



**Proyecto para la creación de productos naturales para el cuidado personal -
BlueBill.**

Luisa Fernanda Castro Miranda.

Universidad EAN.

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas.

Maestría en Administración de Empresas - MBA.

Bogotá D.C., Colombia.

2022.

**Proyecto para la creación de productos naturales para el cuidado personal -
BlueBill.**

Luisa Fernanda Castro Miranda.

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
Magister en Administración de Empresas - MBA

Director (a):

Edwin Augusto Lozada Franco.

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad EAN.

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas.

Maestría en Administración de Empresas - MBA.

Bogotá D.C., Colombia.

2022.

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Resumen

Este documento establece un modelo de negocio basado en la creación de productos naturales para el cuidado personal. Para ello fue necesario mencionar distintos aspectos relacionados con el proyecto como lo es el antecedente de la idea de negocio que básicamente está relacionada con el uso de plantas endémicas para el cuidado personal entregando varios beneficios a la salud como lo es la disminución a reacciones alérgicas a diferencia de los productos tradicionales que son los químicos.

En este sentido, el objetivo fundamental de este trabajo es establecer un modelo de negocio con el ánimo de crear una empresa que se dedique a la fabricación y comercialización de productos naturales para el cuidado personal cuyos objetivos empresariales están definidos bajo la base de la sostenibilidad e innovación como lo son la creación de valor para los grupos de interés, generar ingresos suficientes para garantizar la sostenibilidad financiera de la compañía, establecimiento de estrategias para la puesta en marcha del negocio, verificación de aspectos legales y definición de aspectos técnicos indispensables para el inicio de la operación de la compañía de forma competitiva.

En conclusión, es importante que este modelo de negocio como cualquier otro pueda ofrecer productos y servicios que generen valor a sus grupos de interés, por eso fue necesario realizar el análisis previo correspondiente de todos los aspectos aplicables a este modelo tal como se realiza en este documento.

Palabras clave: Proyecto, natural, empresa, sostenibilidad, competitividad, plantas, valor.

Abstract

This document establishes a business model based on the creation of natural products for personal care. For this, it was necessary to mention different aspects related to the project, such as the background of the business idea that is basically related to the use of endemic plants for personal care, delivering these various health benefits such as the reduction of allergic reactions unlike traditional products that are chemicals.

In this sense, the fundamental objective of this work is to establish a business model with the aim of creating a company that is dedicated to the manufacture and marketing of natural products for personal care whose business objectives are defined on the basis of sustainability and innovation such as the creation of value for stakeholders, generating sufficient income to guarantee the financial sustainability of the company, establishment of strategies for starting up the business, verification of legal aspects and definition of essential technical aspects for the start-up of the company's operation competitively.

To sum up, it is important that this business model, like any other, be able to offer products and services that generate value for its stakeholders, which is why it is necessary to carry out the corresponding prior analysis, as is done in this document.

Keywords: Project, natural, company, sustainability, competitiveness, plants, value.

Tabla de contenido

<i>Lista de figuras</i> _____	11
<i>Lista de tablas</i> _____	14
1. Introducción _____	16
2. Modelo de Negocio y Validación. _____	20
3. Análisis del sector _____	22
3.1. Caracterización del sector: _____	22
3.2. Análisis PESTEL. _____	40
3.3. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter. _____	49
3.4. Estrategia del Océano Azul _____	55
4. Naturaleza del proyecto. _____	57
4.1. Origen o fuente de la idea de negocio. _____	58
4.2. Descripción de la idea de negocio. _____	58
4.3. Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo. _____	58
4.4. Estado actual del negocio. _____	59
4.5. Nombre, tamaño y ubicación de la empresa. _____	59
4.6. Ventajas competitivas del producto y/o servicio. _____	59
4.7. Resumen de las inversiones requeridas. _____	61
4.8. Proyecciones de ventas, rentabilidad y conclusiones. _____	67
5. Estudio piloto de mercado. _____	68
5.1. Análisis y estudio de mercado. _____	68
5.1.1. Tendencias del mercado. _____	68
5.1.2. Segmentación de mercado objetivo y descripción de los consumidores. _	70
5.1.3. Tamaño del mercado. _____	70
5.1.4. Riesgos y oportunidades de mercado. _____	72

5.1.5. Diseño de las herramientas de investigación. _____	74
5.1.6. Objetivos _____	74
5.1.7. Cálculo de la muestra _____	75
5.1.8. Diseño de las herramientas de estudio piloto de clientes. _____	76
5.1.9. Metodología de análisis de los competidores. _____	83
5.2. Resultados. _____	84
5.2.1. Resultados del análisis de la competencia. _____	84
5.2.2. Resultados de la medición del comportamiento del consumidor. _____	91
5.2.3. Cálculo de la demanda potencial, proyección de ventas y participación del mercado. _____	92
5.2.4. Descripción de la estrategia de generación de ingresos para su proyecto. _____	94
5.2.5. Conclusiones sobre oportunidades y riesgos del mercado. _____	95
6. Estrategia y plan de producción del mercado. _____	95
6.1. Objetivos mercadológicos. _____	95
6.2 La estrategia de mercadeo. _____	96
6.3. Estrategias de producto y servicio. _____	96
6.3.1. Marca. _____	97
6.3.2. Empaque y Embalaje. _____	98
6.4. Estrategias de distribución. _____	99
6.5. Estrategias de precio. _____	99
6.6. Estrategias de comunicación y promoción. _____	99
6.6.1. Comunicación. _____	100
6.6.2. Promoción _____	101
6.7. Estrategia de fuerza de ventas. _____	102
6.8. Presupuesto de la mezcla de mercadeo. _____	102
7. Análisis técnico y de operacionalización. _____	103
7.1. Objetivos producción. _____	103

7.2. Ficha técnica del producto o servicio.	103
7.3. Descripción del proceso.	109
7.4. Necesidades y requerimientos.	111
7.5. Características de la tecnología.	112
7.6. Materias primas y suministros.	113
7.7. Plan de producción.	114
7.8. Procesamiento de órdenes y control de inventarios.	118
7.9. Escalabilidad de operaciones.	120
7.10. Capacidad de producción.	121
7.11. Modelo de gestión integral del proceso productivo.	122
7.12. Política de aseguramiento de la calidad y estrategia de control de calidad sobre el producto o servicio.	123
7.13. Procesos de investigación y desarrollo.	124
7.14. Plan de compras.	124
7.15. Costos de producción.	126
7.16. Infraestructura física.	127
7.17. Mano de obra requerida.	128
8. Aspectos organizacionales y legales.	129
8.1. Análisis estratégico.	129
8.2. Misión.	130
8.3. Visión.	130
8.4. Análisis DOFA.	131
8.5. Estructura organizacional.	132
8.6. Perfiles y funciones.	133

8.6.1. Gerente. _____	133
8.6.2. Asistente administrativo. _____	134
8.6.3. Operario de producción. _____	134
8.6.4. Vendedor. _____	135
8.7. Organigrama. _____	136
8.8. Esquema de contratación y remuneración. _____	136
8.8.1. Reclutamiento. _____	136
8.9. Factores clave de la gestión del talento humano. _____	138
8.10. Sistemas de incentivos y compensación del talento humano. _____	138
8.10.1. Beneficios directos. _____	138
8.10.2. Beneficios indirectos. _____	139
8.11. Esquema de gobierno corporativo. _____	139
8.12. Aspectos legales. _____	140
9. Aspectos financieros. _____	141
9.1. Objetivos financieros. _____	141
9.2. Política de manejo contable y financiero. _____	142
9.3. Presupuestos económicos (simulación). _____	142
9.4. Presupuesto de ventas. _____	142
9.5. Presupuesto de costos de comercialización. _____	143
9.6. Presupuesto de costos laborales. _____	143
9.7. Presupuesto de costos administrativos. _____	143
9.8. Presupuesto de inversión. _____	143
9.9. Fuentes de financiación. _____	143
9.10. Estado de resultados. _____	144
9.11. Balance general. _____	145

9.12. Flujo de caja.	146
9.13. Análisis Vertical y Horizontal.	147
9.14. Evaluación financiera.	150
10. Enfoque hacia la sostenibilidad.	151
10.1. Dimensión social.	151
10.2. Dimensión ambiental.	152
10.3. Dimensión económica.	152
10.4. Dimensión de gobernanza.	153
11. Conclusiones.	159
12. Referencias	163
13. Anexos	173

Lista de figuras

Figura 1. Lienzo de modelo de negocios para la creación de productos naturales para el cuidado personal.	20
Figura 2. Segmentación de la industria cosmética y del aseo.	23
Figura 3. Dinámica anual de exportaciones del sector de la belleza y cuidado personal 2010 a 2021.	24
Figura 4. Países de destino de exportaciones de cosméticos.	26
Figura 5. Países de origen de importaciones de cosméticos.	27
Figura 6. Importaciones de los últimos 5 años en FOB dólares respecto de la cosmética orgánica.	29
Figura 7. Exportaciones de los últimos 5 años en FOB dólares respecto de la cosmética orgánica.	31
Figura 8. Balanza comercial: Importaciones y Exportaciones de los últimos 5 años en FOB dólares respecto de la cosmética orgánica.	32
Figura 9. Ranking de 15 competidores en Colombia en la Fabricación de Jabón, Productos de Limpieza y Artículos de Tocador clasificados por ventas en COP.	39
Figura 10. Análisis PESTEL.	40
Figura 11. Análisis PORTER.	50
Figura 12. Análisis a través de método de 4 acciones - ERIC.	55
Figura 13. Simulación de inversión total inicial y necesidades de financiación proyectada.	61
Figura 14. Simulación de gastos de inversión.	62
Figura 15. Simulación de ventas, productos y rentabilidad.	67
Figura 16. Mapa de calor de los riesgos puros.	73
Figura 17. Cálculo tamaño de muestra.	76
Figura 18. Resultados de pregunta No. 1 de encuesta realizada.	77
Figura 19. Resultados de pregunta No. 2 de encuesta realizada.	78
Figura 20. Resultados de pregunta No. 3 de encuesta realizada.	78
Figura 21. Resultados de pregunta No. 4 de encuesta realizada.	79
Figura 22. Resultados de pregunta No. 5 de encuesta realizada.	79
Figura 23. Resultados de pregunta No. 6 de encuesta realizada.	80

Figura 24. Resultados de pregunta No. 7 de encuesta realizada.....	80
Figura 25. Resultados de pregunta No. 8 de encuesta realizada.....	81
Figura 26. Web page de Natura.	86
Figura 27. Logo Natura.....	86
Figura 28. Red social Facebook de natura.	87
Figura 29. Red social Facebook de natura.	88
Figura 30. Red social Instagram.	89
Figura 31. Logo de la compañía BlueBill.....	97
Figura 32. Diagrama de flujo de proceso de la empresa BlueBill.	109
Figura 33. Visualización gráfica del plan de producción año 1 al año 5.	117
Figura 34. Transversalidad del plan de producción.....	118
Figura 35. Proceso de atención de órdenes de compra.	119
Figura 36. Proceso para toma de decisiones en la organización BlueBill.	120
Figura 37. Modelo de gestión integral del proceso productivo.	122
Figura 38. Proceso de compras administrativas.....	124
Figura 39. Plan de compras del giro del negocio.....	125
Figura 40. Matriz DOFA complementado con el modelo EFAS-IFAS.	131
Figura 41. Estructura organizacional de la compañía.....	132
Figura 42. Organigrama de la compañía BlueBill.	136
Figura 43. Esquema de gobierno corporativo.....	139
Figura 44. Proyección de estado de resultados.	144
Figura 45. Proyección de balance general.	145
Figura 46. Proyección de flujo de caja.	146
Figura 47. Proyección de evaluación financiera del proyecto.	150
Figura 48. Logo ODS No. 3.....	154
Figura 49. Logo ODS No. 5.....	155
Figura 50. Logo ODS No. 6.....	155
Figura 51. Logo ODS No. 8.....	156
Figura 52. Logo ODS No. 12.....	156
Figura 53. Logo ODS No. 13.....	157
Figura 54. Logo ODS No. 14.....	157

Figura 55. Logo ODS No. 15..... 158

Lista de tablas

Tabla 1. Productos ofrecidos en el proyecto de creación de productos naturales para el cuidado personal.	21
Tabla 2. Ranking 10 productos de belleza y cuidado personal más exportados desde Colombia al mundo.....	25
Tabla 3. Crecimiento real enero-diciembre de 2019 respecto del mismo periodo en el año 2018.....	28
Tabla 4. Importaciones de cosmética natural desde el contexto latino americano.	33
Tabla 5. Exportaciones de cosmética natural desde el contexto latino americano.	35
Tabla 6. Distribución rubro de propiedad, planta y equipo.	63
Tabla 7. Distribución rubro de muebles y enseres.	63
Tabla 8. Distribución de rubro de elementos de oficina.	64
Tabla 9. Distribución de gastos de puesta en marcha.	64
Tabla 10. Distribución de rubro de gastos fijos.	65
Tabla 11. Cálculo de población activa en el mercado.....	70
Tabla 12. Cálculo del tamaño de mercado (precios promedio).	71
Tabla 13. Cálculo del tamaño de mercado (precios máximos).	71
Tabla 14. Análisis del tamaño del mercado.	72
Tabla 15. Análisis de la competencia.....	84
Tabla 16. Benchmarking con principal competidor.....	85
Tabla 17. Cálculo de demanda potencial, proyección de ventas y participación en el mercado.....	92
Tabla 18. Objetivos mercadológicos.....	95
Tabla 19. Características y costos del empaque y embalaje.	98
Tabla 20. Presupuesto de la mezcla del mercadeo.....	102
Tabla 21. Objetivos de producción.	103
Tabla 22. Ficha técnica – Shampoo sólido.	103
Tabla 23. Ficha técnica – Exfoliante.....	104
Tabla 24. Ficha técnica – Desodorante.	105
Tabla 25. Ficha técnica – Bombas efervescentes.....	105
Tabla 26. Ficha técnica – Jabón.	106

Tabla 27. Ficha técnica – Extracto de guácimo.	107
Tabla 28. Ficha técnica – Extracto de totumo.....	107
Tabla 29. Ficha técnica – Base de jabón y shampoo.	108
Tabla 30. Listado de materias primas para la elaboración de productos.	113
Tabla 31. Plan de producción para los próximos 5 años de forma mensual.....	114
Tabla 32. Capacidad de producción empresa BlueBill.....	121
Tabla 33. Proyección de costos de producción.....	126
Tabla 34. Descripción de la infraestructura requerida para la operación.....	127
Tabla 35. Costos y relación de mano de obra fija.....	128
Tabla 36. Esquema de contratación y remuneración de la compañía BlueBill.....	136
Tabla 37. Objetivos financieros.....	141
Tabla 38. Supuestos económicos para el desarrollo de proyecto para la creación de productos naturales para el cuidado personal.	142
Tabla 39. Análisis vertical y horizontal de la proyección financiera del modelo de negocio.....	147

1. Introducción

Actualmente la sostenibilidad y la economía circular (cradle to cradle) han tomado fuerza y gran relevancia en el perímetro nacional e internacional, esto considerando que todos los días se hacen más visibles los efectos negativos de la contaminación ocasionada por los desechos producidos en los procesos industriales y por los seres humanos lo cual impacta directamente los ecosistemas y al planeta en general.

Tales son los efectos negativos de la contaminación sobre distintos ecosistemas que, por ejemplo, últimamente se ha iniciado la cotización de los derechos de uso del agua.

De conformidad con (Álvarez, 2020):

En casi la totalidad del planeta, las leyes consideran el agua como un bien común de dominio público. No obstante, es posible otorgar derechos de uso de esa agua a través de concesiones o licencias administrativas (ya sea para utilizarla o para realizar vertidos en ella). Lo que ha empezado a cotizar en Wall Street no es el agua en sí misma, sino los derechos de uso. (p. 1).

El hecho de que el derecho de uso del agua esté siendo negociado en un distrito financiero como Wall Street, nos muestra que es importante tomar acciones que conlleven a contrarrestar situaciones como esta. Así las cosas, es indispensable procurar que las industrias no generen residuos que puedan dañar los recursos hídricos y como tal los ecosistemas o que disminuyan su huella de carbono.

A simple vista se puede evidenciar que la industria cosmética y del cuidado personal genera mucho residuo plástico, en ese sentido cada persona por sí misma puede revisar el empaque de sus cosméticos, de sus cremas de cuerpo, de sus shampoos, jabones, acondicionadores, cremas para peinar y desodorante entre otros productos. Cada producto tiene su propio empaque plástico y su proceso químico y si se es consumidor constante de la belleza y cuidado personal como una mujer, simplemente cada persona puede hacer el cálculo de la cantidad de residuos que genera por mes o por año y así mismo imaginar la cantidad de residuos que produce la industria para colocar el producto final en las manos del consumidor.

De conformidad con (Éstevez, 2017):

A este ritmo nos vamos a ahogar en nuestros propios desperdicios. Y vamos a dañar a miles de especies de flora y fauna que no tienen la culpa de que hayamos adoptado este estilo de vida voraz e insostenible. La mitad del plástico que se fabrica se utiliza una sola vez y luego se desecha, contaminando nuestros mares y ahogando a su fauna. (p. 1)

El desequilibrio generado por la humanidad muestra una oportunidad que puede ser susceptible de aprovechamiento. Esta oportunidad de innovación se fundamenta en la capacidad artesanal del ser humano y a la aptitud medicinal de las plantas, sus derivados o como tal de todo aquello que provenga de la naturaleza para desarrollar diferentes productos que busquen preservar la belleza y cuidado de la persona, tales como cosméticos, jabones, shampoo y exfoliantes entre otros esto sin la necesidad de utilizar productos químicos en la fórmula y en su envasado o al menos utilizando un componente mínimo de ingredientes químicos y de fácil degradación para que los costos ambientales se vean disminuidos.

Por otro lado, es de resaltar que existen conocimientos ancestrales para el cuidado personal que al día de hoy han sido olvidados y que como tal existen especies de plantas endémicas que han sido dejadas de cultivar o plantar porque se desconoce su utilidad. Esta falta de conocimiento ha impulsado el consumo de productos extremadamente procesados, los cuales afectan la salud y medio ambiente por su composición y/o modo de procesamiento.

Ahora bien, gran parte de la población desconoce que Colombia, por sus pisos térmicos, es un país altamente privilegiado, situación que es técnicamente aprovechable a la luz del negocio que se pretende emprender porque esta condición permite un alto grado de innovación basados en la biodiversidad del país y aunado a ello se debe tener en cuenta que Colombia tiene una alta participación en el sector de la cosmética según los informes de la (Cámara de Comercio de Cali, 2016), razón por la cual existe una gran oportunidad de aprovechamiento de la cosmética natural en el mercado.

De conformidad con lo anterior, se busca aprovechar el nicho de mercado encontrado para generar un emprendimiento, en este caso se plantea una propuesta de valor a través de BlueBill que busca cuidar el planeta a través de procesos de economía circular en la industria cosmética biodegradable con el uso de componentes de origen biológico incluido ingredientes agrícolas y con la minimización de residuos dentro del proceso de fabricación, comercialización y entrega del producto al cliente final. Así mismo, se contemplan por unidad de negocio actividades y estrategias que permitan generar fidelización al cliente a través de ventajas competitivas diferenciales y comparativas que implica el uso de técnicas de producción, diseño, generación de experiencia y personalización

Es de destacar que el cuidado del planeta se realizará mientras que las personas están cuidando su salud y obteniendo bienestar a través de la incorporación de socios clave como la comunidad, proveedores, stakeholders y clientes en aras de disminuir el costo social y ambiental mediante el cumplimiento de la normatividad vigente y desarrollo de procesos cradle to cradle.

El desarrollo de este modelo de negocio está enmarcado dentro de la realización de unos estudios de mercados que establecen que la industria cosmética está permeada por una serie de competidores, unos posicionados y otros no, la cuestión preocupante es que actualmente existe un océano rojo entre el cual está inmersa la competencia de la industria química de la cual únicamente es posible salir si se cambia la propuesta de valor que ofrecen y se vuelcan a la industria cosmética biodegradable que además de ser tendencia en consumo, está respaldada por el gobierno Petro-Marquez, alineada a los ODS establecidos por la ONU.

Como cifras generales tenemos el aumento de la búsqueda de productos naturales para la compra en plataformas de mercado libre en aproximadamente un 500% en el último año, también se tiene lo que se refiere al aumento de exportaciones en un 79% así como una balanza comercial positiva en cuanto la exportación de estos productos desde Colombia a América Latina en los últimos 5 años.

Por otro lado, se contempla que pese a que Colombia como país es potencia en fauna y flora, aún la industria cosmética biodegradable es poco explotada en Colombia y que al menos en el 2014, la balanza comercial fue negativa y que el entorno respecto de la sostenibilidad del negocio es favorable para emprendimientos como BlueBill y adverso para la industria química tomando en cuenta las políticas públicas de los últimos años.

Aunado a lo anterior se puede encontrar cifras generales del sector estableciendo los aliados principales de Colombia frente a las importaciones como exportaciones dentro del sector cosmético y la identificación de las empresas posicionadas en él, la cual no incluye alguna empresa dedicada a la comercialización de cosmética Biodegradable.

A partir de este estudio y en consideración a la identificación de algunas tendencias de los últimos años, se realizan unas encuestas para determinar el nivel de accesibilidad que podría tener BlueBill frente a clientes potenciales de cara a la puesta de un nuevo producto en el mercado lo cual arroja resultados positivos, en ese sentido y una vez estudiado el entorno se decide crear un plan de negocios para la fabricación y comercialización de productos de naturaleza biológica y agrícola que contiene aspectos relacionados con la sostenibilidad financiera, ambiental, operativa, social a través de procesos y procedimientos claramente establecidos y estrategias de negocio que contemplan las mejores prácticas de calidad, gestión y responsabilidad en aras de generar un impacto positivo en la comunidad que rodea el emprendimiento.

De conformidad con lo anterior, este documento también muestra la forma en la que BlueBill deberá operar como organización a nivel estructural y funcional estableciendo procesos nucleares como el de producción, compras, selección de personal, de gobierno corporativo y demás para que BlueBill como compañía tenga la posibilidad de operar coordinadamente y de forma estratégica a nivel técnico y comercial; también nos muestra proyecciones financieras a corto plazo que involucran la rentabilidad financiera del startup y su capacidad de retorno de inversión.

2. Modelo de Negocio y Validación.

A continuación se presenta el lienzo de negocios formulado para este emprendimiento:

Figura 1. Lienzo de modelo de negocios para la creación de productos naturales para el cuidado personal.

<p>Socios claves Comunidad. Proveedores. Clientes. Gobierno. ONG. Personal empleado para el desarrollo del objeto social (Atención al cliente, ventas, producción entre otros)</p>	<p>Actividades y procesos clave El proceso de producción: Transformación de la materia prima en productos de aseo, belleza y cuidado personal. El proceso de almacenamiento: Almacenamiento del producto en un lugar óptimo. El proceso de compra y venta: Ofrecimiento, entrega del producto a compradores y cadena logística. El proceso de marketing: Realizar la promoción y apalancamiento del producto por medio de diferentes canales.</p>	<p>Propuestas de valor Cuida el planeta mientras te cuidas a través de productos de aseo y cuidado personal de uso diario y/o masivo elaborados con ingredientes de naturaleza biológica. Beneficios y ventajas: Aporte de micronutrientes a la piel. Gestión de residuos existentes y no generación de gran cantidad de residuos en la producción y distribución del producto. No aumenta la salinidad de la tierra. Controla el PH de la piel y no daña el PH de la tierra. No generan dependencia. Reducen el riesgo de aparición enfermedades relacionadas con la piel. Estimulan la capacidad de conservación del cuerpo de forma alineada a su naturaleza. Fomento de la cultura y sistema Agro. Mayor calidad del producto. Generación de cultura, educación y experiencia durante el proceso de compra. Uso de ingredientes poco comunes en el mercado que tienen ventajas excepcionales dentro del marco del cuidado personal. Aplicación de diferentes técnicas de producción como por ejemplo de laminado-diseñado y dosificación.</p>	<p>Relaciones con clientes Estrategia de marketing virtual con descuentos y venta de paquetes de productos. Suscripción a consejos relacionados con el objeto social (gratis). Personalización de la experiencia del cliente.</p>	<p>Segmentos de cliente Mujeres y hombres de cualquier edad. Los puntos en que más se fijan es en la hidratación del cabello, olor, efectividad y caspa. Los requisitos son comunes a todos los usuarios, la mayoría no está insatisfecho con su solución de shampoo y productos de belleza o cuidado personal pero si consideran que deben haber productos más naturales y que se debe buscar otro medio de dispensación. Considerando que es un producto que está dentro de la canasta familiar no necesariamente se debe devengar un salario alto, solo se debe tener los recursos económicos para cubrir las necesidades básicas, la capacidad de adquisición de las personas debe ser básica o mínima para tener la posibilidad de adquirir el producto.</p>
	<p>Recursos clave Infraestructura tecnológica para soportar operación virtual (Servidores, computadores etc.) Redes sociales. Plataformas de compraventa. Materia prima. Recipientes. Personal operativo y directivo.</p>	<p>Productos o servicios Productos del cuidado personal a base de productos a base de ingredientes de naturaleza biológica y/o mínimamente químicos. -Shampoo sólido natural 100 gr -Desodorante origen biológico 25 gr -Exfoliante natural 50 gr -Bombas efervescentes 50 gr -Jabón de origen natural 100 gr -Extracto de guasimo 250 ml -Extracto de totumo 250 ml -Base de jabón o shampoo 100 gr</p>	<p>Canales A través de canales virtuales (Facebook, twitter, instagram, tiktok, mercadolibre, pinterest, whatsapp entre otras plataformas)</p>	
	<p>Estructura de costes Producción (Proceso) Materia Prima-Proveedores (Frutos, plantas, aceite esencial, manteca vegetal, maicena, bicarbonato, olor, color. entre otros.) Operacionales (de administración, industriales y logística) Costos sociales Ajuste de contratación laboral a contratación civil según las necesidades de la compañía (cuando sea extremadamente necesario). Exclusión de los sectores más vulnerables. Costo ambiental Explotación de la flora y sector agro. Uso de recurso hídrico. Uso de moldes de silicona. Uso de empaques de papel y/o plástico. Uso de cajas de cartón.</p>	<p>Fuentes de ingresos Ingresos generados directamente de la actividad económica. Pago de los productos al contado. Beneficios ambientales Los relacionados con la buena descomposición del producto en el medio ambiente. Los relacionados con la economía circular. No generación de residuos altamente contaminantes y gestión de los ya existentes. Exigencia de programa de RSE. Mejoramiento y cuidado de los ecosistemas (reforestación). Beneficios sociales Los relacionados con la generación de empleo. Disminución de la contaminación al medio ambiente. Exigencia de programa de RSE. Beneficios a la salud.</p>		

Fuente: Elaboración propia (2022).

El modelo de negocio contemplado en este lienzo busca generar valor a través del cuidado del planeta mientras que se procura por el cuidado personal e incluso por el cuidado los seres vivos de forma natural; esto quiere decir que con la no generación de residuos altamente contaminantes, la producción de forma artesanal que además de permitir personalización ayuda a disminuir el impacto ambiental toda vez que el consumo de recursos no es masivo y considerando el componente ecológico en los ingredientes de los productos y mayormente en su forma producción se busca generar valor a la sociedad que se conoce al día de hoy.

Los productos que se contemplan dentro de la iniciativa son los siguientes:

Tabla 1. Productos ofrecidos en el proyecto de creación de productos naturales para el cuidado personal.

Producto	Componente
Shampoo sólido natural 100 gr	SCI, aceite esencial, glicerina, maicena, olor, color, jaboncillo.
Desodorante origen biológico 25 gr	Aceite esencial, manteca vegetal, maicena, bicarbonato, olor, color.
Exfoliante natural 50 gr	Aceite natural, azúcar, olor, color.
Bombas efervescentes 50 gr	Maicena, ácido cítrico, aceites esenciales, olor, color.
Jabón de origen natural 100 gr	Glicerina, olor, color, aceites esenciales.
-Extracto de guasimo 250 ml	Semillas de guásimo, agua.
-Extracto de totumo 250 ml	Totumo, agua.
-Base de jabón o shampoo 100 gr	Glicerina, SCI, aceites esenciales, jaboncillo.

Fuente: Elaboración propia (2022).

El canal de venta único será el concebido a través de canales virtuales.

Estos productos se elaboraron pensando en personas de cualquier edad. La única condición que debe tener el potencial cliente es tener los ingresos mínimos básicos para atender sus necesidades de aseo y cuidado personal y que esté buscando una solución que sea accesible respecto de sus ingresos, de buena calidad para su cuidado y que beneficie el medio ambiente. El estrato socio económico no es un aspecto relevante ya que el mismo producto puede ser usado en todos los estratos socioeconómicos.

El cliente es lo primero, por eso se busca que su experiencia sea inigualable, en ese sentido el cliente debe tener la oportunidad de obtener productos a la medida de sus necesidades y obtener beneficios adicionales tales como suscripción a consejos relacionados con el objeto social, venta por paquetes y promociones entre otros.

Este modelo de negocio será la principal fuente de ingresos de la compañía, esto permitirá sostener la operación la cual incluye la adquisición de materia prima, pago de salarios, adquisición de recursos físicos y técnicos-tecnológicos necesarios para la fabricación y comercialización del producto.

