill las asignaciones son las siguientes

COMPONENTE DE LA VISIÓN	ESTRATEGIA	GERENTE GENERAL	GERENTE COMERCIAL	AUXILIAR	DOMICILIARIO
		TIPO			
Finanzas	E1: Generar alianzas con los proveedores obteniendo mejores precios y flexibilidad en las cantidades a comprar	IPG	IPE	IPi	
	E2: Presentarse a diversas convocatorias afines a la razón de ser de la empresa para la obtención de financiación y captación de inversionistas	IPE		IPG	
Cliente	E3: Implementación de CRM para generación de cercanía al cliente	IPG	IPE	IPi	
	E4: Recolectar y analizar el feedback proporcionado por el cliente del servicio para la mejora continua	IPG	IPE		
Procesos (Refill)	E5: Adquirir motocicletas electricas para la mitigación de emisión de gases	IPG	IPE	IPi	
	E6: Generar un algoritmo de organización de pedidos para un gestion optima de logística y distribución	IPE	IPG		
Empleados	E7: Suministrar un ambiente laboral adecuado para la realización de las actividades respectivas por cada empleado	IPE	IPG	IPi	
	E8: Realizar periódicamente capacitaciones sobre las áreas de desarrollo de la empresa y la posibilidad de crecer dentro de la empresa	IPE	IPG	IPi	

Figura 57. Asignación de Responsabilidades Indicadores de Estrategia.

Una vez obtenida la asignación de responsabilidades de cada uno de los indicadores se puede obtener la matriz general de asignación de responsabilidades, la cual muestra tanto los indicadores de visión como los estratégicos, con cada uno de sus responsables.

COMPONENTE DE LA VISIÓN	INDICADOR O ESTRATEGIA	Formula	Peso Estrategias	GERENTE GENERAL	GERENTE COMERCIAL	AUXILIAR	DOMICILIARIO
				TIPO	TIPO	TIPO	TIPO
Finanzas 10%	ROA	Utilidad Operativa/Promedio Activos			FCG	FCE	
	Razón corriente	Activos Corrientes/Pasivos Corrientes			FCG	FCE	
	E1: Generar alianzas con los proveedores obteniendo mejores precios y flexibilidad en las cantidades a comprar		5%	IPG	IPE	IPI	
	E2: Presentarse a diversas convocatorias afines a la razón de ser de la empresa para la obtención de financiación y captación de inversionistas		5%	IPE		IPG	
Cliente 30%	CSAT (indices satisfacción del cliente)	#Valoraciones positivas/ Total Valoraciones Obtenidas		FIG	FCE	FGC	FCE
	Tasa de retención de Clientes	(Clientes al Final del periodo - Clientes nuevos adquiridos en el periodo / clientes al comienzo de periodo)*100		FIG	FCE	FCE	FCG
	E3: Implementación de CRM para generación de cercanía al cliente		10%	IPG	IPE	IPI	
	E4: Recolectar y analizar el feedback proporcionado por el cliente del servicio para la mejora continua		20%	IPG	IPE		
Procesos (Refill)	Incremento en los pedidos	((Ventas 2022 - Ventas 2021)/(Ventas 2021))*100		FCE	FCE		FCG
	Eficacia	litros distribuidos reales / litros distribuidos esperados		FCE	FCG		FCE
	E5: Adquirir motocicletas eléctricas para la mitigación de emisión de gases		25%	IPG	IPE	IPI	
	E6: Generar un algoritmo de organización de pedidos para un gestión optima de logística y distribución		25%	IPE	IPG		
Empleados 10%	Indice de rotación	(personas contratadas - personas despedidas o que renunciaron) / cantidad inicial de empleados		FCE	FCE		
	Capacitación de personal	Empleados capacitados / numero total de empleados		FCE	FCE		
	E7: Suministrar un ambiente laboral adecuado para la realización de las actividades respectivas por cada empleado		5%	IPE	IPG	IPI	
	E8: Realizar periodicamente capacitaciones sobre las áreas de desarrollo de la empresa y la posibilidad de crecer dentro de la empresa		5%	IPE	IPG	IPI	
	Total		100%				

Figura 58. Matriz Consolidada de Asignación de Responsabilidades.

