

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de jabón líquido a granel en
la ciudad de Bucaramanga

Silvia Juliana Amaya Umaña

Trabajo de grado para optar al título de Ingeniería Industrial

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

2024

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Tabla de contenido

	Pág.
Introducción	14
1. Objetivos	17
1.2. Objetivo general	17
1.3. Objetivos específicos	17
2. Justificación de la idea de negocio	19
2.1. Análisis preliminar de la idea de negocio	19
3. Marco de referencia.....	20
3.1. Marco de antecedentes	20
3.2. Marco teórico	23
3.2.1. Venta a granel.	23
3.2.2. Refill.	23
3.2.3. Venta automática.	23
3.2.4. Economía circular.	24
3.2.5. Plan de negocios.	24
3.2.6. Análisis PESTEL.	25
3.2.7. Las 5 fuerzas de Porter.....	26
3.2.8. Investigación de mercados.....	27
3.2.9. Plan de mercadeo.	28
3.2.10. Estudio técnico.....	28

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

3.2.11. Modelo organizacional.....	28
3.2.12. Análisis legal.....	29
3.2.13. Estudio financiero.	29
3.2.14. Análisis estratégico.	29
3.2.15. Análisis DOFA.....	29
4. Metodología	30
5. Análisis del sector	33
5.1. Análisis macroentorno	33
5.1.1. Entorno Político	33
5.1.2. Entorno Económico	36
5.1.3. Entorno Sociocultura	40
5.1.4. Entorno Tecnológico.....	44
5.1.5. Entorno Ecológico	45
5.1.6. Entorno Legal.....	47
5.2. Análisis del microentorno (PORTER).....	49
5.2.1. Amenaza de nuevos competidores (Media).....	49
5.2.2. Poder de negociación de los proveedores	50
5.2.3. Poder de negociación de los clientes	51
5.2.4 Rivalidad entre competidores existentes.....	52
5.2.5. Amenaza de productos sustitutos.....	53

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

6. Análisis de mercado	53
6.1. Descripción del producto o servicio	53
6.1.1. Nombre	54
6.1.2. Logo	55
6.2. Segmentación del mercado	56
6.2.1. Mercado potencial y objetivo.....	56
6.2.2. Análisis de comportamiento del consumidor.....	57
7. Investigación de mercados.....	58
7.1. Planteamiento del problema.....	58
7.2. Objetivos de la investigación de mercados.....	59
7.2.1. Objetivo general.....	59
7.2.2. Objetivos específicos	59
7.3. Diseño de la investigación de mercados	59
7.3.1. Tipo de investigación.....	59
7.3.2. Fuentes de información.....	60
7.3.3. Tipo de población	60
7.3.4. Marco muestral	60
7.3.5. Cálculo de la muestra.....	61
7.4. Diseño de cuestionario.....	61
7.4.1. Recolección y análisis de datos.....	62

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

7.4.2. Conclusiones de la investigación de mercados	75
7.4.3. Demanda potencial.....	76
8. Plan de mercadeo	77
8.1. Marketing mix.....	77
8.1.1. Estrategia de Servicio	77
8.1.2. Estrategia de Precio.....	78
8.1.3. Estrategia de Promoción	79
8.1.4. Estrategia de Plaza	80
9. Estudio técnico.....	80
9.1. Localización.....	80
9.2. Mapa de procesos.....	83
9.3. Flujograma del proceso.....	84
9.4. Proveedores.....	84
9.5. Selección de tecnología.....	84
9.6. Diseño de planta.....	85
10. Modelo organizacional.....	86
10.1. Estructura organizacional.....	86
10.2. Manual de funciones	87
10.3. Estructura salarial.....	89
11. Análisis legal.....	90

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

11.1. Requisitos legales.....	90
11.1.1. Registro de la empresa.....	90
11.1.2. Uso de suelo.....	90
11.1.3. Inscripción en la DIAN.....	91
11.1.4. Regulaciones Sanitarias.....	91
11.2. Obligaciones tributarias.....	91
11.2.1. Impuesto sobre las ventas (IVA).....	91
11.2.2. Impuesto de industria y comercio (ICA).....	91
11.2.3. Gravamen a los movimientos financieros.....	92
11.2.4. Impuesto de renta.....	92
11.2.5. Impuestos departamentales/ impuestos de registro.....	92
11.3. Homonimia.....	92
11.4. Marca registrada.....	93
12. Análisis de impacto social y ambiental.....	93
12.1. Análisis del impacto social.....	94
12.2. Análisis del impacto ambiental.....	94
13. Estudio financiero.....	96
13.1. Inversión total requerida.....	97
13.1.1 Fuentes de financiación.....	98
13.2. Proyección de ventas.....	98

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

13.3. Estado de situación financiera	99
13.4. Estado de resultados.....	100
13.5. Flujo de caja proyectado	102
13.6. Evaluación financiera.....	102
13.6.1. Valor presente neto (VPN).....	102
13.6.2. Tasa interna de retorno (TIR)	103
13.6.3. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	103
13.7. Punto de equilibrio.....	104
13.8. Evaluación financiera por escenarios.....	105
14. Análisis estratégico	106
14.1. Misión	106
14.2. Visión.....	106
14.3. Objetivos estratégicos	106
14.4. Principios y valores corporativos.....	107
14.5. Matriz DOFA.....	108
15. Conclusiones	110
16. Recomendaciones	112
Referencias Bibliográficas	113

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1 Cumplimiento de objetivos	16
Tabla 2 Metodología	30
Tabla 3 Normativa del sector de productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico	47
Tabla 4 Participación de mercado	76
Tabla 5 Definición de localización de instalaciones por ponderación de factores	81
Tabla 6 Estructura salarial	89
Tabla 7 Inversión total	97
Tabla 8 Fuentes de financiación	98
Tabla 9 Proyección de ventas	99
Tabla 10 Estado de situación financiera proyectado	99
Tabla 11 Estado de resultados proyectado	100
Tabla 12 Valor presente neto	102
Tabla 13 Tasa interna de retorno	103
Tabla 14 Periodo de recuperación de la inversión	104
Tabla 15 Punto de equilibrio	104
Tabla 16 Análisis por escenarios	105

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1 Esquema de las 5 fuerzas que dan forma a la competencia del sector	27
Figura 2 Comparativo del crecimiento económico en América latina 2022-2023	37
Figura 3 Comparativo del PIB de Colombia y Santander 2015-2021	37
Figura 4 Inflación anual del IPC en los últimos 5 años (2018-2023)	38
Figura 5 Comportamiento de la tasa representativa del mercado (TRM)	39
Figura 6 Distribución del gasto de los hogares de Bucaramanga según el sector.	43
Figura 7 Logo de la empresa	55
Figura 8 Paletas de color	56
Figura 9 Mapa de la empatía BONEL	57
Figura 10 Ubicación de vivienda	64
Figura 11 Frecuencia de compra de productos de limpieza e higiene	66
Figura 12 Canales de compra	67
Figura 13 Factor de elección de compra	68
Figura 14 Motivación de compra a granel	71
Figura 15 Uso de máquina dispensadora anteriormente	72
Figura 16 Ubicación satelital del punto de venta	82
Figura 17 Mapa de procesos Bonel	83
Figura 18 Diseño de punto de venta Bonel	85
Figura 19 organigrama de la empresa	87
Figura 20 Manual de funciones Gerente General	88

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL	10
Figura 21 Manual de funciones Operario de producción	88
Figura 22 Homonimia BONEL	92
Figura 23 Consulta de signos distintivos en la SIC	93
Figura 24 Matriz de leopold	95
Figura 25 Matriz DOFA	109

Lista de Apéndices

(Los apéndices están disponibles en el repositorio institucional)

Apéndice A. Certificado de asistencia a sustentación

Apéndice B. Mapa de la empatía Bonel

Apéndice C. Localización de instalaciones

Apéndice D. Flujograma general Bonel

Apéndice E. Flujograma de proceso cliente

Apéndice F. Proveedores Bonel

Apéndice G. Selección de la tecnología

Apéndice H. Diseño de punto de venta Bonel

Apéndice I. Diseño en tercera dimensión del punto de venta Bonel

Apéndice J. Manual de funciones Bonel

Apéndice K. Matriz de leopold

Apéndice L. Análisis Financiero Escenario probable

Apéndice M. Análisis Financiero Escenario optimista

Apéndice N. Análisis Financiero Escenario pesimista

Resumen

Título: Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de jabón líquido a granel en la ciudad de Bucaramanga.¹

Autor: Silvia Juliana Amaya Umaña²

Palabras clave: Plan de negocios, venta a granel, jabón líquido, reenvasado, plástico.

En el contexto actual, el principal desafío para las empresas radica en mantener una producción exitosa minimizando su impacto sobre la naturaleza. La creciente conciencia ambiental de los consumidores impulsa la búsqueda de productos y servicios que reduzcan la huella de carbono y fomenten la reutilización de recursos, marcando una tendencia clave para el crecimiento económico.

Este proyecto presenta un plan de negocios para una empresa comercializadora de jabón a granel en Bucaramanga, destacándose por su significativa contribución a la reducción de envases plásticos. El plan se estructuró con objetivos claros, abordando análisis del sector y del entorno tanto a niveles macro como micro. Se llevó a cabo una investigación de mercados con la que se identificaron comportamientos de compra y características del segmento, así como para desarrollar estrategias de mercadeo. Además, se presentaron aspectos legales, organizativos y técnicos, definiendo ubicación, operación y recursos necesarios, el impacto ambiental, social y financiero. Como resultado de estos análisis, se determinó que las condiciones del entorno propician la creación de la empresa, respaldada por un mercado receptivo, una estructura organizativa sencilla, y la existencia de proyectos gubernamentales que promueven la sostenibilidad, lo que impulsa a ejecutar esta idea de negocio.

¹ Trabajo de grado

² Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales.
Director: José Antonio Cárdenas Fontecha, Magister en gerencia de Negocios.

Abstract

Title: Business Plan for the creation of a bulk liquid soap trading company in the city of Bucaramanga³

Author: Silvia Juliana Amaya Umaña⁴

Key words: Business Plan, Bulk, Liquid Soap, Repackaging, Plastic.

In the current context, the main challenge for companies lies in maintaining successful production while minimizing its impact on nature. The growing environmental awareness of consumers drives the search for products and services that reduce the carbon footprint and encourage the reuse of resources, marking a key trend for economic growth.

This project presents a business plan for a bulk soap marketing company in Bucaramanga, standing out for its significant contribution to the reduction of plastic packaging. The plan was structured with clear objectives, addressing analyses of the sector and the environment at both macro and micro levels. Market research was carried out to identify purchasing behaviors and characteristics of the segment, as well as to develop marketing strategies. In addition, legal, organizational, and technical aspects were presented, defining location, operation and necessary resources, environmental, social, and financial impact.

As a result of these analyses, it was determined that the conditions of the environment favor the creation of the company, supported by a receptive market, a simple organizational structure, and the existence of government projects that promote sustainability, which drives the execution of this business idea.

³ Bachelor's thesis

⁴ Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales.
Director: José Antonio Cárdenas Fontecha, Magister en gerencia de Negocios.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Introducción

La industria del plástico en Colombia es una de las más importantes del país, cuenta con alrededor de 3.600 empresas, y ha venido en crecimiento los últimos años. (La República, 2021)

Sin embargo, las nuevas reformas gubernamentales como las relacionadas con la estrategia de economía circular y la ley 2232 de 2022, que busca la erradicación gradual de los plásticos de un solo uso, han afectado directamente este gremio, enfrentando un desafío importante para buscar adaptarse a estas nuevas normativas. (Semana, 2022)

La protección del ambiente es un tema de radical importancia en el desarrollo empresarial. La búsqueda de elementos que minimicen daños futuros es un compromiso que debe ser adquirido por todos. El crecimiento de las nuevas empresas debe enfocarse en el uso de tecnología de punta que facilite el acceso a productos de alta calidad con procesos que garanticen el cuidado de la naturaleza.

El presente estudio tiene como finalidad, elaborar un plan de negocios para creación de una empresa comercializadora de jabón líquido a granel en la ciudad de Bucaramanga. En este se describen los diferentes procesos y metodologías necesarios para la estructuración del modelo de negocio. Se compone de un análisis del sector a nivel del macroentorno y microentorno que permite hacer un diagnóstico a partir de diferentes factores, un análisis de mercado en el que se describe el servicio a ofrecer y se define la segmentación del mercado, una investigación de mercados con la que se validan las características del segmento de público al que se quiere llegar con el negocio, un plan de mercadeo enfocado en las nuevas tendencias y comportamientos de los consumidores, un estudio técnico en el cual se determina la ubicación, la forma de operación, la maquinaria y materias primas necesarias para la operación, un diseño de planta, un modelo

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

organizacional en el que se encuentran la estructura de la empresa, el manual de funciones y la estructura salarial. También se ha tenido en cuenta un análisis legal, en el que se exponen los requisitos para la ejecución del negocio, las obligaciones tributarias, la constitución de la compañía, la homonimia y la revisión del registro de marca en la superintendencia de industria y comercio. Se realiza además un análisis de impacto social y ambiental donde se describen los posibles impactos que pueda generar la empresa, un análisis financiero con el que se determina la inversión inicial requerida, proyecciones de ventas, punto de equilibrio, estados financieros y una evaluación financiera general, por último, se establece el análisis estratégico de la empresa en el que se encuentra la misión, la visión, los principios y valores corporativos y el análisis DOFA. Con este proyecto se propone una nueva manera de comprar productos como el jabón líquido, perteneciente al sector del aseo y limpieza para el hogar, tomando provecho de las nuevas normativas, y respondiendo a las necesidades actuales de los habitantes del municipio con una alternativa amigable al medio ambiente, que además de contar con herramientas tecnológicas que facilitan la compra de productos, ofrece un ahorro significativo a los hogares.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Tabla de cumplimiento de objetivos**Tabla 1***Cumplimiento de objetivos*

<i>OBJETIVO</i>	<i>CUMPLIMIENTO</i>
<i>Objetivo 1. Realizar un análisis del macro y microentorno, que permita recopilar información acerca de los antecedentes del modelo de negocio planteado y del mercado del jabón líquido.</i>	El objetivo se cumple en el capítulo 5
<i>Objetivo 2. Desarrollar un análisis de mercado con el que se identifiquen, comportamientos de compra y características generales del segmento a definir, así como posibles competidores del sector, a partir de fuentes primarias y secundarias.</i>	El objetivo se cumple en el capítulo 6 y 7
<i>Objetivo 3. Diseñar un plan de mercadeo a partir de los resultados obtenidos en el análisis de mercado, con el que se logre dar un mayor alcance al negocio.</i>	El objetivo se cumple en el capítulo 8
<i>Objetivo 4. Realizar un estudio técnico con el que se defina la ubicación, logística, operación y recursos necesarios para llevar a cabo el plan de negocios.</i>	El objetivo se cumple en el capítulo 9
<i>Objetivo 5. Determinar un modelo organizacional con el que se establezcan el organigrama, las características del personal y la estructura salarial.</i>	El objetivo se cumple en el capítulo 10
<i>Objetivo 6. Realizar un análisis legal en el que se especifique la figura jurídica con la que se identifica la empresa, además de la evaluación de las leyes existentes que regulan la actividad económica del negocio.</i>	El objetivo se cumple en el capítulo 11
<i>Objetivo 7. Analizar el impacto social y ambiental que pueda ser generado por la operación de una empresa comercializadora de jabón líquido a granel en Bucaramanga.</i>	El objetivo se cumple en el capítulo 12
<i>Objetivo 8. Desarrollar un estudio financiero que permita identificar factores económicos necesarios para la creación de la empresa como proyecciones de ingresos, costos, inversión inicial y rentabilidad por escenarios.</i>	El objetivo se cumple en el capítulo 13
<i>Objetivo 9. Realizar un análisis estratégico que incluya la construcción de visión, misión, objetivos y valores de la empresa, los cuales le permitan un correcto direccionamiento y toma de decisiones.</i>	El objetivo se cumple en el capítulo 14

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

1. Objetivos

1.2. Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de jabón líquido a granel en la ciudad de Bucaramanga.

1.3. Objetivos específicos

Realizar un análisis macro y micro del entorno, que permita recopilar información acerca de los antecedentes del modelo de negocio planteado y del mercado del jabón líquido.

Desarrollar un análisis de mercado con el que se identifiquen, comportamientos de compra y características generales del segmento a definir, así como posibles competidores del sector, a partir de fuentes primarias y secundarias.

Diseñar un plan de mercadeo a partir de los resultados obtenidos en el análisis de mercado, con el que se logre dar un mayor alcance al negocio.

Realizar un estudio técnico con el que se defina la ubicación, logística, operación y recursos necesarios para llevar a cabo el plan de negocios.

Determinar un modelo organizacional con el que se establezcan el organigrama, las características del personal y la estructura salarial.

Realizar un análisis legal en el que se especifique la figura jurídica con la que se identifica la empresa, además de la evaluación de las leyes existentes que regulan la actividad económica del negocio.

Analizar el impacto social y ambiental que pueda ser generado por la operación de una empresa comercializadora de jabón líquido a granel en Bucaramanga.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Desarrollar un estudio financiero que permita identificar factores económicos necesarios para la creación de la empresa como proyecciones de ingresos, costos, inversión inicial y rentabilidad por escenarios.

Realizar un análisis estratégico que incluya la construcción de visión, misión, objetivos y valores de la empresa, los cuales le permitan un correcto direccionamiento y toma de decisiones.

2. Justificación de la idea de negocio

2.1. Análisis preliminar de la idea de negocio

La utilización de plástico a nivel mundial se ha convertido en una gran problemática, debido a que se encuentra en la mayoría de los productos de uso diario, lo que genera una producción de residuos de este tipo, masiva y difícil de controlar. Solamente en el 2021 se produjeron globalmente 391 toneladas de plásticos, de las cuales un 4% fueron producidas en América latina (Plastics Europe,2022).

Cabe destacar que 3 de las grandes productoras de artículos cosméticos y de aseo a nivel mundial hacen parte de las empresas que más basura plástica generan, con un acumulado de 1.701.008 de toneladas anualmente (Changing Markets Foundation, 2020).

En Colombia se producen 1,4 toneladas de plástico por año, a su vez, cada colombiano genera en promedio 24 kilos de residuos plásticos anualmente, de los cuales un 74% terminan en rellenos sanitarios y solo un 17% es reciclado (Greenpeace,2019). Debido a la crisis climática y la insuficiencia del reciclaje, el congreso de la república de Colombia aprobó el proyecto de ley (ley 274 del 2020) que busca la prohibición del uso de plásticos de un solo uso en el país, con la que se espera que para el año 2030, el 100% de los plásticos de un solo uso puestos en el mercado sean reutilizables, reciclables o compostables. (Portafolio,2022). La idea del presente proyecto surge de la preocupación por el aumento en los precios de la canasta familiar y a su vez, los niveles de contaminación, así que si se disminuye en lo posible la adquisición de nuevos envases y se ofrecen productos de calidad en envases reciclados por nuestros clientes. Se logra satisfacer una necesidad primaria de forma amigable con el ambiente.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Con el presente proyecto se quiere, además, incentivar un cambio en la cultura de compra, brindando la posibilidad a personas de escasos recursos de adquirir productos para su higiene personal y aseo para el hogar, a través de una estrategia de venta detallada en la que se puede obtener lo necesario según la capacidad económica de las personas, facilitando su adquisición en elementos reutilizables, lo que representa un menor valor ya que no se asumirán los sobrecostos por los envases. Así mismo, se busca aportar a la disminución de la utilización de plástico, con base en la dinámica de la economía circular y la economía azul, que tienen como características; reducir los residuos que contaminan las tierras y mares, ayudar al desarrollo económico de una región sin degradación ambiental, disminuir la emisión de gases de efecto invernadero, entre otras. (WWF,2018) (Universidad católica de Colombia,2020).

Para ello se plantea un modelo de negocio, que consiste en la comercialización de jabones líquidos a granel en la ciudad de Bucaramanga, por medio de una tienda especializada equipada de máquinas dispensadoras, que realizan el refill de productos líquidos de manera automática, en las cantidades específicas solicitadas por el consumidor y con precios justos.

Gracias a las redes sociales, últimamente han empezado a tomar fuerza, grupos ambientalistas y comunidades con estilos de vida más conscientes y amigables con el medio ambiente, a los que se están sumando las nuevas generaciones, esto representa una gran oportunidad para ampliar el segmento de mercado objetivo.

3. Marco de referencia

3.1. Marco de antecedentes

Realizando una búsqueda bibliográfica, inicialmente en el repositorio de la Universidad

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Industrial de Santander, se encontró un proyecto realizado por María Salazar y Diego Forero en el año 2022, estudiantes de la escuela de estudios industriales y empresariales, en el que se expone una idea de negocio basada en la economía circular que consiste en ofrecer productos líquidos de aseo a domicilio utilizando un sistema de reenvasado o refill, en el municipio de Bucaramanga, teniendo como fin contribuir a la reducción del uso de botellas plásticas. A partir de los resultados obtenidos en la investigación de mercados realizada, es posible identificar, un nivel de aceptación del modelo de negocio mayor al 90% y una probabilidad de uso de más del 50%, lo que representa una gran oportunidad para el negocio planteado.

Posteriormente, efectuando una búsqueda más general, con la herramienta Google académico, se encontraron los siguientes documentos:

Trabajo de investigación realizado en 2022 por Miguel Avilés, Andrea Hurtado, Christian Fernández y Hoover Torres, Universidad ESAN de Lima, Perú, en el que plantean dos problemáticas a tratar, por un lado, los sobrecostos que asume el consumidor por el envase del producto a comprar y, por otra parte, la contaminación ambiental generada por los envases desechables que son producidos para la distribución de productos de venta masiva. A partir de estas, definen dos objetivos principales; disminuir la carga económica de las familias de nivel socioeconómico B y C en Perú, además de contribuir con el cuidado del medio ambiente e incentivar la reutilización de envases plásticos. Para solucionar estas problemáticas, proponen el uso de dispensadores automáticos que realicen la recarga de productos de higiene y limpieza, teniendo como referente a la empresa chilena "Algramo". Gracias a los hallazgos obtenidos en el estudio de mercado, se puede inferir que tanto el mercado de productos de higiene como la alternativa de compra propuesta, cuentan con una aceptación favorable en esta región, lo que hace llamativo este plan de negocio.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Trabajo de investigación de la Universidad Tecnológica del Perú, realizado por los estudiantes María Alarcón y Ariana López en el año 2020, el objetivo principal de este documento es probar la viabilidad de implementar un nuevo canal de comercialización de productos para la higiene doméstica en 3 distritos de Lima moderna en Perú, la idea surge de la preocupación por el cuidado del planeta, debido a las grandes cantidades de residuos plásticos que existen y también, como consecuencia de la tendencia mundial que hay hacia los negocios sostenibles. El proyecto consiste en ubicar máquinas expendedoras con productos de higiene de marcas reconocidas en puntos cercanos al público objetivo y analizar su viabilidad. El mercado objetivo definido, son personas entre los 25 a 55 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C, con estilos de vida modernos, amigables con el medio ambiente y con la disposición a probar nuevos productos. Los resultados de la encuesta aplicada en este estudio arrojan que, para esta región, las personas se inclinan mayoritariamente por la compra de productos de higiene doméstica en supermercados y/o lugares cercanos a sus casas, además se observa una preferencia de compra hacia el detergente para ropa, y el canal preferido para el modelo de recarga fue el delivery.

Así mismo en la investigación realizada por Sofía Ricci y Justina Burgwardt del año 2022, Universidad de San Andrés de Buenos Aires, Argentina, expone un modelo de negocio llamado Eco punto, donde no solo desean disminuir el uso de plástico a través de la venta a granel utilizando máquinas dispensadoras, sino que también proponen comercializar productos de limpieza ecológicos o biodegradables, lo que genera un mayor impacto positivo al medio ambiente.

Los documentos mencionados anteriormente aportan información pertinente a la presente investigación, ya que, aparte de tener resultados de diferentes regiones, la mayoría se enfoca en un segmento mercado similar y sus objetivos están alineados al plan de negocio a desarrollar.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

3.2. Marco teórico

3.2.1. Venta a granel.

Es una forma de comercialización que consiste en ofrecer mercancía suelta. De este modo, el cliente selecciona la cantidad que desea adquirir.

Este sistema además de contribuir a la reducción de envases también ayuda a poner fin al derroche de alimentos. La modalidad de compra por peso facilita la adquisición de alimentos en la cantidad exacta que se desee, lo que posibilita disfrutar de una alimentación más fresca, reducir gastos y evitar la pérdida de alimentos debido a su caducidad. (Hola.com, 2018)

Durante mucho tiempo la venta a granel fue la forma tradicional de comprar tanto para el comercio al por mayor como para los consumidores. Posteriormente con la evolución del mercado se pasó a todo lo contrario y era extraño encontrar un producto que no estuviera envasado, incluso las cajas de galletas incluyen en su interior paquetes con envases unitarios. (Castaño Díez & Jurado Cerón, 2016)

3.2.2. Refill.

Es un término inglés, que significa llenar de nuevo o rellenar. Otra definición de refill, es un reemplazo de una sustancia consumible en un contenedor permanente. (Cambridge Dictionary)

3.2.3. Venta automática.

Se utiliza la denominación “venta automática” para hacer referencia a la distribución y comercialización de productos como tabaco, bebidas, comida rápida, entre otras, a través de máquinas. En ocasiones los medios se refieren a estos dispositivos como “máquinas de vending”, pueden denominarse en español como máquinas expendedoras o máquinas de venta automática. (fundéuRAE.)