Para el desarrollo de estas actividades se debe contar con socios estratégicos y grupos de interés que soporten el modelo de negocio entre los cuales se incluye a la comunidad en general quienes pueden ser parte activa del proceso de recolección de materia prima e incluso pueden participar activamente en la generación de procesos de economía circular a través de la recolección de papel y/o cartón reciclado entre otros que puedan contribuir al desarrollo óptimo del modelo de negocio.

3. Análisis del sector

En el desarrollo del análisis del sector se realizó la revisión del ámbito interno y externo a través de la metodología **PORTER** y **PESTEL** así:

3.1. Caracterización del sector:

El sector que se encuentra relacionado con la cosmética y cuidado personal es un sector caracterizado por el consumo masivo de los productos. Cuando se habla de consumo masivo se hace referencia a que todas las personas tienen demanda sobre estos productos sin importar su estrato socioeconómico y su nivel educativo entre otros aspectos.

Este es un sector que se caracteriza por producir elementos básicos de la canasta familiar, los cuales legalmente están garantizados en Colombia teniendo en cuenta la adopción de la convención internacional de derechos humanos en la cual bajo un amplio y extenso desarrollo normativo y jurisprudencial hacen parte del reconocimiento la dignidad humana.

Ahora bien, desde otro punto de vista, está la necesidad del ser humano de sentirse bien consigo mismo, esta situación se ha convertido en un aspecto cultural en Colombia y América latina. Así las cosas, el estudio realizado por (Mejía, 2018) sugiere que “el sector de cosméticos y aseo en Colombia se encuentra posicionado en la economía nacional, es líder en la región andina y es el quinto mercado en América Latina.” (p. 5).

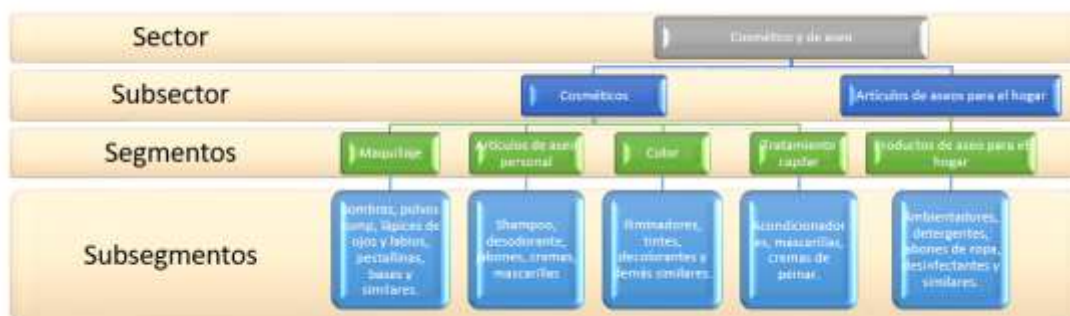
Así mismo el estudio de (Mejía, 2018) indica que:

Colombia tiene grandes oportunidades de ser competitivo a nivel internacional, teniendo presente la riqueza del país en términos de biodiversidad y la creciente preocupación por el bienestar personal, la prevención del envejecimiento y una población con mayores ingresos disponibles que prefiere productos cosméticos naturales, con funcionalidades y que además permitan un aporte a la salud y el bienestar. Son oportunidades de desarrollo e innovación para el sector cosmético y Aseo. (p. 5).

De lo anterior se puede concluir que en Colombia existe un nicho de mercado relacionado con la cosmética y aseo de origen natural. En este nicho de mercado, Colombia cuenta con gran ventaja de acuerdo a la ubicación geográfica del territorio y la necesidad cultural de su población de verse y sentirse bien. En ese sentido, se puede establecer que es posible desarrollar proyectos que puedan ser innovadores en el mercado cosmético y cuidado personal aunque de una u otra forma este mercado esté saturado de productos químicos y desechos que afectan nuestra salud y bienestar y la del ecosistema.

El sector de la industria cosmética está segmentada así:

Figura 2. Segmentación de la industria cosmética y del aseo.



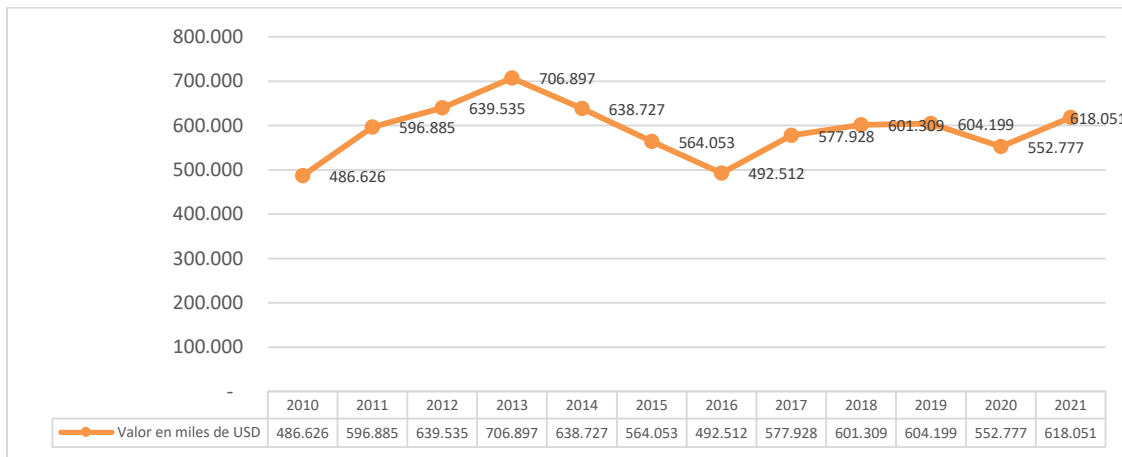
Fuente: Elaboración propia con base en la información de Colombia Productiva (2022).

Esta segmentación corresponde a la información suministrada por (Colombia Productiva, 2022) quien indica:

El sector cosméticos y artículos de aseo está conformado por dos subsectores: cosméticos (maquillaje, artículos de aseo personal, color y tratamiento capilar) y artículos de aseo del hogar (detergentes, jabón de lavar y demás productos de aseo del hogar). La mayor ventaja comparativa de Colombia en este sector es su rica biodiversidad, gracias a la cual puede ser altamente competitiva en productos con base en ingredientes naturales, cuya demanda mundial está en ascenso. (p. 2).

Conocido lo anterior, a continuación se presentan las siguientes cifras del crecimiento del sector:

Figura 3. Dinámica anual de exportaciones del sector de la belleza y cuidado personal 2010 a 2021.



Fuente: (Colombia Productiva, 2022)

A través de la recopilación de cifras correspondientes al sector de la industria cosmética y del aseo realizada por (Colombia Productiva, 2022); a nivel general se puede concluir que esta industria se ha mantenido estable durante los últimos 10 años, no obstante lo anterior, se presentó un superávit en el año 2013 y una caída en los años 2014, 2015 y 2016 que puede ser atribuible al desincentivo de esta industria e incentivo en la industria petrolera en Colombia.

La economía en el sector tuvo un crecimiento paulatino hasta el año 2019 en donde volvió a recaer en el año 2020. Esta última recaída económica puede ser atribuible a la pandemia COVID-19 la cual generó inconvenientes económicos y sociales no solo en Colombia, sino también en la región latinoamericana y en el mundo entero.

Aunado a lo anterior, según (Colombia Productiva, 2022) a partir de las cifras del DANE se presenta el ranking de los productos de belleza y cuidado personal más exportados desde Colombia al mundo.

Tabla 2. Ranking 10 productos de belleza y cuidado personal más exportados desde Colombia al mundo.

	Descripción NANDINA	Destino	Departamento	ENE-DIC 2021 FOB DÓLARES
1	Preparaciones tenso activas, para lavar (incluidas las preparaciones auxiliares de lavado) y preparaciones de limpieza acondicionadas para la venta al por menor.	Perú	Antioquia	33.633.066,67
2	Perfumes y aguas de tocador (similares a perfumes).	Chile	Cundinamarca	16.793.186,28
3	Jabones, productos y preparaciones orgánicos tenso activos de tocador (incluso los medicinales), en barras, panes o trozos, o en piezas troqueladas o moldeadas.	Perú	Valle del Cauca	14.831.971,36
4	Perfumes y aguas de tocador (similares a perfumes).	Perú	Antioquia	12.468.521,89
5	Jabones, productos y preparaciones orgánicos tenso activos de tocador (incluso los medicinales), en barras, panes o trozos, o en piezas troqueladas o moldeadas.	Ecuador	Valle del Cauca	11.925.043,04
6	Dentífricos (crema dental), acondicionados para su venta al por menor al usuario.	Ecuador	Valle del Cauca	11.770.437,72
7	Champús para el cabello.	Perú	Valle del Cauca	11.488.394,32
8	Las demás preparaciones de belleza, de maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones anti solares y bronceadoras.	México	Cundinamarca	10.481.640,65
9	Preparaciones tenso activas, para lavar (incluidas las preparaciones auxiliares de lavado) y preparaciones de limpieza acondicionadas para la venta al por menor.	Ecuador	Valle del Cauca	10.333.187,06

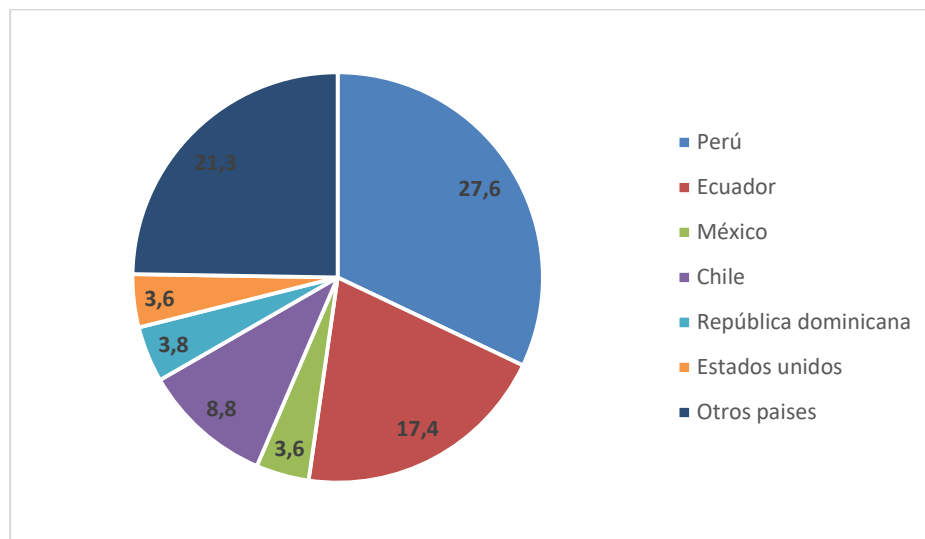
10	Dentífricos (crema dental), acondicionados para su venta al por menor al usuario.	Perú	Valle del Cauca	9.315.643,68
----	---	------	-----------------	--------------

Fuente: (Colombia Productiva, 2022).

De lo anterior se puede concluir que, Colombia es un país que tiene la capacidad de exportar productos de carácter orgánico de forma importante hacia otros países conforme lo establecido en los ítems 3, 5 y 7, no obstante, los productos están siendo exportados en mayor proporción a latino américa, razón por la cual, se debe buscar la forma de exportar a países del norte y europeos en aras de expandir el mercado. La estrategia para lograrlo es utilizar la ventaja competitiva que ofrece Colombia y que no tienen los países del norte y europeos que básicamente se resume en la gran variedad de pisos térmicos y biodiversidad.

No obstante la anterior tabla, según información de (EMIS, 2021) existen más países latinoamericanos, respecto de los señalados en el anterior ranking, a los que Colombia realiza exportación de productos belleza y cuidado personal según lo establece porcentualmente la siguiente Figura:

Figura 4. Países de destino de exportaciones de cosméticos.



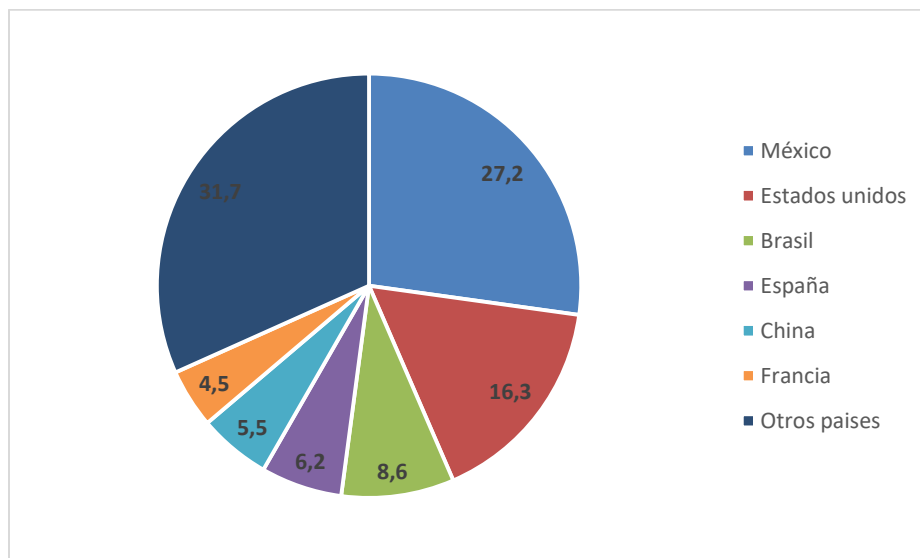
Fuente: (EMIS, 2021)

Así mismo, se puede concluir de la anterior gráfica que también se tiene presencia en un país del norte (Estados Unidos) pero de forma baja respecto de los demás países de Latinoamérica.

En relación con las importaciones tenemos que:

A finales de 2020 las importaciones de cosméticos registraron cifras altas, donde se dinamizó el mercado debido a las ofertas y a las facilidades de compra en los canales digitales. Aunque el uso de tapabocas ha restringido la demanda de maquillaje, los consumidores enfocaron su gasto en el cuidado de la piel y cuidado capilar, en parte por las restricciones para asistir a los salones de belleza. En 2021, si bien las cifras siguen siendo negativas en comparación con enero y febrero de 2020 donde no había pandemia, la importación de cosméticos continúa en auge dada la reactivación que ha impulsado el mayor consumo de estos productos y las facilidades de compra por el canal online. (EMIS, 2021, p 8)

Figura 5. Países de origen de importaciones de cosméticos.



Fuente: (EMIS, 2021).

De conformidad con la Figura 5, se presentan los países desde los cuales se importa la mayor cantidad de cosméticos, de la cual se puede concluir que somos grandes importadores de países ajenos al contexto latinoamericano como China y Estados Unidos, exceptuando México, y en contraposición con la Figura 4 paradójicamente son estos países extraños a nuestro contexto y cultura quienes están determinando nuestra forma de consumir los cosméticos.

Aunque haya países que estén determinando la forma en que los colombianos están consumiendo los cosméticos, se debe destacar que la balanza comercial en Colombia a lo largo del tiempo ha estado usualmente equilibrada, lo cual según (SAFE, 2022), nos permitirá ser en el 2032 un país líder en cosmética natural.

A nivel de cifras, según (Bio eco actual, 2021) la demanda de cosmética natural ha aumentado, en Alemania se ha reportado un crecimiento aproximado del 10% mientras que en otros países del mundo, expertos pronostican que el crecimiento puede oscilar entre el 5% y 8%.

Por otro lado, de conformidad con (BBVA, 2021) la industria cosmética internacional ha presentado en los últimos años un crecimiento de 8% al 10% y se espera que para el 2025 los ingresos asciendan a más de 25 mil millones de dólares. En este sentido, se puede concluir que el mercado cosmético natural se encuentra en plena expansión y se prevé que sostenidamente crezca en el futuro no solo a nivel Colombia, sino también a nivel latinoamericano y europeo.

En relación con el contexto nacional, tenemos que la industria manufacturera entre las cuales se encuentra el sector de la belleza y cuidado personal no ha tenido crecimiento según la (ANDI, 2019):

Tabla 3. Crecimiento real enero-diciembre de 2019 respecto del mismo periodo en el año 2018.

Sector	Producción	Ventas totales	Ventas mercado nacional
Alimentos	2,7	3,7	5,1
Bebidas	4,8	4,2	4,1
Hilatura, tejetura y acabado de productos textiles	-1,8	-3,2	-2,4
Papel, cartón y sus productos	4,5	7,9	7,8
Refinación de petróleo, mezcla de combustibles y coquización	2,7	-2,2	-4,8
Sustancias y productos químicos básicos	-2,0	-8,0	-5,3
Otros productos químicos	8,2	10,4	2,0
Jabones y detergentes, preparados para limpiar, pulir; perfumes	-0,8	0,0	0,0
Productos minerales no metálicos	1,6	2,8	2,7
Básicas de hierro y acero	0,0	-2,5	-24,0
Vehículos automotores y sus motores	-12,0	3,4	7,4

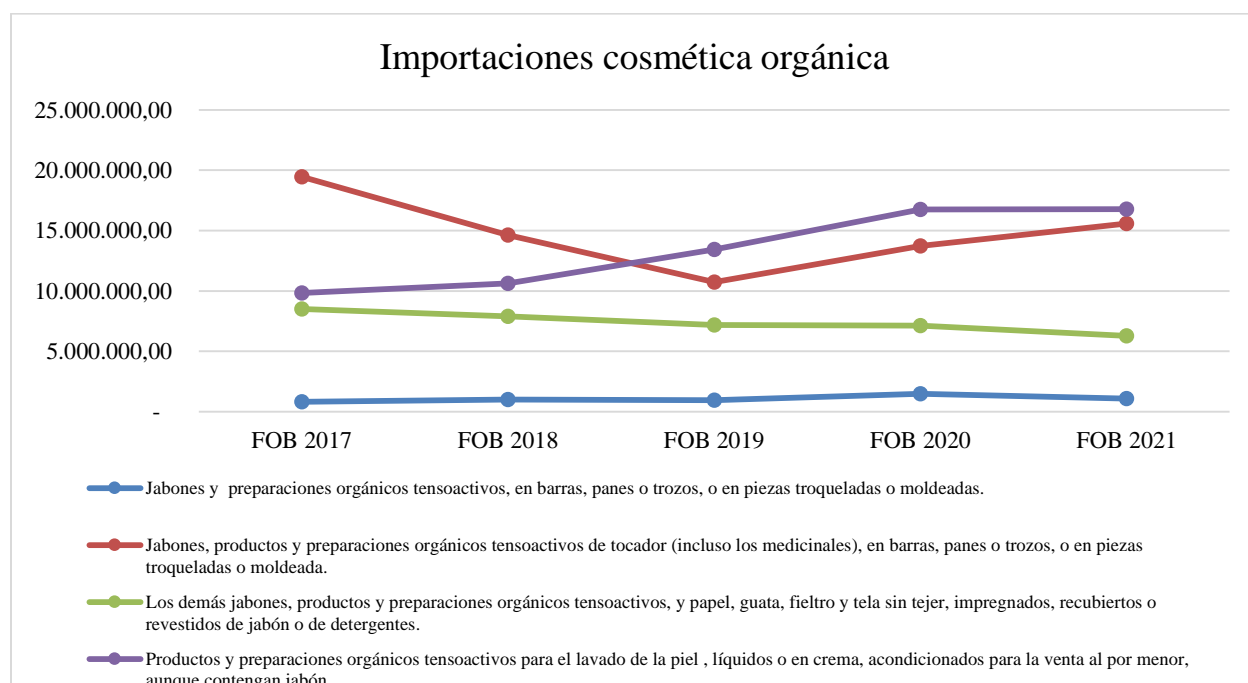
Otros tipos de equipo de transporte	4,5	-1,8	-2,3
Total industria	1,3	2,5	2,8

Fuente: (ANDI, 2019)

Esto nos muestra que el sector de los Jabones y detergentes, preparados para limpiar, pulir; perfumes no ha tenido crecimiento y ha perdido participación toda vez que su producción fue menor respecto del año 2018 ya que se reportan cifras negativas.

No obstante, desde el punto de vista de la cosmética orgánica según (Colombia Productiva, 2022) en relación con las sub partidas arancelarias, se tiene que en los últimos 5 años las cifras han tenido cambios ocasionados por el fenómeno del COVID. En la siguiente figura se evidencia que el consumo de cosmética orgánica está en declive, en cambio los productos relacionados con el lavado de la piel y de tocador ha tenido una mejor recuperación que el resto de productos:

Figura 6. Importaciones de los últimos 5 años en FOB dólares respecto de la cosmética orgánica.



Fuente: Elaboración propia con base en la información de (Colombia Productiva, 2022)

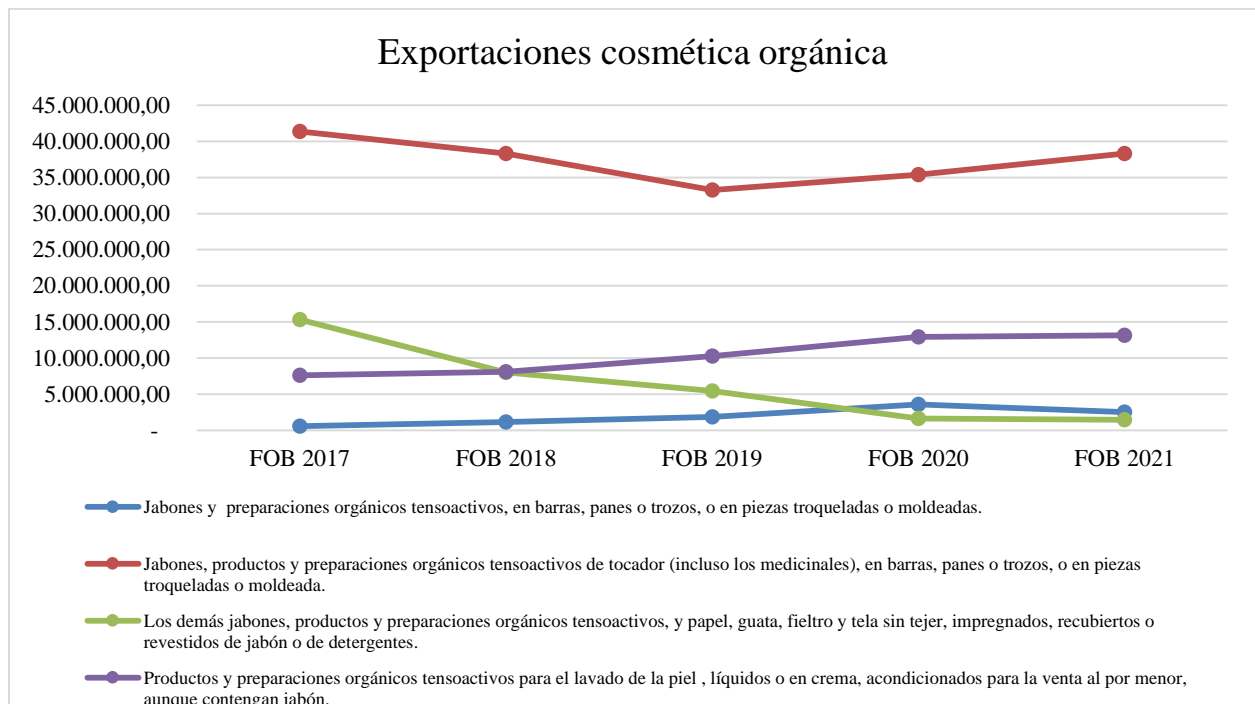
A pesar de que en los últimos años las importaciones hayan estado en declive, se puede evidenciar que en el año 2020 y 2021 el crecimiento ha sido sostenido y que pese a las dificultades coyunturales que se han presentado en los últimos años, la industria cosmética natural en general ha sido fuerte a pesar de ser relativamente nueva en el mercado y ha logrado mantenerse en marcha. Lo positivo para Colombia, es que estos declives muestran que Colombia cada vez tiene menos dependencia de productos de otros países dentro del marco de la industria biodegradable.

Estas cifras son normales en el sentido de que no es una sorpresa, según (González Litman, 2017) Colombia es uno de los países latinoamericanos con alta riqueza natural en el continente americano, situación que ha facilitado la creación de productos cosméticos naturales y cuya demanda se encuentra en ascenso a nivel internacional. Esto quiere decir, que cada vez las importaciones de Colombia relacionadas con cosmética natural van a ser menores siempre que se cumpla con el objetivo estratégico de convertirla en potencia mundial en este campo al 2032.

No se debe olvidar que en Colombia y América Latina los cosméticos saludables han marcado tendencia siendo países como Colombia, Perú y Brasil quienes concentran el 25% aproximado de los recursos de la cosmética orgánica (González Litman, 2019).

En cuanto a las exportaciones, según la siguiente figura, se puede extraer que Colombia ha tenido recesiones pero se ha mantenido y poco a poco ha crecido después de la coyuntura del COVID en algunos segmentos lo cual es positivo considerando la situación socio-económica y política actual del país y que se abordará más adelante.

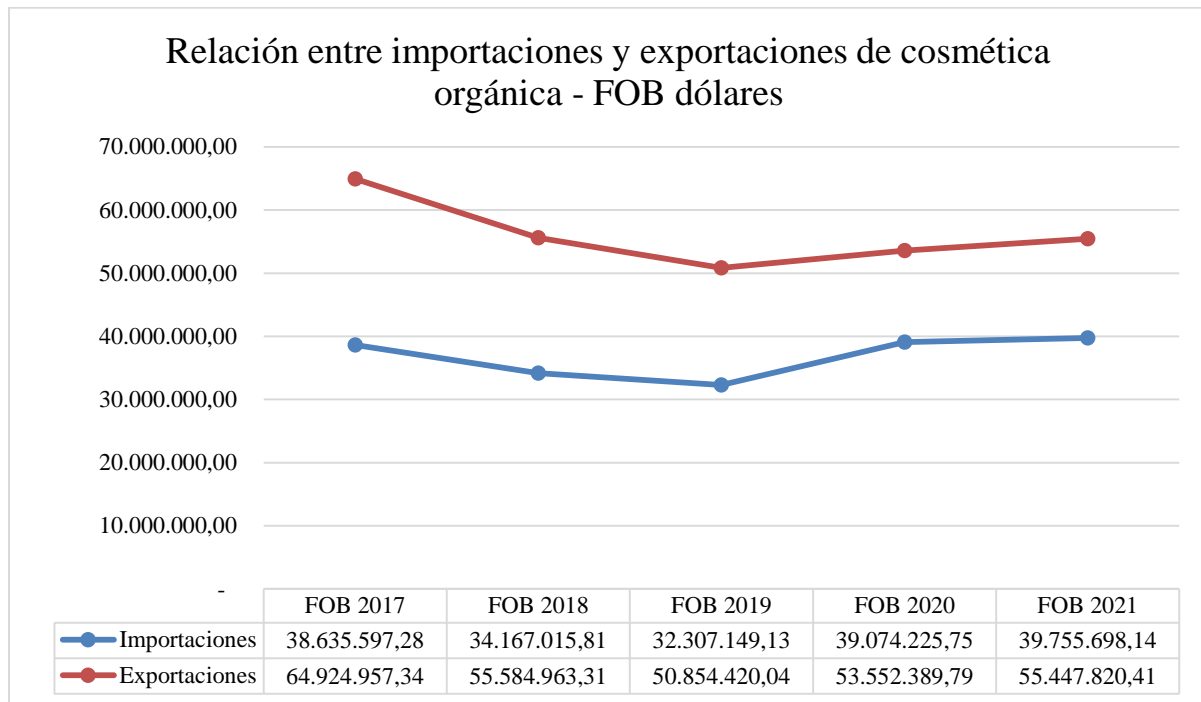
Figura 7. Exportaciones de los últimos 5 años en FOB dólares respecto de la cosmética orgánica.



Fuente: Elaboración propia con base en la información de (Colombia Productiva, 2022)

Realizando un análisis de las importaciones y exportaciones de Colombia, según la siguiente figura, se puede evidenciar que este país latinoamericano tiene un gran potencial productor y exportador de cosmética orgánica natural, pues las importaciones, en los últimos 5 años NO excedieron las exportaciones, esto quiere decir que a diferencia del 2014, en los años 2017, 2018, 2019, 2020 y 2021 hubo una balanza comercial positiva, lo cual es muy positivo y de suma importancia para la nación como futura potencia mundial en cosmética natural:

Figura 8. Balanza comercial: Importaciones y Exportaciones de los últimos 5 años en FOB dólares respecto de la cosmética orgánica.



Fuente: Elaboración propia con base en la información de (Colombia Productiva, 2022)

En conclusión, las anteriores figuras nos muestran que en Colombia los productos relacionados con la cosmética natural han tenido una gran acogida. Desde el punto de vista de importaciones se ha disminuido la actividad toda vez que Colombia cada vez más avanza en la fabricación y comercialización de bienes de naturaleza orgánica, por el contrario, las exportaciones han aumentado respecto de los años 2019 y 2020 lo que muestra una fortaleza a nivel económico y cultural.

Desde el contexto latino americano encontramos a nivel de importaciones, con respecto de la figura 6, que América Latina constituye casi el 50% de las importaciones que realiza Colombia en materia de cosmética natural, el resto corresponde a países asiáticos y europeos. Siendo así los países desde los cuales se importa en mayor cantidad, en los últimos 5 años, Ecuador, Perú, México Brasil y Argentina así:

Tabla 4. Importaciones de cosmética natural desde el contexto latino americano.