Por último se debe dar seguimiento continuo a cada uno de estos indicadores, para poder llevarse a cabo se deben realizar, una revisión de equipo y una revisión vertical, la primera consta en una reunión de los involucrados en el indicador donde estudian los factores críticos del líder del indicador, y se realizan estrategias para mejorar su desempeño, mientras que el segundo el líder del indicador se encarga de estudiar cada uno de los involucrados en el indicador y proporciona la capacitación para tener un mejor desempeño. Para llevar a cabo estos seguimientos es necesario realizar 3 informes los cuales son:

- **Informe de enfoque:** Esta muestra el estado y la tendencia de los indicadores.
- **Informe de retroalimentación:** Recolecta la información del informe de enfoque y los divide en 2 categorías: noticias buenas y noticias malas. Así identificar rápidamente que está saliendo bien y a que se le debe prestar atención.
- **Informe gerencial:** En este se mostrará de manera general como se desempeñan todos los colaboradores tanto positiva como negativamente.

Una vez obtenidos estos informes ya se puede realizar un seguimiento de cómo está marchando la empresa y el cumplimiento de sus objetivos, para el caso de Eco-Fill al ser una compañía que aún no ha comenzado su función aún no se puede obtener los informes de seguimiento pues aún no ha presentado actividad.

13. Conclusiones del proyecto

En conclusión, se puede observar que el mercado local, nacional e internacional tiene una gran acogida respecto a los temas relacionados con la sostenibilidad generando diferentes iniciativas que apoyan e impulsan este tipo de emprendimientos por medio de apoyo y financiación. También se observó que la implementación de un modelo de refill a domicilio de productos líquidos de aseo en la ciudad de Bucaramanga es prometedora, ya que en el estudio de mercadeo por parte de los bumanguenses se obtuvo resultados positivos siendo la aceptación de un 96,4% y una probabilidad de uso si estuviese disponible hoy del 53%. En el desarrollo del proyecto se obtuvieron datos importantes en el estudio financiero se observó que el negocio es rentable mediante los indicadores el VPN el cual en un escenario optimista fue de \$ 110.259.830, siendo este mayor a cero, la TIR siendo de 36,62% el cual es aceptable debido a que supera el WACC lo cual trae mayor beneficio para la empresa y un periodo de recuperación de 5 años debido a que la inversión inicial es grande. Respecto al punto de equilibrio se concluyó que los litros que se deben vender para obtener un ingreso de 22.785.626 y un beneficio de 7.200.000 libras son de 4143 L mensuales y se tendrá un precio de \$5.500 por litro. Respecto al direccionamiento estratégico se puede concluir que mediante la alineación total se puede tener una estructura mucho más clara de cómo se hará el cumplimiento del propósito principal de la compañía por medio del planteamiento de estrategias, medición de indicadores y asignación de responsabilidades.

En el plan de mercado se puede observar claramente que una de las estrategias de mercado más factible para la difusión del contenido de la empresa y acercamiento a los clientes potenciales es mediante las redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter debido a la tendencia de uso que se encuentra en gran medida hoy en día.

Se pudo observar gracias al informe de la encuesta realizada en la ciudad de Bucaramanga que el cliente potencial para la empresa son hombres y mujeres que se encuentran en el rango de edad menor de 25 años de los estratos económicos 3 y 4 donde su ocupación principal es ser estudiantes y empleados/independientes y su estado civil es soltero. En cuanto el análisis técnico se logró determinar los principales procesos de la compañía tales como gerencial, compras, tesorería,