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

3.2.4. Economía circular.

Según el documento elaborado por Emilio Cerdá y Aygun Khalilova, una economía circular se define como un ciclo de desarrollo continuo que tiene un impacto positivo, al preservar y aumentar el capital natural, optimizar los rendimientos de los recursos y minimizar los riesgos del sistema mediante la gestión de stocks finitos y flujos renovables. (Cerdá y Khalilova, s. f.)

Los principios en que se apoya una economía circular son:

Preservar y aumentar el capital natural, controlando los stocksrefill finitos y equilibrando los flujos de recursos renovables

Optimizar el rendimiento de los recursos, circulando siempre productos, componentes y materiales en su nivel más alto de utilidad, en los ciclos técnico y biológico.

Promover la efectividad del sistema, haciendo patentes y proyectando eliminar las externalidades negativas.

Además, según el reporte de economía circular en Europa, una economía circular ofrece oportunidades para crear bienestar, crecimiento y empleo, al tiempo que reduce las presiones ambientales, el concepto puede en principio, aplicarse para todo tipo de recursos naturales incluidos los bióticos y abióticos: materiales, agua y tierra. (Ecoembes, 2021)

3.2.5. Plan de negocios.

Según Moyano (2016), “un plan de negocios es un documento que ayuda a planificar las actividades del negocio, a tener un norte, a definir objetivos, cómo lograrlos y en qué tiempo. Asimismo, permite hacer correcciones y modificaciones de las actividades descritas para generar ganancia”.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Por otro lado, el plan de negocios permite establecer los límites y también las perspectivas de un proyecto empresarial al detallar el conjunto de puntos importantes en la creación de una empresa: producto, mercado, recursos, etc. Es importante tener en cuenta que esta herramienta, es obligatoria cuando se crea una nueva sociedad o cuando la financiación es externa.

3.2.6. Análisis PESTEL.

Esta es una de las herramientas más utilizadas por los emprendedores para realizar el análisis del entorno del negocio

La definen como, el estudio de los factores macroeconómicos (políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legislativos) del entorno que pueden influir en el desarrollo de una empresa.

Pascual (2013), describe lo que comprende cada uno de los factores así:

Políticos: Políticas gubernamentales tanto locales como globales, subvenciones, política fiscal, modificaciones en acuerdos comerciales, cambios de gobiernos.

Económicos: Ciclos económicos, políticas económicas del gobierno, tipos de interés, tipos de cambio, nivel de inflación, segmentación en clases económicas de la población, tasa de desempleo, factores macroeconómicos de cada país.

Socioculturales: Cambios en los gustos o modas que afecten los niveles de consumo, cambios en el nivel de ingresos, cambios en el nivel poblacional, conciencia por la salud.

Tecnológicos: Inversión en I+D de los países, agentes que promueven la innovación de las TIC, aparición de nuevas tecnologías relacionadas con la actividad de la empresa, promoción del

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

desarrollo tecnológico, cambios en los usos de energía y consecuencias, nuevas formas de producción y distribución, velocidad de los cambios.

Ecológicos: Leyes de protección medioambiental, regulación sobre el consumo de energía y reciclaje, preocupación por el calentamiento global, conciencia social ecológica actual y futura.

Legales: Licencias, leyes sobre el empleo, derechos de propiedad intelectual, leyes de salud y seguridad laboral, sectores protegidos o regulados.

3.2.7. Las 5 fuerzas de Porter.

Es un modelo planteado por el economista e investigador Michael Porter, que describe el entorno competitivo de una empresa a partir de cinco fuerzas competitivas básicas:

1. La amenaza de nuevos entrantes
2. El poder de negociación de los clientes
3. El poder de negociación de los proveedores
4. La amenaza de productos sustitutos
5. La rivalidad entre competidores de un sector

Cada una de las fuerzas mencionadas afecta la capacidad de una empresa para competir en un mercado concreto.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Figura 1

Esquema de las 5 fuerzas que dan forma a la competencia del sector



Nota: Tomado de Academia: Harvard Business Review, las 5 fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia, https://www.academia.edu/5151135/Las_5_fuerzas_competitivas_Michael_Porter

3.2.8. Investigación de mercados.

La definición propuesta por la American Marketing Association es: la investigación de mercados es la función que une al consumidor, el cliente y el público con el vendedor a través de la información, la cual es usada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, afinar y evaluar acciones de marketing; monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como proceso. (Malhotra, 2008)

Otra definición para este concepto es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Malhotra, además, define el proceso de investigación de mercados en seis pasos; paso 1: definición del problema, paso 2: desarrollo del enfoque del problema, paso 3: formulación del diseño de investigación, paso 4: trabajo de campo o recopilación de datos, paso 5: preparación y análisis de datos, paso 6: elaboración y presentación del informe. (Malhotra, 2008)

3.2.9. Plan de mercadeo.

El plan de mercadeo integra las estrategias que se van a utilizar para alcanzar los objetivos proyectados en cuanto al volumen de ventas. Este plan se fundamenta principalmente en los hallazgos de la investigación de mercados.

3.2.10. Estudio técnico.

Con este estudio se determina si es posible fabricar y vender un producto/servicio con la calidad, cantidad y costo requeridos. Para ello, es necesaria la identificación de tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, suministros, procesos, ordenamiento de procesos, recursos humanos, proveedores, ubicación geográfica, entre otros.

3.2.11. Modelo organizacional.

En el modelo se establecen las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal de la empresa, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados y, claro está, la posibilidad de contar con todos estos elementos.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

3.2.12. Análisis legal.

Determina los requerimientos legales para que la empresa se establezca y opere, en este se definen el tipo de persona jurídica, obligaciones tributarias, comerciales y laborales que de ella se derivan, así como las regulaciones locales y permisos requeridos.

3.2.13. Estudio financiero.

El estudio financiero describe cuánto será la inversión total requerida para la puesta en marcha de la empresa, y a partir de ese valor determina la viabilidad, proyección de ventas, se construyen los estados financieros, y se calculan indicadores con los que es posible hacer una evaluación de la situación financiera de la empresa.

Un análisis financiero determina las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de ellas, y las posibilidades de tener acceso real a dichas fuentes. Asimismo, debe determinar, en el caso de que use financiación, los gastos financieros y los pagos de capital propios del préstamo. Otro de los propósitos de este estudio, es el análisis de la liquidez de la organización y la elaboración de proyecciones financieras.

3.2.14. Análisis estratégico.

El análisis estratégico busca conocer la posición estratégica de la empresa de acuerdo con las condiciones del entorno interno y externo. También deben ser considerados los recursos que posee la empresa y sus capacidades. (Quiroa, 2022)

3.2.15. Análisis DOFA.

Es una herramienta que sirve para analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa y así determinar su situación competitiva frente a los competidores. Su

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

función principal es detectar y analizar las variables externas que podrían afectar a la organización, así como los recursos y capacidades internas con las que cuenta la organización, para luego diseñar las estrategias más adecuadas que permitan el cumplimiento de los objetivos planteados.

4. Metodología

Tabla 2

Metodología

<i>OBJETIVO</i>	<i>ESTUDIOS</i>	<i>ACTIVIDADES</i>
<i>Objetivo 1. Realizar un análisis del macro y microentorno, que permita recopilar información acerca de los antecedentes del modelo de negocio planteado y del mercado del jabón líquido.</i>	Análisis del Macroentorno	Estructurar del análisis PESTEL: - Recolectar información para cada factor de PESTEL - Clasificar la información recolectada - Construir los análisis para cada entorno del PESTEL
	Análisis del Microentorno	Elaborar de análisis del microentorno a partir de las 5 fuerzas de Porter: - Definir y describir las 5 fuerzas de Porter - Realizar una búsqueda de información tanto física como virtual sobre, el sector del aseo e higiene personal, proveedores, competidores y posibles clientes - Identificar elementos clave para la ejecución del proyecto
<i>Objetivo 2. Desarrollar un análisis de mercado con el que se identifiquen, comportamientos de compra y características generales del segmento a definir, así como posibles competidores del sector, a partir de fuentes primarias y secundarias</i>	Análisis del mercado	- Describir el servicio a ofrecer, resaltando los aspectos diferenciadores. -Elaborar la segmentación de mercado, definiendo el mercado potencial y objetivo con relación a la información recopilada en el análisis del entorno e información adicional que se obtenga de fuentes secundarias. - Identificar y caracterizar el comportamiento del consumidor utilizando el mapa de la empatía.

 PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

 Continuación de la tabla 2

<p><i>Objetivo 2. Desarrollar un análisis de mercado con el que se identifiquen, comportamientos de compra y características generales del segmento a definir, así como posibles competidores del sector, a partir de fuentes primarias y secundarias.</i></p>	<p>Investigación de mercados</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar el planteamiento del problema de la investigación -Definir los objetivos de la investigación: general y específicos - Diseño de la investigación: determinación del tipo de investigación, fuentes de información, marco muestral y el cálculo de la muestra a partir de las técnicas descritas en el libro investigación de mercados de Malhotra. - Diseño del cuestionario, teniendo en cuenta las necesidades de información del proyecto. - Aplicar la encuesta por medio de herramientas digitales. - Recolectar y analizar los datos obtenidos de la encuesta.
<p><i>Objetivo 3. Diseñar un plan de mercadeo a partir de los resultados obtenidos en el análisis de mercado, con el que se logre dar un mayor alcance al negocio.</i></p>	<p>Plan de mercadeo</p>	<p>Describir cada componente de la metodología del marketing mix con base en la matriz DOFA que se presenta en un capítulo posterior.</p>
<p><i>Objetivo 4. Realizar un estudio técnico con el que se defina la ubicación, logística, operación y recursos necesarios para llevar a cabo el plan de negocios.</i></p>	<p>Estudio técnico</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Crear el mapa de procesos, buscando la mejor disposición de los procesos. - Determinar flujogramas. - Definir que materias primas y equipos se necesitan para la operación -Realizar selección de máquinas, teniendo en cuenta factores como: costo, ubicación del proveedor, consumo, numero de boquillas, capacidad, tiempo de envasado -Determinar que personal se necesita y en qué cantidad - Elaborar tabla comparativa para la elección de la localización, por el método de ponderación de factores. - Realizar el diseño de planta. - Diseño en tercera dimensión de la tienda especializada.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Continuación de la tabla 2

<i>Objetivo 5. Determinar un modelo organizacional con el que se establezcan el organigrama, las características del personal y la estructura salarial.</i>	Modelo organizacional	-Ilustrar por medio de un organigrama, la estructura de la empresa. - Establecer los cargos necesarios para una correcta operación de la empresa y describir sus funciones - Crear una tabla con el valor de los salarios según el cargo.
<i>Objetivo 6. Realizar un análisis legal en el que se especifique la figura jurídica con la que se identifica la empresa, además de la evaluación de las leyes existentes que regulan la actividad económica del negocio.</i>	Análisis legal	- Indagar sobre las diferentes figuras jurídicas que existen y elegir la más conveniente para el modelo de negocio. -Identificar los requisitos legales que debe tener la empresa y las obligaciones tributarias a cumplir. - Verificar que el nombre de la empresa no este registrado ni en la cámara de comercio ni en la superintendencia de industria y comercio.
<i>Objetivo 7. Analizar el impacto social y ambiental que pueda ser generado por la operación de una empresa comercializadora de jabón líquido a granel en Bucaramanga.</i>	Análisis de impacto social y ambiental	Analizar cada operación de la empresa e identificar cual sería el posible impacto de esta, tanto social como ambientalmente.
<i>Objetivo 8. Desarrollar un estudio financiero que permita identificar factores económicos necesarios para la creación de la empresa como proyecciones de ingresos, costos, inversión inicial y rentabilidad por escenarios.</i>	Estudio financiero	- Calcular la inversión total requerida, teniendo en cuenta la inversión fija, la inversión diferida y el capital de trabajo. - Definir fuentes de financiación - Realizar proyecciones de ventas y de los estados financieros. - Hallar el punto de equilibrio - Hacer una evaluación de la empresa teniendo en cuenta el VPN, la TIR y el PRI, y por escenarios (pesimista/optimista)
<i>Objetivo 9. Realizar un análisis estratégico que incluya la construcción de visión, misión, objetivos y valores de la empresa, los cuales le permitan un correcto direccionamiento y toma de decisiones.</i>	Análisis estratégico	- Aplicar el análisis DOFA - Crear la misión, visión y los principios de la empresa.

5. Análisis del sector

5.1. Análisis macroentorno

5.1.1. Entorno Político

Para analizar el entorno político se deben tener en cuenta diversos factores que pueden afectar el funcionamiento del negocio. Situaciones como cambios en las políticas públicas, la estabilidad política del país, la influencia de los grupos de interés y el nivel de corrupción en el gobierno, entre otros.

El panorama político de Colombia ha cambiado drásticamente a partir de los resultados de las últimas elecciones presidenciales realizadas en junio de 2022, en las que Gustavo Petro de la coalición de izquierda Pacto Histórico se convirtió en el nuevo presidente del país. Un gobierno rodeado de enormes expectativas de cambio y esperanza de desarrollo. Entre las prioridades de este nuevo gobierno se encuentra, la consolidación de la paz, la justicia social, la justicia ambiental y el reconocimiento del papel de la mujer en la sociedad.

Esto ha generado una polarización política muy marcada, debido a que, el país tradicionalmente estuvo dirigido por gobiernos de derecha los cuales mantienen ideales contrarios a los que propone Gustavo Petro, así como gran cantidad de críticas. Por mencionar algunas de estas son: la tardanza en el nombramiento de todos los funcionarios, los procesos de compra de aviones de defensa, y las diferencias dentro del gabinete para hablar con la opinión pública.

Aún sin la aprobación de muchos, el gobierno desde el año 2022 ha lanzado nuevas reformas, como la reforma tributaria, la modificación a la ley de orden público (Paz total), Creación del ministerio de la igualdad, Ratificación del acuerdo de Escazú, el presupuesto general de la nación

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

para 2023 y la ley de presupuesto bianual de regalías. Y para el presente año se espera que se aprueben más.

Ahora bien, en cuanto a relaciones comerciales, el país cuenta en este momento con 17 acuerdos comerciales: CAN (1973,1994), Panamá y Chile (1993), Caricom y México (1995), Cuba (2001), Mercosur (2005), Triángulo Norte (2009), EFTA y Canadá (2001), EE UU. y Venezuela (2012), Unión Europea (2013) y Corea del Sur, Costa Rica, Alianza Pacífico (2016) e Israel (2020). Otra de las estrategias nacionales más relevantes en este gobierno es la de la economía circular, la cual consiste en un plan integral lanzado en 2019, con el que se busca mejorar la eficiencia de los recursos y reducir el impacto ambiental negativo en el país. Basado en los principios de este tipo de economía, la estrategia tiene como objetivo principal, la reducción de la huella ambiental en el país, aumentar la eficiencia en el uso de recursos y promover la innovación y el emprendimiento sostenible. Además, busca mejorar la competitividad de las empresas a través de la adopción de prácticas más sostenibles y fomentar una cultura de consumo más responsable.

Cabe resaltar que la estrategia mencionada, está soportada en las siguientes leyes:

Ley 99 de 1993: Esta ley establece el marco general para la gestión del medio ambiente en Colombia y establece la obligación de las autoridades y los ciudadanos de proteger y conservar el medio ambiente y los recursos naturales del país.

Ley 164 de 1994: Esta ley establece el régimen de control ambiental y promueve el desarrollo sostenible del país, a través de la regulación de las actividades que puedan generar impactos ambientales negativos.

Ley 1333 del 2009: Esta ley establece el régimen sancionatorio ambiental en Colombia y promueve la protección del medio ambiente y los recursos naturales del país.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Ley 1753 de 2015: Esta ley establece la política nacional de residuos sólidos y promueve la gestión integral de los residuos en el país, a través de la promoción de la separación en la fuente, el reciclaje y la valorización de residuos.

Ley 1931 de 2018: Esta ley promueve el uso eficiente y sostenible de los recursos naturales y la adopción de prácticas más sostenibles en el país, a través de la implementación de la economía circular en diferentes sectores productivos.

En Colombia actualmente existen dos leyes, que regulan la utilización de plástico de un solo uso (Ley 2232 de 2022, Ley 1407 de 2018); estas exigen a las empresas la creación de objetivos o metas que mejoren el flujo de reciclaje en sus procesos productivos. La industria de los productos de higiene personal y del hogar es una de las principales afectadas con la aplicación de estas leyes, y por consecuencia sus consumidores también. A esto se le suma, la propuesta presentada en la nueva reforma tributaria de incluir un impuesto al plástico de 1,9 pesos por cada gramo, lo que implicaría un aumento entre el 3 al 5 por ciento en el valor de los productos que usen empaques plásticos.

El congreso de la república de Colombia con el proyecto de ley (ley 274 del 2020) busca la prohibición del uso de plásticos de un solo uso en el país, y espera que para el año 2030, el 100% de los plásticos de un solo uso puestos en el mercado sean reutilizables, reciclables o compostables. (Portafolio,2022).

Estas regulaciones favorecen la entrada de nuevos modelos de negocio como Bonel, que se enfoca en ofrecer productos ecológicos y sostenibles, ya que, al estar alineado con las iniciativas del gobierno, le permite obtener apoyos económicos y visibilidad.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

5.1.2. Entorno Económico

El país ha tenido un apoyo importante por parte de inversionistas en los últimos años, pues gracias a sus estrategias para mantener la inflación controlada, se ha logrado manejar los niveles inflacionarios como los más bajos en comparación de sus países vecinos, el tipo de cambio flexible que permite reaccionar a cualquier fluctuación en la economía también es un componente que ha dado lugar a la creación de un nivel de confianza alto hacia el país. (Allianz,2023)

Durante el 2022 la economía colombiana obtuvo un comportamiento sobresaliente. Esto se vio reflejado no solo en el PIB, que evidenció muy buenas cifras en los dos últimos años, con crecimientos de 11% en 2021 y 7,5% en 2022, sino también en ámbitos laborales, externos y financieros. Sin embargo, al finalizar el año se observan signos de desaceleración, en la compra de vivienda y otros bienes raíces. (Portafolio,2023)

Es importante tener en cuenta que, la llegada de un nuevo mandato presidencial suele generar incertidumbre tanto a nivel local como a nivel global, situación que afecta directamente a la economía. Lo que va del 2023 para Colombia ha venido con grandes retos, pues la terminación de la emergencia sanitaria por COVID-19, ha dejado unos niveles inflacionarios altos y difíciles de controlar, tasas de interés altas, un aumento desmesurado en el precio del dólar, y un impacto negativo de las nuevas reformas propuestas por el actual gobierno para intentar restablecer la economía del país. Todo esto ha generado una disminución en el crecimiento económico esperado para este año, que según diferentes fuentes será bajo en comparación con los anteriores.

El PIB del país para enero del 2021 fue alrededor de 314 millones de dólares, ocupando el puesto 43 en la clasificación mundial, según el Banco Mundial. Además, según el comparativo de crecimiento económico de los países latinoamericanos entre el 2022 y el 2023, para Colombia se prevé una reducción abrupta en el crecimiento pasando de un 7,5% (2022) al 1,1% (2023).

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

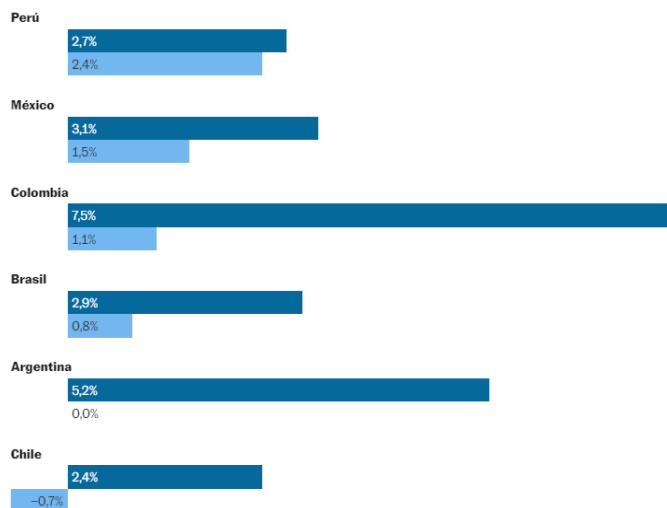
Figura 2

Comparativo del crecimiento económico en América latina 2022-2023

Las grandes economías de América Latina crecerán sustancialmente menos en 2023 que en 2022

Colombia tiene una de las reducciones más abruptas tras un 2022 muy positivo

■ 2022 ■ 2023



Fuente: Cálculos del personal del Banco Mundial

Nota: tomado de *El País*: El Banco Mundial prevé que la economía colombiana crecerá un 1.1% en 2023, <https://elpais.com/america-colombia/2023-04-04/el-banco-mundial-preve-que-la-economia-colombiana-crecera-un-11-en-2023.html>.

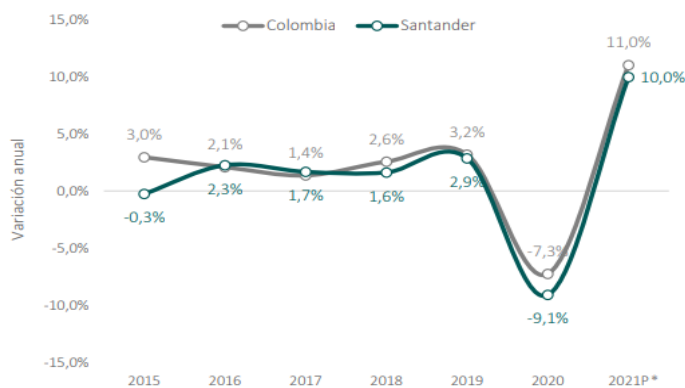
A nivel regional, Santander es la cuarta economía más importante en Colombia, la tercera región más competitiva del país y actualmente cuenta con la tasa más baja de desempleo. Su PIB para 2021 fue de 56.491 miles de millones de pesos y su producto interno bruto per cápita para ese mismo año fue de 32,43 millones de pesos, con una variación del 10%, una cifra menor comparada con el porcentaje nacional 11%. (Cámara de comercio de Bucaramanga, 2021)

Figura 3

Comparativo del PIB de Colombia y Santander 2015-2021

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

PIB SANTANDER Y COLOMBIA, 2015 - 2021



Nota: tomado de cámara de comercio de Bucaramanga: Producto Interno Bruto (PIB) Santander, https://www.camaradirecta.com/imagenes/vdo_conexion/cone_983d9291234822d143ca5ac66802344e76fdcf27.pdf

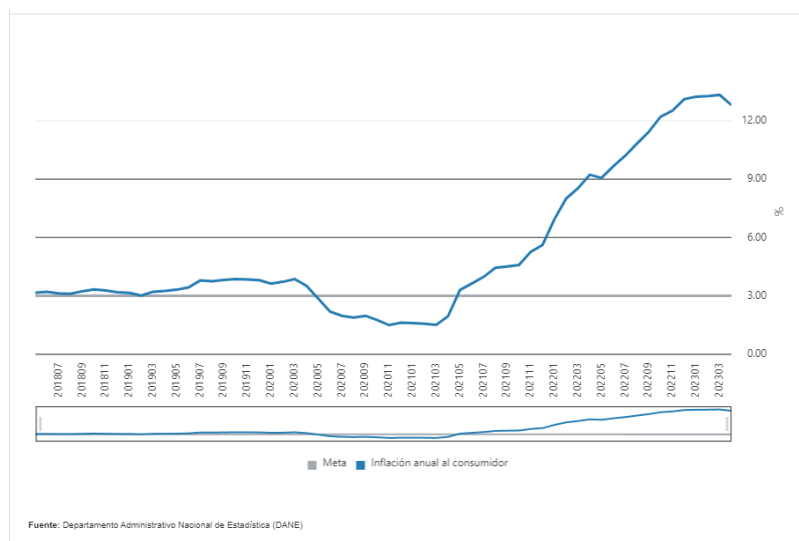
El IPC, es un índice que mide las variaciones en los precios de los bienes y servicios más representativos en el consumo final de los hogares del país. El comportamiento de este índice, para abril de este año arrojó un valor de 0,78%, menor al del mes anterior que fue de 1,05%, mostrando una tendencia a decrecer, lo que puede llegar a estabilizar o mejorar la situación económica de la región. (DANE,2023)

Además, las cifras de inflación del IPC evidencian que no se ha cumplido la meta definida del 3% desde mediados del 2021, analizando la variación que ha presentado este año, ha venido en ascenso, sin embargo, para abril de 2023 presenta un decrecimiento de 12,82% después de haberse presentado en el mes anterior 13,34% el máximo valor de inflación del IPC en los últimos 5 años.