Importaciones desde Países latino americanos	FOB 2021	FOB 2020	FOB 2019	FOB 2018	FOB 2017
Jabones y preparaciones orgánicos tensoactivos, en barras, panes o trozos, o en piezas troqueladas o moldeadas.	1.019.504,12	1.349.259,73	875.867,67	947.772,17	825.582,17
Brasil	4.618,45	-	-	17.797,92	-
Colombia	-	-	-	-	-
Ecuador	985.859,42	1.338.954,57	875.867,67	929.974,25	825.582,17
Honduras	-	-	-	-	-
México	5.008,41	-	-	-	-
Perú	24.017,84	10.305,16	-	-	-
Jabones, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos de tocador (incluso los medicinales), en barras, panes o trozos, o en piezas troqueladas o moldeada.	7.808.092,81	8.308.579,14	8.330.202,19	7.990.828,57	9.240.369,17
Argentina	-	14.170,00	60.470,00	26.174,00	37.580,00
Brasil	6.129.351,22	5.897.324,26	5.673.317,90	5.493.057,28	7.322.141,08
Chile	-	-	-	-	-
Colombia	6.174,10	12.181,43	2.246,53	48.437,04	22.848,85
Costa Rica	-	-	-	-	-
Ecuador	182.092,00	214.146,00	181.277,88	-	3.464,55
Guatemala	-	-	1.881,58	-	-
México	885.821,76	1.436.536,39	1.721.068,14	1.703.891,37	957.692,75
Paraguay	-	-	-	-	-
Perú	604.653,73	734.221,06	689.940,16	719.268,88	896.641,94
Los demás jabones, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos, y papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o de detergentes.	278.484,67	755.721,72	733.020,88	350.975,69	680.773,92
Argentina	-	22.783,60	48.316,40	-	-
Bolivia	-	-	-	-	26.776,01
Brasil	118.222,04	88.221,32	351.247,96	335.301,42	573.367,25

Chile	12,00	-	-	-	-
Colombia	-	-	-	-	128,61
Ecuador	6.746,63	-	10.689,00	-	4.838,40
México	153.504,00	644.716,80	322.767,52	15.674,27	75.663,65
Perú	-	-	-	-	-
Productos y preparaciones orgánicas tensoactivos para el lavado de la piel , líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón.	5.451.370,34	5.305.559,74	4.374.999,50	3.744.315,20	4.061.715,81
Argentina	363.524,50	34.098,03	22.480,14	3.389,16	5.123,34
Brasil	2.525.990,73	2.576.699,08	2.843.098,90	2.536.435,48	2.563.022,83
Chile	198.246,53	108.823,61	49.242,11	137.659,06	116.453,09
Colombia	7.173,33	-	48.333,70	4.102,76	5.911,35
Costa Rica	-	-	-	18.370,80	-
Ecuador	77,40	-	2.018,05	-	-
El Salvador	-	-	-	-	-
Guatemala	-	-	-	-	-
México	1.949.334,18	2.096.249,07	1.129.250,91	842.602,67	1.195.818,19
Perú	407.023,67	489.689,95	279.692,75	201.546,71	175.387,01
Venezuela	-	-	882,94	208,56	-
Total general	14.557.451,94	15.719.120,33	14.314.090,24	13.033.891,63	14.808.441,07

Fuente: Tomado de (Colombia Productiva, 2022)

A nivel de exportaciones, en los últimos 5 años, se ha exportado más a países como Cuba, Perú Venezuela, Bolivia y Ecuador y de conformidad con la figura 7 se establece que más del 90% de las exportaciones se realizan a América Latina, el resto a países europeos, asiáticos y africanos.

Tabla 5. Exportaciones de cosmética natural desde el contexto latino americano.

Exportaciones por países latino americanos	FOB 2021	FOB 2020	FOB 2019	FOB 2018	FOB 2017
Jabones y preparaciones orgánicas tensoactivos, en barras, panes o trozos, o en piezas troqueladas o moldeadas.	2.365.210,05	3.412.576,05	1.778.526,61	1.060.597,27	540.619,68
Argentina	61.640,80	32.193,20	46.800,00	64.903,12	35.512,56
Bolivia	23.106,40	16.865,00	25.705,00	12.820,40	17.235,00
Brasil	-	-	-	-	-
Chile	1.300,00	7.133,00	-	34.979,76	-
Costa Rica	-	-	-	-	-
Cuba	790.075,04	1.024.626,84	974.516,56	560.792,82	-
Ecuador	130.770,61	83.937,08	49.810,76	123.264,52	213.499,10
El Salvador	-	-	-	-	-
Guatemala	343,71	-	768,00	-	3.233,00
Honduras	14.305,40	631,85	3.113,42	5.458,19	1.986,00
México	71.632,42	26.490,42	3.814,53	46.487,33	38.080,00
Nicaragua	-	560,00	-	-	-
Panamá	130.856,40	112.461,80	66.023,01	101.364,60	140.026,26
Perú	484.502,56	835.142,49	468.670,24	27.842,30	59.709,00
Puerto Rico	-	-	0,01	0,05	776,53
República Dominicana	33.746,00	21.327,96	23.794,00	20.973,27	30.562,23
Venezuela	622.930,71	1.251.206,41	115.511,08	61.710,91	-
Jabones, productos y preparaciones orgánicas tensoactivos de tocador (incluso los medicinales), en barras, panes o trozos, o en piezas troqueladas o moldeada.	38.027.746,73	35.262.100,51	32.858.502,65	38.078.275,38	41.028.572,18
Argentina	-	132.105,71	483.532,19	1.883.048,77	2.555.266,92
Bolivia	699.832,23	1.139.748,67	723.715,97	938.581,92	928.675,34
Brasil	-	-	-	-	60.926,76
Chile	86.527,29	128.975,93	63.726,10	85.132,56	45.256,22
Costa Rica	812.153,88	428.575,72	425.004,28	398.586,35	873.632,80
Cuba	2.804.221,42	3.271.437,98	4.854.937,57	5.727.850,08	3.782.488,28
Ecuador	12.296.560,95	11.755.904,00	9.781.280,41	11.431.225,60	12.088.987,28

El Salvador	191.795,09	207.101,63	89.646,11	87.801,15	167.381,10
Guatemala	201.953,12	222.892,30	86.809,56	142.846,55	155.526,17
Honduras	135.860,31	92.444,68	64.510,38	53.154,81	123.835,94
México	1.802.657,99	695.183,78	631.266,58	829.320,36	1.287.518,09
Nicaragua	137.303,93	77.054,53	59.995,42	82.778,29	62.142,89
Panamá	169.419,41	606.713,05	965.301,57	1.225.554,76	1.100.950,92
Paraguay	-	12.150,96	47.408,69	154.259,26	217.836,68
Perú	16.511.861,45	15.448.226,40	13.720.839,13	14.571.122,04	16.282.133,14
Puerto Rico	-	-	-	384,21	1.232,18
República Dominicana	140.622,61	63.008,84	153.258,52	167.766,71	497.119,45
Uruguay	-	9.647,62	43.855,64	131.140,12	195.686,93
Venezuela	2.036.977,05	970.928,71	663.414,53	167.721,84	601.975,09
Los demás jabones, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos, y papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o de detergentes.	1.347.897,37	1.541.693,75	5.382.793,43	8.009.732,86	15.263.017,03
Argentina	7.576,60	2,60	1.627,60	-	36,95
Bolivia	139,90	2,70	87.230,85	68.596,48	262.766,93
Brasil	-	2,80	4.880,20	-	39,80
Chile	246.582,10	145.630,47	314.128,30	31.247,80	32.669,15
Costa Rica	-	-	15.323,54	194.462,55	377.098,28
Cuba	463.297,75	284.185,99	397.707,99	152.339,20	6,60
Ecuador	2.649,81	152.294,66	575.515,53	1.127.010,35	1.868.270,84
El Salvador	-	-	53.850,97	65.979,66	22.356,66
Guatemala	18.078,24	10.729,98	100.596,29	89.822,95	200.229,28
Honduras	2.847,23	-	24.398,59	24.907,29	-
México	-	45,15	-	3,20	28.885,90
Nicaragua	1.695,00	-	7.434,79	25.194,64	-
Panamá	91.797,03	3.079,56	55.259,60	109.236,23	70.408,84
Paraguay	7,70	-	16.916,96	137.968,47	49.684,31
Perú	345.016,59	709.369,82	3.715.316,12	5.973.972,16	12.349.847,69
Puerto Rico	-	-	-	-	702,60

República Dominicana	1,70	-	1.631,55	6,75	6,60
Uruguay	-	-	1.625,00	8.475,13	6,60
Venezuela	168.207,72	236.350,02	9.349,55	510,00	-
Productos y preparaciones orgánicas tensoactivos para el lavado de la piel , líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón.	12.870.333,90	12.658.373,91	9.930.667,71	7.932.196,76	7.568.709,61
Argentina	222.408,97	102.844,05	128.699,78	188.109,27	174.072,04
Bolivia	156.517,03	171.958,69	236.943,44	165.978,96	243.364,29
Brasil	18.280,08	-	-	2.709,76	244.445,68
Chile	699.346,77	858.143,55	646.128,36	504.269,75	298.436,77
Costa Rica	380.070,58	497.784,96	306.995,11	150.144,74	396.143,16
Cuba	-	-	-	-	-
Ecuador	1.292.706,53	1.420.950,15	1.380.790,25	990.010,07	769.504,58
El Salvador	164.815,15	151.893,97	85.237,47	40.570,08	20.303,98
Guatemala	235.421,64	311.287,52	173.417,94	136.022,78	89.604,74
Honduras	76.847,98	117.615,49	83.110,71	41.618,46	12.783,80
México	4.962.627,00	3.813.818,69	2.573.231,95	1.865.342,45	1.560.681,07
Nicaragua	2.235,76	15.708,89	1.692,31	9.945,46	-
Panamá	1.295.315,68	1.346.691,14	932.631,23	805.094,07	1.054.471,21
Paraguay	172.028,67	170.563,44	149.999,86	122.972,84	157.810,18
Perú	1.875.476,03	2.704.729,10	2.012.736,65	1.954.506,27	1.853.974,95
Puerto Rico	191.265,79	120.217,97	171.672,51	177.321,59	98.091,62
República Dominicana	928.659,75	636.006,38	712.761,64	612.021,69	475.663,80
Uruguay	129.410,74	185.910,17	113.869,78	165.558,52	119.357,74
Venezuela	66.899,75	32.249,75	220.748,72	-	-
Total general	65.670.685,23	64.847.202,93	61.056.069,55	71.461.869,64	72.425.984,38

Fuente: Tomado de (Colombia Productiva, 2022)

En relación con las tablas 4 y 5, se puede concluir que entre Colombia y América Latina existen sinergias marcadas, pues la mayor participación del sector en cuanto a importaciones y exportaciones es entre ellos mismos y no hacia afuera del continente.

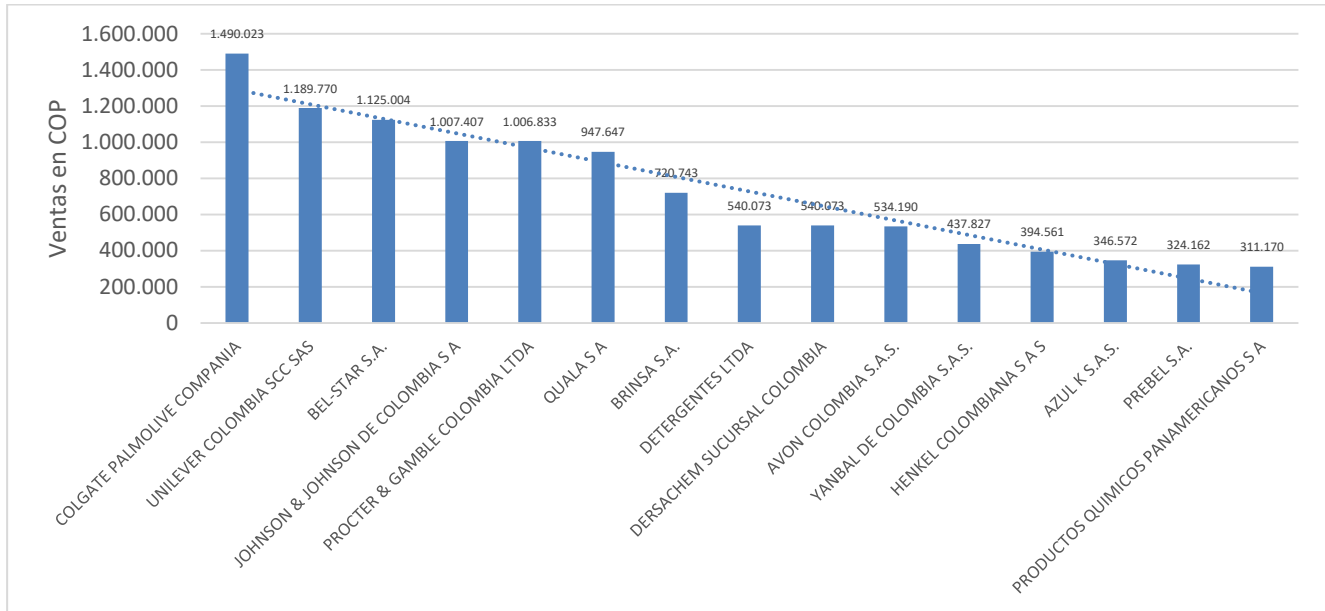
Continuando con el sector cosmético en general:

En relación con los años 2020 y 2021, según reportes de (EMIS, 2021):

La producción y venta de cosméticos cerró 2020 con cifras negativas debido a la fuerte caída en las compras de maquillaje y labiales, no obstante, las líneas de cuidado personal como jabones, antibacteriales y los productos para ojos presentaron buen comportamiento, en el caso de productos para ojos el crecimiento fue del 20%. El gasto promedio de los colombianos en cosméticos durante 2020 fue de \$179.000, presentando una caída del 9,75% frente al 2019 cuando el gasto per cápita anual se ubicaba en \$200.000. En 2021, el sector registra una recuperación en los indicadores. Con la flexibilización de las restricciones y la vuelta a la vida nocturna hay mejores perspectivas de ventas. Se estima que las ventas al exterior sigan creciendo, donde los productos como geles de baño, belleza y de cuidado personal tengan una demanda en aumento. (p.3)

Para satisfacer la demanda en el indicador de Fabricación de Jabón, Productos de Limpieza y Artículos de Tocador según (EMIS, 2022), se tienen el siguiente ranking de 15 empresas competidoras en el sector en Colombia:

Figura 9. Ranking de 15 competidores en Colombia en la Fabricación de Jabón, Productos de Limpieza y Artículos de Tocador clasificados por ventas en COP.



Fuente: Elaboración propia con base en la información de (EMIS, 2022).

De la anterior figura se puede concluir que en el mercado no existe una empresa legalmente constituida que esté posicionada en el mercado y que tenga el fin de fabricar y comercializar únicamente productos cosméticos, de aseo y cuidado personal de naturaleza biológica y/o mínimamente química como su modelo de negocio principal.

3.2. Análisis PESTEL.

A continuación se presenta el análisis PESTEL:

Figura 10.Análisis PESTEL.

Político
<ul style="list-style-type: none"> •Sistema político social, de derecho y democrático: Colombia es un estado social de derecho cuyo sistema político es de corte democrático según lo establece la Constitución Política de Colombia. Es así que las decisiones que se toman en las ramas de poder público deberían estar sujetas a razones de legalidad y con observancia de los derechos y libertades fundamentales de los ciudadanos como es el derecho a emprender, a conformar libre empresa, a compentir y a consumir. En ese sentido, que el sistema político Colombiano sea democrático es considerado una ventaja para la sostenibilidad del startup. •Madurez del sistema político medio-baja: Si bien es cierto que legalmente el sistema político colombiano está basado el principio de legalidad y respeto por el ejercicio de derechos y libertades fundamentales, también es cierto que el sistema político que se ha desarrollado en Colombia no es uno maduro. Esta falta de madurez desemboca corrupción, en bajos puntajes en IDH lo que afecta la calidad de vida de las personas y su capacidad adquisitiva y promueve la perdida de institucionalidad de las entidades públicas y las ramas del poder poder público. Se considera que este factor es de gran afectación al emprendimiento porque facilita la inseguridad jurídica lo que no nos permite saber con certeza la estabilidad de ciertos estamentos y decisiones del gobierno. Así como afecta el nivel de ingreso de la población y hace que disminuya el gasto para adquisición de bienes y servicios. Se disminuye también el gasto e inversión pública por detrimento de las arcas del estado a causa de la corrupción. La inmadurez del sistema político implica el difícil sostenimiento del emprendimiento teniendo en cuenta la incetidumbre que genera la debilidad de esta democracia. •Estabilidad del sistema político baja: A demás de la falta de madurez del sistema político, se preve también inestabilidad en el sistema, pues la falta de seguridad jurídica que se predica en el punto anterior involucra también que se tomen decisiones apartadas de la finalidad esencial del estado que es proteger a sus administrados así como implica la toma de desiciones político-legales que beneficien individuos específicos y no a una amplia colectividad. Así las cosas, para efectos del start up se corre el alto riesgo de que se cambien las condiciones y normativa que se tiene actualmente respecto de incentivos, apoyo y fomento al emprendimiento como consecuencia de esta inestabilidad que a su vez puede estar marcada por pensamientos políticos, cambio de mandato presidencial y/o legislativo entre otras. La continuidad de inestabilidad política haría que el startup sea de difícil sostenimiento dada la azarosidad del riesgo. •Entrada de un nuevo gobierno: El nuevo gobierno tieneuna filosofía política de izquierda, con esto me refiero a que el discurso propuesto es disruptivo ante la realidad social existente y ante la historia política de Colombia. La disrrupción se genera con propuestas tales como mayor tributación por parte de empresas con grandes patrimonios, e impuestos a las utilidades, democratización de la tierra, mayor incentivo y producción agrícola, aumento del gasto e inversión pública en infraestructura, educación y ayuda para las personas menos favorecidas y en general el desarrollo de una economía para la vida. Se considera que el cambio de gobierno y de doctrina política es altamente beneficiosa para la Industria Cosmética Biodegradable por que al incentivar la democratización y trabajo de la tierra así como la producción agrícola se aumenta la producción de materia prima lo que puede llegar a hacerla menos costosa si se cuenta con los medios tecnológicos para la producción, así como permitiría de una u otra forma incentivar la innovación en este tipo de industria dadas las facilidades y diversidad que nos ofrece Colombia en este aspecto. Ahora bien, el hecho de propender la mejora en la educación permite que, de forma consciente, las personas puedan conocer un poco más de los beneficios de este tipo de industria en comparación con la Industria Cosmética Química lo cual es beneficioso también para el startup. Por otro lado, el hecho de que este gobierno se trace la meta de lograr una Colombia como potencia mundial de la vida abre las puertas, a pasos agigantados, de Colombia hacia el mundo no únicamente como potencia agrícola para el consumo, sino que también genera una ventaja mundial de la Industra Cosmética Biodegradable, pues básicamente con la Industria Cosmética Biodegradable y con el Startup se busca generar una ventaja competitiva, entre otras cosas, a partir de la Biodiversidad de Colombia, lo cual a su vez genera una contraprestación a la naturaleza eliminando la salinidad del suelo. En este sentido, bajo el nuevo gobierno se considera que las decisiones que se puedan tomar favorece la sostenibilidad del startup no solo como emprendimiento por sí mismo sino de cara a los demás competidores. •Fortaleza de política internacional: A nivel de política internacional se destaca que Colombia está altamente comprometido con el desarrollo de los ODS y en la proposición de acciones para enfrentar el cambio climático, en ese sentido, toda decisión política que pudiese tomar debe estar soportada en estos ODS declarados por la ONU. Así las cosas, desde este punto de vista se podría garantizar la sostenibilidad del startup lo que además genera una ventaja ante los demás competidores por que las desiciones siempre estrán encaminadas a fortalecer la industria biodegradable. •Entidades que representan el sector: Existen entidades que representan el sector tales como la ANDI quienes apoyan a las empresas de distintos sectores como el de cosmética entre otras cosas a hacer control y lobby político. Esto es beneficioso para la startup y para el sector por que en foma de agremiación, existe una persona jurídica que los pueda representar con mayor visibilidad.

Económico

- **Tasa de desempleo del 11%:** La tasa de desempleo en Colombia se encuentra elevada, puede ser una consecuencia de la crisis social y sanitaria que se ha enfrentando el país y a nivel mundial desde años atrás. Considerando esta premisa esto puede ser poco beneficioso para el startup propuesto considerando que al existir una alta tasa de desempleo las personas empiezan a precarizarse y a tener necesidades insatisfechas, en este sentido, se disminuye el consumo y los bienes y servicios que no están relacionados con las necesidades básicas de supervivencia. También afecta a todo el sector cosmético, tanto químico como Biodegradable pues obedece a situaciones socio-económica que dependen en gran medida de la macroeconomía.
- **Crecimiento lento y menor del PIB respecto de los años anteriores por efectos de la Pandemia:** Bajo conceptos macroeconómicos se tiene que el PIB ha crecido de forma lenta, esto se debe a que llevamos más de 2 años en pandemia y las decisiones político económicas tomadas en el país como las relacionadas con cuarentenas sectorizadas, cuarentenas nacionales, bloqueos y manifestaciones entre otros no ha permitido que la producción del país se mantenga o que se recupere de forma totalizada. Esto afecta al startup considerando que no podrá mantener su producción o el nivel de consumo de los posibles deseado en condiciones normales. También afecta a todo el sector cosmético, tanto químico como Biodegradable pues obedece a situaciones macro y microeconómicas.
- **Alta inmigración:** Tenemos que existe una alta inmigración de ciudadanos venezolanos lo cual beneficia al emprendimiento de cara al costo de mano de obra ya que sería más económica, no obstante lo afecta en el sentido de que la mano de obra económica tiende a generar precarización en las personas lo cual afecta el consumo de bienes y servicios. Se prevé también alta migración de Colombianos al exterior a causa de la entrada al poder de Gustavo Petro entre otras situaciones fiscales lo cual puede generar un déficit en la mano de obra. Esta situación realmente afecta al sector cosmético sin importar si es Químico y/o Biodegradable.
- **Existe una situación fiscal crítica:** Según asesores del actual Presidente de la República y sus estudios, el país está en una situación fiscal crítica de aproximadamente el 56,5% del PIB, esto se constituye bastante preocupante para la nación y para el startup por que lo producido básicamente se deberá destinar a pagar la deuda y se disminuiría la inversión pública que afectará el consumo de los hogares y por tanto los productos de nuevos emprendimientos como BlueBill. Afecta al sector cosmético químico y natural en la misma medida.
- **Manejo económico del Gobierno actual:** El nuevo Gobierno está recientemente posesionado y busca establecer varios impuestos para recaudar aproximadamente 25 billones de pesos. En este escenario, si se dan las reformas tributarias propuestas se beneficiaría BlueBill por la oportunidad de inversión que genera este rubro para los hogares, pero se afectaría en cuanto a los impuestos a las utilidades. No obstante, se reconoce que son impuestos para garantizar la sostenibilidad y riqueza del emprendimiento entonces no habría gran afectación en ese sentido. Así las cosas, esta iniciativa afecta a todos los sectores económicos y por ende a todas las empresas sin importar su posicionamiento.
- **Alta competitividad económica del sector de cosméticos Biodegradables:** Según estudios de la ONU realizados mancomunadamente con el Mincit, DEFI, ANDI y SECO entre otros. El sector cosmético con ingredientes naturales tiene alta competitividad sobre todo en un país como Colombia y en general en países latinoamericanos dadas las condiciones climáticas y de diversidad de su geografía. Se reporta una tasa de crecimiento anual de aproximadamente el 9,7%. Esto quiere decir que la Industria cosmética natural está en auge lo cual beneficia al startup BlueBill y esto afecta a sus competidores posicionados que pertenecen a la industria cosmética química, pues quiere decir que están perdiendo mercado.
- **La inflación:** Se tiene una inflación de 10,21% aproximadamente, según el DANE, es la inflación más alta de los último 22 años aproximadamente. Esto afecta tanto al sector de la cosmética química como la natural y al consumidor y a BlueBill por supuesto, porque esto implica que cada vez los productos sean más costosos y que solo los hogares con ingresos medios, medio-altos y altos puedan acceder de forma cómoda a los productos de aseo y cuidado personal.
- **Dinámica económica-comercial del mercado cosmético natural en Colombia:** Según estudios de la safe en compañía con el gobierno colombiano se establece que Colombia para el año 2032 será un líder exportador y productor de cosméticos a base de ingredientes naturales. Esto se convierte en una oportunidad para BlueBill por que muestra que el gobierno Colombiano está altamente comprometido con el posicionamiento de la industria cosmética natural en vez de la industria cosmética química lo cual desfavorece a competidores como P&G y Unilever.
- **Crecimiento:** Entre el 2000 y 2013 se tuvo un crecimiento en el sector de cosméticos naturales del 79% aproximadamente. Se considera que el hecho de que la industria cosmética natural haya crecido es una ventaja para BlueBill teniendo en cuenta que se espera que siga creciendo a ese ritmo e incluso de forma más acelerada en consideración a la ideología medioambiental de este nuevo gobierno, esto se convierte en una amenaza para la industria cosmética química.
- **Balanza comercial:** En el 2014, pese a que la balanza comercial en el rubro de cosmética natural fue negativa con un -7 aproximadamente, se tiene que en años anteriores la balanza comercial se ha comportado de forma positiva con +14 esto quiere decir que si bien estamos exportando más de lo que se ha importado, también se debe destacar el potencial exportador de Colombia en la industria cosmética natural.
- **Aumento en ventas:** De conformidad con la revista credencial, durante el último año se aumentó la búsqueda y compra de productos de naturaleza biológica en un 500% en Colombia en el mercado en línea. Esta es una gran oportunidad para BlueBill y para la industria cosmética biodegradable toda vez que muestra que las personas cada vez más están buscando soluciones cosméticas amigables con el medio ambiente. Esta es una amenaza para la industria cosmética química.

Social-cultural

- **Baja evolución de la pirámide social:** Actualmente se evidencia que estamos en una crisis social en donde según el DANE más de 21 millones de personas viven en pobreza y casi 8 millones de personas viven en pobreza extrema. Esta situación se ha venido complicando desde el año 2021 y se preve que se complique aún más con el déficit fiscal que corresponde a más del 50% del PIB en compromisos crediticios. Esto es realmente negativo para el BlueBill y en general para el sector cosmético natural y químico, así como para los competidores actualmente posicionados ya que al tener más de la mitad de la población en la pobreza se empiezan a dejar de cubrir necesidades como las del aseo y cuidado personal y en consecuencia se disminuye el consumo de bienes y servicios como los ofrecidos por BlueBill y demás competidores similares.
- **Baja evolución de la pirámide social:** De conformidad con FORBES, Colombia retrocede en el IDH, esto muestra que cada vez se tiene una sociedad más desigual. Esto afecta a BlueBill por que no podrá democratizar la cosmética en los hogares más humildes afectando la sostenibilidad del negocio. Puede no afectar mucho a la industria química por que los productos son menos costosos pero sí afecta a los hogares más pobres por que no podrán acceder fácilmente a los productos de aseo y cuidado personal.
- **Nivel educativo, técnico, tecnólogo y profesional:** A nivel socio cultural es bueno que las personas estén educadas o que se estén educando ya que con ello se puede lograr un mayor entendimiento y acogida de nuestra propuesta de valor lo cual aumenta las posibilidades de que el negocio sea sostenible. Aunado a lo anterior, con el cambio de gobierno se busca potencializar la educación en Colombia lo que es beneficioso para BlueBill y la industria cosmética natural y juega en contra de la industria cosmética química y de los competidores posicionados.
- **Bajo desarrollo y crecimiento:** Según reporte de naciones unidas existe un bajo desarrollo y crecimiento en américa latina y el caribe, lo que involucra a Colombia. Esto quiere decir que la capacidad de consumo no está en su mejor momento, así como la capacidad de producción de bienes y servicios, por el contrario, ha habido retroceso a casusa del COVID, de guerras internacionales y falta de medios de producción entre otros. Esto afecta la sostenibilidad de BlueBill teniendo en cuenta que la falta de desarrollo involucra estancamiento social, económico e incluso cultural porque la gestión del conocimiento se muestra paralizada para desarrollar nuevas formas económicas que permitan el crecimiento, el consumo, la generación de empleo y como tal la distribución de la riqueza. Se considera que también afecta negativamente a la industria Química y a los principales competidores.
- **Cultura determinada por lo más "barato":** La cultura de las personas en Colombia está determinada por lo que sea más "barato", es decir por lo que cueste en términos de dinero menos, así como existe una cultura del "regateo" aunque los precios de los productos sean fijos. Puede ser por que en colombia siempre ha habido escasez a diferencia de países norteamericanos y europeos en donde la cultura varía. El proyecto BlueBill debe saber lidiar con esta cultura para poder ser sostenible, esto quiere decir que si bien los precios son fijos, los productos son más costosos que los ofrecidos en la industria química por su nivel de personalización, artesanía y materias primas. Esto puede ser una desventaja para el sector de la industria natural y para BlueBill pero a la vez es su fortaleza es así entonces que hay que manejar la cultura Colombiana para garantizar la sostenibilidad del emprendimiento.
- **Cambio de gobierno:** Como se expresó con anterioridad, el Gobierno 2022-2026 Petro -Márquez propone a Colombia la transformación hacia una potencia mundial de la vida. Esta propuesta colabora a que Colombia sea un país percibido internacionalmente como menos riesgoso porque implica el cambio de una cultura violenta a una de paz. Esto favorece tanto a BlueBill como a los competidores directos e indirectos por que aumenta la confianza internacional hacia el país lo que fomenta la inversión extranjera, la circulación de capitales, confianza en la exportación y se beneficia la sociedad en general ya que puede haber mayor creación de empleo entre otros factores.