cartera, comercial, almacenamiento, distribución y por último servicio al cliente, en donde los procesos misionales fueron todos los relacionados con la distribución a domicilio de refill, los estratégicos todos los relacionados con gerencia y los demás procesos se determinaron como apoyo, los recursos necesarios más importantes para llevar a cabo estos procesos fueron los equipos de cómputo para las oficinas, los vehículos y los respectivos dispensadores portátiles de refill, por medio del diseño de planta se determinó que la bodega/oficinas inicial de la compañía debe tener como mínimo 50mts cuadrados que en la ciudad de Bucaramanga ubicando el punto en un estrato 3-4 el arriendo saldría aproximadamente en \$2'000.000 COP. Por otro lado la estructura organizacional para el completo desarrollo y funcionamiento de la compañía se distribuyó de tal manera que se asignaron dos gerentes (general y comercial), así mismo a cada una de las áreas se le asignó un jefe de área y a cada jefe su respectivo auxiliar, por ultimo los encargados de llevar servicio a puerta de los clientes serán los domiciliarios, debido a que Eco-Fill es una compañía que se encuentra en desarrollo no contará en un comienzo con todo el personal, estos se irán añadiendo conforme la compañía este creciendo. Seguidamente en el análisis legal se logró determinar que la sociedad que más le conviene a Eco-Fill es sociedad por acciones simplificadas (S.A.S), al ser un emprendimiento que sigue las tendencias a la cual el gobierno le está apostando tal como es la economía circular, se lograron identificar leyes tales como, ley MIPYME, ley del fomento a la cultura del emprendimiento, ley de ciencia y tecnología entre otras, las cuales garantizan el digno comienzo y desarrollo con la compañía, ofreciendo apoyos económicos, de investigación y desarrollo. Por ultimo en cuanto impacto ambiental y social, se puede concluir que a pesar que la actividad principal de Eco-Fill está completamente encaminada hacia la economía circular y sostenibilidad, algunos procesos internos aún no están alineados de la misma manera, en donde se pueden tener ciertos desperdicios que en un comienzo serán difíciles de controlar, sin embargo entre los objetivos a mediano y largo plazo Eco-Fill proyecta a través de las estrategias planteadas lograr una linealidad total en donde todos los procesos de tal manera que estos giren entorno a la filosofía empresarial de la compañía.

14. Recomendaciones

Con el objetivo de expandir la distribución de productos de líquidos a refill se debe buscar la posibilidad de realizar expansión del catálogo de productos abarcando otras líneas como alimentos y cosméticos realizando un estudio de viabilidad financiera con el fin de determinar si es conveniente su implementación.

A medida que la empresa se expanda se recomienda aumentar la mano obra y el personal administrativo con el fin de que exista una distribución de tareas acorde a las funciones de cada cargo.

Para la reducción de costos y darle seguimiento a la filosofía de la empresa se recomienda fabricar los productos y con procesos que garanticen la calidad sin comprometer el medio ambiente.

Se recomienda que todos los procesos de publicidad y difusión en los diferentes canales de comunicación sean realizados con empresas o influenciadores que sean afines a la razón de ser de la empresa, de tal manera que la información sea captada por clientes potenciales.

Para una logística optima y funcional se recomienda en un futuro implementar un software que permita realizar un ruteo de los domicilios de manera organizada y conveniente de tal manera que mediante la información recibida de los pedidos solo se genere el ruteo y simplifique el proceso de logística y distribución.

Con el fin de que la empresa se pueda expandir al nivel nacional se recomienda estandarizar los procesos y el diseño de planta para poder llegar a las principales ciudades de Colombia.

Para que lograr una interacción rápida y efectiva con el cliente se recomienda potencializar todas las plataformas web que la empresa vaya a implementar con el fin de obtener una mejora continua y fortalecer el ecommerce de la empresa y obtener una base de datos con la cual se podrán plantear estrategias de difusión, y ventas mucho más objetivas.

Referencia Bibliográficas

Abogadosycontadores. (s.f.). Obtenido de https://tusabogadosycontadores.co/blog/sociedad-comandita-simple-colombia/#Cuales_son_las_ventajas_y_desventajas_de_la_sociedad_de_comandita_simple

AbogadosyContadores. (s.f.). Obtenido de https://tusabogadosycontadores.co/blog/sociedad-responsabilidad-limitada/#Cuales_son_las_ventajas_y_desventajas_de_una_sociedad_limitada

AbogadosyContadores. (s.f.). Obtenido de https://tusabogadosycontadores.co/blog/sociedad-comandita-acciones-colombia/#Cuales_son_las_ventajas_y_desventajas_de_la_sociedad_de_comandita_por_acciones

Adame, A. (17 de de 2019). *HootSuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/#cinco>

Aguilar, G. C. (2019). *Economía Circular como alternativa sostenible para el desarrollo productivo de las industrias*. Universidad del rosario.