Figura 4

Inflación anual del IPC en los últimos 5 años (2018-2023)

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL



Nota: tomado de Banco de la república: Índice de precios al consumidor (IPC), <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/indice-precios-consumidor-ipc>

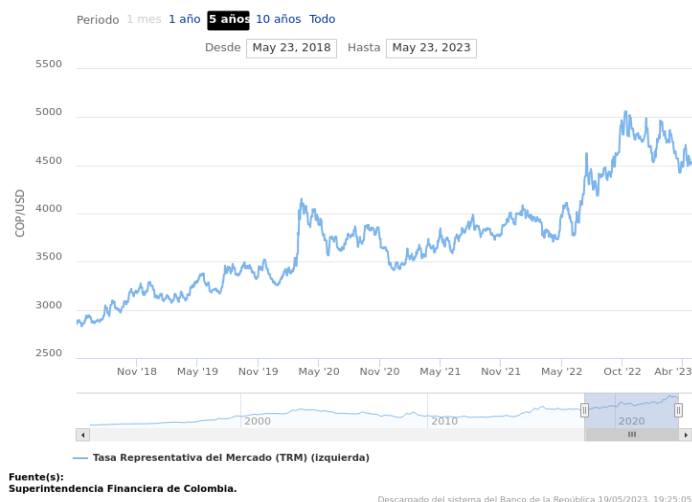
Asimismo, la variación del IPC en la capital santandereana a partir de enero del 2023 ha venido en descenso, tanto así que para el mes de abril la cifra registrada fue de 0,49% ocupando el quinto lugar entre 23 ciudades principales del país con los menores porcentajes de este índice. Esto demuestra cómo la economía de esta ciudad se está recuperando y estableciendo niveles más controlados de este índice. (DANE,2023)

También es importante tener en cuenta el comportamiento de la tasa representativa del mercado, pues un aumento en su valor afecta directamente el modelo de negocio planteado, ya que, los proveedores de las máquinas dispensadoras con las que se planea equipar la tienda especializada manejan sus precios en dólares, así que su variación influye directamente en la rentabilidad del negocio. Sin embargo, en los últimos meses se han observado disminuciones significativas.

Figura 5

Comportamiento de la tasa representativa del mercado (TRM)

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL



Nota: tomado de Banco de la república: Tasa representativa del mercado (TRM- Peso por dólar), <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/trm>

5.1.3. Entorno Sociocultura

Según cifras del Banco Mundial, para el 2021 en Colombia se registró una población de 51,52 millones de personas, ubicándose en el ranking poblacional, como el segundo país de América del sur con mayor número de habitantes. Además, con un índice de crecimiento demográfico de del 1,14%.

Es importante tener en cuenta que en los últimos 5 años Colombia ha recibido una cantidad considerable de migrantes provenientes de Venezuela. Según Naciones Unidas para el 2019 el 39% de los migrantes venezolanos se encuentran en Colombia (iMMAP,2019), y para el 2020 se registraron 1.963.869 migrantes. Muchas de estas personas se vieron obligadas a quedarse en este país, debido a restricciones en otros países de la región, incrementando la cantidad de población venezolana residente en Colombia.

Esta situación, trae implicaciones significativas para el país como nuevas políticas migratorias, adecuaciones en los servicios en los servicios sociales y programas de integración

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

social para esta población con una alta diversidad identitaria, cultural y sociodemográfica. (DANE,2022)

Por otro lado, una de las consecuencias del alza inflacionaria es que, los consumidores están comprando productos con precios más económicos, aún si no son de marcas reconocidas, tanto así que el 46% de los hogares se cambiarían a marcas más baratas. Además, los canales de compra visitados por los consumidores son cada vez más diversos, debido a que se busca siempre el que ofrezca el mejor precio. (Portafolio,2023)

Respecto a el sector del aseo y cuidado personal, para los consumidores ha tomado mayor importancia, pues la pandemia hizo que las personas empezaran a preocuparse más por la limpieza, y, por consiguiente, se incrementara el consumo de productos en estas categorías. (Portafolio,2023)

Por otra parte, la empresa Euromonitor International, líder mundial en investigación de mercado estratégica, propone diez tendencias de consumo para este año 2023:

Automatización auténtica: Esta tendencia apunta al hecho de que en la cadena productiva converjan humanos y máquinas, así como también los clientes finales reciban ayuda de tecnología.

Presupuesto limitado: Las consecuencias de niveles inflacionarios altos, generan en los compradores, una toma de decisiones más estricta con sus gastos, enfocadas primordialmente en productos de primera necesidad.

Controlar el Scroll: El tiempo que gastan ahora las personas en las redes sociales es corto, así que ahora se debe cautivar a la audiencia en menor tiempo y de la mejor forma, para que se logre una conexión sólida que permita la exposición de publicidad o publicaciones.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Eco-económicos: En relación con las coyunturas económicas, el comportamiento de consumo se inclina más hacia el desarrollo sostenible y ecológico que a la adquisición. El 43% de los consumidores el año pasado redujeron el consumo de energía.

Que empiece el juego: El auge de los videojuegos es cada vez mayor, tanto así que se ha convertido en un mercado prometedor estos últimos años.

Aquí y ahora: Las soluciones flexibles que han aparecido como la capacidad de comprar con diferentes métodos de pago, permiten que las personas compren productos y paguen después por ellos. En 2022 esta tendencia tuvo un valor crediticio de 156 mil millones de dólares.

Rutinas revividas: Las personas ya no quieren estar encerradas, al contrario, estarán ansiosas por salir a conocer el mundo. El 39% de los consumidores dijo que la mayor parte de sus actividades diarias las realizará en persona, durante los próximos 5 años.

Ascensión femenina: Las mujeres buscan estar más identificadas con las marcas que se interesen en apoyar y compartir, sus discursos sobre equidad, inclusión y empoderamiento.

Los prósperos: Esta tendencia se enfoca en poner las necesidades personales por encima de todo, buscando la manera de tener un mejor estado de ánimo y energía, paz y tranquilidad.

Joven y disruptivo: La Generación Z, los consumidores jóvenes están en su mejor momento, estos son inmunes a la publicidad tradicional, por lo que las empresas deben observar muy bien y ofrecer lo que necesiten.

Estas tendencias de consumo presentan la nueva era de los compradores, más arraigados al mundo saludable, a disminuir impactos negativos no solo ambientales, y al mismo tiempo a obtener ahorros mientras contribuyen a buenas causas.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

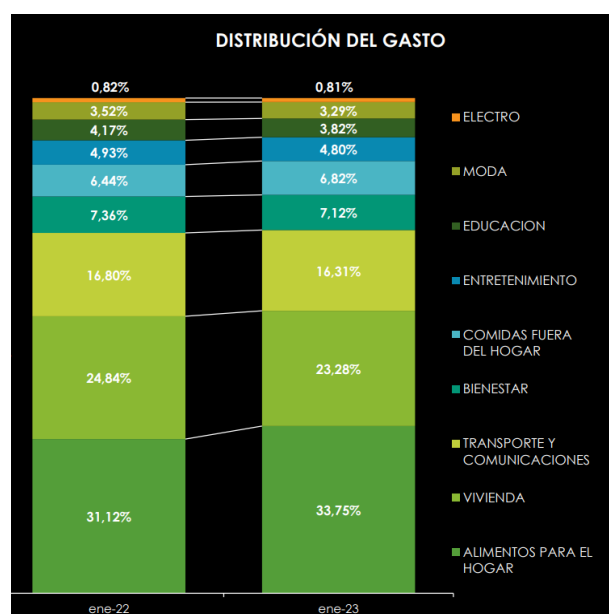
Por su parte en Santander, según el DANE luego de la pandemia por COVID-19, el departamento cuenta con una población de 2.357.127 de habitantes. Bucaramanga tiene aproximadamente 614.860 personas, de las cuales más del 60% pertenecen a los estratos 1 y 2.

En enero del 2023 los hogares bumangueses gastaron 1,61 billones de pesos, sin embargo, para este mismo mes se ubicó como la ciudad principal con menor poder adquisitivo, esto se venía presentando desde noviembre del año anterior. Esto puede ser producto de la carga en inflación que han tenido sectores como el de alimentos, la educación y la vivienda. (Raddar,2023)

Debido a los precios altos en 3 de las canastas principales, se observa cómo los hogares en Bucaramanga disminuyeron el gasto en canastas como bienestar, comidas fuera del hogar y entretenimiento, y empezaron a priorizar la compra de bienes de primera necesidad además de adoptar nuevos hábitos de consumo, sobre todo en categorías como la limpieza del hogar, siendo esta una de las más encarecida. (Raddar, 2023)

Figura 6

Distribución del gasto de los hogares de Bucaramanga según el sector.



PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Nota: tomado de Raddar: Informe del gasto de los hogares, Bucaramanga, enero 2023, https://raddar.net/wp-content/uploads/2022/09/C05.-Informe-del-gasto-de-los-hogares-en-Bucaramanga-Enero_2023.pdf

5.1.4. Entorno Tecnológico

La crisis sanitaria, producto de la pandemia por COVID-19, ha acelerado la transformación digital, la cual supone modificaciones integrales de los negocios y de sus modelos, así como un cambio en las necesidades de los consumidores. Por esta razón, si antes innovar era una opción, hoy es una obligación, ya que la innovación tecnológica es un motor clave en el crecimiento económico y bienestar humano. (Becas Santander,2021)

Esto llevó al país a hacer una revisión para conocer cómo está Colombia en esta materia, encontrando que, actualmente hay más de 20 millones de personas que no tienen acceso a internet de banda ancha, lo que representa casi el doble de Chile o México. Simultáneamente, en las zonas rurales solo el 17% de los estudiantes tienen internet y computador, según los cálculos del laboratorio de economía de la educación (LEE), de la Universidad Javeriana. Sabiendo esto, se propone el desafío de conectar a todo un país por medio del ministerio de las TIC, y aceptar nuevos retos tecnológicos, como los conocidos globalmente: la internet de las cosas, el Big Data y la Inteligencia Artificial (IA), entre otros. (Fundación telefónica Movistar,2022)

Es así como para el 2023 Colombia cuenta con una variedad de iniciativas lideradas por el Ministerio TIC (tecnologías de la información y la comunicación), con las que se crea un acercamiento de la población a las tecnologías y facilitan el uso de estas, alrededor del país. Una de las iniciativas más innovadoras que están vigentes actualmente es la denominada “Col4.0”, que es la cumbre más importante de la industria creativa digital y TI de Latinoamérica, en la que para el año 2022 participaron más de 200 conferencistas nacionales e internacionales, expertos en videojuegos, animación, emprendimiento, media, innovación, Fintech, entre otros. Además de brindar espacios para capacitación, como talleres prácticos que promueven las habilidades

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

digitales de los asistentes. Gracias a estas iniciativas, se evidencia la importancia de incorporar tecnologías en las empresas, y cómo la transformación digital de las empresas puede mejorar la productividad y competitividad del país a largo plazo.

Con el auge de las redes sociales, muchas empresas y emprendimientos han tenido que adaptarse, capacitarse e incluso crear nuevas áreas de trabajo enfocadas exclusivamente al manejo de redes, pero es gracias a esto que han logrado llegar a más personas tanto a nivel local como a nivel nacional.

Además, el hecho de implementar nuevas tecnologías en empresas productoras o no productoras puede mejorar y hacer más eficientes los procesos que estas realicen, reduciendo tiempos y costos. Es importante resaltar que no solamente es implementar tecnologías, sino también el desarrollo y la investigación constante que se realice, con el fin de obtener nuevas herramientas que permitan el crecimiento económico de las empresas y así mismo del país.

Este plan de negocio cuenta como principal factor diferenciador el uso de tecnologías, pues se plantea la utilización de máquinas dispensadoras automáticas que facilitan la recarga de productos líquidos permitiendo que el proceso de llenado sea más rápido que si se hiciese manualmente, además estas máquinas cuentan con un sistema fácil de entender por el consumidor y con el control necesario para obtener información de manera inmediata sobre ventas y nivel de inventario.

5.1.5. Entorno Ecológico

Colombia alberga el 10% de la biodiversidad mundial, contiene cinco reservas mundiales de biosfera y es el segundo país con más diversidad por kilómetro cuadrado, es por esto que, para el país, el medio ambiente es un bien patrimonial común, así que su mejoramiento y conservación

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

son actividades de utilidad pública donde participan el estado y los particulares. (Procolombia,2022)

Por este motivo, el país cuenta con diferentes políticas, estrategias y acuerdos enfocados en el cuidado y el buen manejo del medio ambiente, como por ejemplo, la estrategia nacional de economía circular, que le apunta a tener un uso de recursos más eficiente, teniendo en cuenta la capacidad de recuperación de los ecosistemas y el uso circular de los materiales, el agua y la energía, la estrategia nacional de la calidad de aire, con la que se busca reducir el material particulado en áreas urbanas con el fin de mejorar la calidad del aire, el plan nacional para la gestión sostenible de los plásticos de un solo uso, que para el 2023 tiene como objetivo, la prohibición de la distribución y comercialización de diferentes productos problemáticos e innecesarios, entre otras. Además, este año el país cuenta con desafíos importantes a nivel medioambiental, como lo son, la lucha contra la deforestación en la Amazonía, la conservación de ambientes de agua dulce, la transición energética, la implementación del acuerdo de Escazú, la implementación del acuerdo Kunming-Montreal, un acuerdo global para detener y revertir la pérdida de biodiversidad. (Min Ambiente y Desarrollo Sostenible) (WWF,2023)

A partir de la definición de los 17 objetivos de desarrollo sostenible, los cuales fueron aprobados en una cumbre realizada por Naciones Unidas, muchos países alrededor del mundo han estipulado políticas que apuntan directamente al cumplimiento de algunos de estos objetivos. Aunque no es una tarea fácil, pues los objetivos son bastante ambiciosos, en los últimos años se han notado avances significativos sobre todo en el ámbito ambiental, pues muchas empresas han cambiado sus operaciones, las materias primas utilizadas o el manejo de residuos, con el fin de contribuir a dichos objetivos, además obtener beneficios de sus gobiernos.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Las empresas colombianas están más avanzadas a comparación de otros países de Latinoamérica. Para el 2022, el 34% de las empresas del país señalan haber incluido en sus estrategias algún asunto relacionado con los ODS en los últimos 12 meses. Asimismo, el 77% de las empresas cuentan con una política de sostenibilidad, presentando un aumento significativo de 32 puntos porcentuales comparado con el año anterior. Lo que ubica a Colombia como el segundo en Latinoamérica, en relación con los avances en sostenibilidad, detrás de Argentina (38%).

Teniendo en cuenta la importancia del cumplimiento de los ODS, y los beneficios que se pueden obtener, es importante resaltar que el modelo de negocio Bonel, contribuye al cumplimiento de dos de los 17 objetivos, que son, el número 11 ciudades y comunidades sostenibles y el 12 la producción y consumo responsables, ya que, Bonel impulsa las compras conscientes, al ofrecer servicio de reenvase, pues permite usar un envase plástico más de una vez, lo que implicaría una necesidad menor de producción en envases plásticos. Además, ayuda a la creación de comunidades amigables con el medio ambiente, que comparten sus ideas y las transmiten a otras.

5.1.6. Entorno Legal

Los requerimientos generales que los entes gubernamentales tienen en cuenta para la formalización de una empresa son, primeramente, el registro único tributario (RUT), registro mercantil en la Cámara de Comercio de la región donde se va a establecer la empresa, obtener el certificado de uso de suelos, y según la región el registro en industria y comercio.

En cuanto a la normativa del sector de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico:

Tabla 3

Normativa del sector de productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

<i>Normativa</i>	<i>Año</i>	<i>Entidad emisora</i>	<i>Descripción</i>
<i>Decreto 2092</i>	1986	Ministerio de salud	Reglamenta la elaboración, envase, almacenamiento, transporte y expendio de medicamentos, cosméticos y similares, regula el registro sanitario, productos que lo requieren, solicitud, comisión revisora de productos farmacéuticos, importaciones, exportaciones, registro sanitario de cada uno, plaguicidas de uso doméstico, materiales de uso odontológico, equipos para la aplicación de medicamentos, productos de aseo y limpieza.
<i>Decreto 1545</i>	1998	Ministerio de salud	Por el cual se reglamenta 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.
<i>Resolución 3113</i>	1998	INVIMA	Por la cual se adoptan las normas de fabricación de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico.

Continuación de la tabla 3

<i>Decreto 2198</i>	2003	Ministerio de la protección social	Se deroga el inciso del artículo 7 del decreto 1545 de 1998, respecto al cronograma en el cual se señalaron las fechas límites anuales de cumplimiento. En cuanto a normas de fabricación para productos de aseo, art1.
<i>Resolución 1370</i>	2010	Secretaría general de la Comunidad Andina	Formatos para la notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de PHD y PAHP, su renovación, reconocimiento y cambios; y la estructura correspondiente del código de identificación NSO.
<i>Resolución 683</i>	2012	Ministerio de salud y protección social	Por medio de la cual se expide el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los materiales, objetos, envases y equipamientos destinados a entrar en contacto con alimentos y bebidas para consumo humano.
<i>Resolución 0689</i>	2016	Ministerio de ambiente	Por la cual se adopta el reglamento técnico que establece los límites máximos de fósforo y la biodegradabilidad de los tensoactivos presentes en detergentes y jabones, y se dictan otras disposiciones.
<i>Resolución 32209</i>	2020	Ministerio de industria y comercio	Por la cual se modifican los capítulos primero, segundo y cuarto del título VI de la circular única, y se reglamenta el etiquetado y el control metrológico aplicable a productos preempacados.
<i>Decreto 1148</i>	2020	Ministerio de salud	Por el cual se establecen los requisitos sanitarios que faciliten la fabricación e importación de productos y servicios para atender la pandemia por el COVID-19 y se dictan otras disposiciones.
<i>Ley 2265</i>	2022	Ministerio de salud	Por medio de la cual se adopta el sistema de lecto escritura braille en los empaques de los productos alimenticios, cosméticos, plaguicidas de uso doméstico, aseo, médicos y en servicios turísticos, así como en los sitios de carácter público y se dictan otras disposiciones.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

5.2. Análisis del microentorno (PORTER)

5.2.1. Amenaza de nuevos competidores (Media)

Las actuales condiciones del planeta exigen a las grandes empresas una reestructuración de sus operaciones, orientándolas hacia la protección y el cuidado ambiental, con el fin de mantener su estabilidad económica.

En Colombia, algunas empresas, han incorporado al menos un componente de sostenibilidad en sus prácticas como respuesta a los efectos de la contaminación ambiental. Esto les ha permitido no solo atraer a los consumidores, sino también ha contribuido significativamente a la disminución del impacto ambiental y al logro de beneficios financieros, gracias a las iniciativas gubernamentales existentes.

A pesar de la creciente demanda de productos sostenibles y amigables con el medio ambiente, el mercado de los jabones líquidos es liderado por marcas nacional e internacionalmente consolidadas, lo que representa un gran reto para las empresas que buscan competir. Sin embargo, los negocios que ofrecen jabón a granel se diferencian de los competidores en el mercado de los jabones convencionales, ya que su enfoque en la sostenibilidad les permite crear una propuesta de valor única y atractiva para las comunidades conscientes del cuidado y la protección del medio ambiente. Alternativas como Bonel, aún representan una pequeña parte del mercado total de jabón líquido, pero tienen un gran potencial de crecimiento.

La amenaza de nuevos competidores es una variable crítica para considerar en el presente plan de negocio, por ello es fundamental aplicar metodologías de marketing y ventas efectiva, ofrecer productos de alta calidad y sostenibilidad, establecer alianzas estratégicas y desarrollar el cálculo adecuado de precios, para competir efectivamente en el mercado. Además, la experiencia

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

de compra diferenciadora que ofrece Bonel al utilizar máquinas automáticas para la compra de jabón líquido a granel, puede ser un factor clave para atraer y fidelizar a los clientes.

5.2.2. Poder de negociación de los proveedores

Para analizar esta fuerza, es necesario conocer cuáles son los insumos principales para el funcionamiento de Bonel, dichos insumos son los siguientes: máquinas dispensadoras y jabones líquidos de diferentes tipos; para ropa, manos, cuerpo, y para limpieza del hogar, teniendo en cuenta lo anterior, es importante establecer alianzas estratégicas con proveedores de materias primas de excelente calidad y que compartan la misma filosofía empresarial.

En relación con los proveedores de máquinas dispensadoras, estos tienen un alto poder de negociación, ya que, en Colombia no hay muchos competidores que ofrezcan este tipo de máquinas para productos de alta viscosidad, como lo son los jabones líquidos. Además, estos proveedores suelen ser especializados.

Por otro lado, en lo que respecta a los proveedores de jabón líquido, su poder es menor debido a la abundancia de fabricantes de jabón en el país, lo que facilita el cambio de proveedor, en función de las variaciones de precio y calidad de los productos.

Por ende, resulta imperativo evaluar la relación con los proveedores, considerando variables tales como los costos, la calidad de los insumos, su disponibilidad y su sostenibilidad. La comunicación transparente y franca se alza como un pilar esencial en dicha interacción. Asimismo, la importancia de diversificar las fuentes de suministro y diseñar planes de contingencia adquiere un matiz crucial en el caso de que un proveedor clave no pueda suministrar las materias primas requeridas.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

5.2.3. Poder de negociación de los clientes

Los consumidores tienen cierto poder para negociar en términos de precios, calidad y servicio, especialmente si existen muchos competidores en el mercado ofreciendo productos similares. Para Bonel, existen dos tipos de clientes con poder de negociación diferente, por un lado, se encuentran aquellos que integran el segmento del consumo masivo de jabones líquidos, a quienes se les concede un poder significativo, ya que, existe variedad de productos sustitutos y presencia de competidores con un amplio reconocimiento a nivel nacional e internacional, lo que constituye un desafío considerable para la concepción del negocio. Por otro lado, se encuentran los consumidores más conscientes con el medio ambiente, cuya limitada diversidad de opciones les otorga un poder de negociación reducido.

En este sentido, es crucial conocer y comprender el segmento de mercado al que le apunta Bonel, así como ofrecer productos y servicios de alta calidad que satisfagan sus necesidades y expectativas. Además, se puede brindar un servicio al cliente excepcional, con asesoramiento personalizado sobre el uso y los beneficios del jabón a granel, lo que puede aumentar la lealtad del cliente.

Otra forma de reducir el poder de los clientes es establecer una estrategia de precios adecuada. Por ejemplo, ofrecer descuentos por volumen, promociones y paquetes especiales, así como establecer precios justos y competitivos. Sin embargo, es importante resaltar que fijar precios demasiado bajos puede afectar negativamente la rentabilidad del negocio.

No obstante, se pueden establecer programas de fidelización y recompensas para los clientes más frecuentes, lo que puede aumentar la lealtad y reducir su poder de negociación en términos de precios. Por último, se puede utilizar la retroalimentación de los clientes para mejorar continuamente la calidad del producto y el servicio ofrecido.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

5.2.4 Rivalidad entre competidores existentes

A nivel local, se encuentran varias tiendas que ofrecen productos de aseo y limpieza a granel, junto con una amplia gama de fabricantes, distribuidores, tiendas especializadas y cadenas de descuento (D1, Ara, entre otros) que comercializan estos productos. Este panorama genera una intensa rivalidad en el mercado. No obstante, Bonel se destaca gracias a su diferenciación a través de la implementación de tecnología, que mejora la experiencia de compra. En contraposición, las ofertas actuales carecen de recursos tecnológicos, lo que se traduce en procesos más prolongados, con un atractivo limitado y una visibilidad reducida.

En este mercado pueden existir varias empresas que ofrecen productos similares, lo que puede resultar en una competencia intensa. Para afrontar esta dinámica, resulta esencial identificar y analizar a los competidores, así como entender sus fortalezas y debilidades. Una estrategia efectiva consiste en diferenciarse de la competencia ofreciendo productos y servicios únicos de la más alta calidad, como por ejemplo jabones con ingredientes naturales o productos orgánicos.

Otra manera de hacer frente a la competencia implica ofrecer precios cómodos y promociones especiales con el fin de atraer nuevos clientes, buscando la permanencia en ventas, sin afectar la rentabilidad del negocio. Además, se requiere establecer una fuerte presencia en línea a través de un sitio web atractivo y de fácil interacción, al igual que la difusión permanente por redes sociales y otras plataformas digitales para alcanzar una audiencia más amplia.

La colaboración y el establecimiento de alianzas con otras empresas del sector puede ser una estrategia efectiva para mejorar la posición competitiva. Por ejemplo, se pueden establecer acuerdos con proveedores locales de ingredientes naturales u otros negocios complementarios, como tiendas de productos orgánicos.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

5.2.5. Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que satisfacen las mismas necesidades que los productos ofrecidos por Bonel, pero con una alternativa diferente. Para hacer frente a esta amenaza, Bonel puede utilizar diferentes estrategias que mejoren su posicionamiento en el mercado. Por ejemplo, una de las estrategias puede ser la diferenciación del producto, mediante la oferta de productos exclusivos y de alta calidad que no se encuentran fácilmente. Esta diferenciación podría lograrse, con la oferta de productos naturales y amigables con el medio ambiente que no contengan desechos tóxicos nocivos para la salud o el entorno.

Otras estrategias pueden ser: la educación y concientización de los clientes sobre los beneficios y ventajas de los productos ofrecidos en la tienda, la creación de campañas publicitarias que destaquen la calidad de los productos, su origen y sus atributos ecológicos, entre otras. De esta manera, es posible mejorar la experiencia de compra del cliente, favoreciendo la fidelización de estos.

Finalmente, la tienda especializada Bonel podría crear alianzas estratégicas con otras empresas del sector para ofrecer soluciones integrales y diferenciadas, a sus clientes, permitiendo la creación de sinergias y el mejoramiento de la posición en el mercado. al ofrecer productos y servicios complementarios que agreguen valor a la oferta del negocio.

6. Análisis de mercado

6.1. Descripción del producto o servicio

Bonel es una empresa comercializadora de jabón a granel, que utiliza tiendas equipadas con máquinas dispensadoras, ofreciendo un innovador servicio para satisfacer las necesidades de higiene y cuidado personal de sus clientes de manera eficiente y sostenible. Este tipo de negocio

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

combina la comodidad de adquirir productos de limpieza líquidos de alta calidad con un enfoque ecológico y económico, al contribuir con la reducción del uso de envases plásticos.