Legal

- **Sistema laboral garantista:** Actualmente el sistema laboral Colombiano es un sistema garantista, esto quiere decir que existe en cierta forma un régimen laboral que protege al trabajador. Esto para efectos del startup no es tan beneficioso ya que aumenta los costos económicos. Desde la perspectiva de los efectos sociales se disminuye el costo social por lo que es beneficioso tanto para las personas como para BlueBill toda vez que tener garantías laborales tales como estabilidad y buen salario ayuda a que aumente el gasto en la canasta familiar por que existe Bienestar y poca azarosidad. Esto también es beneficioso para la industria química y los competidores.
- **Régimen tributario regresivo:** Actualmente se tiene un régimen tributario regresivo, esto quiere decir que los que más tributan a la nación son la clase media. Con el cambio de Gobierno se espera que esto cambie por que según las propuestas de Petro-Marquez se busca que la clase alta y los grandes latifundios y patrimonios sean los que más tributen. Esta situación beneficia relativamente a BlueBill y afecta relativamente a los competidores por que en escala de utilidades y patrimonios serán las gigantes de la cosmética, aseo y cuidado personal quienes aporten más al estado que lo que podría aportar BlueBill en impuestos y al ser BlueBill un emprendimiento este puede ser subsidiado y fomentado a partir de los impuestos que paguen estas grandes empresas dado los programas gubernamentales de fomento al emprendimiento.
- **Fuerte normatividad de emprendimiento:** Actualmente existe amplia normativa que soporta el apoyo a las pymes y emprendimientos, no obstante aunque aún la normativa actual es insuficiente para las necesidades de la economía colombiana, este apoyo se considera una ventaja respecto de otros países latinoamericanos y en relación con los apoyos que podrían tener los competidores. En este sentido, la sostenibilidad de BlueBill se puede ver garantizada pues toda la normativa que se pudiese expedir deberá hacerse dentro del marco del cumplimiento de los ODS hasta el 2030 pues Colombia es un país comprometido con estos objetivos y los planes nacionales de desarrollo desde el 2019 a la fecha están expedidos buscando el cumplimiento de esos objetivos.
- **Proteccionismo al consumidor:** Según la normativa actual toda duda respecto de un ofrecimiento de un producto y/o servicio se resuelve a favor del consumidor, por lo cual se entrevé un régimen proteccionista lo cual es una desventaja para el startup y para los competidores sin importar la industria y sector económico. Por el contrario es una ventaja para el consumidor lo que disminuye el costo social.
- **Dificultades para la consecución de una patente:** Es un producto que se considera no puede ser patentado teniendo en cuenta que los ingredientes no son diferentes a los normalmente utilizados es decir no son nuevos ingredientes. Lo que se podría patentar es el procesamiento de dichos productos pero el producto como tal no podría ser susceptible de protección. Así las cosas se considera esto una desventaja para BlueBill ya que lo que se debería proteger en principio es el producto, pero el procedimiento al ser patentable otorgaría una ventaja. El hecho de que los productos de aseo y cuidado personal no puedan ser patentados es una desventaja para todo el sector cosmético sin importar si es natural y/o químico así como es una desventaja para los competidores. Entonces todos estamos en la misma situación.
- **Uniformidad en la normativa y conceptos:** Existe una normativa nacional a través del INVIMA e internacional a través de otros organismos como el INCI, ISO y COMISIÓN DE LA COMUNIDAD ANDINA, que estable parámetros y reglas calaramente definidas para productos químicos como naturales en el sector de la cosmética. Así las cosas, esta no es una situación que en sí favorezca o desfavorezca a algún competidor del sector o a alguna industria por que en ambas lo que se busca es no degenerar la salud de las personas y cada industria bien sea química y/o biodegradable o natural debe cumplir con sus requisitos. Ya viene a ser diferente el hecho de que un producto natural y/o biodegradable siempre por efectos de sostenibilidad ambiental y salud siempre será mejor que un producto químico.
- **Ecoetiquetado:** Existen ecoetiquetas para productos de naturaleza biodegradable y químico a nivel internacional, que no son de obligatorio cumplimiento pero que de cara al consumidor genera un impacto positivo el hecho de obtenerlas. En este sentido, sería una gran oportunidad para BlueBill obtenerlas y mejorar la percepción del producto ante el cliente, así como es una oportunidad para los competidores y la industria química obtenerlas bajo su proceso de producción.

Tecnológico

- **Inversión del 0,24 del PIB a I+D+i:** La poca inversión del PIB en I+D+i afecta al emprendimiento considerando que esto se ve reflejado en políticas nacionales que son restrictivas en cuanto incentivos, esto hace que el panorama para nuevas empresas sea poco alentador. No obstante, sería un beneficio competitivo para empresas ya consolidadas que pretendan desarrollar un producto similar al nuestro puesto que eliminaría la competencia nueva. Ahora bien, el poco presupuesto dedicado al I+D+i contribuye a que con más dificultad se realicen las labores de investigación de nuevos productos o productos mejorados. La falta de inversión de I+D+i no es conveniente para la BlueBill toda vez que el estado no apoya sustancialmente a los nuevos emprendimientos con recursos que es a veces lo que más se necesita, así mismo, esto es inconveniente para otros proyectos nuevos, pero es beneficioso para la competencia ya posicionada.
- **Obsolescencia tecnológica:** La tecnología en Colombia, de última generación, tarda en llegar bastante tiempo esto implica que para adoptar las mejores prácticas de producción o logística y que debemos tener un músculo financiero importante para lograr traer dichas tecnologías a tiempo lo cual es una desventaja por que apenas BlueBill es un start up. Esta situación nos obliga a trabajar con lo que actualmente se posee. Para la competencia la obsolescencia tecnológica no es un problema por que tienen los recursos suficientes para adquirir nuevas tecnologías. A pesar de lo anterior, se debe tener en cuenta que el proceso de elaboración de productos de BlueBill es artesanal, sin embargo hacia el futuro sería indispensable incorporar al proceso tecnologías para el mejoramiento de los tiempos.
- **Mejoramiento de la conectividad:** El gobierno Petro propone que Colombia esté mejor y más conectada. Esta situación favorece la propuesta de valor teniendo en cuenta que los productos se comercializarán a través de la red. Esto quiere decir que si se mejora la conectividad en Colombia y con ello la capacidad de que la propuesta de valor de BlueBill llegue a más hogares es mayor.

Medio ambiental

- **Baja conciencia ambiental:** Actualmente en Colombia existe una baja conciencia ambiental, esto quiere decir que si bien es cierto que hasta ahora estamos como personas concientizándonos de la disminución de la huella de carbono, también es cierto que deberíamos comprometernos mayormente con ello y realmente no es así, situación que es preocupante para el start up teniendo en cuenta que a causa de ello la materia prima puede ser más costosa toda vez que no se encuentran, a nivel general, los medios de producción necesarios para producir tales materias primas y hay que exportarlas y porque la estrategia de disposición de residuos finales puede no ser acogida de buena manera por un amplio sector. Esta situación es beneficiosa para la industria cosmética química por que las personas seguirán consumiendo de forma masiva sus productos . Se destaca que la baja conciencia ambiental está en contra de lo dispuesto por el Gobierno Petro-Marquez por lo que se prevé a futuro un cambio de paradigma en la falta de conciencia ambiental.
- **Fuerte desarrollo normativo relacionado:** Tenemos que hay un fuerte desarrollo normativo que protege la flora y fauna del país, no obstante este desarrollo normativo no ha sido suficiente en términos de eficacia respecto de la colectividad lo cual nos afecta. Esto afecta a BlueBill como emprendimiento y como parter de la industria cosmética biodegradable toda vez que si la flora no goza de protección y reforestación no habrá materia prima para el desarrollo de productos. No obstante, a nivel operacional esto no afecta a la industria química por que haya o no plantas si materia prima seguirá existiendo.
- **La biodiversidad y riqueza térmica de Colombia es una oportunidad para la industria cosmética biodegradable que no afecta a otros competidores en cuanto a procesos de producción pero con el desarrollo de productos mejorados respecto de los que ofrece la industria se puede afectar las ganancias de la industria cosmética química.**
- **Percepción del medio ambiente en el gobierno:** El gobierno Petro así como el gobierno Duque, está comprometido con la realización de acciones para el enfrentamiento del cambio climático; esto quiere decir que la propuesta de valor de BlueBill como parte de la industria cosmética natural está totalmente alineada con los objetivos del gobierno colombiano y de los ODS propuestos por la ONU.

Fuente: Elaboración propia con base en la información de (Benavides, 2019), (DANE, s.f.), (Forbes staff, 2021), (ONU, 2021), (Asamblea Nacional Constituyente, 1991), (Macedo, 2005), (Ministerio del Interior, 2022), (Gómez Palacio & Yepes Muñoz, 2019) (Petro & Marquez, 2022), (DW, 2022) (ONU, 2015), (El Espectador, 2022), (SAFE, 2022)

En relación con la metodología PESTEL, se realiza el análisis de todo aquello que puede afectar al emprendimiento en lo que se refiere a oportunidades y amenazas.

Como conclusiones respecto de cada factor se tiene que en el aspecto político la ventaja que puede ofrecer el entorno es incierta toda vez que pese a que el mundo vaya dirigido a acoger la sostenibilidad como estilo de vida teniendo en cuenta la necesidad medio ambiental que se presenta, a nivel nacional el sistema político colombiano es inmaduro y de hecho se tiene una democracia frágil lo que puede dificultar el desarrollo de un startup en cualquier campo, no solo en este. No obstante, esta situación puede no perjudicar a multinacionales como P&G, Unilever y natura toda vez que con o sin madurez política han operado bastante bien en Colombia. Lo que se debe cuidar es que el modelo de gobierno democrático no se cambie teniendo en cuenta que cualquier ajuste mal hecho puede desembocar en una dictadura y/o violación de derechos fundamentales. Esto si afectaría tanto la industria cosmética química como a la industria cosmética biodegradable.

Aunado a lo anterior, con el cambio de gobierno, se prevén cambios beneficiosos para el modelo de negocio de BlueBill básicamente porque se busca instaurar un gobierno de vida para la vida; en ese sentido, todas las políticas públicas que se pudiesen implementar en los próximos 4 años deben estar alineadas a lo que tiene que ver con la garantía de la vida como derecho en todas las formas de existencia en Colombia que incluye tanto personas como flora y fauna. Esta situación se convierte en una gran oportunidad para BlueBill como integrante de la industria cosmética biodegradable por que complementa su modelo de negocio, por el contrario, es una amenaza para los competidores de la industria química por que deberán realizar además de cambios estructurales, tendrán políticas públicas que desfavorece su operación en varios aspectos como en la consecución de materia prima.

Aunado a lo anterior se suma la inseguridad jurídica por la que se destaca el sistema normativo colombiano. Así que lo único que se puede hacer en este aspecto es confiar en la institucionalidad de los entes colombianos y en sus dirigentes.

Por otro lado, se tiene el aspecto legal. Pese a la inseguridad jurídica que caracteriza a Colombia se posee una normatividad fuerte y que avanza respecto de emprendimiento, sostenibilidad, economía naranja, economía circular, impulso al I+D+i y empresas BIC lo cual

es una ventaja para el startup. Es de aclarar que respecto del entorno legal existen oportunidades marcadas como es la alineación de normas de calidad para la industria cosmética biodegradable y formas de mejorar la percepción del cliente respecto de la marca con el Ecoetiquetado. Así mismo, se prevé reformas estructurales que benefician a los emprendimientos como lo es la actual reforma tributaria, así como efectan la industria cosmética química en pro de garantizar bienes jurídicos superiores como lo son la inversión social y mejoramiento de las oportunidades de emprendimiento en Colombia.

En relación con el componente Económico, según (Bonet-Morón, y otros, 2020):

Al igual que el resto del mundo, la economía colombiana enfrenta uno de los choques más fuertes como consecuencia de la pandemia del Covid-19. Luego de un buen desempeño en 2019, que la llevó a alcanzar una tasa de crecimiento del 3,3%, frente al 0,1% de América Latina y el Caribe (Cepal, 2020), se esperaba que Colombia en 2020 alcanzara un crecimiento económico cercano al 3,5%. Sin embargo, el primer trimestre del año termina enfrentando dos choques que afectarán la economía mundial en el corto y mediano plazo: la propagación del Covid-19 y la fuerte caída del precio internacional del petróleo, pero la reactivación económica puede traer ventajas a emprendedores teniendo en cuenta la laxitud y apoyo del gobierno en ciertos aspectos. (p. 4).

No obstante lo anterior, las desalentadoras cifras puede ser una razón para emprender, aún más cuando con la reactivación económica está en curso y ha arrojado cifras positivas, pues según (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022) Colombia generó un PIB corriente de US\$314,5 millones en 2021, un 2,7% inferior a los niveles pre-pandemia de 2019. El PIB per cápita corriente en 2021 fue cerca de US\$6.158, valor superior en US\$790 millones al registrado el año anterior.

De lo anterior se puede concluir que la pandemia COVID 19 ha traído gran inestabilidad económica. Esta inestabilidad se ha estado corrigiendo con el paso del tiempo y reactivación económica de forma lenta y gradual según lo indican las cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Sin embargo, no hay que perder de vista que aproximadamente el 50% del PIB está comprometido lo que afecta a todas las industrias.

En relación con el factor socio cultural, la desigualdad puede marcar el desarrollo de este startup y de cualquier otro que inicie en las mismas condiciones. Por otro lado, la falta de educación puede determinar el desarrollo de este startup teniendo en cuenta que si hay una comunidad que pueda entender los beneficios del startup, este podría funcionar, pero si la comunidad no es capaz de comprender el alcance o la propuesta de valor de un negocio difícilmente un emprendimiento podría surgir beneficiando así la industria cosmética química y competidores relacionados. Así mismo, la afectación de la baja evolución de la pirámide social y del IDH respecto de los ingresos percibidos por los hogares para el incentivo del consumo es un factor que puede ser determinante para BlueBill y la industria cosmética natural ya que esta tiende a ser más costosa. Es de destacar que la cultura Colombiana se mueve por lo que es considerado más barato por lo que hay que saber cómo lidiar con esta cultura para hacer el modelo de negocio de BlueBill sostenible.

En relación con el aspecto tecnológico, según (Medina, 2017) entre 176 países, Colombia mantuvo el puesto 84 en cuanto a acceso, uso y habilidades en las TIC. Mientras parte del mundo se prepara para revoluciones como la inteligencia artificial, en el país el acceso a banda ancha móvil y el diseño de políticas que fomenten la evolución aún son un reto, con esto podemos concluir que el desarrollo tecnológico en Colombia es bajo por lo cual hay obsolescencia tecnológica toda vez que Colombia no se dedica a desarrollar TI es así que la adquisición de estos dispositivos son un poco costosos toda vez que se deben importar. Es necesario aclarar que no es un factor que afecte mucho al startup toda vez que son productos hand made y con componentes de naturaleza biológica; sin embargo existe la posibilidad de incorporar nuevas tecnologías para mejorar los tiempos y procesos si perder la esencia del proyecto y su propuesta de valor. La falta de tecnología no es un obstáculo para la industria cosmética química toda vez que usualmente los competidores posicionales como P&G y Unilever tienen los medios económicos para adquirir tecnología de última generación.

Y para finalizar se tienen dos variables dentro del aspecto ambiental del cual una se puede fortalecer desde la educación y que se puede convertir en una ventaja para el startup. La otra variable tiene que ver con el factor legal que es beneficioso para el startup y por supuesto la situación que tiene que ver la riqueza de Colombia respecto de los recursos naturales es un factor también bastante beneficioso para este modelo de negocio, pues el origen biológico del

producto es la base del modelo de negocio y de la industria cosmética natural y se puede desarrollar innovación con frutos y plantas endémicas.

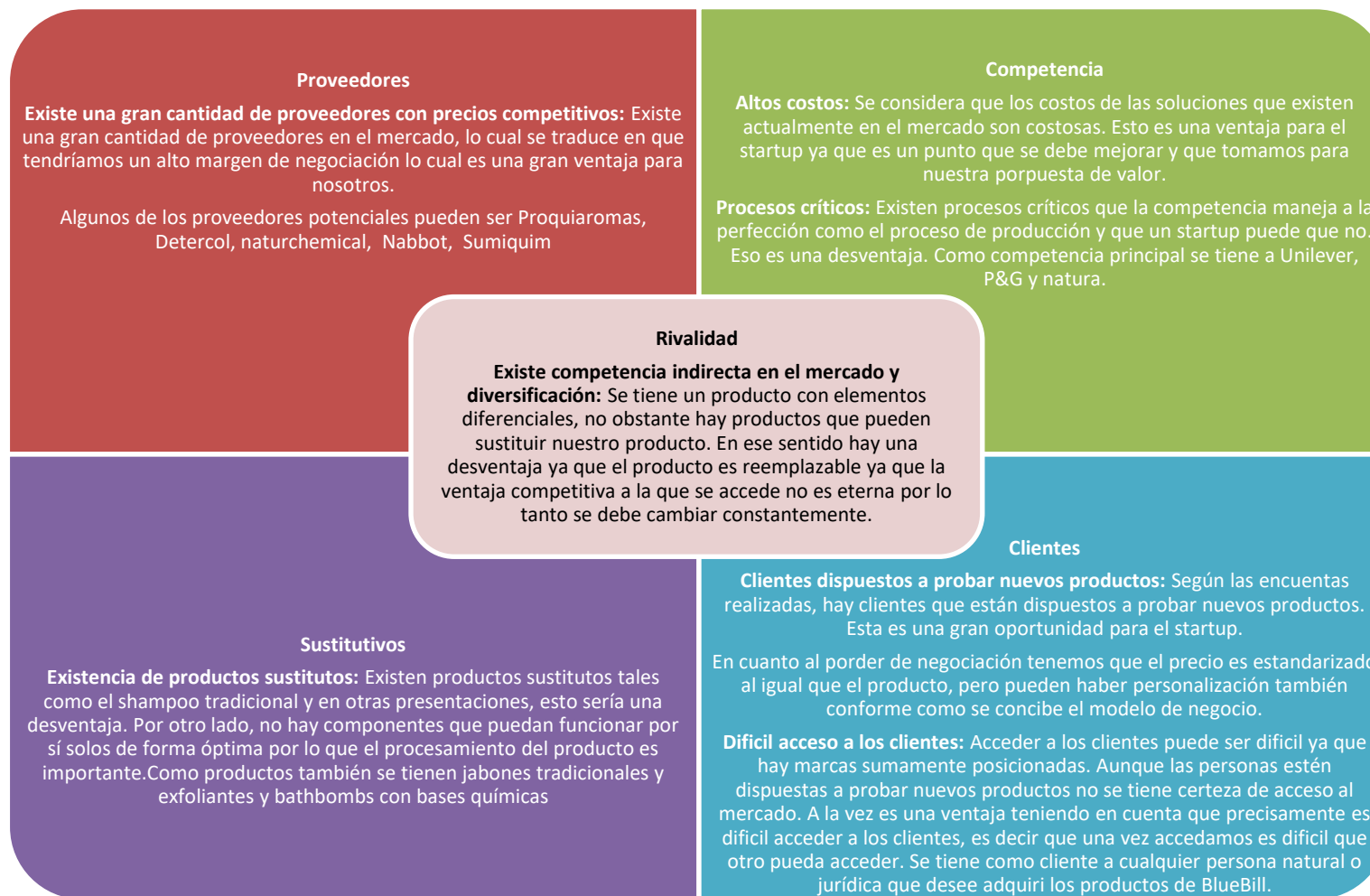
El cuidado a ultranza del medio ambiente y la vida para el nuevo gobierno complementa la propuesta de valor de BlueBill y de la industria cosmética biodegradable así como es complementada por los ODS propuestos por la ONU; en ese sentido se prevé una oportunidad para BlueBill y una amenaza para la industria cosmética química.

3.3. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.

El análisis de las 5 fuerzas establecidas por (Porter, 2009) es de suma importancia en este emprendimiento teniendo en cuenta que existen diferentes escenarios que pueden converger en su contra, de modo tal que es indispensable analizar los recursos con los que cuenta el proyecto para poder enfrentarse a una competencia que está bien posicionada en el sector del aseo y cuidado personal. Con esto se debe destacar que este modelo de negocio entra a competir en un mercado saturado de productos que cumplen la misma finalidad de diferente forma a cómo lo va a hacer BlueBill. Así las cosas, se aclara que con este análisis se puede establecer un panorama acerca de las condiciones en las cuales se va a entrar en el mercado y cuáles serían las oportunidades que se presentan dentro del marco de este modelo de negocio.

A continuación se presenta el análisis PORTER:

Figura 11. Análisis PORTER.



Fuente: Elaboración propia (2022).

A través de esta metodología planteada por (Porter, 2009) se realiza el análisis de 5 factores clave para validar la preparación de la startup para acceso al mercado.

Bajo la metodología Porter se tiene como finalidad realizar el análisis de 5 fuerzas competitivas que se desarrollan en el mercado en general y como tal a las que se ve expuesta este modelo de negocio. En este sentido, estamos hablando de la amenaza de nuevos aspirantes, el poder de negociación de los clientes, amenaza de productos y servicios suplentes dentro del mercado, el poder de negociación con los proveedores y la rivalidad entre la competencia existente en el sector.

Iniciaremos con la hostilidad entre los competidores existentes dentro del sector escogido. En esta variable tenemos que el producto que se ofrece en el mercado tiene elementos diferenciales, sin embargo, existen productos que pueden sustituir los productos presentados por BlueBill pero con una calidad menor en consideración a que la oferta que hay en el mercado está basada principalmente en la composición química del producto, es decir que estos actores como competidores existentes sería la competencia tradicional tales como Unilever, P&G, Quala entre otros que según reporte de (EMIS, 2022) se encuentran posicionados en el sector de la cosmética a razón de sus cifras. Es de destacar que ningún competidor que se dedique principalmente a la producción, compra y venta de productos de cosmética natural se encuentra posicionado de conformidad con (EMIS, 2022).

Aunado a lo anterior, es necesario señalar que la competencia indirecta es numerosa toda vez que existen empresas multinacionales posicionadas en el sector como lo son Colgate, Palmolive, P&G y Jhonson entre otras según se señala en la Figura 6, las cuales tienen acaparado prácticamente todo mercado y que se preocupan por la sostenibilidad de la compañía en términos generales, no solamente a nivel económico, pero según lo que se logra evidenciar en el mercado con base en los productos ofrecidos que a diario consumimos es que no existe una mejora de producto en términos de calidad de forma sustancial, concreta y definitiva aunque estos competidores posicionados en el mercado tienen la posibilidad económica y técnica de hacerlo. Esto implica que el crecimiento de la industria sea lento y no haya mucha innovación toda vez que los productos del mercado son muy similares unos a otros en precio y funcionalidad por lo cual la competencia está inmersa en un océano rojo que

implica que deban recortar precios para ganar clientes. Por otro lado, se evidencia que hay más preocupación por la variedad y segmentación del mercado que por la calidad del producto que se le ofrece al cliente.

Conforme lo establecido en esta fuerza, se puede concluir que en Colombia la industria del aseo y cuidado personal está inmersa un círculo de ganancia mínima y de alta intensidad en consideración a la falta de innovación en producto e incluso en el servicio, esto implica que la ganancia de una compañía sea la pérdida de otra lo cual es una práctica negativa dentro de la competencia.

No obstante, se debe considerar también que existen competidores posicionados y de alto reconocimiento como natura que ofrece productos naturales pero en una gama muy pequeña y que está dentro de la mente del consumidor. Esto no es bueno para BlueBill, pero la diferencia entre natura y BlueBill es que además de biodegradable, la base de BlueBill es agrícola de modo tal que las personas puedan apreciar a través de los sentidos la incorporación de la naturaleza dentro de los productos a través de extractos perceptibles de forma considerable por los sentidos.

En relación con la fuerza llamada amenaza de los productos y/o productos sustitutos se debe tener en consideración que según Porter (2009) “un sustitutivo realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera”. Esto quiere decir que un sustituto pese que realice una función que se asemeje mucho al producto original, la propuesta de valor va a ser diferente o siempre van a existir elementos diferenciadores entre el original y el sustituto.

En este caso tenemos una gran amenaza de sustitutos, pero estos sustitutos son los productos de aseo y cuidado personal tradicionales que usamos a diario. Sin embargo, el potencial de rendimiento del startup propuesto por BlueBill puede no tener un techo en innovación toda vez que es un producto con elementos diferenciadores respecto de los que hay en el mercado, con esto me refiero a que efectivamente hay empresas grandes dedicadas a la industria química cosmética y hay pymes NO POSICIONADAS dedicadas a la fabricación y comercialización de productos biodegradables en el sector de la cosmética, pero no con una amplia base agrícola como lo pretende hacer BlueBill. A pesar de ello, es necesario alejar el

startup de estos sustitutos a través de los elementos diferenciadores que lo componen y por medio de otros componentes estratégicos en aras de no inhibir su capacidad de crecimiento.

Como tercer fuerza tenemos la influencia de los compradores. Esta fuerza concibe varios factores a considerar, uno de ellos es la capacidad de negociación del cliente. Para este startup la capacidad de negociación del cliente es relativamente baja a razón de la estandarización del producto y la falta de productos similares en el mercado. Ya la capacidad de negociación varía a medida de que se personalice la experiencia del cliente y su producto, sin embargo, en este caso no podría también tener mucho margen de negociación a razón de la calidad del producto y sus componentes. Por otro lado, tenemos que según las encuestas realizadas, los clientes están dispuestos a realizar pruebas de productos lo cual es beneficioso para el startup. Es de destacar, como se señaló en el análisis PESTEL, Colombia está marcada por una base de desarrollo cultural de regateo y compra basada en lo que es considerado más “barato”, es así que culturalmente la influencia del comprador para con los vendedores a razón de su cultura es alta aunque se celebren contratos de compraventa de naturaleza adhesivos, esto implica que BlueBill y cualquier empresa deba buscar de manera correcta de lidiar con esta situación.

Por último, el acceso a los clientes es difícil, pero considerando sus ansias de probar nuevas opciones no puede ser el acceso y fidelización imposible. La dificultad de acceso a los clientes está enmarcada en el océano rojo que permea el mercado a razón de que hoy en día existen muchas marcas posicionadas o no que están presentes en la mente del consumidor tales como natura, MAE selva y/o bendita aurora, pero pese a que todas tienen algo similar que es el enfoque a la industria cosmética biodegradable, cada una tiene su sello propio e identidad, es entonces ahí donde BlueBill debe captar clientes a través de su propuesta de valor, estrategia de producto con su base agrícola, estrategia de ventas y/o de mercadeo aprovechando que los clientes están dispuestos a probar nuevas soluciones para sus necesidades, esto quiere decir que con las marcas actuales que hay en el mercado no existe un ligamiento ni emocional ni fruto del costo/beneficio, así como tampoco hay fidelización.

Por otro lado, tenemos la influencia de los proveedores. Existe una gran variedad de proveedores que sirve a todas las industrias lo cual es beneficioso para el modelo de negocio

propuesto por BlueBill toda vez que permite obtener precios competitivos en cuanto materia prima. Desde otro punto de vista, el principal proveedor del modelo de negocio es la naturaleza lo que también es ventajoso ya que la naturaleza es una fuente inagotable de recursos y de forma gratuita siempre que se sepa gestionar y acceder a ella por lo cual acá se configura otra ventaja. Así mismo, los proveedores son fácilmente sustituibles por lo cual no habría preocupación si alguno que provea este modelo de negocio se retira del mercado.

Como quinta y última fuerza tenemos la que se refiere a la amenaza de nuevos aspirantes. Al respecto, se debe señalar que en algunos casos los productos de aseo, belleza y cuidado personal son costosos para el cliente de conformidad con los precios de los productos que se evidencian en el mercado colombiano, en ese sentido, existe una barrera de entrada toda vez que los requisitos de capital, en consecuencia, también son relativamente elevados, sin embargo para ser competitivos en el mercado se incorpora en la propuesta de valor estrategias relacionadas con la mitigación del impacto de la afectación que puede generar la amenaza de nuevos aspirantes como lo es el hecho de involucrar productos agrícolas en el proceso de producción de BlueBill.

Como amenaza se puede catalogar cualquier emprendedor que pueda o quiera acceder a la industria cosmética biodegradable con una propuesta de negocio viable.

Existen procesos críticos que la competencia maneja a la perfección como el proceso de producción y que un startup puede que no. Eso es una desventaja y amenaza en la sostenibilidad del emprendimiento.

Tenemos igualmente el acceso desigual a canales de distribución pues mientras que la competencia indirecta tiene acceso a varios canales de distribución, la empresa a desarrollar fácilmente tiene solo acceso a canales digitales que pueden ser de gran envergadura pero a los que no todos los clientes potenciales tienen acceso.

Así las cosas, como conclusión final se puede establecer que efectivamente si se puede acceder al mercado a través de este modelo de negocio, no obstante, el acceso va a ser un poco complicado y un tanto disruptivo teniendo en cuenta la naturaleza del mercado, el modo en

cómo se ha desarrollado, sus productos, sus proveedores y las creencias y costumbres de los clientes.