Altos Empresarios. (17 de de 2020). Obtenido de <https://www.altosempresarios.com/noticias/indicador-de-eficacia#:~:text=El%20margen%20de%20rentabilidad%20del,la%20inversión%20de%20los%20accionistas>

Andi. (2016). *Evaluación y Reformulación Estratégica del Plan de Negocios del Sector de Cosméticos y Aseo*. Obtenido de http://www.andi.com.co/Uploads/PlandeNegociosCosmeticos2016_636948063802685376.pdf

- B.A.N LIST 2.0. (2018). *Better Alternatives Now*. Obtenido de <https://static1.squarespace.com/static/5522e85be4b0b65a7c78ac96/t/5a99d29d41920278291296a4/1520030386318/5Gyres+BAN+List+2018.pdf>
- Banco mundial. (2021). *Colombia: Panorama General*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview#1>
- Bancolombia. (09 de 03 de 2021). *del consumidor en el nuevo panorama local y mundial*. Obtenido de <https://www.bancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/tendencias/tendencias-del-consumidor-en-2021-y-nuevo-panorama-local-y-mundial>
- Bancoldex. (22 de 06 de 2018). *Bancoldex*. Obtenido de <https://www.bancoldex.com/es/glosario/aportes-de-capital-134#:~:text=Son%20los%20aportes%20que%20realizan,efectivo%20o%20en%20otros%20bienes.>
- Branch . (17 de 04 de 2020). Estadísticas de la situación digital en Colombia en el 2019 y 2020. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>
- Bucaramanga.GOV. (s.f.). Obtenido de <https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/bucaramanga-premia-las-buenas-practicas-ambientales-con-las-distinciones-soy-eco/>
- Bucaramanga.GOV. (2020). Obtenido de <https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/bucaramanga-premia-las-buenas-practicas-ambientales-con-las-distinciones-soy-eco/>
- Cámara de comercio. (2022). *Camara de comercio bogotá*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Tramites-registrales/En-que-consiste-el-impuesto-de-industria-y-comercio>
- Camara de Comercio. (s.f.). *Camara de Comercio*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Tramites-registrales/En-que-consiste-el-impuesto-de-industria-y->

- EduFinet. (2022). *EduFinet*. Obtenido de [https://www.edufinet.com/inicio/indicadores/financieros/que-es-el-roa#:~:text=El%20ROA%20\(%22Return%20on%20Assets,beneficio%20y%20el%20activo%20total](https://www.edufinet.com/inicio/indicadores/financieros/que-es-el-roa#:~:text=El%20ROA%20(%22Return%20on%20Assets,beneficio%20y%20el%20activo%20total)
- EL TIEMPO. (12 de marzo de 2016). *EL TIEMPO*. Obtenido de [https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16535436#:~:text=Seg%C3%BAAn%20cifras%20del%20Departamento%20Administrativo,%20y%20a%20Medell%C3%ADn%20\(46%2C9](https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16535436#:~:text=Seg%C3%BAAn%20cifras%20del%20Departamento%20Administrativo,%20y%20a%20Medell%C3%ADn%20(46%2C9)
- Ellen Macarthur. (s.f.). *Hacia una economía circular: Motivos económicos para transición acelerada*. Obtenido de https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Executive_summary_SP.pdf
- Entrepreneur. (s.f.). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/topic/plan-de-negocios>
- Equipo Alegre. (08 de 07 de 2021). *Escuela de Emprendedores*. Obtenido de <https://escuela-emprendedores.alegra.com/crear-empresa/pasos-crear-empresa-colombia/>
- ESAN. (06 de 10 de 2016). *¿Qué es el mapa de procesos de la organización?*
- Fronteras*. (2017). Obtenido de <https://culturacientifica.com/2017/02/23/la-flamante-historia-del-celuloide/>
- FundéuRAE. (s.f.). *FundéuRAE*. Obtenido de <https://www.fundeu.es/recomendacion/relleno-mejor-que-refill/>
- Función Pública. (s.f.). *Decreto 1545 de 1998*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=9241>
- Función Pública. (s.f.). *Estructura del Estado*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/manual-estado/index.php>
- Garibay, J. (14 de 08 de 2020). *InformaBTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/el-refill-de-productos-podria-ser-el-futuro-en-las-tiendas/>