Además, se destacan otros aspectos claves. En primer lugar, la propuesta se enfoca en ofrecer productos de alta calidad, que incluyen variedad de opciones como jabón de manos, jabón para ropa y limpia pisos, garantizando su efectividad y calidad. Se diferencia por su enfoque en la venta a granel, permitiendo a los clientes adquirir la cantidad exacta de producto que necesite, lo que evita el desperdicio y resulta en ahorros significativos en comparación con envases individuales pequeños.

Otro aspecto destacado es la presencia de máquinas dispensadoras automáticas en las tiendas, diseñadas para facilitar a los clientes el llenado de sus envases reutilizables con la cantidad deseada de jabón líquido, minimizando derrames o pérdidas. También, se promueve activamente la sostenibilidad a través del uso de envases reutilizables, que pueden ser proporcionados por la empresa o traídos por los propios clientes, contribuyendo así a la reducción de residuos plásticos. La empresa está comprometida con su concepto sostenible, es por ello que, en su oferta incluye productos biodegradables y cuenta con personal capacitado en las tiendas para brindar asesoramiento y garantizar un proceso de compra seguro y confiable.

6.1.1. Nombre

“Bonel”. Esta denominación combina de manera ingeniosa dos conceptos esenciales para la empresa: “jabón” y “a granel”. Esta unión de términos no solo es fácil de recordar, sino que también comunica claramente características del ADN de la empresa: minimalismo, sostenibilidad y pureza.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

La elección de un nombre corto es una estrategia inteligente, ya que se adhiere a la regla de oro en la mercadotecnia de nombres de empresas: la simplicidad y la memorabilidad. Este nombre tiene el poder de resonar en la mente de los consumidores de una manera que es inmediatamente comprensible y fácil de retener. Como resultado, se convierte en un activo valioso para la marca, ya que fomenta la fidelidad del cliente y el reconocimiento en el mercado.

6.1.2. Logo

El logo de la marca se presenta como un isologo, una composición simbólica y textual que funciona de manera integral y no puede ser dividido en elementos independientes. Este distintivo se compone de dos elementos simbólicos clave. El primero de ellos representa mediante un ciclo adornado con hojas, un símbolo que evoca connotaciones de reutilización y sostenibilidad. En segundo lugar, el envase de fondo se incorpora con la finalidad de establecer una clara asociación entre este tipo de recipientes y productos de limpieza e higiene.

Además de estos elementos visuales, el logo incluye de manera armoniosa el nombre de la marca. Acompañando al nombre, se ha incorporado un eslogan que sintetiza la filosofía de la empresa: “más granel, menos plástico”.

Figura 7

Logo de la empresa

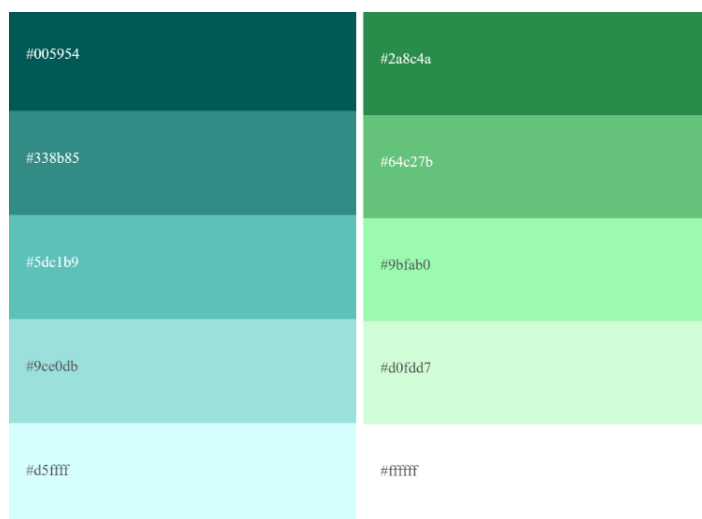


PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

La paleta de colores seleccionada evoca una conexión con la naturaleza, sensación de frescura y una clara conciencia de la importancia del cuidado al medio ambiente. Los tonos escogidos se sitúan en la gama de colores fríos, destacando una variada combinación de azules, verdes y blanco.

Figura 8

Paletas de color



Nota: Tomado de: <https://paletadecolores.online/verde/>

6.2. Segmentación del mercado

6.2.1. Mercado potencial y objetivo

El mercado potencial para este modelo de negocio abarca una amplia variedad de consumidores en la ciudad de Bucaramanga que requieren jabones líquidos tanto para el cuidado personal como para la limpieza del hogar. Esto incluye a familias, individuos, y hogares de todos los tamaños que buscan productos de buena calidad que sean asequibles y sostenibles.

Por otro lado, el mercado objetivo de Bonel, se caracteriza por ser una comunidad consciente y comprometida con la preservación del medio ambiente. Comprende habitantes y familias de Bucaramanga que no solo valoran la sostenibilidad, sino también están dispuestos a

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

tomar medidas concretas para reducir la huella de carbono en su vida cotidiana, y están abiertos a cambiar sus hábitos de consumo y adaptarse a soluciones más ecológicas. Igualmente, se pueden incluir en este segmento a aquellos que desean apoyar iniciativas locales y empresas que promuevan prácticas sostenibles en su comunidad.

6.2.2. Análisis de comportamiento del consumidor

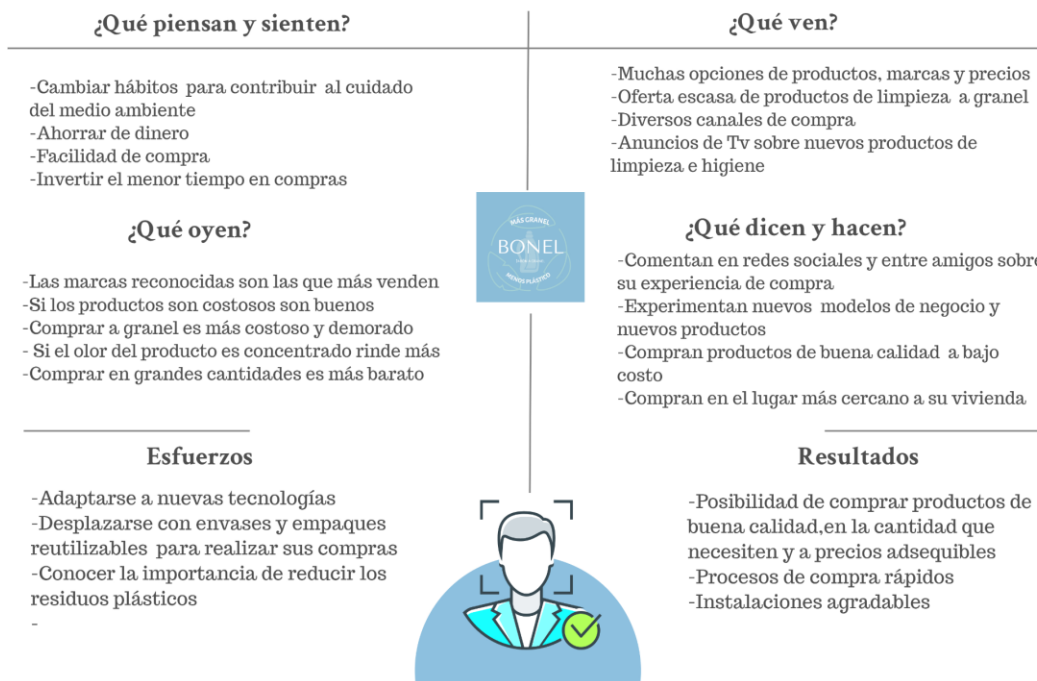
Para profundizar en la comprensión del comportamiento del consumidor al que se desea alcanzar, se recurre a la herramienta del mapa de la empatía. Este enfoque permite entender de manera detallada y holística al consumidor objetivo. En el caso de Bonel, el mapa de la empatía se utiliza como una herramienta fundamental para captar percepciones, motivaciones y necesidades de los clientes.

La construcción de este mapa se concibe como un medio para descifrar lo que piensan, sienten, ven, oyen, dicen y hacen los consumidores. Al sumergirse en estas áreas cruciales, se logra una visión integral del cliente, permitiendo identificar sus percepciones sobre la sostenibilidad, la conveniencia y la calidad del producto. A su vez, ofrece una ventana hacia las influencias externas que modelan las decisiones de compra, tales como las interacciones con otros consumidores, la información recibida, y las experiencias vividas en el proceso de adquisición.

Figura 9

Mapa de la empatía BONEL

Mapa de Empatía



7. Investigación de mercados

7.1. Planteamiento del problema

A medida que aumenta la tendencia de conciencia ambiental y la preferencia por productos sostenibles, se genera la pregunta de si el concepto de negocio planteado puede satisfacer las necesidades de los consumidores y a su vez ser rentable. Es importante establecer las preferencias de los consumidores en cuanto a precio, características, ingredientes y valor percibido de los productos a granel en comparación con las opciones convencionales.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

7.2. Objetivos de la investigación de mercados

7.2.1. Objetivo general

Determinar la aceptabilidad del modelo de negocio de comercialización de jabones líquidos a granel en la ciudad de Bucaramanga e identificar características, preferencias y actitudes de los consumidores, así como las barreras percibidas para la adopción de este formato de compra.

7.2.2. Objetivos específicos

Identificar preferencias de compra como marca, precio, ingredientes y/o características del jabón líquido

Evaluar la disposición de los consumidores a adoptar el concepto de tienda de venta de jabón líquido a granel y a cambiar sus hábitos de compra.

Analizar la percepción en términos de calidad, seguridad e higiene de los productos a granel en comparación con las opciones envasadas tradicionales.

Determinar la sensibilidad al precio de los productos a granel.

Analizar el potencial de segmentos de mercado específicos, como consumidores preocupados por la sostenibilidad, alérgicos a ciertos ingredientes o buscadores de productos exclusivos.

7.3. Diseño de la investigación de mercados

7.3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es básicamente una investigación de mercados de tipo exploratoria y descriptiva. En su etapa exploratoria, se busca comprender la percepción, las actitudes y las preferencias de los consumidores en relación con los productos a granel y la sostenibilidad. La fase descriptiva implica el análisis detallado de las preferencias de los

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

consumidores, sus patrones de compra y su disposición a adoptar un nuevo modelo de negocio. Además, se utilizarán métodos cuantitativos, como encuestas y análisis estadísticos, para clasificar y cuantificar las tendencias identificadas durante la fase exploratoria y descriptiva.

7.3.2. Fuentes de información

Las fuentes de información que se utilizarán para esta investigación serán fuentes primarias y secundarias. Como fuentes primarias se tomará información por medio de encuestas en línea y presencial, como fuentes de información secundaria, se tomaron documentos relacionados, estudios de mercado previos, análisis de redes sociales y opiniones en línea.

7.3.3. Tipo de población

La población considerada en este estudio son los habitantes de la ciudad de Bucaramanga, que según el último censo realizado por DANE en 2018 es de 528.855 (DANE CNPV 2018). Esta demografía se categoriza como finita, dado que se dispone de información precisa sobre el tamaño de la población.

7.3.4. Marco muestral

La investigación se enfocó en habitantes de la ciudad de Bucaramanga que se ubican en estratos del 1 al 5, con edades entre 18 y 70 años, y de todos los géneros.

Asimismo, se optó por utilizar un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este método implica la selección de participantes a criterio del investigador, y se justifica por diversas razones. En primer lugar, la encuesta difundida a través de redes sociales puede limitar naturalmente la muestra a individuos que tienen acceso a estas plataformas y están dispuestas a participar en encuestas en línea. Este tipo de muestreo tiene sus limitaciones, ya que la muestra obtenida no es representativa de toda la población, sin embargo, este enfoque se considera una vía

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

efectiva para recopilar información de manera rápida y sencilla, especialmente si se quiere obtener una comprensión más profunda de un subgrupo específico dentro de la población.

7.3.5. Cálculo de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, considerando que la población es conocida, se utilizó la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N * z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

z=Nivel de confianza= 1,96 (95%)

p= probabilidad a favor =50%

q=probabilidad en contra =50%

e=error máximo admisible=5%

Reemplazando valores:

$$n = \frac{528855 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (528855 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 383.88 \approx 384$$

Como resultado se obtuvo una muestra de 384 personas.

7.4. Diseño de cuestionario

Se utilizó la herramienta “Google forms” o formulario de Google para la construcción y difusión del cuestionario, el cual se divulgó por medio de canales digitales como Whatsapp, Instagram y Facebook para tener el mayor alcance posible.

En el cuestionario diseñado se incluyeron un total de 17 preguntas. Las primeras cinco tuvieron como objetivo obtener información demográfica básica de los encuestados, abordando aspectos como edad, género, ubicación de la vivienda, estrato y ocupación.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

A continuación, las preguntas se centraron en aspectos más específicos relacionados con los hábitos de consumo y canales de compra. Estas consultas permitieron obtener una visión más detallada de las preferencias y comportamientos de compra de la muestra.

Finalmente, se realizaron preguntas destinadas a evaluar la percepción del modelo de negocio y a validación de demanda de los productos y el servicio ofrecido. Estas preguntas proporcionaron información valiosa para comprender cómo los encuestados perciben la propuesta de valor y si existe un interés genuino en el mercado para la oferta planteada.

7.4.1. Recolección y análisis de datos

En el proceso de análisis de datos, se ha considerado la utilización del archivo Excel generado por la herramienta “formulario de Google”, que se empleó durante la fase de recopilación de información. A continuación, se presentan las preguntas de la encuesta junto con sus respectivas observaciones.

Pregunta 1: Género

La pregunta planteada, buscaba evaluar la participación de los encuestados según su género. Se identificó que el 68,3% de los participantes fueron mujeres, mientras que el 31,7% restante correspondió a hombres. Estos resultados evidencian un mayor nivel de participación de mujeres en la encuesta, posiblemente relacionada con el rol tradicional que suelen desempeñar en la compra de productos de limpieza y cuidado del hogar.

No obstante, es importante destacar la participación de los hombres en esta respuesta. A pesar de ser una minoría, representan un grupo significativo que podría anticipar cambios en los roles familiares en ciertos segmentos de la población.

Pregunta 2: Edad

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

La formulación de esta pregunta se basó en categorizar a los participantes según su año de nacimiento, no solo con el objetivo de respetar su privacidad, sino también para segmentarlos en función de sus generaciones. Esto permite identificar patrones de comportamiento que podrían variar según la generación a la que pertenecen.

Es relevante destacar que la generación que predominó en la muestra utilizada fue la conocida como Generación Y o Millennials (nacidos entre 1980 y 2000), con un 54,9% de representación. Este grupo engloba individuos de edades comprendidas entre los 23 y 43 años. Posteriormente, la Generación X (de 44 a 58 años) ocupó el segundo lugar con un 23,2% de participación, seguida por la Generación Z (menores a 23 años) con un porcentaje de 17,6% de representación. Por último, la Generación Baby Boomers (mayores a 58 años) estuvo presente en un 4,2% de las respuestas.

Este notorio predominio de la Generación Y en la disposición para completar la encuesta puede ser atribuido, en parte, a la difusión de esta a través de redes sociales. Esta generación se caracteriza por su activa relación con la tecnología, lo que hace que sean más propensos a participar en encuestas en línea y otros tipos de interacciones digitales.

Pregunta 3: Estrato de vivienda

Esta pregunta tiene como finalidad conocer en qué estrato social se ubican los habitantes de Bucaramanga y entender en cual de estos existe un mayor interés en la propuesta de negocio que se ha planteado.

Los resultados revelaron que el estrato 3 destacó con un 38% de las respuestas. Luego está el estrato 2, con un significativo 26,1% de participación, mientras que el estrato 4 alcanzó un 19,7% de los encuestados. Por otro lado, los estratos 1 y 5 mostraron porcentajes más bajos, con

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

un 12,7% y un 3,5% respectivamente. Cabe resaltar que el estrato cero no tuvo representación en la encuesta.

Estos hallazgos reflejan una clara participación predominante de la clase media en Bucaramanga en la disposición de responder a la encuesta.

Pregunta 4: Ubicación de vivienda

La inclusión de esta pregunta en la encuesta tenía como propósito determinar la ubicación geográfica de los encuestados y analizar posibles relaciones entre su ubicación y su disposición a probar el modelo de negocio.

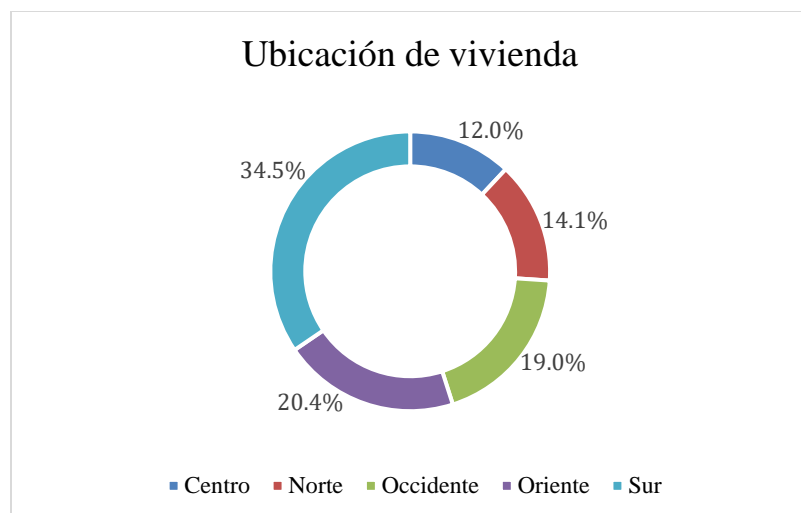
Los resultados de la encuesta revelaron que la mayor concentración de participantes se ubicó en la zona sur de la ciudad, representando un notable 34,5% del total. En contraste, la menor participación se observó en el sector central de la ciudad, con un 12%. Los tres sectores restantes, a saber, oriente occidente y norte, presentaron porcentajes muy similares entre sí, con 20,4%, 19% y 14,1%, respectivamente.

Estos hallazgos proporcionan una visión importante de la distribución geográfica de los participantes y podrían ser cruciales al considerar la futura ubicación de las tiendas Bonel. La alta participación en la zona sur podría indicar una mayor oportunidad de mercado en esta área, mientras que el bajo interés en la zona central podría requerir una estrategia diferente para atraer a potenciales clientes en esa región.

Figura 10

Ubicación de vivienda

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL



Pregunta 5: Ocupación actual

Esta pregunta se incluyó en la encuesta con el objetivo de recolectar información acerca de la ocupación actual de los participantes, permitiendo así realizar inferencias sobre su capacidad adquisitiva o su nivel de ingresos.

En el análisis de datos, se encontró que el 58,5% de los participantes se identificaron como empleados, lo que sugiere una presencia significativa de personas en el ámbito laboral asalariado y con alto nivel de adquisición. Por otro lado, un 9,2% manifestó estar desempleado en el momento de la encuesta, mientras que un 18,3% indicó ser independiente, lo que resalta la presencia de emprendedores o trabajadores por cuenta propia.

Asimismo, un 12,7% de los encuestados se identificaron como estudiantes, indicando una población en etapa de formación académica. Además, hubo representación del 0,7% de amas de casa y pensionados en la muestra, lo que refleja la diversidad de situaciones ocupacionales dentro de la población encuestada.

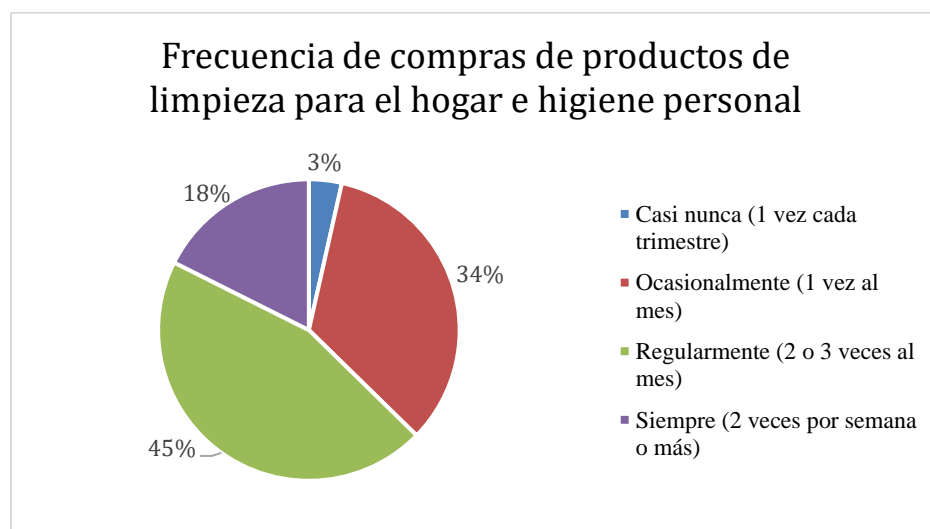
Pregunta 6: Frecuencia de compra de productos líquidos de limpieza para el hogar e higiene personal

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

La pregunta planteada tenía como finalidad comprender la frecuencia con la que las personas adquieren productos de aseo, lo que permitiría estimar su consumo aproximado. Los resultados revelan que un 45% de los participantes realiza sus compras de manera regular. Un 34% lo hace ocasionalmente, mientras que el 18% efectúa compras de manera constante. Además, se observa que un 3% realiza compras de productos de aseo casi nunca, con una frecuencia de 1 vez cada trimestre. Estos hallazgos proporcionan información acerca de los hábitos de compra de los encuestados y son fundamentales para el desarrollo de estrategias de abastecimiento y oferta de productos que se ajusten a las necesidades de los consumidores.

Figura 11

Frecuencia de compra de productos de limpieza e higiene



Pregunta 7: Nivel de importancia o uso de productos líquidos de limpieza

La presente pregunta formuló con el propósito de determinar qué tipo jabones líquidos y productos de limpieza son más relevantes en los hogares, con el fin de identificar los productos de mayor demanda que deberían estar disponibles en mayor cantidad en las tiendas Bonel.

Como resultado de esta pregunta se observa que los tres productos de mayor relevancia y uso entre los encuestados son el jabón líquido de ropa, el jabón líquido de manos y el jabón líquido

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

lavavajillas. Sin embargo, el limpiador de pisos y el suavizante, aunque poseen un menor porcentaje, su utilización es menos frecuente, lo que reduce su importancia en comparación con los productos mencionados anteriormente.

Pregunta 8: Lugar donde realiza sus compras de productos líquidos de limpieza

Durante el análisis de los datos, se observa que la preferencia de los encuestados en cuanto al lugar de compra de productos de limpieza varía significativamente. Con un 42,3% de representación, las personas optan por realizar sus compras en establecimientos de tipo "Hard Discounts" como D1, Ara, Ísimo, entre otros.

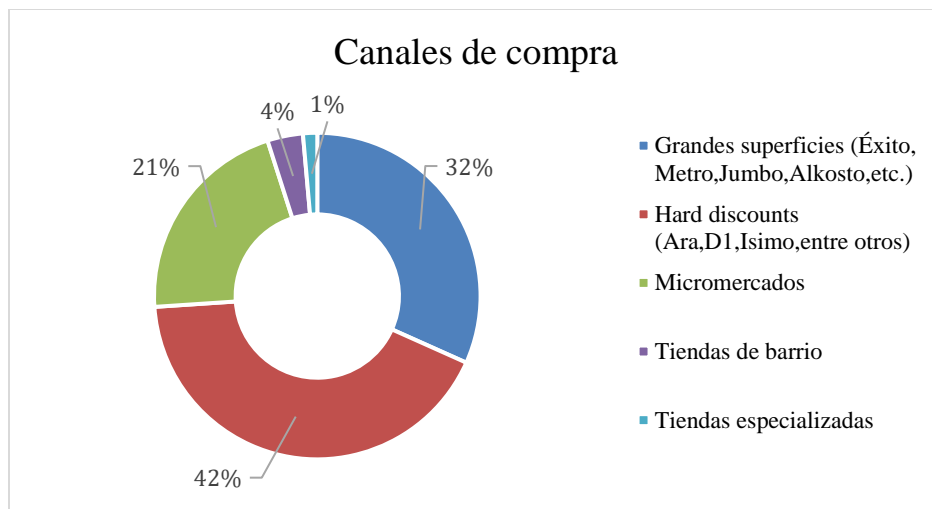
Por otro lado, un considerable 31,7% de los participantes manifestó que también realizaba sus compras en grandes superficies, como Éxito o Jumbo, lo que resalta la importancia de estos centros comerciales en el contexto de adquisición de productos de limpieza.

Adicionalmente, un notable 21,1% de los encuestados mencionó que prefería realizar sus compras en micromercados, lo que sugiere una tendencia a buscar comodidad y proximidad en sus elecciones de compra. Un pequeño porcentaje de los participantes, un 3,5% mencionó que optaba por tiendas de barrio, mientras que un 1,4% prefería tiendas especializadas para adquirir productos de limpieza.

Figura 12

Canales de compra

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL



Pregunta 9: Factor para la elección de productos de limpieza e higiene

La pregunta formulada se enfocó en indagar acerca del factor predominante para los consumidores en su elección de productos de limpieza. Los resultados revelaron que más del 50% de los participantes manifestaron que, al seleccionar productos de higiene y aseo, el criterio más relevante es, con notable diferencia, el precio y la efectividad del producto.