3.4. Estrategia del Océano Azul

La estrategia del Océano Azul tiene varios puntos para la generación de estrategia, sin embargo se toma el esquema ERIC que busca 4 acciones encaminadas a identificar y generar una curva de valor al producto.

Figura 12. Análisis a través de método de 4 acciones - ERIC.



Fuente: Elaboración propia (2022).

La metodología ERIC planteada por (Mauborgne & Kim, 2005) permite validar qué acciones se debe tomar frente a un producto para satisfacer necesidades insatisfechas a través de la identificación de factores que se deben eliminar, reducir, incrementar o crear.

En ese sentido, bajo un concienzudo análisis se identifica que se debe incrementar:

- El uso de productos de naturaleza biológica: Toda vez que la mayoría de los productos de belleza tienen componentes químicos. En ese sentido la extracción de algunos de esos

componentes contribuye a la contaminación y así mismo otros componentes del proceso son difíciles de reincorporar al ciclo de vida natural.

- Diseño: Proponer nuevas formas físicas del producto a través de figuras no convencionales. Esto quiere decir, cambiar la presentación del producto que ya no sea cuadrado como normalmente se fabrica sino que tenga otras figuras.
- Uso de las tecnologías de la información para el proceso logístico y ventas: Proponer otras formas de desarrollar los procesos de marketing, ventas y realizar pedidos del producto.
- Multifuncionalidad: Que los productos sirvan para más de un uso o que tengan más de un propósito.
- Reutilización de residuos: Se reutilicen desperdicios como bolsas plásticas o papel reciclado para el empaqueo del producto.
- Democratización de la belleza profesional: Que todas las personas tengan acceso a productos de buena calidad que mejoren su aspecto físico y autoestima a través de la belleza y cuidado personal.

Desprendiéndose de este análisis concienzudo se identifica que se debe reducir:

- Costos: Los productos de belleza buenos son costosos, incluso los productos de cuidado personal. En este sentido se deben reducir los costos para que en lo posible todas las personas puedan acceder al producto.
- Brecha en adquisición: Una brecha económica nunca se va a poder eliminar ya que todo depende de sistemas políticos y factores socio-culturales entre otros. En ese sentido, se debe buscar la reducción de esa brecha que se refiere a la igualdad en acceso a los productos.
- Generalización del producto: Cada vez más las personas buscan exclusividad, sobre todo las mujeres, es así que se debe buscar la personalización del producto y una la generación de una experiencia.
- Complejidad del producto: Un producto que una persona no pueda entender no es aconsejable toda vez que no sabrá realmente lo que está adquiriendo y no sabrá si este producto le va a servir para lo que necesita. Es así que entre menos complejo sea el

producto se va a cerrar la brecha de conocimiento, se hace clara la información y se podrá acceder de mejor forma a los clientes a través de la comunicación.

Ahora bien, se debe eliminar:

- **Empaques altamente contaminantes:** Por cuestiones de sostenibilidad ambiental es necesario buscar otras formas de empaque del producto que impliquen el menor impacto ambiental como por ejemplo implementar el empaque en papel reciclado.
- **Terminología difícil (tecnicismos):** Para hacer clara la información al cliente y para que las personas entiendan lo que está comprando.
- **Experimentación en animales:** Eliminar la crueldad animal.
- **Marketing irreal:** Decirle la verdad a las personas acerca de los efectos de los productos. No exagerar acerca de los resultados a obtener.

Por último, del análisis surgió que se debe crear:

- **Efectividad:** Los productos de belleza o de cuidado personal son generalmente no son efectivos, es entonces que se debe crear uno efectivo a costos accesibles.
- **Conciencia ambiental:** Para todas las personas es necesariamente crear conciencia con el ánimo de obtener una amplia gama de clientes.
- **Experiencia al cliente:** Se debe generar una experiencia al cliente respecto de su producto. Puede generar también fidelización.
- **Empatía por personas en condición de discapacidad:** Se deben buscar mecanismos para atraer a estos no clientes al mercado.
- **Personalización:** Personalización en los productos a vender.
- **Inclusión de especies nativas:** Se debe incluir especies endémicas en los productos que son beneficiosas para el consumo humano.

4. Naturaleza del proyecto.

4.1. Origen o fuente de la idea de negocio.

Como antecedente se tiene la validación de tres tipos de árboles que eran comunes en Girardot (Cundinamarca) y con los que se realizaban procedimientos de belleza para seres humanos y mascotas (para estos últimos también funcionaban como medicinales o utilizados para su cuidado) y que al día de hoy han sido dejados de utilizar y por tal motivo dejados de plantar. La inutilización de estos árboles se debe a la pérdida de conocimiento en cuanto a su uso y beneficios por lo que esto a su vez ha incentivado el uso de productos extra procesados y con componentes químicos.

Con esta idea de negocio y con los productos que se comercializan en él se prevén beneficios relacionados con la salud en lo que se refiere a cuidado de la piel, del cabello, reducción de los efectos secundarios y alergias relacionadas con la cosmética química, fortalecimiento del sistema hormonal y de transpiración toda vez que su alto componente natural impide el bloqueo de glándulas sudoríparas y disminuye la obstrucción hormonal que causa cambios físicos en el cuerpo. Por otro lado, estos productos colaboran con el cuidado de la salud mental y bienestar atendiendo a las esencias relajantes que son incorporadas dentro de los productos y a su finalidad de uso que en algunos casos son también son anti estrés entre otros.

También se fijan beneficios para el ecosistema como la disminución de la huella de carbono y repoblación de especies de plantas endémicas. Finalmente, se puede vaticinar beneficios educativos y culturales en sus stakeholders recuperando y propagando conocimiento ancestral además de generar conciencia acerca del cuidado medioambiental y de las personas.

4.2. Descripción de la idea de negocio.

Es la creación de productos de belleza, aseo y cuidado personal que contengan componentes de naturaleza biológica y que sean sostenibles medioambientalmente.

4.3. Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo.

1. Objetivo a corto plazo:

- Iniciar la operación y venta de productos naturales para el cuidado personal en la población colombiana.

2. Objetivo a mediano y largo plazo:

- Expandir el negocio con nuevos productos e investigación para la innovación en el sector.

4.4. Estado actual del negocio.

Actualmente la startaup se encuentra en proceso de capacitación y concientización a personas acerca del cuidado medioambiental y en general de sostenibilidad.

Mientras se desarrolla la etapa de concientización se está realizando la compra de la materia prima, moldes y demás herramientas para la elaboración de los productos y pesaje para distribución de cantidades entre producto y producto para posteriormente continuar con la aplicación de estrategias que correspondan y comercialización.

Se realizó una prueba a través de la red social Facebook marketing place, con un click se obtiene respuesta de posibles compradores al por mayor y menudeo.

4.5. Nombre, tamaño y ubicación de la empresa.

Nombre: BlueBill.

Tamaño: 6 personas.

Ubicación: Girardot.

4.6. Ventajas competitivas del producto y/o servicio.

- Disrupción en el mercado: Los consumidores de productos de aseo, belleza y cuidado personal en Colombia están acostumbrados a consumir productos envasados o empacados en plástico y a base de ingredientes químicos que afectan la salud y bienestar de los seres vivos, este modelo de negocio ofrece menos inversión en los envases y

empaques desarrollando la economía circular en este aspecto y además ofrece la elaboración de productos a base de ingredientes de naturaleza biológica o mínimos componentes químicos.

- Incorporación de especies endémicas: Colombia está ubicado en la parte noroccidental de América del Sur, es atravesado por la cordillera de los Andes y rodeado por dos océanos el Pacífico y el Atlántico. La ubicación geográfica de Colombia lo hace un país estratégico para desarrollar proyectos que busquen la incorporación de especies de plantas que se encuentran solo en nuestro país y en parte de América Latina en el desarrollo de productos. En este proyecto se incorporarán especies de plantas que contribuyan al aseo, belleza y cuidado personal.
- Personalización y generación de experiencia: A través de este modelo de negocio se ofrecerán los productos artesanales que contribuyen a la personalización de los productos para los clientes y generación de experiencia.
- Gestión del conocimiento: A través de este modelo de negocio se eliminará la terminología difícil y compleja para el consumidor para que pueda comprender mejor lo que está adquiriendo y para qué le sirve.
- Eliminación del marketing irreal: Se dará información veraz acerca del producto, sus resultados reales y los beneficios que tienen estos productos sobre las personas y el ecosistema.
- Multifuncionalidad: Los productos al ser de origen biológico o con poco componente químico no es dañino para la salud y bienestar del ser vivo por lo cual cada producto se puede utilizar de diferentes maneras. En ese sentido, a cada uno se le puede asignar diferentes funciones.

4.7. Resumen de las inversiones requeridas.

Según el simulador la inversión que se debería realizar al inicio sería la siguiente:

Figura 13. Simulación de inversión total inicial y necesidades de financiación proyectada.



Fuente: Elaboración propia bajo esquema de (Reyes Giraldo, 2022)

En las inversiones requeridas, como se expone en la anterior Figura se puede evidenciar que el valor de la inversión oscila entre los 495 millones de pesos aproximadamente que compone el valor de 480 millones de pesos correspondientes a la solicitud de un préstamo ante una entidad bancaria a una tasa de 6.70% y 15 millones de pesos por concepto de aporte del emprendedor. Se proyecta el pago del préstamo a 2 años y se estima necesario que se soporte inicialmente 1 año de operación de la compañía para trabajar por los resultados esperados que se expondrán en las siguientes Figuras.

Figura 14. Simulación de gastos de inversión.

DEFINA LA INVERSIÓN INICIAL QUE REALIZARÁN PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO:

INVERSIÓN INICIAL	
TERRENOS	\$ -
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 30.000.000,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 20.000.000,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 4.000.000,00
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ -
FRANQUICIAS	\$ -
PATENTES /INV en INTANGIBLES	\$ -
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 16.000.000,00
TOTAL INVERSIONES	\$ 70.000.000,00

VOLVER AL MENÚ

INCLUYA EN CADA CATEGORÍA LOS COSTOS Y GASTOS FIJOS DEL PRIMER AÑO, EN LOS QUE DEBERÁN INCURRRIR PARA LA OPERACIÓN DEL NEGOCIO

NÓMINAS:

	VALOR AÑO 1
ADMINISTRATIVA:	\$ 59.675.330,00
VENTAS:	\$ 40.150.660,00
PRODUCCIÓN/SERVICIO:	\$ 40.150.660,00
TOTAL NÓMINAS	\$ 139.976.650,00
PRESUPUESTO DEL MARKETING MIX año de INICIO.	\$ 7.000.000,00
GASTO PUBLICITARIO AÑOS SIGUIENTES	
2024	\$ 3.000.000,00
2025	\$ 3.000.000,00
2026	\$ 3.000.000,00
2027	\$ 3.000.000,00

GASTOS FIJOS:

	VALOR AÑO 1
ARRIENDO:	\$ 7.200.000,00
SERVICIOS PÚBLICOS:	\$ 10.000.000,00
TELEFONÍA CELULAR:	\$ 2.160.000,00
INTERNET:	\$ 5.760.000,00
PAPELERÍA:	\$ -
SERVICIOS DE SEGURIDAD:	\$ 3.000.000,00
SERVICIOS DE ASEO:	\$ 5.000.000,00
GASTOS DE TRANSPORTE	\$ 7.200.000,00
GASTOS DE EMBALAJE	\$ 50.000.000,00
PRUEBAS	\$ 10.000.000,00
	\$ -
	\$ -
	\$ -
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 100.320.000,00

Fuente: Elaboración propia bajo esquema de (Reyes Giraldo, 2022).

Cómo gastos de inversión se tiene la propiedad, planta y equipo que busca cubrir los gastos tecnológicos como computadores, licencias y demás asimilados para 6 personas dejando una reserva de 3 millones de pesos aproximadamente para imprevistos como se señala a continuación:

Tabla 6. Distribución rubro de propiedad, planta y equipo.

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Total
Computadores portátiles incluido accesorios (teclado, mouse, pad, base refrigerante)	6	4.000.000,00	24.000.000,00
Licenciamiento (antivirus y paquete office)	6	500.000,00	3.000.000,00
Imprevistos		3.000.000,00	3.000.000,00
Total			30.000.000,00

Fuente: Elaboración propia con base en información de (Isi colombia, 2022) y (Microsoft, 2022).

Bajo el rubro de muebles y enseres se contemplan los costos de escritorios, hornos de cámara, sillas, grameras, medidores de PH, selladores al vacío y calor e imprevistos distribuidos así:

Tabla 7. Distribución rubro de muebles y enseres.

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Total
Hornos de cámara	2	6.000.000,00	12.000.000,00
Sillas de escritorio	6	240.000,00	1.440.000,00
Escritorio	6	450.000,00	2.700.000,00
Gramera	2	40.000,00	80.000,00
Medidores de PH	2	1.000.000,00	2.000.000,00

Sellador al vacío	1	200.000,00	200.000,00
Sellador al calor	1	80.000,00	80.000,00
Imprevistos		1.500.000,00	1.500.000,00
Total		20.000.000,00	

Fuente: Elaboración propia con base en información de (Homecenter, 2022), (Hanna instruments, 2022), (Mercado libre, 2022) y (Instrumentalia SAS, 2022).

El equipo de oficina se compone de lo que es elementos de oficina como grapadoras, perforadoras, papelería e impresora que se distribuye como se ve a continuación:

Tabla 8. Distribución de rubro de elementos de oficina.

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Total
Impresora	2	1.000.000,00	2.000.000,00
Papelería en general		2.000.000,00	2.000.000,00
Total			4.000.000,00

Fuente: Elaboración propia con base en información de (Alkosto, 2022) y (Mercado libre, 2022).

Los gastos de puesta en marcha se distribuyen de la siguiente forma:

Tabla 9. Distribución de gastos de puesta en marcha.

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Total
Constitución y demás trámites asociados	1	2.000.000,00	2.000.000,00
Creación de página web	1	1.000.000,00	1.000.000,00
Soporte y mto página	12	500.000,00	6.000.000,00

Creación redes sociales (facebook, twitter, instagram y demás) incluye ajuste de contenido básico	1	500.000,00	500.000,00
Trámites Invima	1	2.000.000,00	2.000.000,00
Imprevistos	1	4.500.000,00	4.500.000,00
Total			16.000.000,00

Fuente: Elaboración propia con base en información de (Patiño, 2022), (Triana, 2022) y (Villalba, 2022).

El costo de las nóminas discriminado se evidencia en la Tabla 29.

El presupuesto establecido como marketing y gasto publicitario es cotizado por (Patiño, 2022) conforme los valores especificados en la Figura 11.

El presupuesto para los costos fijos se distribuye de la siguiente manera

Tabla 10. Distribución de rubro de gastos fijos.

Concepto	Meses	Costo mensual	Total
Arriendo	12	600.000,00	7.200.000,00
Servicios públicos (incluye auxilios a trabajadores 125 mil por operario, 85 mil planta activa y ventas y demás servicios públicos d infraestructura alquilada)	12	833.333,33	10.000.000,00
Telefonía celular	12	180.000,00	2.160.000,00
Internet	12	480.000,00	5.760.000,00
Servicios de seguridad (cámaras de video)	12	250.000,00	3.000.000,00
Servicios de aseo 2 veces por semana	12	416.666,67	5.000.000,00
Gastos de transporte	12	600.000,00	7.200.000,00

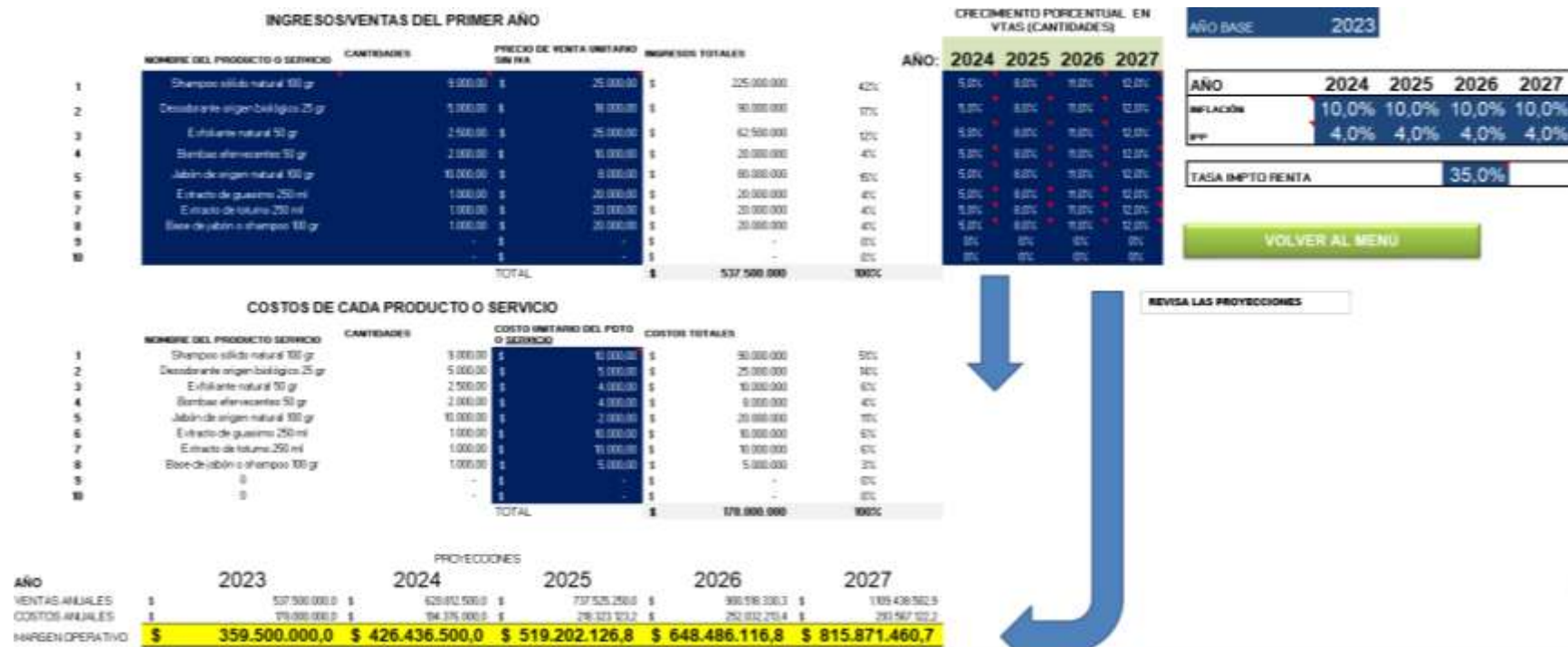
Gastos de embalaje	12	4.166.666,66	50.000.000,00
Pruebas microbiológicas			10.000.000,0
Total			100.320.000,00

Fuente: Elaboración propia con base en información de (Martínez, 2022), (Cardozo, 2022), (Claro, 2022), (Mercado libre, 2022) y (Tigo, 2022).

4.8. Proyecciones de ventas, rentabilidad y conclusiones.

En este aparte se presenta la proyección de ventas con los productos que se pretenden ofrecer inicialmente:

Figura 15. Simulación de ventas, productos y rentabilidad.



Fuente: Elaboración propia bajo esquema de (Reyes Giraldo, 2022).

Como primera medida se debe establecer que para el desarrollo de este modelo de negocio se requiere un alto endeudamiento toda vez que el socio no cuenta con los medios financieros suficientes para ponerlo en marcha por sí solo. El rubro más costoso del proyecto el que se refiere a la nómina.

Ahora bien, considerando la información arrojada en el simulador financiero respecto de la rentabilidad, se puede concluir que teniendo en cuenta los costos anuales y ventas anuales proyectadas, el margen operativo es muy bueno toda vez que aumenta en exceso de los costos iniciales anuales en aproximadamente un 50%, no obstante para los años siguientes, el margen aumenta entre un 55% a un 65% situación que es beneficiosa para la startup.

Para lograr estos objetivos financieros se debe realizar un ejercicio fuerte de venta a nivel nacional y así como en el cumplimiento de la propuesta de valor.

5. Estudio piloto de mercado.

5.1. Análisis y estudio de mercado.

5.1.1. Tendencias del mercado.

En todos los sectores de la economía la tendencia está determinada por el “Green Business” el sector de la belleza y cuidado personal no se salva de esta.

Según (El nuevo siglo, 2021), la demanda de ingredientes y procesos de producción más sostenibles ha cobrado mayor relevancia en el mercado debido a la creciente necesidad de contribuir con el cuidado del medio ambiente, conservar los recursos, así como atender las demandas del consumidor eco-consciente. Esta nueva manera de entender y crear soluciones cosméticas se le conoce como clean beauty, una tendencia que se ha vuelto fundamental para los consumidores hoy en día. Este término implica varios componentes como la conciencia sobre la seguridad del producto para el usuario y para el medio ambiente, la sostenibilidad, la ética y la transparencia de este mismo”, explica Lina Joya, responsable de Mercadeo para la línea de Cuidado Personal de BASF en Colombia, Ecuador, Venezuela y Perú. (p. 2).

Ahora bien, según (Fenalco antioquia, 2021):

En 2020 el mercado de cosméticos experimentó una contracción de 6,3% respecto a 2019, sin embargo, la industria cosmética se adaptó y ya tiene nuevas tendencias para este año. El maquillaje amigable con el medio ambiente y los productos intransferibles, así como la prevalencia de unos elementos sobre otros, se convierten en la apuesta de este Sector, que ya experimenta un repunte. Actualmente se presentan cinco tendencias en la industria de maquillaje: la salud como el nuevo lujo, la ética cosmética, la belleza limpia, los cosméticos amigables con el medio ambiente y la digitalización de los canales comerciales. Hoy cobra mucha importancia elaborar productos socialmente responsables, libres de parabenos y de crueldad animal. (p. 1).

Por otro lado, conforme lo establece (Procolombia, 2022):

Colombia es uno de los principales proveedores de cosméticos y productos de aseo de la región, la industria ha mostrado un crecimiento sostenible los últimos 8 años en cuanto a producción, ventas y exportaciones. Las ventas de maquillaje, tratamientos para la piel, cremas, jabones, shampoo colombianos gozan de gran prestigio en el exterior por su calidad y sus ingredientes naturales. (p. 1).

Esto quiere decir que los productos sostenibles desde la producción hasta el post consumo, incluidos los ingredientes de los productos, son prácticas que se están avalando por los clientes y como tal están generando ventajas competitivas en el mercado y fortalecen la economía circular.

Según Grant & Symons:

Desde la crisis económica de 2008, las tendencias y comportamientos de consumo han cambiado. Actualmente, los impulsores de compra son el precio, la tecnología, la autenticidad, el bienestar, la simplicidad y la libertad. Es así como aparecen dos puntos importantes a analizar: la economía circular y la economía de experiencia. (como se citó en Olarte Tobón & Ramírez Gómez, 2018) (p. 24)

En este sentido, más allá de la economía circular que se pretende instaurar con el modelo de negocio propuesto se tiene también como tendencia la economía de la experiencia.

5.1.2. Segmentación de mercado objetivo y descripción de los consumidores.

No existe un límite de rango etario ni distinción de género. El único requisito es que el consumidor sea mayor de 18 años sin importar el nivel educativo y cuyos ingresos sean suficientes para cubrir sus necesidades básicas. El cliente debe estar dispuesto a probar alternativas de productos cuyos ingredientes sean de naturaleza biológica, que gestione de alguna manera el post consumo y que establezca una disminución el precio, una mejora en la calidad, y que entregue valor agregado como diseño, servicio al cliente, fidelización y beneficios o que al menos haya una relación justa de costo-beneficio entre el precio y calidad.

5.1.3. Tamaño del mercado.

Básicamente el mercado en Colombia está controlado por multinacionales tradicionales como P&G y Unilever en cuanto a productos de cuidado personal, en cosmética y cuidado personal está controlado por empresas como vogue, revlon, natura y ésika entre otras.

En Colombia existe una población aproximada de 51 millones de personas y presuntamente todas las personas usan productos de belleza y cuidado personal, no obstante, según (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021) el índice de pobreza multidimensional a nivel nacional es del 18.1 con una variación del +0.6, por lo cual se puede calcular un 18.7 para el año 2020, y la cantidad de niños, niñas y adolescentes es de 15 millones aproximadamente, es así que la población inmersas en el mercado son de 41.463.000 que corresponde al 81,30% de la población Colombiana y el total que podrían adquirir el producto por sí solos sería 26.008.367 que corresponde al 51% de la población Colombiana:

Tabla 11. Cálculo de población activa en el mercado.

Población	Población en pobreza multidimensional	Cantidad de niños, niñas y adolescentes	Total final de personas inmersas en el mercado	Total de personas con capacidad adquisitiva
-----------	---------------------------------------	---	--	---

*51.000.000	*9.537.000	*15.454.633	*41.463.000	*26.008.367
-------------	------------	-------------	-------------	-------------

*En personas.

Fuente: Elaboración propia con información de (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021)

Bajo los siguientes costos promedios se establece el siguiente tamaño del mercado utilizando la metodología empleada según (Tribal, 2021):

Tabla 12. Cálculo del tamaño de mercado (precios promedio).

Producto	Valor promedio en pesos Colombianos	Cantidad de personas con capacidad adquisitiva	Tamaño del mercado promedio en pesos Colombianos
Shampoo sólido natural 100 gr	17.000	26.008.367	442.142.239.000
Desodorante origen biológico 25 gr	20.000	26.008.367	520.167.340.000
Exfoliante natural 50 gr	25.000	26.008.367	650.209.175.000
Bombas efervescentes 50 gr	16.000	26.008.367	416.133.872.000
Jabón de origen natural 100 gr	30.000	26.008.367	780.251.010.000
-Extracto de guasimo 250 ml	0	26.008.367	0
-Extracto de totumo 250 ml	0	26.008.367	0
-Base de jabón o shampoo 100 gr	10.000	26.008.367	260.083.670.000

Fuente: Elaboración propia con base en información de (Mercado libre, 2022).

De esta tabla se obtiene el valor total promedio del mercado por producto a ofrecer considerando la población con capacidad adquisitiva.

Tabla 13. Cálculo del tamaño de mercado (precios máximos).

Producto	Valor máximo en pesos Colombianos	Cantidad de personas con capacidad adquisitiva	Tamaño del mercado máximo en pesos Colombianos
Shampoo sólido natural 100 gr	30.000	26.008.367	780.251.010.000
Desodorante origen biológico 25 gr	25.000	26.008.367	650.209.175.000
Exfoliante natural 50 gr	30.000	26.008.367	780.251.010.000
Bombas efervescentes 50 gr	20.000	26.008.367	520.167.340.000
Jabón de origen natural 100 gr	40.000	26.008.367	1.040.334.680.000
-Extracto de guasimo 250 ml	20.000	26.008.367	520.167.340.000
-Extracto de totumo 250 ml	20.000	26.008.367	520.167.340.000
-Base de jabón o shampoo 100 gr	20.000	26.008.367	520.167.340.000

Fuente: Elaboración propia con base en información de (Mercado libre, 2022).

De esta tabla se obtiene el valor máximo posible del mercado por producto a ofrecer considerando la población con capacidad adquisitiva.

Se establecen estos costos máximos considerando el precio que una persona regular podría pagar por la generación de valor en un nuevo producto.

Tabla 14. Análisis del tamaño del mercado.

Producto	Valor promedio en pesos Colombianos	Valor máximo en pesos Colombianos	Tamaño del mercado nicho en pesos colombianos
Shampoo sólido natural 100 gr	17.000	30.000	169.054.385.500
Desodorante origen biológico 25 gr	20.000	25.000	65.020.917.500
Exfoliante natural 50 gr	25.000	30.000	65.020.917.500
Bombas efervescentes 50 gr	16.000	20.000	52.016.734.000
Jabón de origen natural 100 gr	30.000	40.000	130.041.835.000
-Extracto de guasimo 250 ml	0	20.000	260.083.670.000
-Extracto de totumo 250 ml	0	20.000	260.083.670.000
-Base de jabón o shampoo 100 gr	10.000	20.000	130.041.835.000

Fuente: Elaboración propia (2022).

Conforme lo indica la tabla anterior, se calcula el valor del mercado nicho para soportar competidores adicionales bajo la fórmula que sigue ((Valor máximo en pesos Colombiano s- Valor promedio en pesos Colombianos)* 26.008.367)/2.

5.1.4. Riesgos y oportunidades de mercado.

Riesgos puros:

R1: Pérdida de dinero. P: 4 I: 3.

R2: No consolidación del proyecto. P: 1 I: 3.

R3: Limitación en la innovación y/o generación de valor. P: 2 I: 5.

R4: Copia de los productos. P: 3 I: 5.

R5: Aparición de más competencia. P: 3 I: 4.

R6: Que el producto no le guste a los consumidores. P: 3 I: 5.

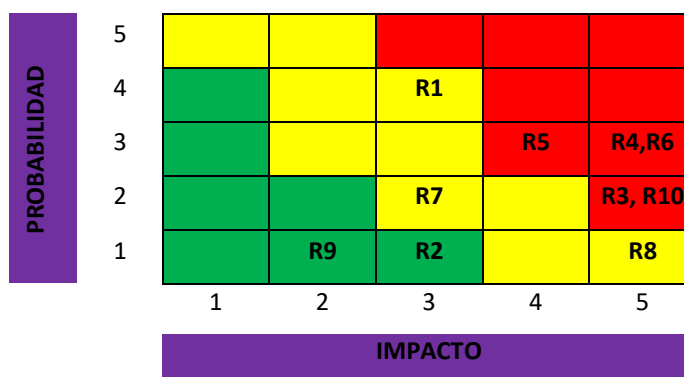
R7: Crecimiento del desempleo, pobreza y desigualdad. P: 2 I: 3.