- Gerencie. (15 de 09 de 2021). *Gerencie*. Obtenido de <https://www.gerencia.com/tarifas-del-impuesto-de-renta.html>
- Gerencie. (19 de febrero de 2022). *Gerencie*. Obtenido de <https://www.gerencia.com/razon-corriente.html>
- Geyer, R., R. Jambeck, J., & L. Law, K. (19 de 07 de 2017). *ScienceAdvances*. Obtenido de <https://advances.sciencemag.org/content/3/7/e1700782/tab-pdf>
- Greenpeace. (2019). *Greenpeace*. Obtenido de <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos>
- GreenPeace Reports. (2020). *Los reutilizables son posibles*. Mexico: GreenPeace.
- HubSpot. (2022). *HubSpot.es*. Obtenido de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Jamieson, A. J., Malkocs, T., Fujii, T., & Zhang, Z. (13 de 02 de 2017). *Ecology & Evolution*. Obtenido de <https://www.cbd.int/financial/2017docs/pop-fauna.pdf>
- JLC auditors and advisors. (2021). Obtenido de JLC auditors and advisors.: <https://jlcauditors.com/que-leyes-debe-cumplir-empresa-colombia/>
- Khaden, R. (2002). *Alineación Total*. Bogotá: Norma.
- Kiziryan, M. (28 de abril de 2015). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>
- LaRepublica. (2016). Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-de-los-jabones-liquidados-y-en-barra-mueve-356700-millones-al-ano-2419101>
- Lebrenton, L. C., Van der Zwet, Damsteeg, J.-W., Slat, B., Andraday, A., & Reisser, J. (07 de 06 de 2017). *Nature Communications*. Obtenido de <https://www.nature.com/articles/ncomms15611>
- LLYC. (04 de 02 de 2021). *TENDENCIAS CONSUMIDOR*. Obtenido de <https://ideas.llorenteycuenca.com/2021/02/tendencias-consumidor-2021/>

- Mahmoudi, M., & Parviziomran, I. (2020). *Reusable Packaging in supply chains: A review of environmental and economic impacts, logistics desing, and operation management*. ELSEVIER.
- Ministerio de Ambiente. (2019). *Estrategia Nacional de Economía*. Obtenido de http://www.andi.com.co/Uploads/Estrategia%20Nacional%20de%20EconA%CC%83%20%B3mia%20Circular-2019%20Final.pdf_637176135049017259.pdf
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). *Análisis de Competitividad del Sector Cosméticos e Ingredientes Naturales*. Obtenido de <http://www.andi.com.co/Uploads/Informe-01-Onudi-2015-Web-Analisis.pdf>
- Morales, F. C. (2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/fuente-secundaria.html>
- Natura. (12 de 02 de 2021). *Natura*. Obtenido de <https://www.natura.cl/blog/sustentabilidad/refill-tres-beneficios-de-esta-alternativa-como-envase-cosmetico>
- OK DIARIO. (2021). Obtenido de <https://okdiario.com/curiosidades/cuantas-personas-usan-redes-sociales-mundo-numero-asombroso-8154809#:~:text=Sin%20embargo%2C%20podemos%20tomar%20como,6%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20mundial>.
- ONU. (2018). Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2018/06/1435111>
- Ordaz, G. I. (2017). *LA ECONOMÍA CIRCULAR COMO FACTOR DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL*. Mexico: Universidad de Guadalajara.
- Orjuela, V. D. (2018). *PLAN DE NEGOCIO COMERCIALIZADORA DE AGUA GENWATER*. Universidad Industrial de Santander.
- PlasticsEurope. (2017). *Plastics The Facts 2017 An analysis of European plastics*. Obtenido de https://www.plasticseurope.org/application/files/5715/1717/4180/Plastics_the_facts_2017_FINAL_for_website_one_page.pdf
- PlasticsEurope. (25 de 09 de 2018). *¿Qué son los plásticos?* . Obtenido de <https://www.plasticseurope.org/es>