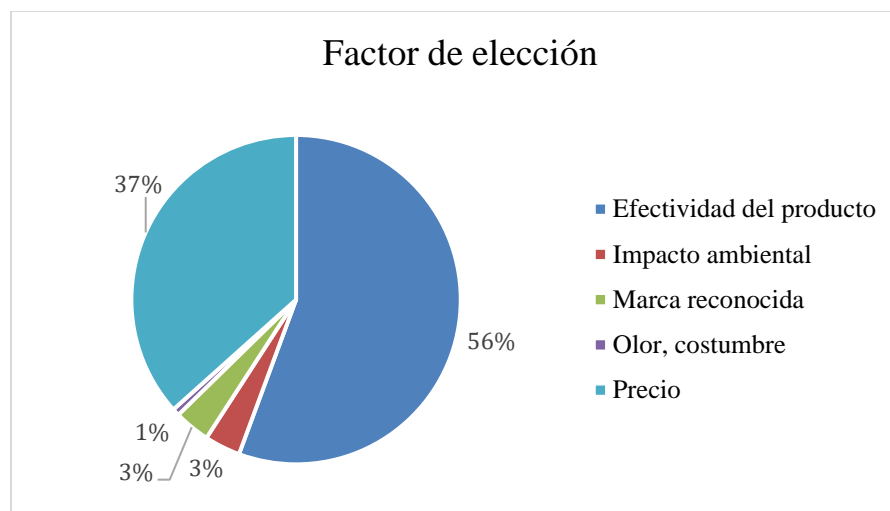
Por otro lado, aspectos de menor relevancia en la toma de decisiones de compra incluyeron el reconocimiento de la marca, el impacto ambiental que el producto pueda generar y en última instancia, el olor de este.

Estos resultados subrayan la preponderancia del aspecto económico y la funcionalidad del producto en las preferencias de los consumidores en el ámbito de productos de limpieza. A su vez, resalta la relativa menor importancia que se otorga a consideraciones de marca, sostenibilidad ambiental y preferencias olfativas en este contexto.

Figura 13

Factor de elección de compra

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL



Pregunta 10: Existencia de experiencias de compra en tiendas a granel

La formulación de esta pregunta tenía el propósito de investigar si los consumidores habían tenido alguna experiencia de compra a granel y, en caso afirmativo, determinar si esta experiencia había sido recurrente o esporádica. El objetivo era evaluar si la muestra tenía algún grado de familiaridad con este método de compra o si, por el contrario, era una alternativa poco conocida o inexplorada para ellos.

Los resultados obtenidos reflejaron una diversidad de experiencias dentro de la muestra. Un significativo 47,2% de los participantes manifestó que no había tenido ninguna experiencia con tiendas a granel, lo que sugiere que esta forma de compra podría no ser ampliamente conocida o utilizada por esta parte de la población.

Por otra parte, un considerable 34,5% indicó que había tenido algún acercamiento con tiendas a granel, aunque solo en ocasiones puntuales. Esto señala la existencia de un grupo que ha experimentado con esta modalidad de compra en un grado limitado.

Finalmente, un 18,3% de los encuestados reveló que había comprado en tiendas a granel en varias ocasiones. Este hallazgo destaca la existencia de un segmento de la muestra que ha adoptado activamente esta modalidad de compra como parte de su rutina.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Estos resultados ofrecen información valiosa sobre la familiaridad y el grado de adopción de la compra a granel entre los encuestados, lo que puede ser de utilidad para comprender mejor las preferencias y hábitos de compra de los consumidores.

Pregunta 11: Factores que motivan al consumidor a comprar jabón líquido a granel

Esta pregunta, aunque relacionada con la anterior, se planteó con el propósito de indagar sobre los factores que podrían motivar a los consumidores que aún no han experimentado el método de compra a granel, así como a aquellos que ya tienen experiencia en esta modalidad, a adquirir jabón líquido a granel. El objetivo era identificar las motivaciones y preferencias que podrían influir en la elección de esta forma de compra.

Los resultados obtenidos en la encuesta arrojaron luz sobre los factores clave que podrían impulsar a los consumidores hacia la compra a granel. un significativo 35,9% de los participantes expresó que la posibilidad de contribuir a la reducción del uso de plásticos sería una motivación importante para optar por esta alternativa de compra.

Además, un destacado 23,9% de los encuestados indicó que los descuentos y promociones ofrecidos podrían ser un fuerte incentivo para elegir productos de jabón líquido a granel. Esta respuesta sugiere que las ofertas y oportunidades de ahorro desempeñan un papel relevante en la toma de decisiones de compra.

Por otra parte, un 22,5% manifestó que la opción de adquirir la cantidad exacta que necesitan sería un factor motivador. Esto resalta la importancia de la personalización en la elección de productos.

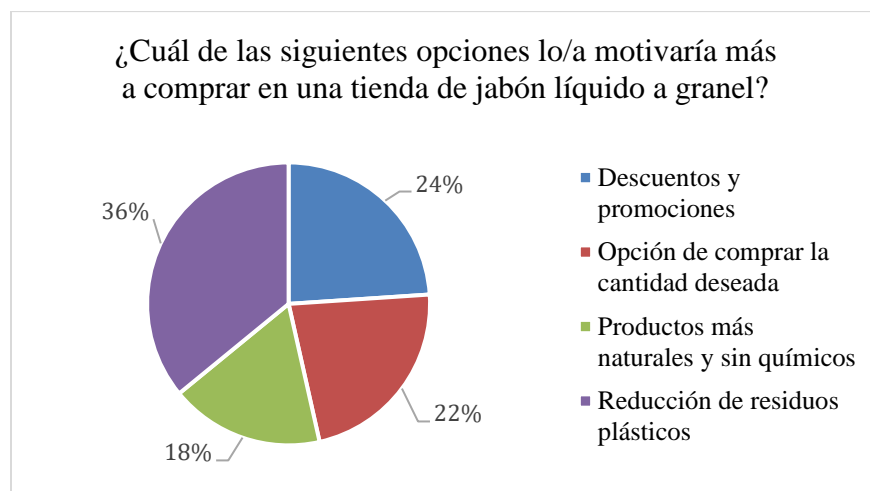
Por último, un 17,6% de los encuestados señaló que la oferta de productos más naturales y sin químicos sería un factor determinante en su elección de compra a granel. Esto indica que la

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

calidad y la composición de los productos también tienen un peso significativo en la toma de decisiones de los consumidores.

Figura 14

Motivación de compra a granel



pregunta 12: Uso y conocimiento de máquinas dispensadoras

Con el propósito de evaluar la familiaridad de los encuestados con tecnologías similares o idénticas a las máquinas dispensadoras, se incorporó una pregunta en la encuesta. Esto permitió obtener información relevante sobre la disposición y la facilidad, o dificultad, en la adopción de esta innovadora forma de compra, así como la necesidad de llevar a cabo campañas educativas para guiar a las personas en sus primeras experiencias de compra.

Los resultados obtenidos revelaron que un 65,5% de los participantes encuestados habían utilizado en alguna ocasión máquinas dispensadoras, lo que sugiere una considerable familiaridad con esta tecnología. Por otro lado, un 34,5% del grupo de encuestados indicó no haber tenido ningún contacto previo con esta tecnología.

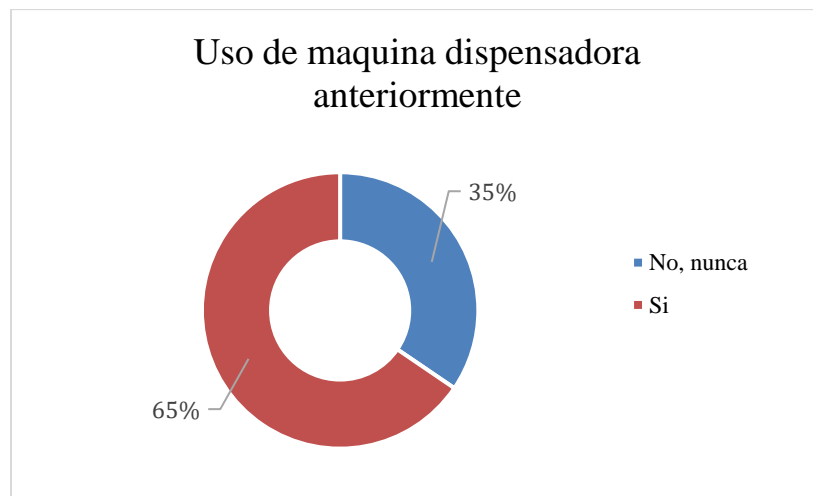
Estos hallazgos proporcionan una visión clara de la disposición de la muestra hacia las máquinas dispensadoras y sugiere que la mayoría tiene experiencia previa en su uso. Sin embargo, un porcentaje significativo aún no ha tenido la oportunidad de interactuar con este tipo de

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

tecnología, lo que podría requerir una atención especial en términos de educación y orientación para garantizar una adopción exitosa de esta nueva forma de compra.

Figura 15

Uso de máquina dispensadora anteriormente



Pregunta 13: Percepción de uso de máquinas dispensadoras

Esta pregunta se formuló con el propósito de conocer de las personas que han utilizado anteriormente alguna máquina dispensadora, si fue fácil, difícil o neutral su experiencia usándola.

Los resultados de la presente pregunta arrojaron que para el 38% de los encuestados fue fácil el uso de esta tecnología, para el 24% fue neutral, para un 6% fue difícil, el % restante no ha usado una máquina de este tipo.

Pregunta 14: Disposición a probar el modelo de negocio

La inclusión de esta pregunta en la encuesta tenía como objetivo evaluar no solo la demanda potencial del negocio, sino también la disposición de las personas para experimentar y probar el modelo de negocio propuesto. Los resultados de esta interrogante proporcionan información valiosa para determinar la aceptación y viabilidad del nuevo enfoque empresarial.

Los datos recopilados revelan que un considerable 74,6% de los encuestados respondieron de manera afirmativa, expresando su disposición a probar el modelo de negocio. En contraste, un

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

23,2% de los participantes contestaron de manera neutral o con ciertas dudas, lo que sugiere un grado de incertidumbre o indecisión en su disposición para probar la propuesta. Por último, un reducido 2,1% de las personas manifestaron que no estarían dispuestas a probar este modelo.

Estos resultados brindan una perspectiva sobre la disposición de la muestra en cuanto a la adopción del nuevo modelo de negocio. La mayoría de los encuestados muestra un alto grado de interés y disposición, lo que indica un potencial mercado favorable. No obstante, es importante considerar las inquietudes y dudas expresadas por una parte del grupo, lo que puede requerir esfuerzos adicionales de comunicación y educación para garantizar una adopción exitosa.

Pregunta 15: Disposición de los consumidores a adaptarse a un modelo de compra que implica el desplazamiento con envases

Esta pregunta guarda una estrecha relación con la pregunta anterior, ya que tiene como objetivo reforzar la decisión de compra por parte de la muestra, simulando el proceso real de compra y asegurándose de que los encuestados están dispuestos a adoptar nuevos hábitos de compra. Al tratarse de una pregunta abierta, se brinda la oportunidad a los encuestados de expresar los motivos que sustentan su decisión de compra.

Los resultados revelaron que más del 60% de los participantes manifestaron su disposición a desplazarse hasta las tiendas Bonel con sus propios envases por varias razones. Entre estas razones, se destacan la contribución al cuidado del medio ambiente por medio de la reutilización de plásticos, el deseo de probar algo nuevo y la percepción de que los productos ofrecidos son de calidad y asequibles.

Por otro lado, un 10,6% de la muestra indicó que su decisión de llevar sus propios envases estaría condicionada por la ubicación de las tiendas. En otras palabras, estarían dispuestos a hacerlo

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

si la tienda se encuentra en una proximidad conveniente a su residencia, pero no lo harían si la tienda se encuentra a una distancia considerable.

Adicionalmente, un 7,7% de las personas expresaron su falta de disposición para llevar envases propios. Sus razones incluyen limitaciones de tiempo y la incomodidad asociada con la necesidad de transportar envases para la compra de productos.

Pregunta 16: Precios

En esta pregunta, se presentaron cuatro rangos de precios diferentes para tres variedades de jabones líquidos, con el propósito de determinar cuál sería el valor al que los encuestados estarían dispuestos a adquirir dichos productos.

En el caso del jabón líquido para ropa, se observó que un 38% de los participantes se mostró dispuesto a pagar entre \$6000 y \$9000 pesos colombianos.

En lo que respecta al jabón líquido lavalozas, el 44% de las respuestas indicó preferir el rango de precios mínimo, ubicado entre \$3000 y \$6000 pesos colombianos.

Por último, en cuanto al jabón para manos, un 46% de los resultados reflejaron una preferencia por un precio en el rango de \$3000 y \$6000 pesos colombianos para este producto.

Pregunta 17: Canales de información

La formulación de esta pregunta tenía como propósito indagar sobre el medio preferido por los participantes para recibir información relacionada con el negocio como, ubicación, horarios, novedades y otros aspectos relevantes.

Los resultados obtenidos revelaron una tendencia marcada entre los encuestados, ya que la mayoría, con un notable 76,1% expresó su preferencia por recibir información a través de las redes sociales. Este hallazgo sugiere que las redes sociales se han consolidado como el canal preferido

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

por esta muestra para acceder a información, posiblemente debido a su amplia utilización en la sociedad actual.

Estos resultados ofrecen una perspectiva importante sobre los canales de comunicación que podrían ser más efectivos para mantener a la audiencia informada sobre el negocio, sus novedades y eventos.

7.4.2. Conclusiones de la investigación de mercados

Se ha observado una aceptabilidad favorable del modelo de negocio de comercialización de jabón líquido a granel en Bucaramanga. Los resultados revelan el interés de los consumidores a este formato de compra, lo que sugiere una oportunidad prometedora para la empresa Bonel.

En cuanto a preferencias de compra los consumidores el precio y la efectividad de los productos, son factores clave, lo que destaca la importancia de la calidad y la competitividad en términos de costos.

La disposición general de los consumidores a adoptar el concepto de Bonel es buena, sin embargo, se observa cierta resistencia al cambio en los hábitos de compra, lo que sugiere la necesidad de estrategias de educación y promoción para fomentar la adopción.

Con respecto al precio se identifica una sensibilidad al precio de los productos a granel, lo que destaca la importancia de una estrategia de precios competitivos y la comunicación efectiva de su relación costo-beneficio.

También se evidencia que la percepción en términos de calidad, seguridad e higiene de los productos a granel en comparación con las opciones envasadas tradicionales por parte de los consumidores es positiva.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

7.4.3. Demanda potencial

La estimación de la demanda se lleva a cabo mediante una metodología que permite determinar la participación aproximada de la empresa en el mercado.

Tabla 4*Participación de mercado*

	¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Que tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos de 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%

Nota: Tomado de Guía de aproximaciones de porcentaje de participación de mercado:

<https://emprendedor.com/como-calcular-tu-participacion-de-mercado-y-punto-de-equilibrio/>

A partir de las clasificaciones de la tabla 4, se infiere que Bonel está ubicado en la casilla de competidores grandes, muchos y diferentes. Esto se fundamenta en el hecho de que no todos los competidores que tiene la empresa proporcionan el mismo servicio de venta a granel. En consecuencia, se estima que la empresa abarcaría un rango porcentual que oscila entre el 0,5% y

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

5% del mercado. Basándose en esta evaluación, se decide adoptar un valor del 2% de la población total de Bucaramanga, que asciende a 10.577 personas.

Considerando la información extraída de los resultados de la encuesta sobre el consumo de jabón líquido de las personas, se determinó que el consumo promedio mensual de jabones líquidos (jabón de ropa, lavalozas, para manos, limpia pisos y suavizante) es de 9.348 litros.

8. Plan de mercadeo

El presente plan de marketing tiene como propósito principal establecer estrategias integrales que impulsen el crecimiento y la presencia de la empresa en el mercado. En este, se describirán diversas estrategias basándose en el análisis de los resultados de la encuesta y aplicando tácticas del marketing mix.

Este plan busca conjugar adecuadamente los principios del marketing mix, adaptando producto, precio, promoción y plaza a las necesidades y preferencias del público objetivo. Para obtener un diagnóstico preliminar de la empresa y su entorno, se emplea la herramienta conocida como matriz DOFA, la cual se puede observar en la figura 25. Esta herramienta estratégica posibilita la evaluación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que afectan directa o indirectamente a la organización.

8.1. Marketing mix

8.1.1. Estrategia de Servicio

Bonel se esfuerza por proporcionar a sus clientes un servicio de venta de jabón líquido a granel a través de máquinas dispensadoras, que sea agradable, sencillo y rápido. Esta oferta incluye una variedad de productos de alta calidad, que abarcan jabones líquidos para ropa, lavalozas y

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

manos. Lo que distingue a Bonel en el mercado es su enfoque en la personalización, permitiendo a los clientes adquirir la cantidad deseada de productos y alentar prácticas respetuosas con el medio ambiente al llevar sus propios envases.

La empresa realiza una selección de máquinas y sistemas de adquisición de tal forma que sean intuitivos y fáciles de usar. Los clientes pueden seleccionar los productos que desean y la interfaz proporcionará una guía clara a lo largo del proceso de compra, además de contar con las instrucciones de uso que se encuentran al exterior de las máquinas.

8.1.2. Estrategia de Precio

Con base en los resultados de una pregunta de la encuesta que evaluó el valor que los consumidores estarían dispuestos a pagar por la adquisición de 1L (litro) de productos de limpieza en los puntos de venta de Bonel, se han identificado rangos de precios que resultan adecuados. Estos rangos se han establecido en un rango de \$3.000 a \$6.000 (COP) para el jabón lavalozas y el jabón para manos, y de \$6.000 a \$9.000 (COP) para el jabón de ropa. Estos valores se alinean con los precios que suelen manejar las tiendas de descuento, micro mercados y grandes superficies para productos del mismo tipo.

Es importante destacar que, si bien los precios se mantienen competitivos en el mercado, la propuesta de valor ofrecida por Bonel es un factor clave. Esta propuesta de valor abarca la personalización, la sostenibilidad y la comodidad que ofrecen las máquinas dispensadoras. Esto añade un elemento diferenciador que justifica los precios dentro de estos rangos.

Para fortalecer aún más la relación con los clientes y fomentar la lealtad, se planea implementar un programa de puntos. Este programa recompensará a los clientes frecuentes por sus compras en tiendas Bonel. Los clientes acumularán puntos que podrán canjear por mililitros de

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

productos en momentos específicos definidos por la empresa o por una cantidad determinada de puntos.

Esto no solo genera fidelización de clientes, sino también una voz a voz. Los clientes satisfechos se convertirán en embajadores de la marca, recomendando nuestras tiendas y compartiendo sus experiencias con otros.

8.1.3. Estrategia de Promoción

Esta estrategia está centrada en una presencia activa y constante en las redes sociales. Dado que según los resultados de las encuestas más del 76% del público objetivo está dispuesto a recibir información por este canal, siendo este medio de comunicación muy importante para llegar a los clientes y construir relaciones sólidas con ellos.

Para maximizar el impacto de esta estrategia, se llevarán a cabo las siguientes iniciativas:

Generación de contenido para redes sociales: Crear y compartir contenido valioso y atractivo en todas las plataformas de redes sociales preferidas por el público (Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp). Esto incluye publicaciones informativas sobre beneficios de los productos y servicios ofrecidos por Bonel y cómo impactan de forma positiva al entorno, consejos y noticias relacionadas con la empresa. La interacción con los seguidores se fomentará mediante respuestas a comentarios y preguntas en tiempo real, lo que contribuirá a establecer una comunidad comprometida.

Publicidad en línea dirigida: Realizar publicidad en línea altamente dirigida para llegar a nuevos clientes que aún no estén familiarizados con la empresa. Esto incluye publicidad paga en motores de búsqueda y en redes sociales, que se optimizarán para dirigirse a audiencias específicas según sus intereses y comportamiento en línea.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Anuncios en redes sociales: Se utilizarán anuncios en redes sociales para fortalecer la presencia de la empresa y atraer nuevos seguidores y clientes potenciales. Estos anuncios se crearán de manera creativa, con apoyo de influenciadores locales reconocidos, con un enfoque en contar la historia de la empresa y sus valores, destacando la sostenibilidad como ventaja clave.

8.1.4. Estrategia de Plaza

La estrategia de plaza de Bonel se enfoca en garantizar una ubicación estratégica de sus tiendas que esté en sintonía con las necesidades de su audiencia objetivo y, al mismo tiempo, en mejorar la accesibilidad de sus productos. Para ello se plantean las siguientes propuestas:

Ubicar tiendas de Bonel, en áreas de alto tráfico, asegurando que estén convenientemente accesibles para el mercado objetivo. Esto incluye zonas comerciales de alta densidad, centros comerciales y lugares de tránsito frecuente.

Desarrollar una aplicación móvil o página web. Estas plataformas proporcionan a los usuarios la capacidad de ubicar fácilmente la tienda más cercana, conocer los horarios de funcionamiento y acceder al catálogo completo de productos. Esta herramienta no solo enriquece la experiencia de compra, sino que también permite a los clientes navegar por los productos, obtener especificaciones, y verificar disponibilidad y precios.

Además, es importante mencionar que el canal de distribución que manejará Bonel será B2C, es decir, venta directa al consumidor final.

9. Estudio técnico

9.1. Localización

Bonel estará ubicada en Bucaramanga, catalogada como una de las ciudades más competitivas del país.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Bucaramanga, capital del departamento de Santander, ha experimentado un crecimiento económico constante en los últimos años. su economía diversificada y su posición geográfica estratégica en el nororiente de Colombia la convierte en un centro comercial y financiero de importancia regional. Este ambiente económico favorable ofrece oportunidades sólidas para el establecimiento y crecimiento de nuevos negocios.

Además, la ciudad cuenta con una población dinámica y diversa que valora cada vez más los productos amigables con el medio ambiente, pues se ha destacado por su creciente conciencia ambiental, lo que se refleja en la demanda de productos ecológicos.

La elección de la ubicación de la empresa es una decisión muy importante, dado que esta selección debe estar enfocada en la maximización de los beneficios potenciales. Por ende, se deben tener en cuenta múltiples factores para llevar a cabo una selección adecuada.

Para determinar la localización del punto de venta principal, se optó por la utilización de una matriz de ponderación de factores, la cual involucró la evaluación de tres ubicaciones distintas. Estas locaciones específicas se determinaron tomando en consideración los resultados de una encuesta minuciosa, priorizando aquellas áreas que obtuvieron una mayor participación de la comunidad y reflejaron una percepción más favorable del negocio.

Las ubicaciones examinadas incluyen el sector de Provenza, la zona de Cabecera del llano y Campo hermoso. A continuación, se expone una representación de la matriz de ponderación de factores utilizada en el proceso de selección, la cual se diseñó con el fin de tomar decisiones fundamentadas y estratégicas.

Se debe tener en cuenta que las medidas de ponderación se clasifican de la siguiente forma:
Bajo 1, medio 2, Alto 3.

Tabla 5

Definición de localización de instalaciones por ponderación de factores

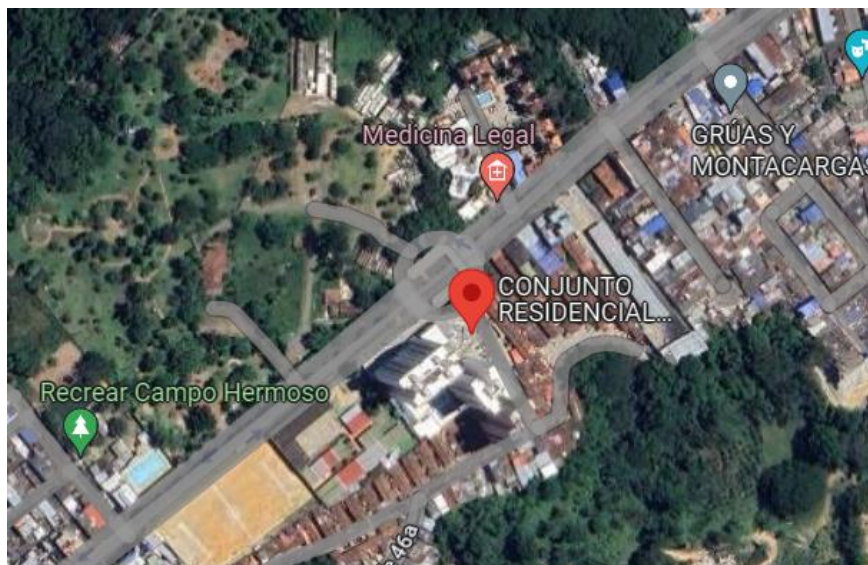
PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

FACTORES	PONDERACIÓN	Provenza	Cabecera del llano	Campo hermoso
		Calificación	Calificación	Calificación
Disponibilidad de vías de acceso	12%	3	2	3
Visibilidad	10%	2	1	3
Seguridad	9%	2	2	2
Cercanía a los mercados	12%	2	3	2
Proximidad a competencia	5%	2	2	2
Proximidad al cliente	16%	3	2	2
Costos de arrendamiento	14%	2	1	3
Disponibilidad de servicios públicos	10%	3	3	3
Continuación de la tabla 5				
Acceso a parqueo para proveedores y clientes	12%	2	2	3
Puntuación total		2,38	1,98	2,58

Tras un análisis detallado, se ha determinado que la ubicación óptima para el punto de venta sería en el barrio Campo Hermoso, concretamente en la dirección Calle 45 # 0-124 L 11. Este local presenta características altamente favorables para el negocio. Con una superficie de 38 metros cuadrados, el establecimiento dispone de una zona de estacionamiento, se encuentra estratégicamente ubicado en una arteria vial de gran afluencia, cuenta con servicio de vigilancia las 24 horas del día y se halla inmerso en una zona de marcado interés comercial.