R8: Cambio de políticas nacionales e internacionales que dificulten el desarrollo de este emprendimiento como eliminación de incentivos, cambios de CONPES o cambio de gobiernos. P: 1 I: 5.

R9: Personas alérgicas a los productos. P: 1 I: 2.

R10: Sobrecostos en la materia prima y costos de producción que impidan obtener un precio competitivo en el mercado. P: 2 I: 5.

Figura 16. Mapa de calor de los riesgos puros.



Fuente: Elaboración propia (2022)

Oportunidades:

O1: Innovación.

O2: Aumento y generación de empleo.

O3: Fortalecimiento de economía nacional.

O4: Gestión del consumo y post consumo.

O5: Obtención de ganancias.

O6: Publicidad.

O7: Generación de alianzas con grandes superficies.

O8: Aprovechamiento de tendencias en el mercado.

O9: Generación de tendencias en el mercado.

En relación con las oportunidades no se realiza mapa de calor toda vez que son clasificados como riesgos especulativos. En este caso solo pueden generar ganancias.

5.1.5. Diseño de las herramientas de investigación.

El desarrollo de la investigación se realiza a través de encuestas manuales o aplicando las tecnologías de la información con cualquier tipo de ciudadano que esté presto a colaborar con el estudio a realizar. Las encuestas a aplicar son de tipo cualitativo.

5.1.6. Objetivos

5.1.6.1. Objetivo general

Conocer los datos de naturaleza cualitativa y cuantitativa relacionados con las necesidades insatisfechas del mercado en este modelo de negocio, de la posible solución planteada y la opinión de los clientes potenciales. Esto ayudará a conocer la percepción acerca de los productos que se encuentran en el mercado, del modelo de negocio, de las necesidades insatisfechas y de la posibilidad de apertura una empresa que se dedique a solucionar estos problemas.

5.1.6.2. Objetivos específicos

- A.** Establecer la demanda potencial.
- B.** Conocer la percepción de los clientes frente a las soluciones del mercado.
- C.** Validar la posible aceptación de la solución al problema en el mercado.

D. Validar si existen variables con contempladas en la solución del problema que pueda marcar una ventaja competitiva.

5.1.7. Cálculo de la muestra

Se consideró realizar el establecimiento de una muestra del universo que posiblemente, a nivel nacional, puede adquirir los productos establecidos en el modelo de negocio. En ese sentido se hace uso de la herramienta Netquest bajo los siguientes parámetros:

El tamaño del universo corresponde al cálculo de la población activa en el mercado según los datos de la tabla 4 de este documento que corresponde a la población aproximada de Colombia menos los adolescentes y niños y menos las personas que según la fuente indicada se encuentran clasificadas en pobreza multidimensional. Estos dos grupos son excluidos del universo bajo la presunción de que no tienen capacidad adquisitiva por lo cual son dependientes de terceros, esos terceros sería el determinado como el universo total que pudiese potencialmente adquirir el producto. No se realiza segmentación específica de grupo de personas toda vez que los productos son de consumo masivo y básico en la canasta familiar.

Se aclara que la heterogeneidad se marca en un 50% teniendo en cuenta el género del universo, 50% hombres y 50% mujeres.

Se estima un margen de error máximo de 10%, que según (Mendoza Torres & Hernández Sampieri, 2018) “es un porcentaje del riesgo máximo que debes tomar o de error potencial que puedes tolerar para evitar que tu muestra no sea representativa de la población (de equivocarte)”. Esto quiere decir que es un margen de riesgo de error que se asume en la determinación de la toma de la muestra.

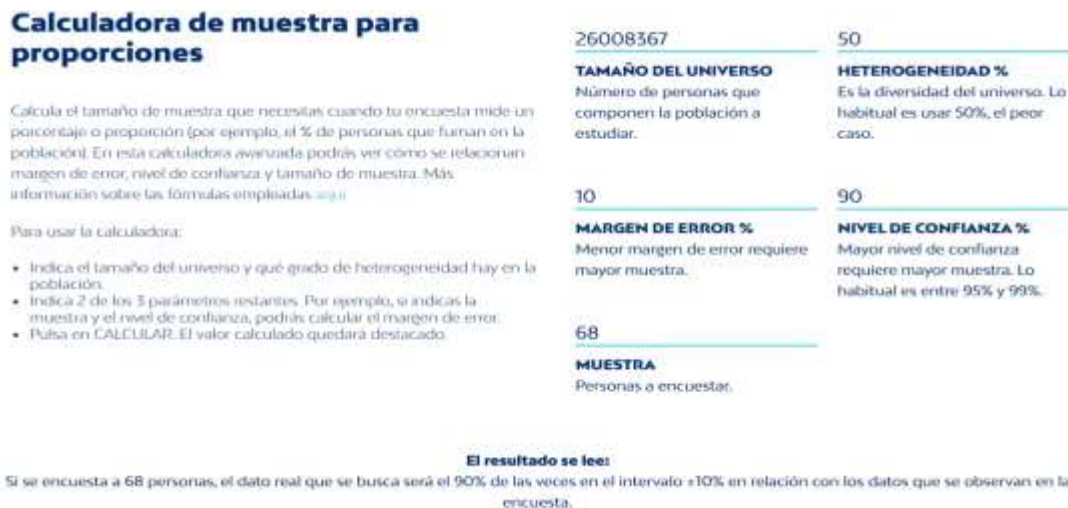
Se establece un porcentaje de confianza del 90% respecto de la toma de la muestra siendo este un porcentaje elevado para garantizar el nivel de credulidad o seguridad en los resultados que arroje esta muestra para efectos de aplicabilidad en el modelo de negocio.

Esto quiere decir que los datos, para el cálculo de la muestra, serían los siguientes:

- Tamaño del universo: 26.008.367.

- Heterogeneidad: 50%.
- Margen de error: 10%.
- Nivel de confianza: 90%.

Figura 17. Cálculo tamaño de muestra.



Fuente: (Netquest, 2022)

5.1.8. Diseño de las herramientas de estudio piloto de clientes.

Para el desarrollo de la encuesta fue necesario utilizar la herramienta de google forms considerando la fácil accesibilidad de esta plataforma en la población Colombiana además de ser una herramienta idónea para esta actividad. Así mismo, se tiene en cuenta que es necesario desarrollar mecanismos de aislamiento social con ocasión a la declaratoria de emergencia sanitaria mundial (Pandemia) por parte de la OMS en el año 2020 con ocasión al COVID 19 y al riesgo que actualmente representa.

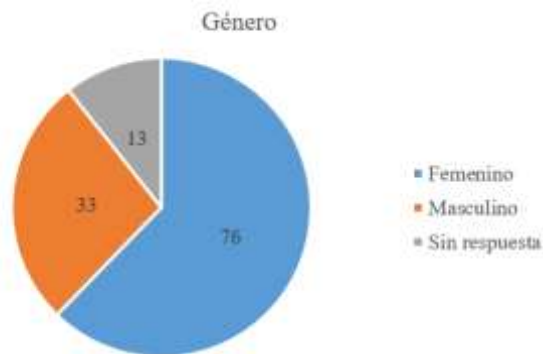
Esta encuesta fue diseñada con cinco (5) preguntas cerradas y tres (3) preguntas abiertas, estas preguntas abiertas se concibieron de esta manera con el fin de conocer de forma más libre y espontánea la percepción de los encuestados. Así mismo, considerando que la solución propuesta al problema no tiene distinción de género, educación, edad, ingresos, estilo de vida o ubicación, estas fueron realizadas a diferentes personas sin distinción alguna.

5.1.8.1. Encuesta.

La encuesta se aplicó con el ánimo de conocer la percepción de las personas que pueden ser potenciales clientes en este modelo de negocio acerca de la satisfacción en general de los productos que actualmente utilizan y que se encuentran circulando en el mercado en comparación con la posible oferta de un producto alternativo a base de ingredientes de naturaleza biológica, su inconformidad personal respecto del aspecto en el cabello y posibles mejoras que se pudiesen incorporar en una solución de shampoo.

La primera pregunta está enfocada a determinar el género de las personas, con eso podremos identificar la percepción tanto de hombres como de mujeres. El resultado obtenido fue de 76 respuestas para femenino, 33 respuestas para masculino y 13 respuestas en blanco:

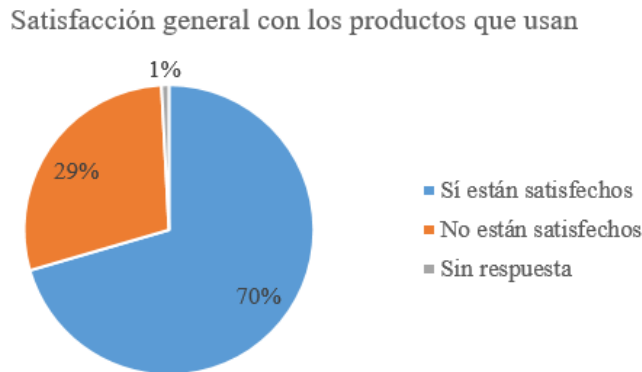
Figura 18. Resultados de pregunta No. 1 de encuesta realizada.



Fuente: Elaboración propia con base en información de (Castro Miranda, 2022).

La segunda pregunta, busca conocer la percepción de las personas respecto del producto de aseo y cuidado personal que utilizan.

Figura 19. Resultados de pregunta No. 2 de encuesta realizada.



Fuente: Elaboración propia con base en información de (Castro Miranda, 2022)

La tercera pregunta, busca validar el nivel de riesgo que pueden o quieren tomar las personas en relación con la prueba de productos nuevos, a base de ingredientes biológicos. Con esto también podemos determinar la inclinación de las personas a probar productos en general a base de ingredientes de naturaleza biológica.

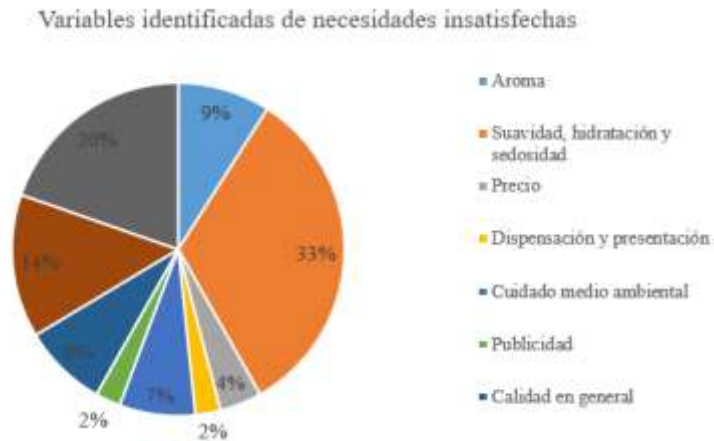
Figura 20. Resultados de pregunta No. 3 de encuesta realizada.



Fuente: Elaboración propia con base en información de (Castro Miranda, 2022).

La cuarta pregunta, busca conocer las necesidades insatisfechas de las personas en relación con los productos de aseo y cuidado personal, lo cual nos da también una guía de lo que se puede tener en cuenta para el desarrollo y comercialización de nuevos productos.

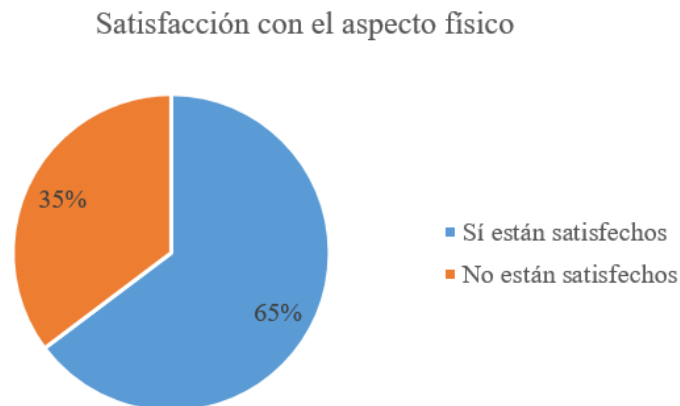
Figura 21. Resultados de pregunta No. 4 de encuesta realizada.



Fuente: Elaboración propia con base en información de (Castro Miranda, 2022)

En relación con la pregunta quinta, se enfoca en validar la percepción del cliente o nivel de satisfacción respecto el aspecto de su físico en general.

Figura 22. Resultados de pregunta No. 5 de encuesta realizada.



Fuente: Elaboración propia con base en información de (Castro Miranda, 2022)

La pregunta sexta busca validar también necesidades insatisfechas que pueden generar segmentación en producto y desarrollo de nuevos.

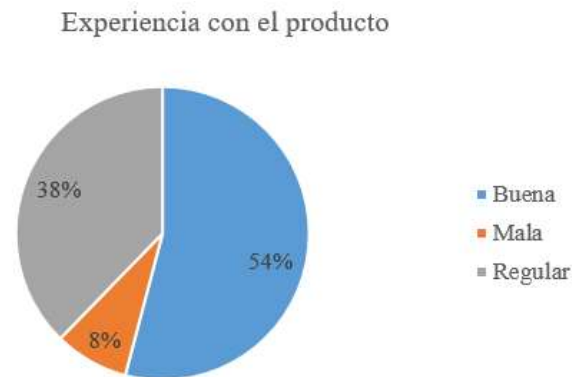
Figura 23. Resultados de pregunta No. 6 de encuesta realizada.



Fuente: Elaboración propia con base en información de (Castro Miranda, 2022)

La pregunta séptima procura validar la experiencia del cliente en general con los productos actuales del mercado.

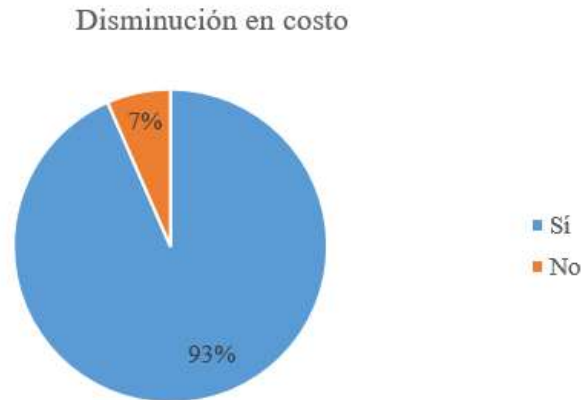
Figura 24. Resultados de pregunta No. 7 de encuesta realizada.



Fuente: Elaboración propia con base en información de (Castro Miranda, 2022)

La pregunta octava busca conocer la percepción del cliente acerca del costo de los productos y así saber si el costo de los productos necesitan ser disminuidos o no.

Figura 25. Resultados de pregunta No. 8 de encuesta realizada.



Fuente: Elaboración propia con base en información de (Castro Miranda, 2022)

5.1.8.2. Análisis de la encuesta aplicada.

De conformidad con los resultados obtenidos en la encuesta realizada se puede extraer que el 95% de los clientes requieren una disminución en costos de los productos de aseo, belleza y cuidado personal de origen natural, esto está alineado a la propuesta de valor de BlueBill que busca democratizar el acceso a los productos de naturaleza biológica que ofrece, entre los cuales se encuentra el shampoo, jabón, BathBombs, extracto de guácimo y totumo entre otros, los cuales de una u otra manera buscan satisfacer las necesidades identificadas en la muestra tomada y que se refieren a la obtención de mayor suavidad y humectación y en general que las partes de nuestro cuerpo en las cuales se aplica el producto goce de sensación de brillo y frescura, así como que el cabello se vea más abundante en grosor y extensión.

Ahora bien, los resultados de la encuesta desarrollada en la muestra seleccionada establecen que existe otro tipo de variables que deben ser tomadas en cuenta como lo es la dispensación del producto y su empaque. En este sentido, se puede concluir que una parte de la muestra está inconforme con la forma en que se empacan y se presentan los productos con ocasión al alto uso de plásticos, cajas, cintas y en general materiales que no otorgan un valor esencial al producto pero que si afectan la sostenibilidad ambiental. En ese aspecto, BlueBill es consciente de que por el proceso logístico de envío de los productos no es posible eliminar al 100% los empaques, pero si podrá reducirlos y optimizarlos; para ello establece una política

de reutilización de papel para el empaqueo de productos que puedan ser susceptibles de ser empacados en este tipo de material, con esto además de reducir costos, se puede agregar valor a la sociedad mediante la incorporación de la comunidad como partícipe del proceso de recolección de empaques (papel) en aras de generar un proceso de economía circular, siempre con el ánimo de propender la generación de consciencia del cuidado ambiental y la conservación de la flora.

Ahora bien, como punto a destacar está también la publicidad, aproximadamente el 2% de la muestra considera que la publicidad de los fabricantes de productos dedicados al cuidado, aseo y belleza personal no corresponden con la realidad. Esto quiere decir que pese a que se utilicen los productos que fabrican algunas marcas, la población no confía en los resultados que estos ofrecen y que sin embargo siguen comprando por que no han conocido y/o experimentado otra solución cosmética de mejor calidad. En ese sentido, BlueBill busca eliminar la publicidad engañosa dentro de su propuesta de valor presentándose ante el cliente como una compañía de calidad e íntegra respecto de su comunicación para con ellos.

En ese sentido, el cliente potencial prefiere una solución de calidad, que sea asequible de acuerdo a su nivel de ingreso, que no le cree falsas expectativas respecto de los resultados que va a obtener y que de paso contribuya con la disminución de los costos ambientales que se sufren a causa del desperdicio excesivo de materiales para la comercialización de un producto. En ese sentido BlueBill en su propuesta de valor ofrece la democratización de los productos de aseo, belleza y cuidado personal para que las personas puedan acceder cómodamente a ellos sin importar su sexo, estirpe, nivel de educativo y/o condición socio-económica. Además de ello ofrece la gestión del postconsumo y una forma diferente de empaque el producto en aras de disminuir costos económicos y ambientales, así mismo busca mantener con el cliente un lenguaje claro, sin terminología difícil, con publicidad íntegra y con la capacidad de involucrar activamente actores como la comunidad para la generación de procesos cradle to cradle. Ahora bien, dentro del sector del aseo, cuidado personal y belleza en cuanto a productos, poco se usa la atención al cliente en el sentido de diseño específico, asesoría técnica integral, personalización y experiencia, por lo cual BlueBill ofrece también como valor agregado la generación de diseño en los productos susceptibles de ser diseñados

conforme el requerimiento del cliente, esta es una facilidad que ofrece la producción artesanal, así como la aplicación de otras técnicas de producción como laminado diseñado y la generación de una experiencia agradable por ejemplo en eventos, contenidos en streaming y videos para el uso de los productos para ocasiones especiales entre otras.

Dentro del proceso también es clave incorporación de plantas y frutos endémicos y la estrategia de publicidad y marketing, así como la investigación constante de mercado, ingredientes y producto.

5.1.8.3. Fecha de realización de la encuesta.

La encuesta se realizó en el año 2022.

5.1.9. Metodología de análisis de los competidores.

Las metodologías utilizadas para el análisis de los competidores fue cuantitativa-descriptiva toda vez que se aplicó encuesta y benchmarking. La idea de aplicar estas metodologías se fundamenta en la necesidad de identificar los productos y/o servicios que ofrecen los competidores en la industria de la belleza y cuidado personal, los puntos a mejorar según la percepción de los clientes y las prácticas que han desarrollado esas organizaciones exitosas en aras de establecerlas como punto de innovación para obtener un modelo de negocio exitoso.

En el desarrollo de esta metodología se tiene como base los siguientes datos:

- A. Competidores más fuertes.
- B. Un competidor adicional.
- C. La ubicación geográfica.
- D. Productos y/o servicios ofrecidos.
- E. Naturaleza de la composición de los productos.
- F. Precios aproximados.
- G. Existencia de Responsabilidad Social Empresarial.
- H. Marcas conexas.
- I. Presencia digital.
- J. Costos.

K. Percepción del cliente.

5.2. Resultados.

5.2.1. Resultados del análisis de la competencia.

Tabla 15. Análisis de la competencia.

Descripción	Competencia		
	Unilever	P&G	Natura
Localización	Mundial.	Mundial	Latinoamérica.
Productos y servicios (atributos)	Shampoo, desodorante, cremas, jabón corporal, manos, cara, derergente, acondicionadores, tratamientos, cremas de peinar, productos alimenticios, papel de baño, suavizantes entre otros.	Shampoo, desodorante, cremas, jabón corporal, manos, cara, derergente, acondicionadores, tratamientos, cremas de peinar, productos alimenticios, papel de baño, suavizantes, higiene femenina entre otros.	Maquillaje, cremas, perfumería, acondicionadores, tónicos, desodorantes, jabones, aceites, higiene femenina entre otros.
Naturaleza de la composición de los productos	Química.	Química.	Química y natural.
Precios	Entre 20.000 y 40.000 por producto.	Entre 20.000 y 40.000 por producto.	Entre 20.000 y 70.000 por producto.
Logística de distribución	Grandes superficies y por mayor	Grandes superficies y por mayor	Grandes superficies, por mayor y detal (online)
RSE	Sí	Sí	Sí
Marcas conexas	ABC, Deja, Dove, Drive, Ego, Lipton, Maizena, Fortident, Ponds, Rexona, Savilat, Lux, Axe, Bioexert, Tresemé entre otras.	Pamper, tide, Downy, Always, Tampax, Gillete, Pantene, Old spice, Oral-B, Vicks, Crest, Head&sholders entre otros.	Ekos, Lumina, Plant, Kaiak, Tododia, Kriskas entre otros.
Presencia digital	Sí	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia con base en la información de (Natura, 2022), (Unilever, 2022), (P&G, 2022)

Conforme lo establecido en la tabla anterior se puede concluir que los tres competidores analizados son competidores muy fuertes, con bastante presencia en el mercado y suficiente accesibilidad para el público y en el mercado.

Por otra parte, se debe tener en cuenta que los productos ofrecidos bajo este modelo de negocio puede ser un sustituto de los productos ofrecidos por estas marcas tan reconocidas y viceversa, sin embargo en consideración a que de los tres competidores analizados natura es el único de los competidores que entre su catálogo tiene productos cuya base es de naturaleza biológica y/o mínimamente química que están enmarcadas dentro del sector del aseo y cuidado personal, por lo cual se establece como el principal competidor.

Tabla 16. Benchmarking con principal competidor.

Descripción	Bluebill	Natura
Presencia digital	Redes sociales, plataformas digitales de venta	Redes sociales, web page.
Presencia física	No	Sí
Localización	Nacional	Latinoamérica
Operaciones	Manuales	Industriales
Tiempo en el mercado	A partir del 2023	A partir de 1969
Grupo objetivo	Toda la población.	Toda la población.
Marcas conexas	Ninguna	Ekos, Lumina, Plant, Kaiak, Tododia, Kriskas entre otros.
Shampoo sólido natural 100 gr	Sí – 25.000	No fabrica y/o comercializa
Desodorante origen biológico 25 gr	Sí – 18.000	No fabrica y/o comercializa
Exfoliante natural 50 gr	Sí – 25.000	Sí – 18.000
Bombas efervescentes 50 gr	Sí – 10.000	No fabrica y/o comercializa
Jabón de origen natural 100 gr	Sí – 8.000	Sí – 38.000
-Extracto de guasimo 250 ml	Sí – 20.000	No fabrica y/o comercializa
-Extracto de totumo 250 ml	Sí – 20.000	No fabrica y/o comercializa
-Base de jabón o shampoo 100 gr	Sí – 20.000	No fabrica y/o comercializa
Perfumes 100 ml	No fabrica y/o comercializa	Sí – 120.000
Cremas de cuerpo 200 ml	No fabrica y/o comercializa	Sí – 30.000
Aceites 100 ml	No fabrica y/o comercializa	Sí – 44.000
Protección solar 120 ml	No fabrica y/o comercializa	Sí – 42.000
Cremas de cara 40 gr	No fabrica y/o comercializa	Sí – 145.000
Gloss 8 ml	No fabrica y/o comercializa	Sí – 42.000
Serum pestañas 2,5 gr	No fabrica y/o comercializa	Sí – 49.000

Hidratante 3,5 gr

No fabrica y/o comercializa

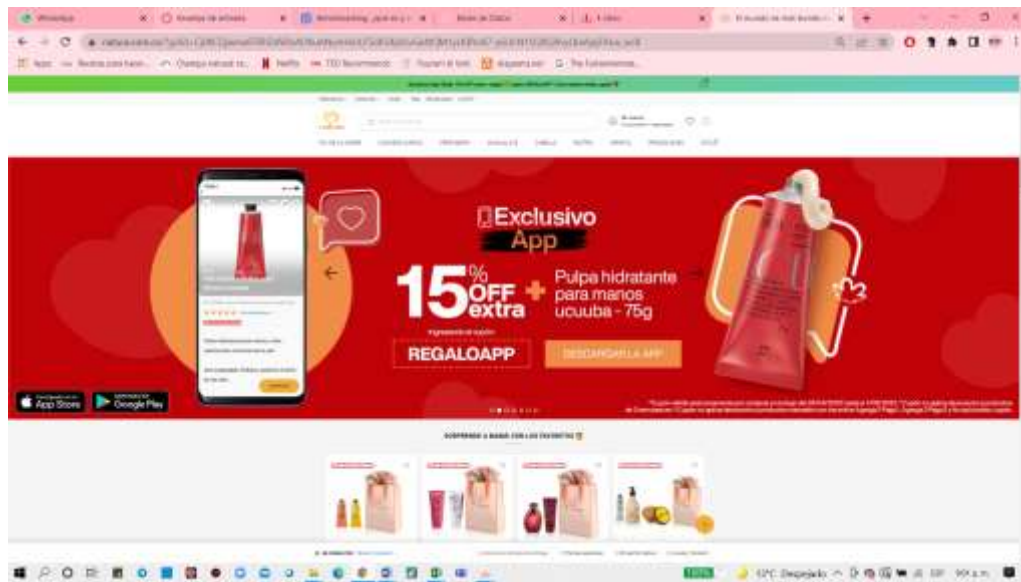
Sí – 15.000

Fuente: Elaboración propia con base en la información de (Natura, 2022).

5.2.1.1. La Marca.

Se presenta digitalmente de la siguiente manera:

Figura 26. Web page de Natura.



Fuente: Tomado de (Natura, 2022)

En la página se puede evidenciar el logo y el color de la compañía. El logo está compuesto del nombre de la compañía y una flor tropical de color naranja y sus gamas sobre una base blanca así:

Figura 27. Logo Natura.

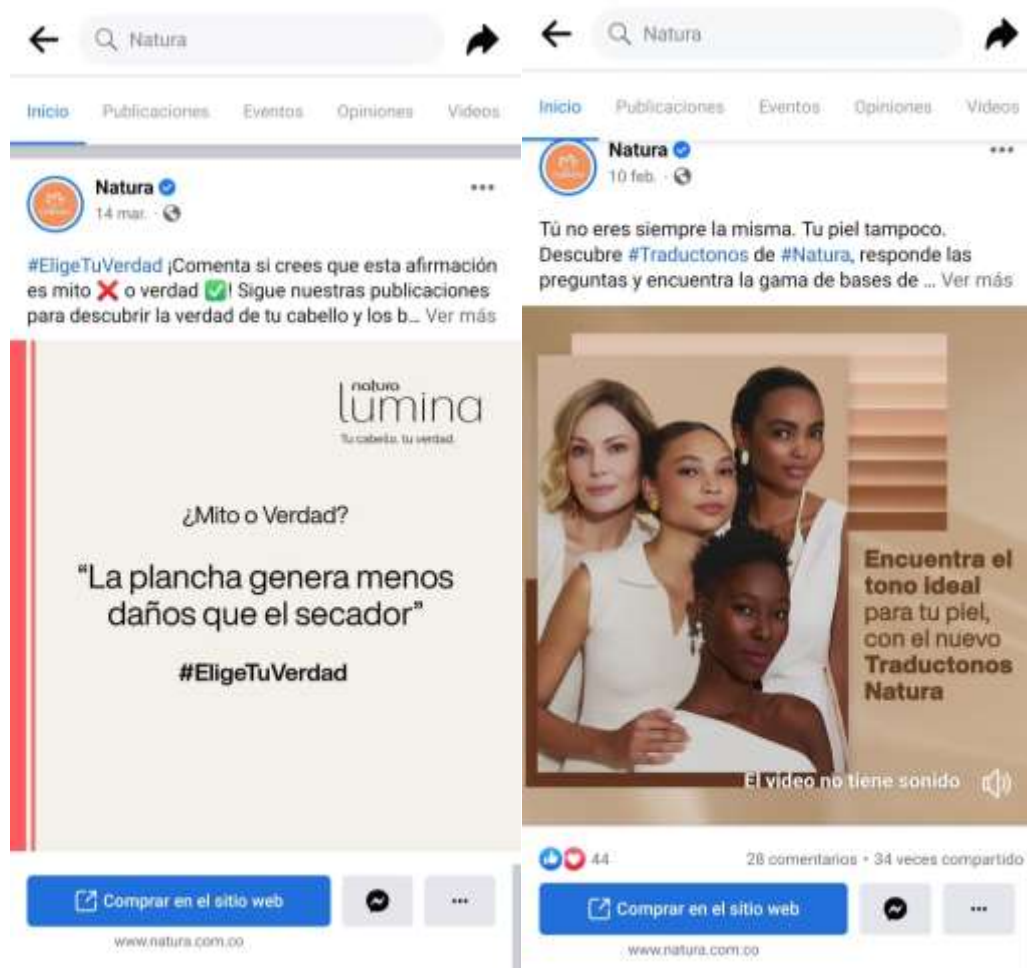


Fuente: Tomado de (Natura, 2022).