- PlasticsEurope. (s.f.). *PlasticsEurope*. Obtenido de <https://www.plasticseurope.org/es/about-plastics/what-are-plastics>
- PolimerTecnico. (2016). *PolimerTecnico*. Obtenido de <https://www.polimertecnic.com/origen-del-plastico/>
- Portafolio. (10 de 08 de 2021). *El dólar ha subido Colombia durante el 2021*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/precio-del-dolar-dinero-que-ha-ganado-el-dolar-en-colombia-durante-el-2021-554947>
- Portafolio. (11 de 11 de 2018). *Colombia recibe el 17% de los 12 millones de toneladas de residuos*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/colombia-solo-recicla-el-17-de-las-12-millones-de-toneladas-de-residuos-solidos-523236>
- Project Management Institute. (2004). PMBOK. En P. M. Institute, *Guia de los fundamentos de la dirección de proyectos* (pág. 244).
- PuroMarketing. (s.f.). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/pagina/marketing>
- Questionpro. (s.f.). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/poblacion-de-estudio/>
- Euromonitor International . (2022). *Retailing in Colombia*.
- Ritchie, H., & Roser, M. (2018). *Our World In Data*. Obtenido de <https://ourworldindata.org/plastic-pollution>
- Rubio, A. M. (2018). *Sistema para disminuir los desperdicios generados por la compra de productos de aseo personal y para el hogar en Bogotá*. Universidad Pontificia Javeriana.
- Semana. (6 de 2 de 2022). Obtenido de <https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/atencion-inflacion-de-colombia-en-enero-de-2022-fue-de-167/202228/>
- Serrato, J. G. (2016). *Diagnóstico del impacto del plástico - Botellas sobre el medio ambiente*. Universidad Santo Tomás.

Silva, D. d. (2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/filosofia-empresarial/#:~:text=La%20filosof%C3%ADa%20empresarial%20puede%20ser,la%20%E2%80%9Cagilidad%20ante%20todo%E2%80%9D>.

StuDocu. (s.f.). Obtenido de <https://www.studocu.com/co/document/universidad-la-gran-colombia/sociedade-por-acciones-simplificadas/cuadro-de-sociedades-comerciales/5533672>

Tecnicalia. (28 de 11 de 2017). *Estudio en la intensidad de utilización de materiales y economía circular en Colombia para la misión de crecimiento verde*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/21034/Diagn%C3%B3stico%20Tecnalia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tecno Marketing. (2021). Obtenido de <https://tecnomarketingnews.com/la-actualidad-de-las-plataformas-de-domicilios-en-colombia/>

Valentinast. (22 de 07 de 2020). *Rankia*. Obtenido de <https://www.rankia.co/blog/dian/4653867-que-impuestos-pagan-colombia-empresas>

Valora Analitik. (04 de 02 de 2021). *Estas son las nuevas tendencias de consumo en Colombia para 2021*. Obtenido de <https://www.valoraanalitik.com/2021/02/04/estas-son-las-nuevas-tendencias-de-consumo-en-colombia-para-2021/>

Valora Analitik. (05 de 10 de 2021). *Valora Analitik*. Obtenido de <https://www.valoraanalitik.com/2021/10/05/inflacion-colombia-septiembre-supero-rango-meta-banrep/#:~:text=El%20Departamento%20Administrativo%20Nacional%20de,45%20%25%20fu e%20en%20agosto>

Vanguardia. (2021). Obtenido de <https://www.vanguardia.com/economia/local/gasto-real-en-los-hogares-de-bucaramanga-se-freno-y-solo-crecio-2-en-2020-EN3285503>

World Economic Forum. (2016). *The New Plastics Economy Rethinking the Future plastics*. Obtenido de http://www3.weforum.org/docs/WEF_The_New_Plastics_Economy.pdf

Yuferá, E. (2011). Obtenido de
<https://tecnologiadelosplasticos.blogspot.com/2011/07/celuloide.html>