Figura 16

Ubicación satelital del punto de venta



Nota: Imagen tomada de: Google maps.

9.2. Mapa de procesos

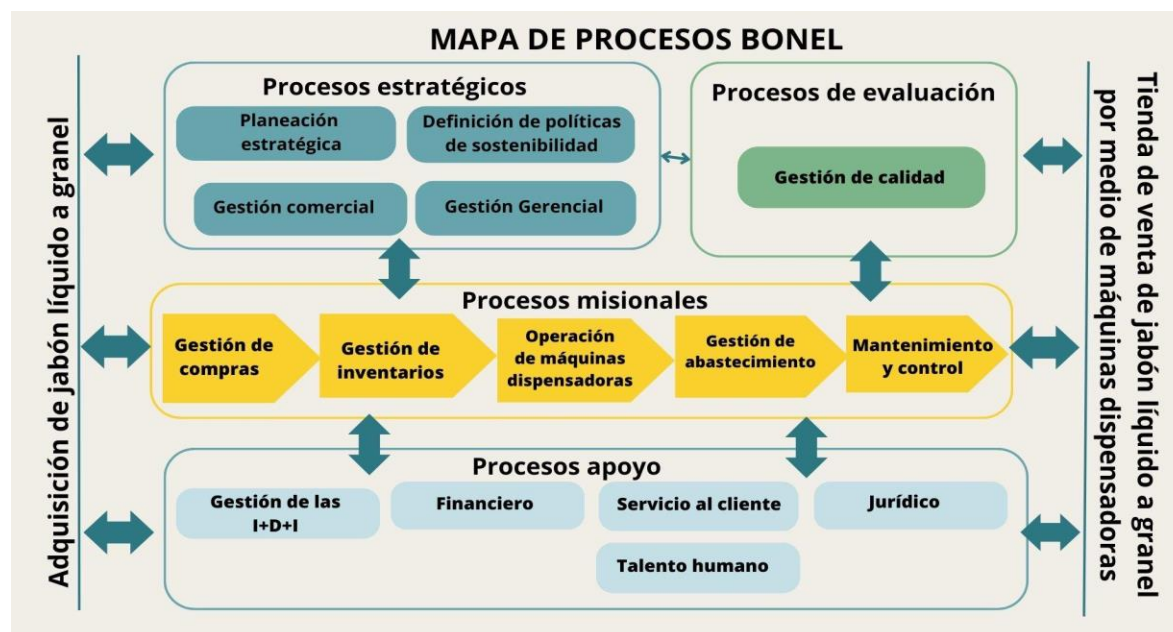
Un mapa de procesos es una herramienta esencial en la gestión empresarial que permite visualizar y comprender la serie de actividades y operaciones que conforman el funcionamiento de una empresa. Para Bonel, una empresa dedicada a la venta de jabón líquido a granel mediante máquinas dispensadoras, un mapa de procesos se convierte en la brújula que guía la organización a través de la compleja red de tareas y responsabilidades que componen su operación.

Esta herramienta permite además identificar áreas de mejora, optimizar la eficiencia operativa y asegurar el compromiso que se tiene con la calidad y la sostenibilidad.

Figura 17

Mapa de procesos Bonel

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL



9.3. Flujograma del proceso

Los diagramas de flujo de proceso que se presentan en los apéndices D y E proporcionan una representación visual y sistemática de cada componente clave de la operación. Desde la adquisición de materias primas hasta la interacción con los clientes, además, representan la hoja de ruta esencial que dirige las actividades y operaciones de la empresa, asegurando una experiencia impecable tanto para sus clientes como para sus colaboradores.

9.4. Proveedores

En el apéndice E, se encuentra un esquema que contiene información sobre algunos de los proveedores de insumos y maquinaria de Bonel.

9.5. Selección de tecnología

Dentro del apéndice F, se dispone de un cuadro comparativo que detalla información relevante sobre dos máquinas dispensadoras, abordando sus características y requisitos específicos. La elección final recayó en la máquina suministrada por la empresa mexicana Hidromatic, dado que se alineó de manera óptima con los criterios y necesidades predefinidos para

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

la selección, como, por ejemplo, el costo, la ubicación del proveedor, el consumo, número de boquillas, capacidad y el tiempo de envasado. Se destaca, además, que esta elección se fundamenta en el hecho de que Hidromatic es una empresa de origen latinoamericano, lo cual presenta beneficios adicionales en términos de idioma y proximidad geográfica. Esta consideración fortalece la decisión al simplificar aspectos logísticos y de comunicación, añadiendo un valor adicional a la elección de la máquina dispensadora.

9.6. Diseño de planta

La estructura del punto de venta de la empresa Bonel se compone de cuatro secciones claramente definidas. La primera de ellas es la bodega de materias primas, que alberga los jabones líquidos, junto a esta se encuentra un baño y un espacio de oficina pequeño. Seguidamente, se encuentra el cuarto de máquinas, donde se ubica la estructura funcional de las máquinas y la conexión con los recipientes de jabón. Este espacio también alberga la máquina mezcladora, encargada de llevar a cabo la dilución de los jabones.

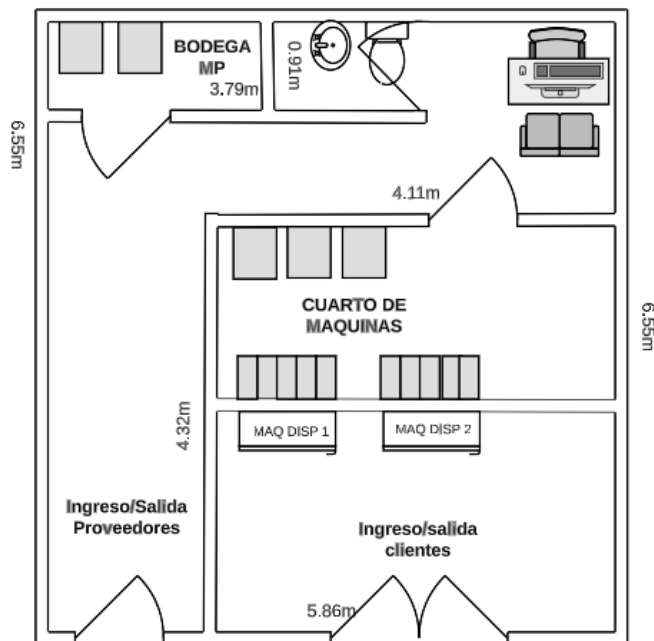
El salón principal constituye la tercera sección, y es aquí donde se encuentran las boquillas de las dos máquinas dispensadoras en la tienda. La disposición estratégica de las máquinas en este espacio central facilita la accesibilidad para los clientes durante su experiencia de compra. Además, el área del local cuenta con una puerta independiente destinada exclusivamente para los proveedores, asegurando una fluidez eficiente en las operaciones diarias.



Figura 18

Diseño de punto de venta Bonel

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

DISEÑO PUNTO DE VENTA BONEL



 Universidad Industrial de Santander	DESCRIPCION: PLANO PUNTO DE VENTA BONEL	FECHA: NOVIEMBRE 2023	 Escuela de Estudios Industriales y Empresariales
	ELABORADO POR: SILVIA JULIANA AMAYA UMAÑA	ESCALA: 1:100	

En el apéndice I, se presenta un diseño en tercera dimensión que tomando como referencia el plano previamente expuesto, ofrece una aproximación visual a cómo podría configurarse una tienda Bonel en la realidad.

10. Modelo organizacional

10.1. Estructura organizacional

La estructura de esta empresa de jabón líquido a granel se conforma exclusivamente por dos individuos: un gerente general y un operario de tienda. El gerente general desempeña funciones integrales en la administración, procesos logísticos, gestión comercial, planeación estratégica,

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

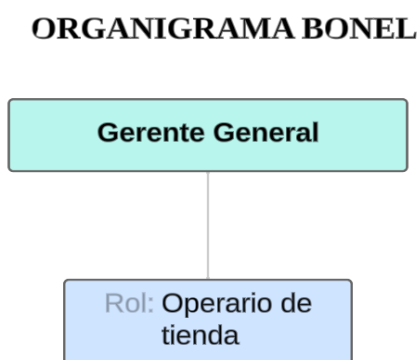
entre otros procedimientos, contando en ciertas ocasiones, con el respaldo de asesores externos especializados. Por su parte, el operario de tienda asume la responsabilidad total de las operaciones en la tienda, desde la recepción y clasificación del inventario hasta el abastecimiento y el mantenimiento o reparación de las máquinas, cuando sea necesario.

Este modelo de negocio se orienta hacia la optimización del personal, buscando la eficiencia operativa con la menor cantidad de empleados posible. La premisa subyacente es que, a menor cantidad de personal, mayores serán las ganancias. Esta estrategia se respalda en la especialización de funciones, donde cada miembro del equipo se concentra en áreas específicas para tener la mayor productividad y rentabilidad del negocio.

Complementando este enfoque, la empresa busca mantener la flexibilidad y agilidad en sus operaciones al aprovechar la asesoría externa según las necesidades específicas, permitiendo una gestión más precisa y adaptativa a las dinámicas del mercado y las demandas del negocio.

Figura 19

Organigrama de la empresa



10.2. Manual de funciones

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Figura 20

Manual de funciones Gerente General

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO				
Nombre del cargo	Gerente general			
Área	Administrativa			
CAPACIDADES Y REQUERIMIENTOS				
Formación Académica	Profesional en Administración de empresas, Ingeniería industrial o carreras afines			
Título de especialidad (Opcional)	Especialización en alta gerencia			
Experiencia	3 años			
Competencias	Liderazgo	orientación a resultados	Comunicación asertiva	Planificación y organización
	Responsabilidad	Trabajo en equipo	Toma de desiciones	Proactividad
Conocimientos y habilidades técnicas	Herramientas Office	Análisis de datos	Manejo de software (SAP,Power BI , otros)	
	Inglés nivel medio	Sistemas de información		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO				
OBJETIVOS DEL CARGO				
Dirigir estratégicamente la organización para lograr los objetivos financieros, operativos, comerciales y de crecimiento de la misma, así como resolver asuntos que requieran de su intervención, garantizando siempre el cumplimiento de la visión, la misión y los valores corporativos de la empresa.				
FUNCIONES DEL CARGO				
<p>Crear planes de acción para cada área de la empresa. Gestionar los recursos de la empresa de la manera más eficiente. Supervisar rigurosamente todas las operaciones de la empresa. Seleccionar el personal idóneo para la empresa. Tomar desiciones estratégicas y establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo, además realizar seguimiento y control de indicadores. Desarrollo de la planeación estratégica de la empresa, gestión de compras y seguimiento de inventario. Manejo de relaciones sólidas con los proveedores. Manejo de control de calidad. Construcción de presupuestos. Diseñar y aplicar estrategias de marketing y publicidad que ayuden a consolidar la marca y sus productos en el mercado. Analizar datos de mercado y tendencias para identificar oportunidades y desafíos en el mercado. Supervisar el desarrollo de campañas digitales y físicas. Definir objetivos y metas de marketing y ventas. Controlar y evaluar el desempeño de los puntos de venta. Desarrollar y mantener políticas y procedimientos financieros que cumplan con regulaciones y estándares establecidos. Generar informes financieros con ayuda de software. Gestionar presupuestos, pronósticos y proyecciones para mejorar el rendimiento financiero de la empresa. Elaborar y mantener actualizados los estado financieros de la empresa, los reportes gerenciales y los indicadores de gestión financiera de acuerdo a los principuos contables vigentes y las políticas internas de la compañía. Garantizar el cumplimiento de obligaciones fiscales y regulatorias. Identificar oportunidades para aumentar la eficiencia financiera y reducir costos.</p>				

Figura 21

Manual de funciones Operario de producción

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO				
Nombre del cargo	Operario de producción y mantenimiento			
Área	Operaciones			
CAPACIDADES Y REQUERIMIENTOS				
Formación Académica	Técnico o tecnólogo en electromecánica, mecánica o electrónica, conocimiento en logística			
Título de especialidad (Opcional)	Curso de gestión de inventario, logística y cadena de suministro			
Experiencia	2 años			
Competencias	Orientación a resultados	Responsabilidad	Transparencia	Comunicación asertiva
	Proactividad	Ética	Innovación	Organización
Conocimientos y habilidades técnicas	Experticia técnica	Inglés técnico		
	Manejo de tecnologías de la información	Manejo de herramientas office		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO				
OBJETIVOS DEL CARGO				
Contribuir a la eficiencia en la gestión de inventario y control de calidad. Asegurar un flujo de suministro sin interrupción para la operación de las máquinas dispensadoras. Mantener registros precisos de las operaciones logística. Apoyar procesos de mejora continua. Garantizar la disponibilidad y confiabilidad de las máquinas y equipos de las tiendas Bonel, realizando labores de inspección, diagnóstico, mantenimiento preventivo y correctivo.				
FUNCIONES DEL CARGO				
Recepción , inspección y control de materias primas para asegurar su calidad y cantidad. Almacenar y organizar los productos y suministros de manera segura en la bodega. Mantener registros precisos de inventario. Participar en la mejora continua de procesos logísticos y sugerir oportunidades. Mantener y velar por el funcionamiento de las máquinas dispensadoras. Garantizar la limpieza y el orden de las mismas. Reportar y documentar información sobre reparaciones efectuadas, necesidad de repuestos, entre otros. Participar de la recepción, montaje e instalación de la maquinaria.				

10.3. Estructura salarial

La estructura salarial de la empresa Bonel se presenta en la siguiente *tabla 6*, donde se considera exclusivamente el salario base sin las prestaciones de ley ni otros rubros, detalles adicionales sobre este componente se encuentran especificados en el análisis financiero de este plan.

Tabla 6

Estructura salarial

Cargos	Salario Base
Gerente general	\$ 3,200,000
Operario de producción y mantenimiento	\$ 2,500,000
Total	\$ 5,700,000

11. Análisis legal

11.1. Requisitos legales

11.1.1. Registro de la empresa

Los pasos por seguir para realizar el registro empresarial se describen a continuación:

Elegir la estructura legal para el negocio, como sociedad por acciones simplificadas (SAS) o empresa unipersonal.

La elección de la figura jurídica más idónea para la empresa Bonel es la empresa unipersonal. Esto debido a que no se requiere un número significativo de integrantes para poner en marcha este negocio.

Este modelo empresarial unipersonal ofrece ventajas notables en términos de simplificación administrativa y toma de decisiones ágil. La ausencia de la necesidad de contar con múltiples socios acelera los procesos de operación y facilita la ejecución de estrategias sin la complejidad asociada a estructuras más amplias.

Verificar la disponibilidad del nombre para la empresa y consultar código de actividad económica (CIIU).

Registrar la empresa ante la Cámara de comercio de Bucaramanga y obtener un número de identificación tributario (NIT)

Registrar la empresa en la secretaría de hacienda del municipio, para realizar el pago del impuesto de industria y comercio y su complementario de avisos y tableros.

11.1.2. Uso de suelo

Consultar sobre el uso de suelo del establecimiento, pues este debe ser adecuado según la actividad económica que se realice.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Informar a la Alcaldía de Bucaramanga la apertura del establecimiento comercial por medio de un formulario suministrado por la entidad.

11.1.3. Inscripción en la DIAN

Registrar la empresa ante la dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), para cumplir con las obligaciones tributarias, como el impuesto sobre las ventas (IVA).

11.1.4. Regulaciones Sanitarias

Cumplir con las regulaciones sanitarias y de seguridad alimentaria para la fabricación y manipulación de productos de higiene, que pueden incluir inspecciones y certificaciones por parte de las autoridades de salud locales y nacionales, para este caso un requisito fundamental es que los productos por comercializar, cuenten con notificación sanitaria (NSO) expedida por el Instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos (INVIMA), además de las descritas por la ley 9a de 1979, entre otra vigentes sobre la materia.

11.2. Obligaciones tributarias

11.2.1. Impuesto sobre las ventas (IVA)

Registro ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) como agente retenedor de IVA.

Declaración y pago de IVA de acuerdo con las tarifas vigentes, actualmente la tarifa corresponde al 19% y se paga en periodos bimestrales o cuatrimestrales.

11.2.2. Impuesto de industria y comercio (ICA)

Registro ante la Secretaría de Hacienda municipal.

Declaración y pago del ICA, calculado sobre los ingresos brutos generados en el municipio. La tarifa puede variar según la actividad económica y la ubicación de la empresa.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

11.2.3. Gravamen a los movimientos financieros

Este impuesto se aplica a las transacciones financieras, conocido como el 4x1000. Sin embargo, existe la posibilidad de generar una excepción para que la obligación se aplique en una sola cuenta bancaria. (Infobae, 2023)

11.2.4. Impuesto de renta

Pago anual del impuesto a la renta, con el cual son gravadas, las utilidades que genera la empresa desde el 1 de enero y el 31 de enero de cada año. La tarifa de este varía cada periodo anual, el valor determinado para el año 2023 es de 35%. (Infobae, 2023)

11.2.5. Impuestos departamentales/ impuestos de registro

Esta obligación se paga sobre contratos que por ley deben ser registrados en cámara de comercio o en las oficinas de registro de instrumentos públicos. Las tarifas varían en función de los diferentes departamentos. (Infobae, 2023)

11.3. Homonimia

La homonimia es la revisión que se realiza para saber si el nombre que se elige para una empresa o negocio ante el registro mercantil no ha sido registrado antes, ya que la cámara de comercio no puede registrar un nombre ya inscrito.

Como resultado de la consulta de homonimia para el nombre de la empresa a crear, "BONEL" no existen registros con este mismo nombre o razón social.

Figura 22

Homonimia BONEL

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

The screenshot shows the website of the Cámara de Comercio de Bucaramanga. At the top left is the logo with the text 'CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA Creemos en Santander'. On the right, there are navigation links: 'Inicio', 'Como Ser Empresario', and 'Consulta de Documentos'. The main content area is titled 'Consulta de Homonimia' and includes a sub-header 'Razón Social'. Below this is a search input field containing 'Bonel' and a 'Buscar' button. A message below the search results states: 'El Nombre 'BONEL' No Existe. Este Nombre Estará Sujeto A Revisión Posterior Por Parte De La Cámara De Comercio.'

11.4. Marca registrada

Revisión del registro de signos distintivos por medio de la página web de la superintendencia de industria y comercio.

Figura 23

Consulta de signos distintivos en la SIC

The screenshot shows the SIC website interface for searching trademarks. The header includes 'Industria y Comercio SUPERINTENDENCIA' and 'GOBIERNO DE COLOMBIA'. The page title is 'INICIO > Buscar Signos Distintivos'. Below the header, there is a search criteria section titled 'Criterio de búsqueda'. The search criteria include:

- Número de expediente: [Empty field]
- Certificado de Registro N°: [Empty field]
- Denominación: 'BONEL' [Input field]
- Tipo de solicitud: [Dropdown menu]
- Naturalaleza: [Dropdown menu]
- Descripción de productos y/o servicios (texto libre): [Empty field]
- Solicitante/Titular: [Empty field]
- Fecha de Presentación: desde [Month/Year] hasta [Month/Year]
- Registrado / Protegido en: desde [Month/Year] hasta [Month/Year]
- Número de prioridad/exposición: [Empty field]

 There are also fields for 'Tipo de Signo', 'Estado(s)', 'Versión de la Clasificación de Niza', and 'Referencia del solicitante'. A 'Buscar' button is located at the bottom right of the search criteria section. A tooltip 'Tenga en cuenta' is visible over the 'Registrado / Protegido en' field, stating 'Su búsqueda no produjo resultados.'

12. Análisis de impacto social y ambiental

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Estos análisis son muy importantes al momento de la creación de una empresa, pues gracias a ellos se pueden identificar e intervenir posibles riesgos o situaciones adversas que afecten a la empresa y su entorno.

12.1. Análisis del impacto social

El impacto de Bonel a nivel social se evidencia en varios aspectos tanto positivos como negativos que se describirán a continuación:

Aspectos positivos se encuentran, el acceso asequible a productos de limpieza e higiene, ofrecer jabón a granel puede hacer que este tipo de productos sea más asequible para las comunidades, lo que beneficia a aquellos con recursos limitados. Conciencia ambiental, el modelo propuesto por Bonel, desempeña un papel importante al educar y preparar a la comunidad en la adopción de hábitos sostenibles como la reutilización de recipientes plásticos, además la empresa está dispuesta a crear alianzas con organizaciones locales para promover iniciativas de responsabilidad social corporativa y proyectos comunitarios.

Como aspectos negativos se pueden presentar, barreras en la adopción del modelo de negocio, las comunidades pueden ser reacias a cambiar o adoptar nuevos hábitos de compra, lo que puede requerir esfuerzos adicionales en educación y marketing, la implementación de tecnología como máquinas dispensadoras, puede excluir a personas que no tiene acceso o no son competentes en el uso de dispositivos digitales, además, la automatización a través de máquinas reduce la necesidad de empleados en puntos de venta, lo que podría tener un impacto negativo en el empleo local.

12.2. Análisis del impacto ambiental

El análisis de este componente se llevó a cabo mediante el empleo de la herramienta “matriz de Leopold”, la cual permite una evaluación exhaustiva del impacto ambiental de un

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

proyecto. Esta metodología considera una serie de aspectos que incluyen las acciones del hombre que pueden alterar el medio ambiente las cuales son dispuestas en las columnas de la matriz y así como las características o factores del entorno susceptibles de ser alterados, ubicados en las filas de la misma matriz. Una vez identificados estos componentes, se procede a medir su impacto considerando tanto su magnitud como su importancia. Para ello, se asignan valores numéricos del 1 al 10, (siendo 10 la máxima alteración provocada sobre el factor ambiental en cuestión). Los valores asignados para la magnitud pueden ser positivos o negativos, mientras que para la importancia todos los valores que se asignan son positivos, reflejando el peso relativo de cada factor ambiental definido para el proyecto. En la siguiente figura ilustra la aplicación de la matriz de Leopold específicamente para el presente trabajo.

Figura 24

Matriz de leopold

		FACTORES	ACTIVIDADES	IMPORTACION DE MAQUINAS	TRASLADO DE PRODUCTOS DESDE PROVEEDORES HASTA TIENDAS	DESCARGA DE PRODUCTOS EN LAS TIENDAS	ALMACENAMIENTO	SERVICIO DE ENTREGA DE JABONES LIQUIDOS CON MAQUINAS DISPENSADORAS	PREPARACION DE LA MEZCLA JABON-AGUA	MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA DE LA TIENDA	ENERGIA ELECTRICA PARA EL USO DE MAQUINAS	ELIMINACION DE DESCHOS	AFLUENCIA DE PERSONAS EN LA TIENDA	CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA TIENDA	AFECCIONES	TOTAL	IMPACTO DEL AGREGADO					
Físicos y químicos	Tierra	SUELO								-6	4				0	1	-24					
	Agua	SUPERFICIAL	-8	10					-2	-5	2		-2		0	4	-102	Crítico				
		CALIDAD DEL AGUA							3	-2	2		3		0	1	-4					
	Atmosfera	CALIDAD DEL AIRE	-9	6	6						2				0	2	-90					
		RUIDO	-4	4	4	-4	1			-1	1			-6	-4	6	6	-73				
Biológicos	Flora	ECOSISTEMAS					9	9							1	0	81					
Culturales	Uso de la tierra	COMERCIAL					5	4			-6	4			1	1	-4					
	Aspectos culturales	PATRONES CULTURALES					5	6	8	3			8	6	3	0	3	102				
		EMPLEO					8	6							0	1	1	-48				
		DENSIDAD DE POBLACION					9	6							1	0	1	54				
	Servicios economicos	SALUD Y SEGURIDAD			-5	5			5	5	6				0	1	1	-25				
		RED DE TRANSPORTE						9	9						2	0	2	73				
		MANEJO DE RESIDUOS	-5	1	-5	1							6	5	8	6	-1	3	3	6	148	Muy importante
		REDES DE SERVICIOS							-2	3			-5	3	8	5	6	1	2	3	27	
		PRECIO						8	3			-5	3	6		1	1	2	33			
	AFECCIONES			0	0	0	1	6	0	2	2	0	2	2	0			148				
TOTAL			4	4	4	1	0	2	2	3	3	1	1	2								
IMPACTO DEL AGREGADO			-171	-86		-4	81	204	-7	34	-54	72	84	-5	148							

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Tras completar el análisis de la matriz, se observa que los factores con mayor impacto negativo son el agua superficial y la calidad del aire. Respecto a las actividades con repercusiones desfavorables, se destaca la importación de maquinaria y el transporte de insumos desde los proveedores de la empresa. Por el contrario, se identificaron factores y actividades con un impacto positivo significativo, entre los que se incluyen la gestión o manejo de residuos, los patrones culturales, como la promoción de nuevos hábitos de compra, la implementación del servicio de reenvasado de jabón líquido mediante máquinas dispensadoras y la eliminación de desechos. La venta a granel reduce la necesidad de envases plásticos de un solo uso y otros materiales, lo que a su vez disminuye significativamente la cantidad de residuos sólidos y se genera una menor huella de carbono.