Según (Heller, 2004) y en su documento denominado la psicología del color, nos indica que el color naranja es un color que transmite diversión de naturaleza exótica y llamativa. Por lo cual se puede concluir que Natura es una marca que busca entretener con aire jovial, con identidad des estresada.

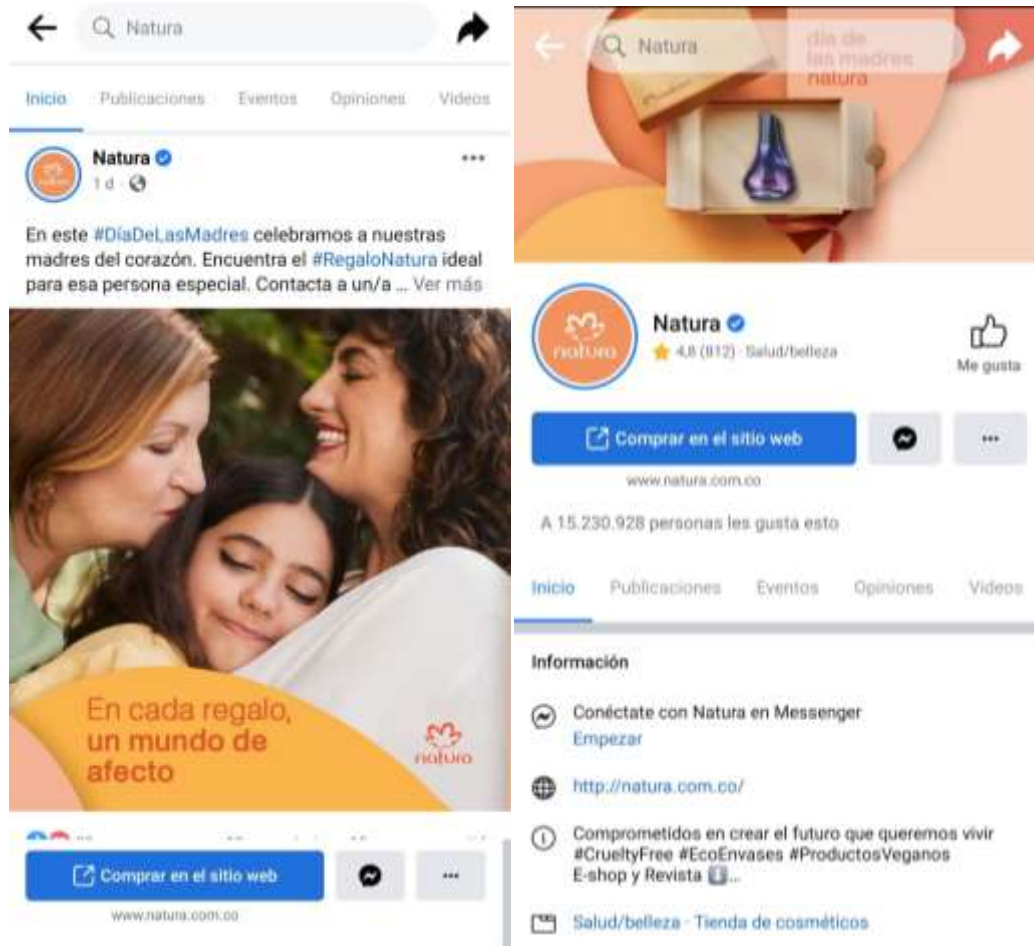
Conforme la revisión de sus contenidos y las figuras que se muestran a continuación, se puede evidenciar que se enfocan en la mujer y adolescentes mujeres. No hay mucha publicidad en donde se involucren hombres, adultos mayores y niños. Al estar alineadas con mujeres y adolescentes mujeres deben generar una identidad que interese a su principal grupo de clientes. También busca generar tendencias:

Figura 28. Red social Facebook de natura.



Fuente: Tomado de Facebook (2022).

Figura 29. Red social Facebook de natura.



Fuente: Tomado de Facebook (2022).

Figura 30. Red social Instagram.



Fuente: Tomado de Instagram (2022).

La marca natura muestra su historia de la siguiente manera:

La trayectoria que nos hizo la mayor multinacional brasilera de cosméticos comenzó en 1969, cuando Luiz Seabra inauguró una pequeña tienda en la calle Oscar Freire, en San Pablo. Desde el primer día, construimos un negocio con la misión de proporcionar el bien estar bien, relaciones armónicas del individuo consigo mismo, con los otros y con la naturaleza. (Natura, 2022)

Respecto de lo que se cataloga como ¿Quiénes son?

Desde nuestra fundación, creemos en el potencial de las relaciones y en el poder de la cosmética como ampliadora de conciencia. Llegamos a millones de consumidores por diversos canales, siendo el principal de ellos cerca de 1,7 millones de Consultoras en Brasil, Argentina, Chile, Colombia, México y Perú. Conoce nuestra forma de hacer negocio. (Natura, 2022)

Esta manera de mostrar la marca al comprador busca que sea percibida como una marca que se ha construido desde orígenes humildes, esto genera identificación y respecto de compradores con orígenes similares lo cual tiene un gran poder sensitivo para los grupos de interés.

La totalidad de las marcas conexas a Natura son:

1. #URBANO.
2. ÁGUAS.
3. BIOGRAFIA.
4. CHRONOS.
5. CREER ARA VER.
6. EKOS.
7. ERVA DOCE.
8. ESSENCIAL.
9. FACES.
10. FOTOEQUILIBIRO.
11. HOMEM.
12. HUMOR.
13. ILÍA.
14. KAIK.
15. KRISKA.
16. LUMINA.
17. LUNA.
18. MAMÁ Y BEBÉ.
19. NATURÉ.

20. SÉVE.

21. PLANT.

22. SR N.

23. TODO DÍA.

24. UNA.

Como se puede apreciar Natura tiene un total de 24 marcas conexas que incluye todo tipo de productos como cremas, perfumes, jabones, aceites y maquillaje.

Todos los productos se venden a través de los canales virtual y físico. El físico se refiere a los puntos de negocios tradicionales que encontramos en los centros comerciales, supermercados y/o grandes superficies. El canal virtual a través de la web page se muestra los productos con la especificación de las características, cantidades, valor, descuentos que apliquen y costos de envío.

5.2.2. Resultados de la medición del comportamiento del consumidor.

Cómo se estableció con anterioridad se realizó una encuesta para conocer el grupo objetivo cuyos resultados están plasmados en el numeral **5.1.8.1.**, sin embargo cómo conclusiones generales se tiene:

- Conocimiento de un nuevo nicho de mercado.
- Conocimiento de la percepción de clientes potenciales respecto de los productos del mercado y del modelo de negocio.
- Conocimiento de necesidades insatisfechas.
- Conocimiento de posibles mejoras a incorporar en los productos.
- Conocimiento de la experiencia de los clientes potenciales respecto a productos para el cabello entre otros.

Así mismo, conforme se establece en el 4.4. una vez realizada la prueba de venta, con un solo click en la red social Facebook se obtienen potenciales clientes al por mayor y menudeo.

5.2.3. Cálculo de la demanda potencial, proyección de ventas y participación del mercado.

Una vez analizado el mercado a través de encuestas y verificadas las personas que están dispuestas a adquirir uno de los productos que ofrece BlueBill en consideración a propuesta de valor, se establece en la figura 15 el cálculo de la demanda potencial, la proyección potencial de ventas en función de la demanda potencial y la potencial participación en el mercado.

Este análisis se realiza bajo la fórmula estadística $Q=npq$ que será explicada con los datos que se muestran a continuación:

Tabla 17. Cálculo de demanda potencial, proyección de ventas y participación en el mercado.

Producto	*Tamaño del universo	**Muestra mínima DE PERSONAS A ENCUESTAR	Muestra recolectada EN LA ENCUESTA APLICADA	***CANTIDAD DE PERSONAS QUE ESTÁN DISPUESTAS A PROBAR EL PRODUCTO	****Demanda POTENCIAL sobre el tamaño del universo SEGÚN RESULTADOS DE ENCUESTA APLICADA	*****Cálculo de demanda POTENCIAL en personas según el UNIVERSO	*****Valor de producto SEGÚN SIMULADOR FINANCIERO	*****Proyección de ventas POTENCIALES del mercado dispuesto a probar productos de naturaleza biológica en pesos colombianos. Fórmula: $Q=npq$	*****Tamaño MÁXIMO del mercado en pesos colombianos	*****Participación POTENCIAL aproximada en el mercado
Shampoo sólido natural 100 gr	26.008.367	68	122	100	82%	21.326.861	25.000	533.171.523.500	780.251.010.000	68,33%
Desodorante origen biológico 25 gr	26.008.367	68	122	100	82%	21.326.861	18.000	383.883.496.920	650.209.175.000	59,04%
Exfoliante natural 50 gr	26.008.367	68	122	100	82%	21.326.861	25.000	533.171.523.500	780.251.010.000	68,33%
Bombas efervescentes 50 gr	26.008.367	68	122	100	82%	21.326.861	10.000	213.268.609.400	520.167.340.000	41,00%
Jabón de origen natural 100 gr	26.008.367	68	122	100	82%	21.326.861	8.000	170.614.887.520	1.040.334.680.000	16,40%
Extracto de guasimo 250 ml	26.008.367	68	122	100	82%	21.326.861	20.000	426.537.218.800	520.167.340.000	82,00%
Extracto de totumo 250 ml	26.008.367	68	122	100	82%	21.326.861	20.000	426.537.218.800	520.167.340.000	82,00%

Base de jabón o shampoo 100 gr	26.008.367	68	122	100	82%	21.326.861	20.000	426.537.218.800	520.167.340.000	82,00%
--------------------------------	------------	----	-----	-----	-----	------------	--------	-----------------	-----------------	--------

***Tamaño del universo** según tabla 9 corresponde a la totalidad de ciudadanos colombianos con capacidad adquisitiva.

** **Muestra mínima DE PERSONAS A ENCUESTAR:** Corresponde al cálculo de la muestra mínima según la figura 14 para obtener resultados con un 90% de confianza de la encuesta aplicada.

*** **CANTIDAD DE PERSONAS QUE ESTÁN DISPUESTAS A PROBAR EL PRODUCTO:** De 122 personas 100 respondieron que están dispuestas a probar productos para el cuidado y aseo personal de naturaleza biológica, en términos de porcentaje corresponde al 82%.

******Demanda POTENCIAL sobre el tamaño del universo SEGÚN RESULTADOS DE ENCUESTA APLICADA:** El 82% corresponde a EL PORCENTAJE DE PERSONAS que según la encuesta aplicada están dispuestas a probar productos de naturaleza biológica.

*******Cálculo de demanda POTENCIAL en personas según el UNIVERSO:** Relación entre el tamaño del universo y el porcentaje de personas que indican que están dispuestas a probar productos de naturaleza biológica.

*******Valor de producto SEGÚN SIMULADOR FINANCIERO:** Costo de venta del producto según simulador financiero.

*******Proyección de ventas POTENCIALES del mercado dispuesto a probar productos de naturaleza biológica en pesos colombianos. Fórmula: $Q=npq$:** Aplicación de fórmula $Q=npq$ para pronosticar la demanda potencial en el mercado sobre un producto. (Q =demanda potencial n =Posibles compradores p =Precio del artículo q =Nivel promedio de compra.

Se establece como nivel promedio de compra solo 1 producto per cápita.

*******Tamaño MÁXIMO del mercado en pesos colombianos:** Correspondiente al tamaño máximo del mercado según tabla 11.

*******Participación POTENCIAL aproximada en el mercado:** Relación porcentual entre proyección de ventas potenciales y tamaño máximo del mercado.

Fuente: Elaboración propia con base en información de (Universidad América Latina, 2022).

La anterior tabla se realiza como una proyección de demanda potencial dadas las condiciones de posicionamiento de la compañía a nivel nacional. Esto quiere decir que bajo la hipótesis de que la marca sea conocida, esté posicionada en el mercado y tenga alcance a nivel nacional se podría lograr una participación en el mercado en los porcentajes y valores que se señalan en el cuadro anterior.

El método para realizar este análisis fue el siguiente:

1. Identificación de la posible demanda según el tamaño del universo en relación con las personas que respondieron en las encuestas que sí estaban dispuestas a probar un producto con base en plantas y en general de naturaleza biológica. Igual a n .
2. Valor del producto p propuesto multiplicado por el cálculo de la posible demanda para calcular la proyección en ventas teniendo como base la adquisición de 1 producto per cápita q .
3. Para encontrar la participación aproximada en el mercado se realiza la proporción entre el tamaño de mercado y la proyección en ventas como se señala en la explicación de la tabla 15.

5.2.4. Descripción de la estrategia de generación de ingresos para su proyecto.

La estrategia que se desarrollará para la generación de ingresos en el proyecto es:

1. Previa elaboración de portafolio, realizar inversión en marketing digital para así lograr que la marca se vaya visualizando por los clientes.
2. Generar una estrategia de comunicación que permita el acercamiento con potenciales clientes.
3. Lograr la identificación de los clientes con la marca.
4. Entregar un producto de calidad y prestación de un buen servicio.
5. Generar acuerdos o programas postventa para fidelizar el cliente (cómo descuentos en próximas compras, envío de información entre otros)

5.2.5. Conclusiones sobre oportunidades y riesgos del mercado.

La empresa BlueBill cuenta con buenas oportunidades en el mercado, no obstante existe competencia tradicional y con gran posicionamiento que debe ser superada.

El mercado de los productos de aseo y cuidado personal está permeado por los competidores tradicionales y no tradicionales, de modo tal que, la ganancia de uno puede significar la pérdida de otro, en ese sentido es preciso decir que la empresa BlueBill no está interesada en competir en el mercado bajo las mismas condiciones en las cuales estas empresas compiten, por el contrario, se encarga de establecer elementos diferenciadores en su propuesta de valor que impliquen alejarse de esa competencia que al momento tiene acaparado el mercado. No obstante lo anterior, existen riesgos inherentes al mercado, así como hay riesgos inherentes a cualquier tipo de emprendimiento que no se pueden aparatar de BlueBill. Algunos de estos riesgos son de vital control como lo son los relacionados con la aparición de nueva competencia, aumento de los costos de los insumos y la percepción de los clientes entre otros. En este sentido es propicio concluir que la compañía tiene amplias oportunidades en el mercado siempre que las decisiones que se tomen al interior estén fundamentadas en la planeación estratégica.

6. Estrategia y plan de producción del mercado.

6.1. Objetivos mercadológicos.

Tabla 18. Objetivos mercadológicos.

Corto plazo	<ul style="list-style-type: none"> Lograr ventas en el primer año de 325,5 millones.
Mediano plazo	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar las ventas mínimo en un 10% respecto del año anterior. Lograr el posicionamiento de la marca a nivel nacional siendo reconocida y recordada de forma positiva en el sector en el que incursiona y de cara a sus grupos de interés.
Largo plazo	<ul style="list-style-type: none"> Iniciar labores de comercialización en el mercado internacional. Posicionarse en el mercado internacional.

Fuente: Elaboración propia (2022).

6.2 La estrategia de mercadeo.

La estrategia que empleará BlueBill será el estudio del mercado objetivo dos veces por año, es decir una vez cada 6 meses con el ánimo de descubrir y entender más a fondo las necesidades insatisfechas de los clientes y de los no clientes. Se considera que con esto es posible determinar por supuesto las necesidades de la población que puede adquirir los productos ofrecidos así como a través de esta estrategia se puede descubrir tendencias que podremos aprovechar para usarlas en favor del modelo de negocio.

En ese sentido, esta estrategia se implementará en 4 pasos según (Kotler & Armstrong, 2017):

- Paso 1: Segmentación del mercado: Para subdividir el mercado en grupos más pequeños con el ánimo de establecer estrategias particulares.
- Paso 2: Selección del mercado objetivo: Elección de un micro mercado para generar focalización en la satisfacción de las necesidades que corresponda.
- Paso 3: Diferenciación: Generar y aumentar la ventaja competitiva a través de la creación de valor.
- Paso 4: Posicionamiento de marca: Generar representación de la marca en las personas.

6.3. Estrategias de producto y servicio.

El jabón, shampoo, desodorante y exfoliantes son productos básicos de la canasta familiar para satisfacer la demanda de cuidado personal situación que no discrimina por cuestiones de edad, género, orientación sexual, ideología, religión y estrato socio económico.

Así las cosas, para el análisis de la estrategia del producto y/o servicio se observarán los siguientes aspectos:

6.3.1. Marca.

Figura 31. Logo de la compañía BlueBill.



Fuente: Elaboración propia (2022).

Los colores básicos de la compañía es el color azul en sus gamas claras y más oscuras con un poco de blanco en los bordes del pato contemplado en el logo.

El color azul según (Canva, 2022) es un color que desde su concepción positiva transmite inteligencia, confianza, seguridad, serenidad, comunicación, eficiencia, lógica, reflexión, calma, sin embargo desde su perspectiva negativa transmite frialdad, distanciamiento y falta emocional. (p.1). La concepción negativa es asociada al color toda vez que el azul es un color frío, no obstante es el color que mejor representa el agua siendo esta un recurso muy importante para la humanidad y para BlueBill. En inglés BlueBill se refiere a una especie de ave tipo pato y que si se hace la separación de la composición de la palabra y traducción al castellano significaría billete azul. Este último significado es bastante importante para la compañía teniendo en cuenta que representa el dinero en términos de recursos naturales.

Se establece como abreviatura BB.

En ese sentido con el logo de esta compañía se espera:

- Transmitir confianza y seguridad en que recursos naturales como el agua se están utilizando conscientemente.
- Transmitir que la huella de carbono de este modelo de negocio será mínima.
- Transmitir que se está ofreciendo un producto cuyo ciclo de vida se adapta al ciclo de vida natural de la tierra.

6.3.2. Empaque y Embalaje.

Para este modelo de negocio se contempla envoltorio de papel y/o envase plástico por producto según discriminación en tabla 17.

Ahora bien, los productos no requieren de algún tipo de acondicionamiento especial en su almacenamiento, transporte y manipulación, la única recomendación es mantener los productos alejados de la humedad, agua y calor extremo toda vez que estos se accionan con el agua o algún líquido y/o calor extremo; además se recomienda manipularlo con prudencia y no golpearlo. No obstante lo anterior, por efectos de entrega se contempla el embalaje establecido en la tabla 17.

Tabla 19. Características y costos del empaque y embalaje.

Producto	Presentación	Tipo de empaque	Embalaje	Costo unitario de empaque	Costo unitario de embalaje	Unidades	Costo total
Shampoo sólido natural 100 gr	Barra	Papel reciclado 21x27cm	Caja de cartón auto armable 10x10x3cm	50	1.200	9.000	11.250.000
Desodorante origen biológico 25 gr	Granulado	Envase plástico 25 gr	Caja de cartón auto armable 10x10x3cm	1.000	1.200	5.000	11.000.000
Exfoliante natural 50 gr	Sólido compacto	Papel reciclado 21x27cm	Caja de cartón auto armable 10x10x3cm	50	1.200	2.500	3.125.000
Bombas efervescentes 50 gr	Sólido compacto	Papel reciclado 21x27cm	Caja de cartón auto armable 10x10x3cm	50	1.200	2.000	2.500.000
Jabón de origen natural 100 gr	Barra	Papel reciclado 21x27cm	Caja de cartón auto armable 10x10x3cm	50	1.200	10.000	12.500.000
Extracto de guasimo 250 ml	Líquido	Envase plástico 250ml	Caja de cartón auto armable 10x10x3cm	1.000	1.200	1.000	2.200.000
Extracto de totumo 250 ml	Líquido	Envase plástico 250 ml	Caja de cartón auto armable 10x10x3cm	1.000	1.200	1.000	2.200.000
Base de jabón o shampoo 100 gr	Barra	Papel reciclado 21x27cm	Caja de cartón auto armable 10x10x3cm	50	1.200	1.000	1.250.000
TOTAL							46.025.000

Fuente: Elaboración propia con base en información de (Mercado libre, 2022) y (Maxienvases)

6.4. Estrategias de distribución.

El proveedor, quien fabricará el producto, es decir la compañía BlueBill, no será el llamado a realizar la distribución del producto al consumidor final. Este proceso será delegado a las compañías de correspondencia como interapidísimo, Servientrega, Mercadolibre, TCC, y Fedex entre otras compañías. Los costos de envío deberán ser asumidos por el comprador.

Con posterioridad se revisará la posibilidad de generar alianzas con estas compañías y generar acuerdos con droguerías y grandes superficies en aras de facilitar el acceso a los productos por parte de los clientes y generar una mayor dispersión en el mercado.

6.5. Estrategias de precio.

Los precios iniciales del producto que se establecen en el simulador financiero, en comparación con los precios del mercado para productos similares, son relativamente menores y con respecto de productos químicos se establece que los precios de BlueBill son más altos. Sin embargo, se debe realizar una constante revisión estratégica de los precios para mantener la marca BB competitiva en este aspecto y para que a la vez los productos sean asequibles para los consumidores. Para lograr este objetivo se plantean las siguientes estrategias a considerar:

- Evaluación constante de los precios de la competencia.
- Benchmarking competitivo.
- Análisis de la información y fijación de precios.
- Innovación en procesos de producción, en producto y/o servicio que permita la reducción en costos.

6.6. Estrategias de comunicación y promoción.

Considerando los colores escogidos para el logo de la organización se debe contemplar que esta debe proyectar y generar confianza al consumidor, de modo que haya un mensaje claro y coherente desde la organización hacia las personas que ven e interactúan con nuestra marca.

Según (Viñarás Abad, 2013):

Una gestión eficaz de la comunicación puede generar y mejorar la Confianza, en un contexto dado. La comunicación tiene el poder de influir en los individuos y la capacidad de generar y mantener la Confianza, así como de perderla, cuando hay incongruencias entre lo se dice y hace, o cuando los mensajes se perciben como promesas inalcanzables o con tintes manipuladores. La relación entre comunicación y Confianza dependerá de la eficiencia de la primera en el diseño de sus estrategias y mensajes. (p. 61).

6.6.1. Comunicación.

Conforme lo anterior, la estrategia de comunicación se plantea desde tres frentes así:

- Comunicación con empleados: Con los empleados y con cualquier grupo de interés se debe mantener una comunicación asertiva y honesta que permita crear una sinergia de comunicación entre empleados y empleador en favor de mejorar los procesos y como tal el negocio. Esta comunicación debe ser formal y respetuosa. En ese sentido las herramientas para desarrollar este tipo de comunicación de forma efectiva pueden ser:
 - Reuniones quincenales con cada área de una duración de 2 hora máximo para resolver los asuntos que se deban resolver.
 - A través de WhatsApp diariamente.
 - Mensajería instantánea diariamente.
 - PQRS.
- Comunicación con clientes o posibles clientes: Además de la honestidad y asertividad se debe ser directo y claro con el consumidor en aras de evitar confusiones que perjudiquen a la organización y que los perjudiquen a ellos. Así mismo, se debe propender por una comunicación respetuosa pero menos formal y más emocional con el ánimo de generar empatía para con la organización y desarrollar lazos con el producto. Esto se realizará a través de herramientas como:

- A través de WhatsApp diariamente.
- PQRS.
- Redes sociales diariamente.
- Canal de afiliados (exclusivo para clientes o no clientes que requieren conocer el modelo de negocio).
- Marketplaces.
- Compradores de productos.
- Email marketing.
- Página web.

Es importante destacar que se debe seguir conociendo el entorno y estar preparados para cualquier cambio en las tendencias del mercado en aras de realizar los ajustes correspondientes.

- Comunicación con los grupos de interés no mencionados: Se debe mantener una comunicación directa, honesta, respetuosa y formal con el sector gobierno, proveedores, accionistas y la comunidad en general a través de los medios que ellos dispongan y a través de:
 - Redes sociales.
 - Página web.

6.6.2. Promoción

Se tiene como objetivo posicionar el modelo de negocio en el mercado de modo tal que deje una huella positiva en los consumidores, por lo cual para llamar la atención del público es importante:

- **Desarrollar publicidad:** A través de redes sociales, internet, correo electrónico o boca a boca.
- **Asistir a eventos y experiencias:** A través de la asistencia a ferias de emprendimiento.
- **Generar experiencias al cliente:** A través de conexión y empatía con los clientes y muestras promocionales.
- **Marketing directo:** A través de catálogos de productos.
- **Promoción de ventas:** A través de cupones de descuento y sorteos en fechas especiales.

6.7. Estrategia de fuerza de ventas.

Para iniciar el modelo de negocio se contará con dos personas que colaborarán con las ventas de la compañía a través de medios digitales tales como redes sociales, internet y página web. Esta iniciativa busca llegar a todas las partes de Colombia que sea posible con el fin de dar a conocer los productos masivamente y se pueda lograr una posición a nivel nacional. Usualmente se podrá incluir en la estrategia entrega de muestras gratis en consideración a distintas situaciones que se puedan presentar dentro de la operación que amerite esta estrategia.

6.8. Presupuesto de la mezcla de mercadeo.

A continuación se presenta el presupuesto diseñado para el plan de negocios respecto al mercadeo:

Tabla 20. Presupuesto de la mezcla del mercadeo.

Concepto	Cantidad aproximada	Precio aproximado	Valor total aproximado
Estrategia de distribución			
Canales de distribución	1	600.000,00	600.000,00
Estrategia de producción y servicio			
Constitución de empresa	1	1.500.000,00	1.500.000,00
Estrategia de mercadeo			
Estudio de mercado objetivo	2	500.000,00	1.000.000,00
Estrategia de precio			
Evaluación de precios de la competencia.	1	300.000,00	300.000,00
Benchmarking competitivo.	1	200.000,00	200.000,00
Análisis de la información y fijación de precios.	1	300.000,00	300.000,00
Estrategia de comunicación y promoción			
Publicidad	4	500.000,00	2.000.000,00
Asistencia a eventos y experiencias	1	500.000,00	500.000,00
Marketing directo	1	100.000,00	100.000,00
Promoción en ventas	1	500.000,00	500.000,00
Total		5.000.000,00	7.000.000,00

Fuente: Elaboración propia (2022).

7. Análisis técnico y de operacionalización.

7.1. Objetivos producción.

Tabla 21. Objetivos de producción.

Corto plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el plan de producción para la empresa BlueBill. • Optimizar el proceso producción sin disminuir la calidad del producto.
Mediano plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar el proceso producción sin disminuir la calidad del producto.
Largo plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar el proceso producción sin disminuir la calidad del producto.

Fuente: Elaboración propia (2022)

7.2. Ficha técnica del producto o servicio.

A continuación se establece la ficha técnica de cada uno de los productos ofrecidos por BlueBill.

Tabla 22. Ficha técnica – Shampoo sólido.

	Ficha técnica del producto
Nombre comercial	Shampoo sólido.
Descripción	Shampoo sólido producido con ingredientes de uso biológico, de uso externo para el cuidado de cabellos dañados.
Presentación y empaque	100 gr – Empaque en papel
Forma cosmética	Barra.
Composición	Agua, cola de caballo, manteca de karité, Aroma, color, isetonato de cocoilo de sodio, Glicerina, extracto de guásimo.
Características organolépticas	Color: El característico del color utilizado Olor: El característico de la fragancia utilizada. Apariencia: Dura.
Vida útil	6 meses.

Almacenamiento	Almacenar en un lugar limpio y libre de humedad y calor extremo.
Precauciones	Manténganse en un lugar fuera del alcance de la humedad. Evite el contacto con los ojos. De uso tópico. Si observa alguna acción desfavorable suspenda el uso y consulte un médico.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Tabla 23. Ficha técnica – Exfoliante.

	
Ficha técnica del producto	
Nombre comercial	Exfoliante
Descripción	Exfoliante fabricado a base de productos de origen biológico de uso externo para el cuidado de la piel, remover impurezas y mejorar la circulación.
Presentación y empaque	50 gr - Empaque en papel
Forma cosmética	Sólido compacto.
Composición	Olor, color, azúcar, aceite vegetal.
Características organolépticas	Color: El característico del color utilizado Olor: El característico de la fragancia utilizada. Apariencia: Dura.
Vida útil	2 meses.
Almacenamiento	Almacenar en un lugar limpio y libre de humedad y calor extremo.
Precauciones	Mantenganse en un lugar fuera del alcance de la humedad. Evite el contacto con los ojos. De uso tópico. Si observa alguna acción desfavorable suspenda el uso y consulte un médico.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Tabla 24. Ficha técnica – Desodorante.

		Ficha técnica del producto
Nombre comercial	Desodorante	
Descripción	Desodorante fabricado con ingredientes de naturaleza biológica de uso externo para el cuidado y desmanchamiento de piel.	
Presentación y empaque	25 gr – Empaque en plástico.	
Forma cosmética	Granulado.	
Composición	Aceite de origen vegetal, olor, bicarbonato de sodio, manteca de cacao.	
Características organolépticas	Color: Blanco. Olor: El característico de la fragancia utilizada. Apariencia: Cremosa.	
Vida útil	1 año.	
Almacenamiento	Almacenar en un lugar limpio y libre de humedad y calor extremo.	
Precauciones	Manténganse en un lugar fuera del alcance de la humedad. Evite el contacto con los ojos. De uso tópico. Si observa alguna acción desfavorable suspenda el uso y consulte un médico.	