El impacto negativo que se evidencia en el presente proyecto respecto a calidad de aire y la afectación al agua superficial, se atribuye principalmente a los procesos de transporte de insumos, y al mantenimiento y limpieza de la tienda Bonel, respectivamente. Es crucial que los proveedores asociados con la empresa estén alineados con la visión y objetivos ambientales de la empresa. Dado que la producción, el transporte y mantenimiento tanto de las máquinas dispensadoras como de los productos líquidos, se deben gestionar de manera amigable con el entorno, teniendo en cuenta que requieren recursos y energía.

13. Estudio financiero

El componente financiero para un plan de negocios adquiere gran relevancia, ya que en este contexto se exploran elementos cruciales como la inversión inicial, estructura de costos, proyecciones y demás aspectos relacionados con la salud financiera de la empresa. Este análisis proporciona una visión integral de la viabilidad económica del proyecto, destacando la necesidad

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

de evaluar cada componente para asegurar la toma de decisiones fundamentadas y la consecución de objetivos financieros a largo plazo.

13.1. Inversión total requerida

En la tabla 7 se presenta de forma general la inversión total necesaria para la iniciación de las operaciones de la empresa Bonel, cifrada en \$168.484.496 de pesos colombianos. Para la determinación de este monto, se consideraron la inversión fija, la inversión diferida y la inversión en capital de trabajo, elementos clave que abarcan distintos aspectos del despliegue y sostenimiento del negocio.

La inversión fija engloba los desembolsos destinados a activos tangibles e inamovibles, como maquinaria y equipo esenciales para la operación de la empresa. Por su parte, la inversión diferida comprende los gastos asociados a la puesta en marcha que generan beneficios a lo largo del tiempo, tales como costos de registro y legalización.

La inversión en capital de trabajo, por otro lado, abarca los recursos destinados a respaldar las operaciones cotidianas y asegurar la continuidad de las actividades comerciales. Este componente es esencial para mantener una liquidez adecuada y responder a las demandas del mercado de la mejor manera.

Tabla 7

Inversión total

Inversión total	Valor
Inversión Fija	\$ 42.973.058
<i>Continuación de tabla 7</i>	
Inversión Diferida	\$ 9.265.000

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Inversión en Capital de Trabajo	\$	130.271.839
TOTAL	\$	182.509.897

13.1.1 Fuentes de financiación

Después de realizar el cálculo correspondiente para la inversión total, se ha optado por adquirir un préstamo por un monto de ciento veinte millones de pesos colombianos. Esta elección se traduce en un porcentaje del 65.75% correspondiente a deuda, mientras que el 34.25% restante se atribuye a los socios o al capital propio en este caso.

Este enfoque de financiamiento busca lograr un equilibrio adecuado entre recursos externos y aportes internos, aprovechando los beneficios de la deuda para obtener el capital necesario para la empresa.

Esta decisión estratégica tiene como finalidad ajustar la estructura de financiamiento de la empresa, garantizando una posición sólida en términos de solvencia y flexibilidad financiera.

Tabla 8

Fuentes de financiación

Inversión Total	\$ 182.509.897	APORTES	
Aportes de los socios	\$ 62.509.897	34.25%	Socios
Crédito por solicitar	\$ 120.000.000	65.75%	Deuda

13.2. Proyección de ventas

En la elaboración de la proyección de ventas, se empleó el valor de demanda potencial, calculada a partir del promedio de cinco tipos de jabón líquido en litros. El resultado de este análisis arrojó una cifra de 126.924 litros para el primer año. En consecuencia, se determinó un aumento anual de las ventas del 5% durante los primeros cinco años de operación.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Este enfoque en la proyección de ventas se fundamenta en la evaluación detallada de la demanda potencial, lo que proporciona una base para estimar el volumen de ventas anticipado. La incorporación de un incremento anual del 5% busca reflejar y anticipar el crecimiento progresivo del mercado y la expansión de los clientes a lo largo del periodo considerado.

Tabla 9

Proyección de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Por Vender	126.924	133.270	139.934	146.930	154.277
Incremento anual en Ventas		5%	5%	5%	5%

13.3. Estado de situación financiera

Este estado financiero, detalla la configuración de la empresa, y facilita la evaluación de sus activos, pasivos y patrimonio. La proyección a cinco años se llevó a cabo con un aumento del 3% considerando indicadores relacionados con el comportamiento de la economía nacional. Al conocer el valor total de activos de la empresa, es posible definir su tamaño, clasificándose como una microempresa en el caso específico de Bonel.

Tabla 10

Estado de situación financiera proyectado

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja y Bancos	\$ 130,271,839	\$ 130,305,039	\$ 139,042,951	\$ 159,555,574	\$ 254,389,589	\$ 377,957,859
Total Activo Corriente	\$ 130,271,839	\$ 130,305,039	\$ 139,042,951	\$ 159,555,574	\$ 254,389,589	\$ 377,957,859

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$ 34,417,258	\$ 34,417,258	\$ 34,417,258	\$ 34,417,258	\$ 34,417,258	\$ 34,417,258
Muebles y Enseres	\$ 2,379,900	\$ 2,379,900	\$ 2,379,900	\$ 2,379,900	\$ 2,379,900	\$ 2,379,900
Equipos de Oficina	\$ 5,595,900	\$ 5,595,900	\$ 5,595,900	\$ 5,595,900	\$ 5,595,900	\$ 5,595,900
Herramientas	\$ 580,000	\$ 580,000	\$ 580,000	\$ 580,000	\$ 580,000	\$ 580,000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (5,152,886)	\$ (10,305,772)	\$ (15,458,657)	\$ (20,611,543)	\$ (25,764,429)
Total Activo Fijo Neto	\$ 42,973,058	\$ 37,820,172	\$ 32,667,286	\$ 27,514,401	\$ 22,361,515	\$ 17,208,629
Inversión diferida	\$ 9,265,000	\$ 9,265,000	\$ 9,265,000	\$ 9,265,000	\$ 9,265,000	\$ 9,265,000
Amortización diferida		\$ (1,853,000)	\$ (3,706,000)	(5,559,000)	\$ (7,412,000)	\$ (9,265,000)
Activo Diferido Neto	\$ 9,265,000	\$ 7,412,000	\$ 5,559,000	\$ 3,706,000	\$ 1,853,000	\$ -
ACTIVO TOTAL	\$ 182,509,897	\$ 175,537,211	\$ 177,269,237	\$ 190,775,975	\$ 278,604,104	\$ 395,166,488
Obligaciones Financieras	\$ 27,694,187	\$ 38,575,005	\$ 53,730,808	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos por pagar		\$ 7,252,525	\$ 16,645,845	\$ 29,359,187	\$ 41,015,560	\$ 55,152,281
Total Pasivo Corriente	\$ 27,694,187	\$ 45,827,531	\$ 70,376,653	\$ 29,359,187	\$ 41,015,560	\$ 55,152,281
Obligaciones de Largo Plazo	\$ 92,305,813	\$ 53,730,808	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PASIVO TOTAL	\$ 120,000,000	\$ 99,558,339	\$ 70,376,653	\$ 29,359,187	\$ 41,015,560	\$ 55,152,281
Aportes Sociales	\$ 62,509,897	\$ 62,509,897	\$ 62,509,897	\$ 62,509,897	\$ 62,509,897	\$ 62,509,897
Utilidades Ejercicios Anteriores			\$ 11,448,630	\$ 37,725,285	\$ 84,070,858	\$ 148,816,850
Utilidades del Presente Ejercicio		\$ 11,448,630	\$ 26,276,655	\$ 46,345,573	\$ 64,745,992	\$ 87,061,815
Reservas (15% de las utilidades del ejercicio)		\$ 2,020,346	\$ 6,657,403	\$ 14,836,034	\$ 26,261,797	\$ 41,625,647
PATRIMONIO TOTAL	\$ 62,509,897	\$ 75,978,873	\$ 106,892,584	\$ 161,416,788	\$ 237,588,543	\$ 340,014,207
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 182,509,897	\$ 175,537,211	\$ 177,269,237	\$ 190,775,975	\$ 278,604,104	\$ 395,166,488

13.4. Estado de resultados

En el siguiente cuadro se visualiza la evolución de las utilidades de la empresa, revelando una tendencia creciente positiva de manera anual.

Tabla 11

Estado de resultados proyectado

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

ESTADO DE RESULTADOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales por ventas	\$ 558,465,600	\$ 613,042,920	\$ 657,688,437	\$ 705,265,898	\$ 771,384,576
TOTAL INGRESOS	\$ 558,465,600	\$ 613,042,920	\$ 657,688,437	\$ 705,265,898	\$ 771,384,576
Mano de Obra Directa MOD	\$ 48,230,700	\$ 49,677,621	\$ 51,167,950	\$ 52,702,988	\$ 54,284,078
Materia Prima	\$ 322,260,036	\$ 355,291,690	\$ 373,056,274	\$ 391,709,088	\$ 411,294,542
Costos Indirectos de P. S Fijos	\$ 16,582,205	\$ 17,079,671	\$ 17,592,061	\$ 18,119,823	\$ 18,663,418
Costos Indirectos de P. S Variables	\$ 3,095,424	\$ 3,250,195	\$ 3,412,705	\$ 3,583,340	\$ 3,762,507
COSTOS DE PRESTACION SERVICIO	\$ 390,168,365	\$ 425,299,177	\$ 445,228,990	\$ 466,115,239	\$ 488,004,545
UTILIDAD BRUTA	\$ 168,297,235	\$ 187,743,743	\$ 212,459,447	\$ 239,150,659	\$ 283,380,031
Gastos de Personal	\$ 61,735,296	\$ 63,587,355	\$ 65,494,976	\$ 67,459,825	\$ 69,483,620
Gastos de Administración	\$ 47,296,768	\$ 48,715,671	\$ 50,177,141	\$ 51,682,455	\$ 53,232,929
Gastos de Personal de Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 109,032,064	\$ 112,303,025	\$ 115,672,116	\$ 119,142,280	\$ 122,716,548
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 59,265,171	\$ 75,440,717	\$ 96,787,331	\$ 120,008,379	\$ 160,663,483
Gastos Financieros	\$ 36,309,808	\$ 25,428,989	\$ 10,273,187	\$ -	\$ -
Gravamen del 4 x 1.000	\$ 2,233,862	\$ 2,452,172	\$ 2,630,754	\$ 2,821,064	\$ 3,085,538
Otros Ingresos					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 20,721,501	\$ 47,559,557	\$ 83,883,390	\$ 117,187,316	\$ 157,577,945
Provisión para Impuestos	0.35 \$ 7,252,525	\$ 16,645,845	\$ 29,359,187	\$ 41,015,560	\$ 55,152,281
<i>Continuación de tabla 11</i>					
UTILIDAD NETA	\$ 13,468,976	\$ 30,913,712	\$ 54,524,204	\$ 76,171,755	\$ 102,425,664

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

RESERVAS	0.15	\$ 2,020,346	\$ 4,637,057	\$ 8,178,631	\$ 11,425,763	\$ 15,363,850
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 11,448,630	\$ 26,276,655	\$ 46,345,573	\$ 64,745,992	\$ 87,061,815

13.5. Flujo de caja proyectado

En el apéndice K, se encuentra la tabla de flujo de caja proyectado a cinco años. Dicha tabla En este se evidencia un comportamiento positivo, lo que indica que la empresa en el escenario probable tiene la capacidad de generar liquidez o flujo de efectivo derivado de sus operaciones.

13.6. Evaluación financiera

13.6.1. Valor presente neto (VPN)

El valor presente neto mide los flujos de los ingresos y egresos futuros que tendrá un proyecto, para determinar el rendimiento que puede tener la inversión. Para el cálculo de este indicador se halló primero la tasa de descuento que es de 16.09% anual, donde se tuvo en cuenta el valor de la DTF y un factor de riesgo determinado como el 9%. Con esta tasa, el valor presente neto para Bonel se establece en \$ 99,944,532 (cifra en millones de pesos colombianos).

Tabla 12

Valor presente neto

Año 0	\$	-182,509,897
Año 1	\$	66,271,057
Año 2	\$	75,194,078
año 3	\$	87,147,372
Año 4	\$	97,655,079
Año 5	\$	126,653,808
TASA		16.09%
VPN	\$	99,944,532

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

13.6.2. Tasa interna de retorno (TIR)

Tras la determinación del valor presente neto (VPN), se procede al cálculo de la tasa interna de retorno (TIR), que representa el porcentaje de rentabilidad proporcionado por una inversión. Este indicador financiero es esencial para evaluar la viabilidad económica de proyectos y decisiones de inversión.

Tabla 13

Tasa interna de retorno

Año 0	\$	-182,509,897
Año 1	\$	66,271,057
Año 2	\$	75,194,078
año 3	\$	87,147,372
Año 4	\$	97,655,079
Año 5	\$	126,653,808
TIR		35.25%

Para Bonel, la TIR es del 35.25%, lo que representa un valor superior de la tasa de oportunidad, indicando la viabilidad del negocio.

13.6.3. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

La rapidez con la que se pueden recuperar los recursos invertidos constituye un indicador clave de viabilidad y eficiencia de un proyecto. En el caso específico de Bonel, este periodo se estima en 2 años y 14 días, una duración que se percibe como prudente para lograr la recuperación de la inversión inicial realizada.

Este periodo de recuperación, alineado con las proyecciones y metas financieras de la empresa, respalda la solidez de la estrategia de negocio y fortalece la confianza en la capacidad de ésta para generar rendimientos en un plazo razonable.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Tabla 14*Periodo de recuperación de la inversión*

Periodo	Inversión	Flujo Caja Anual	Inversión - F. Caja	Años	Meses
Año 0	-\$ 182,509,897		-\$ 182,509,897	2	0.47
Año 1		\$ 66,271,057	-\$ 116,238,839		
Año 2		\$ 75,194,077	-\$ 41,044,762		
Año 3		\$ 87,147,371	\$ 46,102,610		
Año 4		\$ 97,655,078	\$ 1433,757,689		
Año 5		\$ 126,653,808	\$ 270,411,497		

13.7. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite identificar el nivel de operaciones necesario para cubrir todos los costos y evitar pérdidas. Para el cálculo de este, se tomaron en cuenta los costos fijos, el precio de venta y el costo variable unitario, el resultado de la cantidad de unidades para estar en equilibrio se pueden observar en la siguiente tabla:

Tabla 15*Punto de equilibrio*

Punto de equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	\$ 173,844,969	\$ 188,013,333.5	\$ 203,336,420.2	\$ 219,908,338.4	\$ 237,830,868.0
Precio de venta	\$ 4,400	\$ 4,600	\$ 4,700	\$ 4,800	\$ 5,000
Costo Variable Unitario	\$ 2,563	\$ 2,640	\$ 2,719	\$ 2,801	\$ 2,885
Qu	94,655	95,939	102,669	110,014	112,456

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

13.8. Evaluación financiera por escenarios

Al llevar a cabo el análisis por escenarios, se consideraron tres indicadores clave: el valor presente neto (VPN), la tasa interna de retorno (TIR) y el periodo de recuperación de la inversión (PRI). Estos parámetros proporcionan una evaluación integral de la viabilidad financiera del proyecto, permitiendo una toma de decisiones informada y estratégica.

Tabla 16

Análisis por escenarios

	VPN	TIR	PRI
Optimista	\$ 150,332,904	42.76%	2 años y 8 días
Probable	\$ 99,944,532	35.25%	2 años y 14 días
Pesimista	\$ 29,430,496	22.50%	3 años y 1 día

En el escenario optimista, se consideró un aumento del 3% en la demanda y se establece un acuerdo con proveedores para obtener un descuento del 2% en la materia prima, implementándose a partir del segundo año. Estos ajustes generan, en primera instancia, un incremento del 6% en los márgenes de ganancia. La tasa interna de retorno alcanza el 42.76%, indicando que el negocio podría ser aún más atractivo bajo estas condiciones.

En contraste, para el escenario pesimista se contempló un aumento del 2% en la demanda y un incremento del 5% en el valor de los insumos. A pesar de este panorama, se destaca la viabilidad del negocio, ya que la TIR se mantiene en un 22.5%, superando la tasa de oportunidad. Además, el VPN es positivo, y el periodo de recuperación solo se extiende en un año.

Es importante destacar que en el análisis de estos escenarios no se modificó el precio de venta establecido en el escenario probable. Este precio se determinó considerando la percepción de los consumidores sobre los precios de productos similares, lo que sugiere que la propuesta de Bonel resultaría atractiva en términos de costos para los clientes.

14. Análisis estratégico

14.1. Misión

Proporcionar a los clientes a través de máquinas dispensadoras, productos líquidos para el aseo e higiene de alta calidad, comprometidos con la sostenibilidad y la reducción de residuos. Buscando empoderar a las comunidades para tomar decisiones más conscientes y responsables en su cuidado personal y el de su hogar, al tiempo que contribuimos activamente a la preservación de nuestro planeta.

14.2. Visión

Bonel será una empresa líder en la transformación del mercado de productos de limpieza e higiene personal, al ofrecer una alternativa sostenible y asequible a los productos envasados tradicionales. Además de obtener reconocimientos como la marca de referencia que cambia la forma en que las personas se relacionan con sus productos de higiene, promoviendo la economía circular y reduciendo drásticamente la huella de plástico en el mundo. La visión de la empresa es un futuro donde cada acción de cuidado personal sea un acto de amor hacia la Tierra.

14.3. Objetivos estratégicos

La empresa tiene como objetivo ampliar su presencia tanto a nivel regional como nacional. Para ello, se está trabajando en la identificación de nuevas ubicaciones estratégicas que permitan la instalación de máquinas dispensadoras con el propósito de ser más accesibles a un público más amplio.

Continuar mejorando la tecnología de las máquinas dispensadoras para ofrecer una experiencia al usuario más eficiente y personalizada.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Ampliar el catálogo de productos relacionados con la higiene como desinfectantes de manos y artículos para el cuidado personal, con el fin de satisfacer de manera integral las necesidades de los clientes.

Reducir el impacto ambiental a través de la adopción de prácticas sostenibles en la cadena de suministro y la promoción de la reducción de residuos.

Establecer programas de lealtad y brindar un excelente servicio al cliente para fortalecer las relaciones con los consumidores y mantener su confianza en los productos y servicios ofrecidos.

Mantener un crecimiento rentable y una gestión financiera sólida, garantizando que la empresa siga siendo económicamente sostenible a largo plazo.

14.4. Principios y valores corporativos

Sostenibilidad

Estamos comprometidos con prácticas empresariales sostenibles, minimizando el impacto ambiental y promoviendo la reducción de residuos a través de la venta de productos a granel.

Nos comprometemos a integrar prácticas y procesos sostenibles en todo lo que hacemos. Desde la elección de nuestros proveedores de materia prima, hasta la distribución, nuestra empresa está impulsada por el cuidado hacia el medio ambiente.

Calidad

Ofrecemos productos de alta calidad, asegurando que nuestros clientes obtengan un rendimiento excepcional en términos de limpieza e higiene.

Innovación

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Estamos comprometidos con la mejora constante y la innovación en los productos y servicios. Buscamos oportunidades para reducir más nuestra huella ambiental y encontrar soluciones efectivas y sostenibles.

Colaboración y comunidad

Valoramos las alianzas con otras empresas, organizaciones y comunidades que comparten nuestros valores. Juntos podemos lograr un mayor impacto en la lucha contra la contaminación por plástico y el cambio climático.

Educación y conciencia

Creemos en la importancia de educar y concientizar a nuestros clientes y a la sociedad en general sobre la importancia de reducir el uso de plástico y adoptar prácticas sostenibles en la vida cotidiana.

14.5. Matriz DOFA

La matriz DOFA, es una herramienta analítica fundamental en la planificación estratégica de una empresa. Su propósito es realizar una evaluación integral de los factores internos y externos que influyen en la organización, con la descripción de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que enfrenta la empresa.

Al utilizar esta matriz, Bonel puede analizar sus recursos internos, capacidades, y ventajas competitivas, así como evaluar las tendencias del mercado, cambios en el entorno empresarial y posibles obstáculos. La información recopilada a través de esta herramienta estratégica contribuirá significativamente a la formulación de estrategias efectivas y a la identificación de áreas de mejora.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Figura 25

Matriz DOFA



15. Conclusiones

A partir del análisis del entorno, se identificaron factores potenciales que pueden beneficiar a la empresa, como los proyectos gubernamentales que fomentan prácticas sostenibles en las compañías.

Se ha constatado que Bonel, como empresa dedicada a la venta a granel, presenta una destacada oportunidad de penetración en el mercado de Bucaramanga. La investigación de mercado reveló una aceptación del negocio superior al 70%. Los criterios a tener en cuenta a la hora de comprar jabones líquidos, según los consumidores, son el precio y la efectividad del producto. Además, se percibió que la utilización de máquinas dispensadoras no representa un desafío significativo, aunque se conoce que no todos han tenido experiencia con esta tecnología.

Dado que las redes sociales son una parte integral de la vida cotidiana, la estrategia de mercadeo se centra en atraer consumidores a través de estas plataformas, implementando campañas y anuncios acordes con las tendencias actuales. La determinación del precio de los productos se destaca como un aspecto crítico, ya que los consumidores esperan que esté en línea con los rangos manejados por las tiendas de descuento donde suelen realizar sus compras.

La ubicación del negocio es un factor clave, buscando lugares con un flujo constante de personas y de fácil acceso. Se eligió la ubicación que obtuvo un alto índice de aceptación del negocio además de cumplir con otros factores importantes para su selección. La elección de la tecnología también es crucial, siendo el diferenciador más llamativo de Bonel; por lo tanto, se debe garantizar su funcionamiento excepcional y la facilidad de adaptación.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

En cuanto a la estructura organizacional, se tiene una configuración inicial no tan robusta, ya que, al ser un negocio con máquinas automáticas, no se requiere un gran capital humano. Sin embargo, es esencial contar con al menos un operario para el mantenimiento y abastecimiento de las maquinas, así como un gerente que supervise los demás procesos de la empresa.

Bonel debe adherirse a las normativas y requisitos vigentes para sus actividades. Así como garantizar que sus proveedores también las acojan. Es importante resaltar que, aunque actualmente no existen leyes específicas para la venta a granel de jabones líquidos, se deben considerar los requisitos sanitarios y el adecuado mantenimiento de las máquinas.

A pesar de los impactos ambientales positivos de la empresa debido a su enfoque hacia la sostenibilidad, se reconoce que este modelo no genera muchas oportunidades de empleo.

En el análisis financiero se ratifica que la viabilidad del negocio está sujeta a la nómina necesaria, las unidades a vender y del costo de los productos.

16. Recomendaciones

Con el objetivo de ampliar su reconocimiento y fomentar una mayor aceptación entre el público, se sugiere la apertura de nuevas tiendas Bonel en puntos estratégicos de la ciudad donde converja un flujo significativo de personas. Además, se debe explorar la posibilidad de diversificar la oferta de productos en las tiendas, incorporando aquellos que estén alineados con prácticas ambientales.

Para disminuir la inversión inicial, se recomienda identificar proveedores nacionales o regionales que fabriquen este tipo de máquinas dispensadoras, cumpliendo con la especificaciones y estándares necesarios. Esto permitirá evitar costos adicionales asociados a envíos y logística.

Con el crecimiento progresivo de la empresa, se aconseja contemplar la expansión del equipo humano. A medida que Bonel se consolida, un aumento en el capital humano garantizará una gestión eficiente de las operaciones y el cumplimiento de las crecientes demandas.

Es esencial explorar y aprovechar los diversos programas de apoyo ofrecidos por entidades regionales destinados a emprendimientos y empresas. Participar en estos programas puede brindar oportunidades para aumentar la visibilidad, establecer relaciones estratégicas. Obtener recursos adicionales y acceder a capacitaciones que fortalezcan la estructura y el desarrollo de la empresa.

Referencias Bibliográficas

50Minutos, (2016). *~El plan de negocios: cómo crear un plan óptimo para su Empresa*. Lemaitre Publishing.

Alarcón M, López A. (2020). Nuevo canal de comercialización de productos de higiene doméstica: central de refill. (Trabajo de maestría). Universidad UTP, Perú.

Alcaldía de Bogotá. (s. f.). *Documentos para PRODUCTOS DE USO DOMESTICO: ASEO, HIGIENE Y LIMPIEZA*.
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=20492>

Alcaldía de Bucaramanga. (2021). *CARACTERIZACIÓN DE LOS CIUDADANOS Y GRUPOS DE INTERÉS QUE INTERACTÚAN CON LAS DEPENDENCIAS DE LA ALCALDÍA DE BUCARAMANGA*.
<https://www.bucaramanga.gov.co/wp-content/uploads/2022/03/CARACTERIZACION-DE-LA-POBLACION-2021-1.pdf>

Alcaraz R, (2014). *Emprendedor éxito*. McGrawHill.

Alguero, M. O. (2023, 27 marzo). *Dane ajustó el censo por COVID-19, ahora Santander tiene 2'357.127 habitantes para el 2023*. Vanguardia. <https://www.vanguardia.com/economia/local/dane-ajusto-el-censo-por-covid-19-ahora-santander-tiene-2-357127-habitantes-para-el-2023-HD6467669>

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Allianz | Country Risk Report Colombia. (s. f.). Allianz.com.

https://www.allianz.com/en/economic_research/publications/country-risk/colombia.html#strengths

Aponte, J. (2020, septiembre 28). *Las Empresas Que Generan Más Basura Plástica en el Mundo.*

Catorce6. <https://www.catorce6.com/investigacion/18908-las-empresas-que-generan-mas-basura-plastica-en-el-mundo>

Arenales, J. V. (2023, enero 29). *El gasto en bienestar fue de \$58,7 billones en 2022, con un*

crecimiento de 9,5%. Diario La República. <https://www.larepublica.co/empresas/el-gasto-en-58-7-billones-en-2022-fue-de-17-7-billones-con-crecimiento-de-9-5-3532779>

Avance Jurídico Casa Editorial Ltda. (s. f.). *Compilación jurídica de la DIAN - Concepto 43950*

de 2002 DIAN. Avance Jurídico Casa Editorial Ltda. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN.

https://normograma.dian.gov.co/dian/compilacion/docs/concepto_tributario_dian_0043950_2002.htm

Avilés M, Hurtado A, Fernández C, Torres H. (2022). *Plan de negocios de una empresa dedicada*

a la venta de productos de higiene y limpieza a granel mediante envases reutilizables y máquinas dispensadoras en Lima Norte. (Trabajo de maestría). Universidad Esan, Perú

Becas Santander. *Innovación Tecnológica: Qué tipos existen y cuáles son Sus Beneficios.* (2021,

octubre 22). <https://www.becas-santander.com/es/blog/innovacion-tecnologica.html>

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Bogotá Galarza, B. L., & Díaz Castro, M. I. (2019). *Los tributos ambientales en países desarrollados: la apuesta de la legislación colombiana*. *Revistas unilibre*.
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/5825/5404>.

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2021). *Producto Interno Bruto (PIB) Santander* [archivo PDF].
https://www.camaradirecta.com/imagenes/vdo_conexion/cone_983d9291234822d143ca5ac66802344e76fdcf27.pdf

Cámara de comercio de Bucaramanga. (s. f.). *SINTRAMITES*.
<https://www.sintramites.com/sintramites/General/Homonimia.aspx>

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (s. f.). *Crear mi empresa*. <https://camaradirecta.com/crear-mi-empresa/como-crear-mi-empresa>

Cambridge Dictionary. (s.f.). *Refill*. <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/refill>

Cerdá, E., & Khalilova, A. (s. f.). *ECONOMÍA CIRCULAR. ECONOMÍA CIRCULAR, ESTRATEGIA y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL*. <https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/401/CERD%C3%81%20y%20KHALILOVA.pdf>

Cerón Jurado, S., Castaño Diez, J. J. (2016). *Venta Técnica*. Editex.

Changing markets Foundation. (2020, septiembre). *Talking Trash: The corporate playbook of false solutions to the plastic crisis* [Talking Trash: El manual corporativo de falsas soluciones

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

a la crisis del plástico]. https://talking-trash.com/wp-content/uploads/2020/09/TalkingTrash_FullReport.pdf

Chase, R., Jacobs, R., & Aquilano, N. (2009). *Administración de operaciones*. Mac Graw Hill.

Clínica Jurídica de Medio Ambiente, Salud Pública (MASP) de la Facultad de Derecho de la Universidad de los Andes, & Greenpeace Colombia. (2019, noviembre). SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PLÁSTICOS EN COLOMBIA Y SU IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE [archivo PDF]. http://greenpeace.co/pdf/2019/gp_informe_plasticos_colombia_02.pdf

Clúster Santander. (s. f.). *Clúster Santander - Conoce más sobre Santander*. <https://clustersantander.com/bienvenido-cluster-santander/conoce-mas-sobre-santander/#:~:text=Producto%20Interno%20Bruto%3A%206%2C5,per%20c%3%A1pita%3A%209.964%20USD%20anual>

Colombia Demographics - Place Explorer - Data Commons. (s. f.). <https://datacommons.org/place/country/COL?category=Demographics&hl=es>

Colombia: Panorama general. Banco Mundial. (s.f.). <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview#:~:text=Las%20elecciones%20presidenciales%20de%20Colombia,e1%20cambio%20para%20las%20mujeres>.

Consejo de Bucaramanga. (2014). *Plan de ordenamiento territorial de segunda generación Bucaramanga 2013-2027*. <https://www.concejodebucaramanga.gov.co/planordenamientoterritorial/tomo2.pdf>

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Consejo Privado de Competitividad. (2023, 11 octubre). *Índice de Competitividad de Ciudades - Consejo Privado de Competitividad*. <https://compite.com.co/indice-de-competitividad-de-ciudades/>

Crespí, J. V. (2000). *Recursos para las CTMA: la matriz de Leopold, un instrumento para analizar noticias de prensa de temática ambiental*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2897557>

Daihana A. Rodriguez, & Marixa Real. (2020, noviembre). *Economía azul*.

DANE - Preguntas frecuentes IPC. (s. f.). <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/preguntas-frecuentes-ipc>

DANE. (s. f.). *Estratificación Socioeconómica*. <https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-informacion/estratificacion-socioeconomica#geovisor>

DANE. (s. f.). *La información del DANE en la toma de decisiones regionales*. [Diapositivas]. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/220603-InfoDane-Bucaramanga-Santander.pdf>

DANE. (s. f.). *Visor IPC*. <https://sitios.dane.gov.co/ipc/visorIPC/#!/>

Decreto 1545 de 1998 [Función Pública]. Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios, de control de calidad y vigilancia sanitaria, de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico y se dictan otras disposiciones. (1998). https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=9241

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Di basta a los plásticos. Greenpeace Colombia. (s.f.).

<https://www.greenpeace.org/colombia/tag/plasticos/>

Don Franz. (2023). *Matriz de Leopold en Excel: ¡Aprende a llenarla desde cero!* [Vídeo].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dLEzvDH0deg>

Ecoembes. (2021, abril 29). *Qué es la economía circular - Ecoembes | The Circular Lab.*

Ecoembes | The Circular Lab. <https://www.thecircularlab.com/que-es-economia-circular/>

Edelman Global Advisory. Radiografía 2023 Panorama social, económico y político de Colombia

[archivo PDF]. https://www.edelman.lat/sites/g/files/aatuss296/files/2023-01/2023%20Colombia%20report_EGA%20%281%29.pdf

Empresario, E. N., & Empresario, E. N. (2022, enero 13). *La localización de empresas de*

servicios. El Nuevo Empresario. <https://elnuevoempresario.com/la-localizacion-de-empresas-de-servicios/#gs.4npkie>

epatru007. (2021, octubre 28). *Mapa de procesos: ¿qué es?, modelo y ejemplos* [Video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CP3eSBkYICM>

Equipo Editorial. (s. f.). *¿Cómo calcular tu participación de mercado y punto de equilibrio?*

Emprendedor | El medio líder de Emprendimiento y Negocios. <https://emprendedor.com/como-calcular-tu-participacion-de-mercado-y-punto-de-equilibrio/>

ESTRADA RUDAS, C. (2021, septiembre 17). *Empaques Inteligentes, Entre los avances de las*

empresas del sector de Plástico en Colombia. Diario La República.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

<https://www.larepublica.co/especiales/la-revolucion-del-plastico/empaques-inteligentes-entre-los-avances-de-las-empresas-del-sector-de-plastico-en-colombia-3233699>

Euromonitor International. (2023, octubre 19). *Euromonitor revela las 10 tendencias globales de consumo en 2023*. Euromonitor. <https://www-euromonitor-com.ezproxy.herts.ac.uk/press/press-releases/jan-2023/euromonitor-revela-las-10-tendencias-globales-de-consumo-en-2023>

Federación Colombiana de Municipios. (2023, agosto 18). *Mapa de Procesos - Federación Colombiana de Municipios*. <https://www.fcm.org.co/mapa-de-procesos/>

Forbes. (2023, enero 19). *Gasto de los colombianos en cuidado personal y limpieza alcanzó \$30,4 billones en 2022*. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2023/01/19/negocios/gasto-de-los-colombianos-en-cuidado-personal-y-limpieza-alcanzo-304-billones-en-2022>

FUNDACIÓN DEL ESPAÑOL URGENTE. (2013, junio 10). https://espanhol-escriptoriovirtual.blogspot.com/2013/06/fundacion-del-espanol-urgente_10.html?zx=736b71752cfbaf95

Fundación Telefónica Movistar | Colombia. (2022). *Tendencias Tecnológicas en Colombia, Para Este 2022*. <https://www.fundaciontelefonica.co/noticias/tendencias-tecnologicas-en-colombia-para-este-2022/>

Fundeu. *venta automática*. (s.f.). <https://www.fundeu.es/dudas/palabra-clave/venta-automatica/>

Gasbarrino, S. (2023, enero 20). *Valor presente neto: qué es y cómo se calcula*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-valor-presente->

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Hernández Sampieri R, Fernández Collado C, del Pilar Baptista Lucio M, (2010). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.

Higuera, J. M. (2023, junio 29). *Algunos proyectos que hacen que Santander sea un departamento más sostenible*. Diario La república. <https://www.larepublica.co/especiales/santander-corazon-de-colombia/conozca-los-proyectos-que-hacen-que-santander-sea-mas-sostenible-3647732>

Índice de precios al consumidor (IPC). (s. f.). Banco de la República de Colombia. <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/indice-precios-consumidor-ipc>

Intenz. (2023, enero 30). *El Panorama Político Colombiano para 2023*. Intenz.co <https://intenz.co/2023/01/30/el-panorama-politico-colombiano-para-2023/>

Introducción a la economía circular. (s. f.). <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/temas/presentacion-economia-circular/vision-general>

Invest in Santander. (s.f.). *Datos del Departamento de Santander*. <https://investinsantander.co/razones-para-invertir-/datos-generales-del-departamento-de-santander/>

Invima. (s. f.). <https://www.invima.gov.co/>

Izo. (2023, 24 mayo). *Cómo hacer un análisis del comportamiento del consumidor*. IZO. <https://izo.es/como-realizar-un-analisis-del-comportamiento-del-consumidor/>

Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I, (2021). *Marketing 5.0*. Wiley.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

LA MATRIZ DE LEOPOLD PARA LA EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL. (s. f.).

https://ponce.sdsu.edu/la_matriz_de_leopold.html

Largo, J. M. (2023, mayo 30). *Este es el impuesto que debe pagar si decide emprender en*

Colombia. infobae. [https://www.infobae.com/colombia/2023/05/30/este-es-el-impuesto-que-debe-pagar-si-decide-emprender-en-](https://www.infobae.com/colombia/2023/05/30/este-es-el-impuesto-que-debe-pagar-si-decide-emprender-en-colombia/#:~:text=Impuesto%20de%20Renta%3A%20consiste%20en,%25)%20y%202023%20(35%25))

[colombia/#:~:text=Impuesto%20de%20Renta%3A%20consiste%20en,%25\)%20y%202023%20\(35%25\)](https://www.infobae.com/colombia/2023/05/30/este-es-el-impuesto-que-debe-pagar-si-decide-emprender-en-colombia/#:~:text=Impuesto%20de%20Renta%3A%20consiste%20en,%25)%20y%202023%20(35%25))

Legis Comex. (2022, Julio 8). *Informe sobre Los Acuerdos comerciales vigentes de Colombia,*

2022. <https://www.legiscomex.com/informe-sobre-los-acuerdos-comerciales-vigentes-de-colombia-2022>

Legis Comex. *Sistema de Inteligencia comercial.*

(s. f.). <https://www.legiscomex.com/Documentos/consumidor-colombiano-selectivo-productos-limpieza-oct-10-17-15not>

Lewin, J. E., & Lewin, J. E. (2023, abril 4). El Banco Mundial prevé que la economía colombiana

crecerá un 1,1% en 2023. El País América Colombia. <https://elpais.com/america-colombia/2023-04-04/el-banco-mundial-preve-que-la-economia-colombiana-crecera-un-11-en-2023.html>

Ley 164 de 1994. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2022, enero 24).

[https://www.minambiente.gov.co/documento-entidad/ley-164-de-](https://www.minambiente.gov.co/documento-entidad/ley-164-de-1994/#:~:text=Por%20medio%20de%20la%20cual,9%20de%20mayo%20de%201992.)

[1994/#:~:text=Por%20medio%20de%20la%20cual,9%20de%20mayo%20de%201992.](https://www.minambiente.gov.co/documento-entidad/ley-164-de-1994/#:~:text=Por%20medio%20de%20la%20cual,9%20de%20mayo%20de%201992.)

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Ley 232 de 1995. Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales. 26 de diciembre de 1995.

Llasera, J. P. (2023, octubre 19). *Logos: qué son, qué tipos existen y cuál escojo para mi marca*. Imborrable. <https://imborrable.com/blog/logos-uso-y-tipos/>

López Castilla, L. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA UNIDAD DE NEGOCIO, PARA LA EMPRESA FAGESA COLOMBIA LTDA, GENERADORA DE SOLUCIONES y PROVEEDORA DE INSUMOS DE OFICINA, ASEO y DOTACIONES PARA PEQUEÑAS y MEDIANAS EMPRESAS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ* (Tesis de pregrado). PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, Bogotá, Colombia. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9108/tesis187.pdf;sequence=1>

Lorduy, J. P. M. (2023, enero 20). *Los dos Factores Que Marcarán El Mundo Tecnológico en Colombia*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/revista-portafolio/sector-tecnologico-factores-que-marcaran-esta-industria-en-2023-577084>

Maldonado, J. A. (2018). *Gestión de procesos*. Academia. https://www.academia.edu/35731747/GESTI%C3%93N_DE_PROCESOS

Malhotra N, Ortiz Salinas M, Benassini M, (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.

Mapade.org. (2016, junio 24). *Mapa de Bucaramanga - mapa físico, geográfico, político, turístico y temático*. Mapade.org. <https://www.mapade.org/bucaramanga.html>

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Marca País Colombia. *La Biodiversidad colombiana es la segunda más grande en el mundo*. (2022, octubre 26). <https://www.colombia.co/medio-ambiente/medio-ambiente/#:~:text=Colombia%20alberga%20cerca%20del%2010,Pa%C3%ADses%20Megadiversos%20A fines%20del%20Mundo>

Marquid Agencia de Marketing & Por Marquid Agencia de Marketing. (2018, octubre 19). *Tendencias en investigación de mercados en la era digital*. <https://www.marquid.com/tendencias-en-investigacion-de-mercados-en-la-era-digital/>

McDaniel C, Jr. Gates R (2016). *Investigación de mercados*. Cengage Learning.

Milla Gutiérrez, A., Martínez Pedros, D. (2012). *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. España. Díaz de Santos, S.A.

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2021, junio). PLAN NACIONAL PARA LA GESTIÓN SOSTENIBLE DE LOS PLÁSTICOS DE UN SOLO USO [archivo PDF]. <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2022/02/plan-nacional-para-la-gestion-sostenible-de-plasticos-un-solo-uso-minambiente.pdf>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2022, marzo 25). *Estrategia Nacional de Economía Circular*. <https://www.minambiente.gov.co/asuntos-ambientales-sectorial-y-urbana/estrategia-nacional-de-economia-circular/>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (s. f.). *Leyes*. <https://www.minambiente.gov.co/normativa/leyes/#:~:text=Leyes%20por%20a%C3%B1o&text=Julio%2029%20de%202021%2C%20%22Por,y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones%22>.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (s.f.). *Estrategia Nacional de Calidad del Aire - Enca*. <https://www.minambiente.gov.co/asuntos-ambientales-sectorial-y-urbana/estrategia-nacional-de-calidad-del-aire-enca/>

Ministerio de comercio, industria y turismo. (s.f.). *Definición Tamaño empresarial micro, pequeña, mediana o grande*. <https://www.mipymes.gov.co/temas-de-interes/definicion-tamano-empresarial-micro-pequena-median>

Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. (2022). *Quienes somos*. Col4.0. <https://col40.co/750/w3-propertyvalue-189608.html>

MINTIC Colombia. *Acerca del Mintic*. (s. f.). <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Ministerio/Acerca-del-MinTIC/>

Moyano Castillejo, L. E. (2016). *Plan de negocios*. Perú. Macro.

Navarrete Suárez, N. J., Masferrer León, C., & Jóvenes Investigadores. (2022). Estudios Poscensales Censo Nacional de Población y Vivienda 2018.

Niebles, M. C. G. (2023, abril 5). *La industria del cuidado personal y bienestar mueve alrededor de \$30,4 billones al año*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/empresas/la-industria-del-cuidado-personal-y-bienestar-mueve-alrededor-de-30-4-billones-al-ano-3587084>

Normatividad para productos de aseo, higiene y limpieza o productos de desinfección y esterilización. (s. f.).

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Normatividadparaproductosdeaseo,higieny Limpieza.aspx>

Ortega, C. (2023, agosto 1). *¿Qué es el análisis del comportamiento del consumidor?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-del-comportamiento-del-consumidor/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20del%20comportamiento%20del%20consumidor%20es%20el%20conocimiento%20que,funci%C3%B3n%20de%20sus%20caracter%C3%ADsticas%20comunes.>

Ortega, C. (2023, febrero 23). *¿Qué es el muestreo por conveniencia?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>

Palacios, K. (2022, noviembre 28). *Panorama de la Industria del Plástico en Colombia*. América Retail. <https://www.america-retail.com/colombia/panorama-de-la-industria-del-plastico-en-colombia/>

Parada, P. (2022, febrero 21). *Análisis Pestel, Una Herramienta de Estudio del Entorno: Pascual Parada*. Pascual Parada | Divulgación y reflexiones sobre estrategia, tecnología, innovación y liderazgo. <https://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

Plastics Europe. (2022). *Plastics - the facts 2022 [plásticos: los hechos 2022]*. <https://plasticseurope.org/knowledge-hub/plastics-the-facts-2022/>

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Ponce Talancón, H., (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12 (1), 113-130.

Portafolio. (2022, junio 1). Congreso aprueba eliminación de plásticos de un solo uso en Colombia. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/gobierno/congreso-aprueba-eliminacion-de-plasticos-de-un-solo-uso-en-colombia-566289>

Portafolio. (2023, febrero 15). PIB de Colombia: la economía del país creció 7,5 % en el 2022. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/pib-de-colombia-2022-economia-del-pais-crecio-7-5-578509>

Portafolio. (2023, enero 19). Compras estarán influenciadas por factores socio económicos globales. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/10-claves-en-las-tendencias-de-consumo-para-el-2023-577161>

Portafolio. (s. f.). *Dersa se renueva y fortalece producción de jabón líquido*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/la-compania-dersa-diversifica-su-portafolio-con-la-produccion-de-jabon-liquido-588958>

Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

Posada Barreto, E. (2022). *Los bioplásticos como sustitutos de los plásticos de un solo uso en Colombia* (Tesis de pregrado). Corporación Universitaria Minuto de Dios, Cundinamarca, Colombia.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

Prieto - Cuentas, N. C., & Theran - Barajas, C. E. (2021). Comportamiento de consumo a raíz de la pandemia en Bucaramanga y AMB. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 15(15), 2–15. <https://doi.org/10.22463/24221783.3246>

Quiroa, M. (s. f.). *Análisis Estratégico*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-estrategico.html>

Raddar. (2023). *INFORME DEL GASTO DE LOS HOGARES ENERO 2023 BUCARAMANGA*. https://raddar.net/wp-content/uploads/2022/09/C05.-Informe-del-gasto-de-los-hogares-en-Bucaramanga-Enero_2023.pdf

Ricci, S, y Burgwardt J. (2020). *ECOPUNTO*. (Trabajo de investigación). Universidad de San Andrés, Argentina

Rojas, L. M. (2022, noviembre 18). *Bucaramanga es considerada la ciudad más competitiva del territorio nacional*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/especiales/el-potencial-de-santander/bucaramanga-es-considerada-la-ciudad-mas-competitiva-del-pais-3491640>

S.A.S., E. L. R. (2021, septiembre 17). *La Industria del Plástico creció 22,2% Frente a 2020 en el primer semestre*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/especiales/la-revolucion-del-plastico/la-industria-del-plastico-crecio-22-2-frente-a-2020-en-el-primer-semestre-3233461>

Salazar, M, y Forero, D. (2022). *Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de productos líquidos de aseo de marca blanca a través de sistema de*

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

refill a domicilio basado en un modelo de economía circular para el municipio de Bucaramanga. (Tesis de Pregrado). Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia.

Santander Competitivo - Comisión Regional de Competitividad de Santander. (s. f.).

Bucaramanga y su área metropolitana (am) continua entre las cinco ciudades más competitivas del país. Santander Competitivo - Comisión Regional de Competitividad de

Santander. [http://santandercompetitivo.org/noticias-y-novedades/noticias-](http://santandercompetitivo.org/noticias-y-novedades/noticias-institucionales/bucaramanga-y-su-area-metropolitana-am-continua-entre-las-cinco-ciudades-mas-competitivas-del-pais-/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20los%20resultados%20del%20%C3%8Dndice,su%20orden%2C%20por%20Bogot%C3%A1%20D.C.%20)

[institucionales/bucaramanga-y-su-area-metropolitana-am-continua-entre-las-cinco-](http://santandercompetitivo.org/noticias-y-novedades/noticias-institucionales/bucaramanga-y-su-area-metropolitana-am-continua-entre-las-cinco-ciudades-mas-competitivas-del-pais-/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20los%20resultados%20del%20%C3%8Dndice,su%20orden%2C%20por%20Bogot%C3%A1%20D.C.%20)

[ciudades-mas-competitivas-del-pais-](http://santandercompetitivo.org/noticias-y-novedades/noticias-institucionales/bucaramanga-y-su-area-metropolitana-am-continua-entre-las-cinco-ciudades-mas-competitivas-del-pais-/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20los%20resultados%20del%20%C3%8Dndice,su%20orden%2C%20por%20Bogot%C3%A1%20D.C.%20)

[/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20los%20resultados%20del%20%C3%8Dndice,su%20orden](http://santandercompetitivo.org/noticias-y-novedades/noticias-institucionales/bucaramanga-y-su-area-metropolitana-am-continua-entre-las-cinco-ciudades-mas-competitivas-del-pais-/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20los%20resultados%20del%20%C3%8Dndice,su%20orden%2C%20por%20Bogot%C3%A1%20D.C.%20)

[%2C%20por%20Bogot%C3%A1%20D.C.%20](http://santandercompetitivo.org/noticias-y-novedades/noticias-institucionales/bucaramanga-y-su-area-metropolitana-am-continua-entre-las-cinco-ciudades-mas-competitivas-del-pais-/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20los%20resultados%20del%20%C3%8Dndice,su%20orden%2C%20por%20Bogot%C3%A1%20D.C.%20)

Semana (2023, enero 20). *Eliminar Los Plásticos de un solo USO no Será Barato. Esto advierten*

empresarios del sector. Revista Semana.

[https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/eliminar-los-plasticos-de-un-solo-](https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/eliminar-los-plasticos-de-un-solo-uso-no-sera-barato-esto-advierten-empresarios-del-sector/202337/)

[uso-no-sera-barato-esto-advierten-empresarios-del-sector/202337/](https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/eliminar-los-plasticos-de-un-solo-uso-no-sera-barato-esto-advierten-empresarios-del-sector/202337/)

Semana. (2021, junio 30). *Productos de aseo: estas son las marcas ganadoras.* Revista Semana.

[https://www.semana.com/especiales-editoriales/articulo/productos-de-aseo-estas-son-las-](https://www.semana.com/especiales-editoriales/articulo/productos-de-aseo-estas-son-las-marcas-ganadoras/202100/)

[marcas-ganadoras/202100/](https://www.semana.com/especiales-editoriales/articulo/productos-de-aseo-estas-son-las-marcas-ganadoras/202100/)

Semana. (2023, enero 19). Para tener en cuenta: estas son las 10 tendencias que serán clave en el

consumo de 2023. Revista Semana.

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

<https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/para-tener-en-cuenta-estas-son-las-10-tendencias-que-seran-clave-en-el-consumo-de-2023/202333/>

Semana. *¿Para Dónde va la industria de los Plásticos en Colombia? Expertos analizaron Los retos y las oportunidades del sector.* Revista Semana. (2022, noviembre 1). <https://www.semana.com/nacion/articulo/para-donde-va-la-industria-de-los-plasticos-en-colombia-expertos-analizaron-los-retos-y-las-oportunidades-del-sector/202200/>

Shark Tank Colombia. (2021). *¿Cómo lo ponemos en todos los aeropuertos de Colombia? Shark Tank Colombia* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=33Chr2-rvKg>

Superintendencia de Industria y comercio. (s. f.). *SIPI-INICIO.* <https://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/IP/TM/Qbe.aspx?sid=636183593302156830>

Tasa representativa del mercado (TRM-Peso por dólar). (s. f.). Banco de la República de Colombia. <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/trm>

Trabajos de grado. (s. f.). <https://noesis.uis.edu.co/communities/0a857524-2a20-4579-b3dd-1dcb9cdea144>

Triana, D. K. R. (2022, junio 2). *Colombia produce 1,4 millones de toneladas de plástico al año.* Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/colombia-produce-1-4-millones-de-toneladas-de-plastico-al-ano-566367>

United Nations. (s.f.). *17 objetivos para transformar nuestro mundo.* United Nations. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

PLAN DE NEGOCIOS: VENTA DE JABÓN LÍQUIDO A GRANEL

University of Notre Dame. (2021). *Tema 1 - Introducción.pdf - INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. Course Hero. <https://www.coursehero.com/file/103389837/Tema-1-Introducci%C3%B3npdf/?cv=1>

Varela, R. (2008). *Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas*. Pearson Educación.

Westreicher, G. (s. f.). *Venta a granel*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/venta-a-granel.html>

WWF. (2023, enero 24). *Estos Serán Los Retos Ambientales de Colombia para el 2023*. <https://www.wwf.org.co/?381010%2FEstos-ser%C3%A1n-los-retos-ambientales-de-Colombia-para-el-2023>