Fuente: Elaboración propia (2022).

Tabla 25. Ficha técnica – Bombas efervescentes.

		Ficha técnica del producto
Nombre comercial	Bombas efervescentes	
Descripción	Bombas relajantes y exfoliantes para baño compuesta de ingredientes secos.	
Presentación y empaque	50 gr - Empaque en papel	
Forma cosmética	Sólido compacto.	
Composición	Maicena, ácido cítrico, color, olor, bicarbonato de sodio	

Características organolépticas	Color: El característico del color utilizado Olor: El característico de la fragancia utilizada. Apariencia: Dura.
Vida útil	
Almacenamiento	Almacenar en un lugar limpio y libre de humedad y calor extremo.
Precauciones	Mantenganse en un lugar fuera del alcance de la humedad. Evite el contacto con los ojos. De uso tópico. Si observa alguna acción desfavorable suspenda el uso y consulte un médico.


Fuente: Elaboración propia (2022).

Tabla 26. Ficha técnica – Jabón.

	
Ficha técnica del producto	
Nombre comercial	Jabón
Descripción	Jabón producido con ingredientes de uso biológico, de uso externo para el cuidado de la piel.
Presentación y empaque	100 gr - Empaque en papel
Forma cosmética	Barra.
Composición	Agua, manteca de coco, aroma, color, isetionato de cocoilo de sodio, Glicerina, acetie vegetal.
Características organolépticas	Color: El característico del color utilizado Olor: El característico de la fragancia utilizada. Apariencia: Dura.
Vida útil	6 meses.
Almacenamiento	Almacenar en un lugar limpio y libre de humedad y calor extremo.
Precauciones	Mantenganse en un lugar fuera del alcance de la humedad. Evite el contacto con los ojos. De uso tópico. Si observa alguna acción desfavorable suspenda el uso y consulte un médico.


Fuente: Elaboración propia (2022).

Tabla 27. Ficha técnica – Extracto de guácimo.

	
Ficha técnica del producto	
Nombre comercial	Extracto de guácimo
Descripción	Extracto de planta para cuidado y reparación del cabello.
Presentación y empaque	250 ml - Empaque en plástico
Forma cosmética	Líquido.
Composición	Agua, guácimo, olor.
Características organolépticas	Color: café translúcido. Olor: El característico de la fragancia utilizada. Apariencia: Viscosa.
Vida útil	2 meses.
Almacenamiento	Refrigerar.
Precauciones	Evite el contacto con los ojos. De uso tópico. Si observa alguna acción desfavorable suspenda el uso y consulte un médico.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Tabla 28. Ficha técnica – Extracto de totumo.

	
Ficha técnica del producto	
Nombre comercial	Extracto de totumo
Descripción	Extracto de planta para cuidado y reparación del cabello y cuero cabelludo.
Presentación y empaque	250 ml - Empaque en plástico
Forma cosmética	Líquido.
Composición	Agua, totumo, olor.
Características organolépticas	Color: café. Olor: El característico de la fragancia utilizada. Apariencia: Líquida.
Vida útil	2 meses.
Almacenamiento	Refrigerar.

Precauciones

Evite el contacto con los ojos. De uso tópico. Si observa alguna acción desfavorable suspenda el uso y consulte un médico.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Tabla 29. Ficha técnica – Base de jabón y shampoo.



Ficha técnica del producto

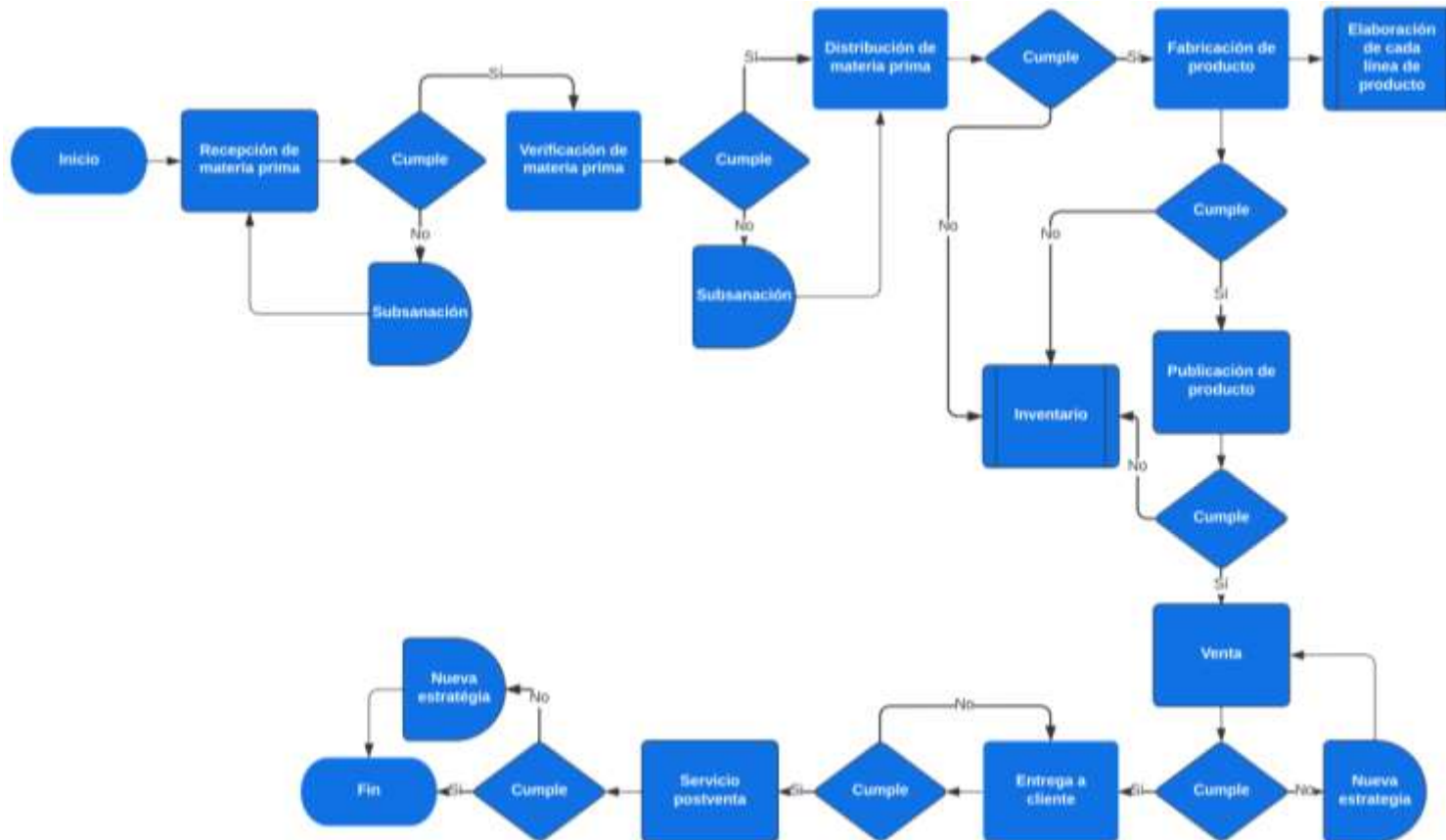
Nombre comercial	Base de jabón o shampoo.
Descripción	Base de jabón o shampoo fabricado con productos de naturaleza biológica.
Presentación y empaque	100 gr - Empaque en papel
Forma cosmética	Barra.
Composición	Agua, glicerina, isetionato de cocoilo de sodio, aceite vegetal.
Características organolépticas	Color: El característico del color utilizado Olor: El característico de la fragancia utilizada. Apariencia: Dura.
Vida útil	6 meses.
Almacenamiento	Almacenar en un lugar limpio y libre de humedad y calor extremo.
Precauciones	Manténganse en un lugar fuera del alcance de la humedad. Evite el contacto con los ojos. De uso tópico. Si observa alguna acción desfavorable suspenda el uso y consulte un médico.

Fuente: Elaboración propia (2022).

7.3. Descripción del proceso.

A continuación se establece el flujo de proceso de la empresa BlueBill.

Figura 32. Diagrama de flujo de proceso de la empresa BlueBill.



Fuente: Elaboración propia (2022).

A continuación se explican las etapas del flujo de proceso:

Procesos macro

Inicio: Marca el inicio de un flujo de proceso.

Recepción de materia prima: Proceso mediante el cual el personal de BlueBill recibe la materia prima que ha comparado para el desarrollo de sus actividades.

Verificación de materia prima: Proceso mediante el cual el personal de BlueBill realiza la revisión de la materia prima en lo que corresponde a la cantidad y calidad para realizar el envío de conformidad al proceso siguiente.

Distribución de la materia prima: Entrega de la materia prima a los operarios de producción para realizar la elaboración de los productos.

Fabricación del producto: Proceso mediante el cual se realiza la transformación de la materia prima.

Publicación del producto: Proceso mediante el cual se inicia la comercialización del producto a través de los medios dispuestos por BlueBill para ello.

Venta: Proceso a través del cual se perfecciona la voluntad de comprador y vendedor para la compra y venta de un producto y/o servicio.

Entrega al cliente: Proceso en el cual se realiza la entrega física del producto a través de la compañía que el cliente designe para ello.

Servicio postventa: Proceso por medio del que se busca realizar fidelización del cliente con la marca.

Fin: Marca el inicio de un flujo de proceso.

Decisiones

Subsanación: Acción que se debe tomar ante la aparición de un retraso que puede afectar los procesos de la compañía tales como incumplimiento de los proveedores, falla del personal y demás en aras de continuar con el flujo de proceso.

Nueva estrategia: Acción mediante la cual se buscan alternativas de solución para continuar con el flujo del proceso que ha sido retrasado por cualquier causa.

Proceso predefinido

Inventario: Proceso adicional en la organización que se encarga de la gestión de existencias en la compañía.

Elaboración de cada línea de producto: Procesos adicional que se encarga específicamente de la elaboración de los productos por línea de negocio con su proceso particular.

7.4. Necesidades y requerimientos.

Dentro de un flujo de proceso convergen varios factores que contribuyen al logro de los objetivos planteados. En ese sentido como necesidades y requerimientos es importante resaltar los siguientes:

- Autorizaciones legales: Para el funcionamiento de la compañía obtener la licencia para operar la compañía (constitución y existencia y rep. legal) y para la comercialización de los productos registro sanitario INVIMA. Así mismo, es indispensable cumplir con la normatividad vigente aplicable al modelo de negocio y al emprendimiento las cuales se especifican en el numeral 8.12.
- Materias primas: Para la fabricación de los productos es indispensable tener la materia prima. Estas se especifican en el numeral 7.6.
- Maquinaria, muebles, enseres y equipo: Entre los bienes que se necesitan para el desarrollo del modelo de negocio están los de naturaleza tecnológica y los de naturaleza física. Los bienes de naturaleza tecnológica se especificarán en el numeral 7.5. y los de naturaleza física se refieren a moldes plásticos, mezcladores manuales en vidrio, recipientes en vidrio y dosificadores en vidrio.

- Capital humano: El capital humano también es un recurso indispensable para la puesta en marcha del negocio por lo cual se deberá revisar el numeral 8.6.
- Infraestructura física: No se necesita una infraestructura física especializada, pues el modelo de negocio está pensado para que los trabajadores puedan ejecutar sus labores desde su casa. La única exigencia es que cada persona tenga un espacio que cumpla con las medidas de SGSST, de lo contrario deberá ejecutar las labores en el espacio arrendado por la compañía.

7.5. Características de la tecnología.

En términos de herramientas tecnológicas, se debe considerar que el emprendimiento es de naturaleza artesanal, por lo cual no es necesario contar con infraestructura tecnológica compleja:

- Computador portátil: Memoria RAM 16 GB, Disco Estado Solido (SSD), Disco Solido 512 GB, Procesador AMD R5, 5500U 6 núcleos, Sistema Operativo Windows 11 HOME, Velocidad del Procesador 12T, 2,1/4,0 GHz, 3 MB L2/8 MB L3, pantalla 14 pulgadas.
- Máquina de sellador al vacío: Altura x Largo x Profundidad: 80 mm x 390 mm x 150 mm, voltaje 110v.
- Máquina de sellador al calor: Voltaje 110V - 220V, Potencia 300W, longitud 20 CMS, ancho de sellado 2.5 MM, tiempo de sellado 0-2 SEG.
- Gramera digital: Pantalla LCD, para medición de líquidos y sólidos, precisión 0.1 oz, capacidad máxima 5 kg.
- Horno normal o de cámara: Temperatura máxima 1800° hasta 725 litros en acero inoxidable o con características similares.
- Medidor de pH/Temperatura digital: Rango de pH -2.00 a 16.00 pH, resolución de pH 0.01 pH, precisión de pH ± 0.05 pH, compensación de temperatura pH automática, rango de temperatura -5.0 a 60.0°C / 23.0 a 140.0°F, resolución de temperatura 0.1°C / 0.1°F, precisión de temperatura ± 0.5 °C / ± 1 °F, batería/duración 1.5V (4) / aprox. 300

horas de uso continuo, ambiente -5 a 50°C (23 a 122°F); RH max 100%,
dimensiones 163 x 40 x 26 mm (6.4 x 1.6 x 1.0’’), peso 100 g (3.5 oz.).

7.6. Materias primas y suministros.

A continuación se describen las materias primas básicas y alternativas a utilizar dentro de la composición de los productos:

Tabla 30. Listado de materias primas para la elaboración de productos.

Básicos (elaboración de bases)	<ul style="list-style-type: none"> • Agua. • Glicerina. • Isetionato de Cocoilo de Sodio. • Manteca vegetal. • Aceite vegetal. • Bicarbonato de Sodio. • Ácido cítrico. • Maicena.
Alternativos (variación de producto)	<ul style="list-style-type: none"> • Colágeno. • Vitaminas. • Extracto de frutas, plantas y semillas. • Avena. • Sales. • Azúcares. • Miel. • Arcillas. • Olor. • Color.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Los componentes de los productos se divide en 2, los básicos y alternativos, los ingredientes básicos son los necesarios para la elaboración de la formulación básica, es decir para elaborar el producto en su forma más sencilla. Los ingredientes alternativos son aquellos utilizados para agregar valor a las bases de los productos ofrecidos en el proyecto.

7.7. Plan de producción.

A continuación se muestra el plan de producción de cada uno de los productos ofrecidos por BlueBill.

Tabla 31. Plan de producción para los próximos 5 años de forma mensual.

	Año	T. unidades requeridas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	T. unidades producidas	Incremento	
	Shampoo sólido	1	9.000	800	800	800	800	800	800	800	800	700	700	700	500	9.000	0%
2		9.450	1.000	1.000	1.000	1.000	900	900	800	800	700	650	400	300	9.450	5%	
3		10.206	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	700	700	500	306	10.206	8%	
4		11.329	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	900	900	900	629	11.329	11%	
5		12.689	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	989	900	900	12.689	12%	
Total			52.674	4.900	4.900	4.900	4.900	4.800	4.800	4.700	4.700	4.100	3.939	3.400	2.635	52.674	36%
Desodorante	1	5.000	500	500	500	500	500	500	500	300	300	300	300	300	5.000	0%	
	2	5.250	520	520	520	520	520	520	520	325	325	325	325	310	5.250	5%	
	3	5.670	530	530	530	530	530	530	530	400	390	390	390	390	5.670	8%	
	4	6.294	540	540	540	540	540	540	540	524	500	500	500	490	6.294	11%	
	5	7.050	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	560	7.050	12%	
	Total		29.264	2.680	2.680	2.680	2.680	2.680	2.680	2.680	2.139	2.105	2.105	2.105	2.050	29.264	36%
Exfoliante	Año	T. unidades requeridas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	T. unidades producidas	Incremento	
	1	2.500	250	250	250	250	250	250	250	250	200	100	100	100	2.500	0%	

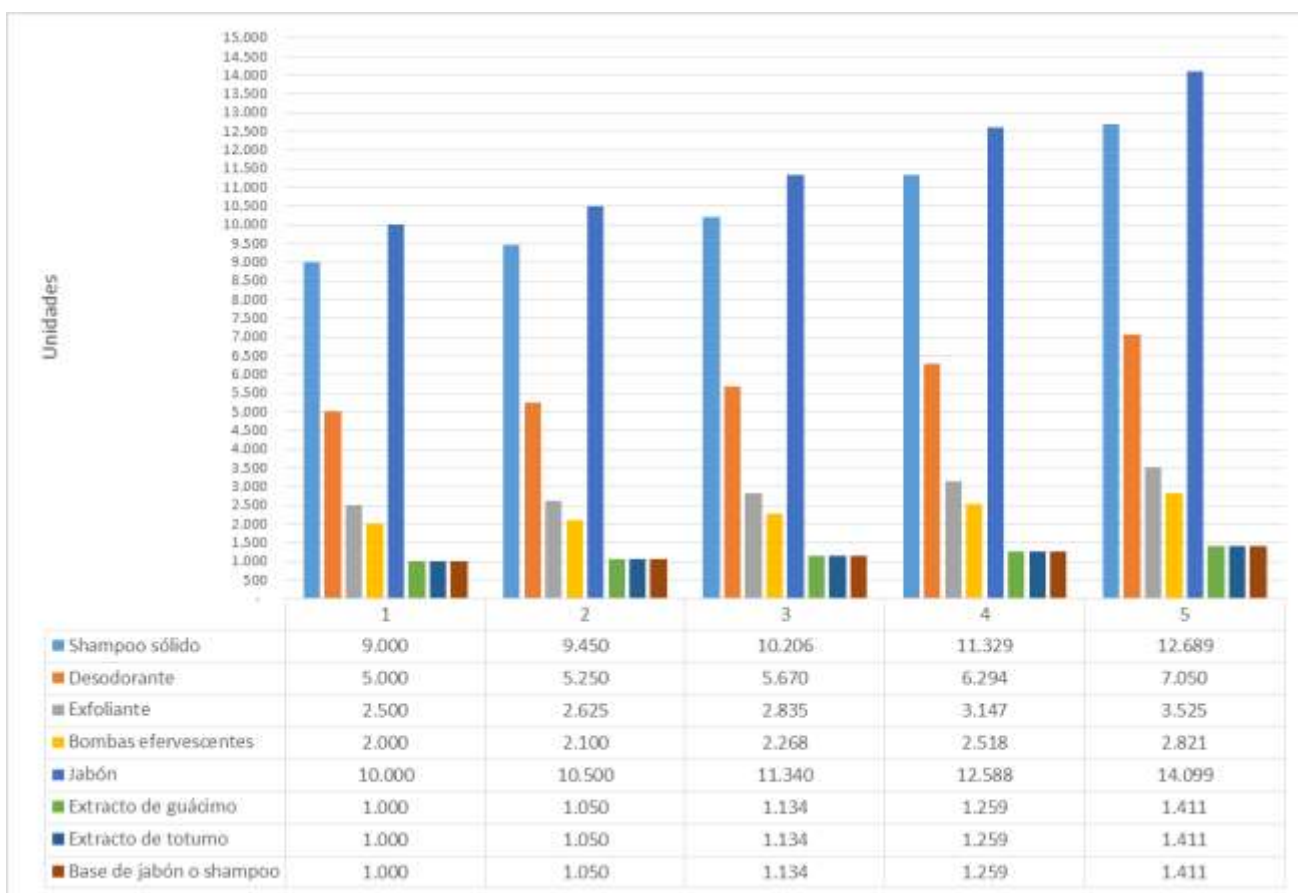
	2	2.625	250	250	250	250	250	250	250	250	250	175	100	100	2.625	5%
	3	2.835	300	300	300	300	260	250	250	250	250	175	100	100	2.835	8%
	4	3.147	300	300	300	300	300	300	300	300	300	200	147	100	3.147	11%
	5	3.525	325	325	325	325	325	325	325	325	325	250	250	100	3.525	12%
	Total	14.632	1.425	1.425	1.425	1.425	1.385	1.375	1.375	1.375	1.325	900	697	500	14.632	36%
Bombas efervescentes	Año	T. unidades requeridas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	T. unidades producidas	Incremento
	1	2.000	200	200	200	200	200	200	200	150	150	100	100	100	2.000	0%
	2	2.100	200	200	200	200	200	200	200	200	200	100	100	100	2.100	5%
	3	2.268	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	168	100	2.268	8%
	4	2.518	230	230	230	230	230	230	230	230	210	200	168	100	2.518	11%
	5	2.821	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	171	150	2.821	12%
	Total	11.707	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.030	1.010	850	707	550	11.707	36%
Jabón	Año	T. unidades requeridas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	T. unidades producidas	Incremento
	1	10.000	900	900	900	900	800	800	800	800	800	800	800	800	10.000	0%
	2	10.500	900	900	900	900	900	900	900	900	900	800	800	800	10.500	5%
	3	11.340	970	970	970	970	970	970	970	970	970	970	840	800	11.340	8%
	4	12.588	1.150	1.150	1.150	1.050	1.050	1.038	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.588	11%
	5	14.099	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.149	1.150	1.150	1.150	1.150	1.150	14.099	12%
	Total	58.527	5.120	5.120	5.120	5.020	4.920	4.908	4.819	4.820	4.820	4.720	4.590	4.550	58.527	36%
Extracto de guácimo	Año	T. unidades requeridas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	T. unidades producidas	Incremento
	1	1.000	100	100	100	100	100	100	100	100	50	50	50	50	1.000	0%

	2	1.050	100	100	100	100	100	100	100	100	100	50	50	50	1.050	5%	
	3	1.134	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	84	50	1.134	8%	
	4	1.259	150	150	150	150	150	150	109	50	50	50	50	50	1.259	11%	
	5	1.411	150	150	150	150	150	150	150	150	61	50	50	50	1.411	12%	
	Total	5.854	600	600	600	600	600	600	559	500	361	300	284	250	5.854	36%	
Extracto de totumo	Año	T. unidades requeridas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	T. unidades producidas	Incremento	
	1	1.000	100	100	100	100	100	100	100	100	50	50	50	50	1.000	0%	
	2	1.050	100	100	100	100	100	100	100	100	100	50	50	50	1.050	5%	
	3	1.134	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	84	50	1.134	8%	
	4	1.259	150	150	150	150	150	150	109	50	50	50	50	50	1.259	11%	
	5	1.411	150	150	150	150	150	150	150	150	150	61	50	50	50	1.411	12%
	Total	5.854	600	600	600	600	600	600	559	500	361	300	284	250	5.854	36%	
Base de jabón o shampoo	Año	T. unidades requeridas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	T. unidades producidas	Incremento	
	1	1.000	100	100	100	100	100	100	100	100	50	50	50	50	1.000	0%	
	2	1.050	100	100	100	100	100	100	100	100	100	50	50	50	1.050	5%	
	3	1.134	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	84	50	1.134	8%	
	4	1.259	150	150	150	150	150	150	109	50	50	50	50	50	1.259	11%	
	5	1.411	150	150	150	150	150	150	150	150	150	61	50	50	50	1.411	12%
	Total	5.854	600	600	600	600	600	600	559	500	361	300	284	250	5.854	36%	

Fuente: Elaboración propia (2022).

El anterior cuadro muestra la forma en la cual se realizará la producción de las existencias necesarias para cubrir la demanda durante los próximos 5 años, desde el momento en que se inicie operación. Es de destacar que si las ventas son mayores a las que se pronostican se deberá aumentar la capacidad de producción de la compañía pues finalmente el objetivo financiero principal de la organización es aumentar las ventas cada vez que sea posible y en general cumplir las metas anuales fijadas. A continuación se podrá observar gráficamente el plan de producción:

Figura 33. Visualización gráfica del plan de producción año 1 al año 5.



Fuente: Elaboración propia (2022).

En ese sentido, este plan se encuentra sustentado en la necesidad de que el proceso de producción esté dotado de eficiencia y eficacia para que se pueda convertir en el orquestador de la operación general de la compañía como se muestra en la siguiente figura:

Figura 34. Transversalidad del plan de producción.



Fuente: Elaboración propia (2022).

Con esto podemos concluir que a medida en que se aplique el plan de producción diseñado para BlueBill como parte del plan de operación de la organización se podrían lograr los objetivos de la compañía.

7.8. Procesamiento de órdenes y control de inventarios.

De conformidad con la proyección de producción, ventas y la estructura organizacional el procesamiento de órdenes y control de inventario de realizará bajo la modalidad de pedido bien se al por mayor o al menudeo, siendo por mayor las órdenes que impliquen la compra de más de 10 unidades por línea de producto.

En consideración de lo anterior, el siguiente es el proceso para la atención de órdenes:

Figura 35. Proceso de atención de órdenes de compra.



Fuente: Elaboración propia (2022).

En la anterior figura se puede evidenciar el procedimiento para la atención de las órdenes de compra que los clientes hagan por cualquier medio a BlueBill. Se destaca que el proceso de venta inicia desde la publicación del producto, no obstante, solo hasta que se perfecciona la venta es que se inicia el procedimiento para la atención de las órdenes el cual termina solamente hasta la elaboración de la retroalimentación del proceso entre los involucrados y las respectivas acciones de mejora para lograr afinación en los aspectos que haya que transformar dentro de la organización.

En caso de que haya una devolución de pedido, se solicitará retroalimentación al cliente respecto de la decisión tomada y se realizará el respectivo reintegro de la mercancía a inventarios y las anulaciones a que haya lugar.

El control de inventarios se realizará de conformidad con la metodología PEPS que implica que los primeros artículos en entrar son los primeros en salir.

Este método de gestión de inventarios nos permitirá controlar eficazmente y de forma cronológica los vencimientos de las mercancías, permitirá mantener actualizado el costo de la

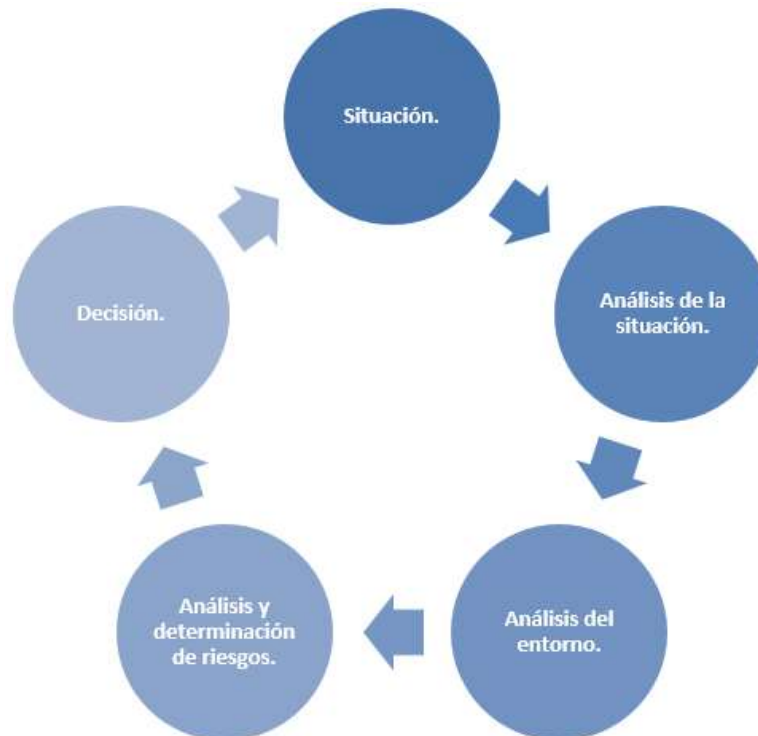
mercancía y con información cierta del costo del inventario en general en los estados financieros.

7.9. Escalabilidad de operaciones.

Dentro de los objetivos organizacionales de BlueBill se encuentra la optimización del proceso producción sin disminuir la calidad del producto, esto implica que el proceso operacional de la compañía debe ser flexible a los cambios del mercado y como tal del entorno durante el tiempo para producir más rápido, mejor y de la forma adecuada de conformidad con la demanda de sus grupos de interés, sobre todo de sus clientes, siempre esperando que los resultados sean positivos y que estos permitan una expansión constante.

Así las cosas, para lograr la escalabilidad de la operación se debe aplicar simplemente razonamiento lógico definido en las siguientes etapas:

Figura 36. Proceso para toma de decisiones en la organización BlueBill.



Fuente: Elaboración propia (2022).

Aplicando este proceso de razonamiento, con el apoyo de otras herramientas, la organización logrará determinar la forma cómo la compañía debe modificar sus operaciones, sin dejar de un lado sus objetivos, el seguimiento, la planeación estratégica y la aplicación de la metodología Lean Manufacturing para minimizar pérdidas o desperdicios.

7.10. Capacidad de producción.

El máximo posible nivel de producción de la compañía es el siguiente:

Tabla 32. Capacidad de producción empresa BlueBill.

Producto	Año 1	Mes prom.	Diario prom.	Prod. Diaria x Persona	Aumento año 2 - 5%	Aumento año 3 - 8%	Aumento año 4 - 11%	Aumento año 5 - 12%
Shampoo sólido natural 100 gr	9.000	750	38	19	20	22	25	28
Desodorante origen biológico 25 gr	5.000	417	21	11	12	13	15	17
Exfoliante natural 50 gr	2.500	209	11	6	6	7	8	9
Bombas efervescentes 50 gr	2.000	167	9	5	5	6	7	8
Jabón de origen natural 100 gr	10.000	834	42	21	23	25	28	32
Extracto de guasimo 250 ml	1.000	84	5	3	3	4	5	6
Extracto de totumo 250 ml	1.000	84	5	3	3	4	5	6
Base de jabón o shampoo 100 gr	1.000	84	5	3	3	4	5	6

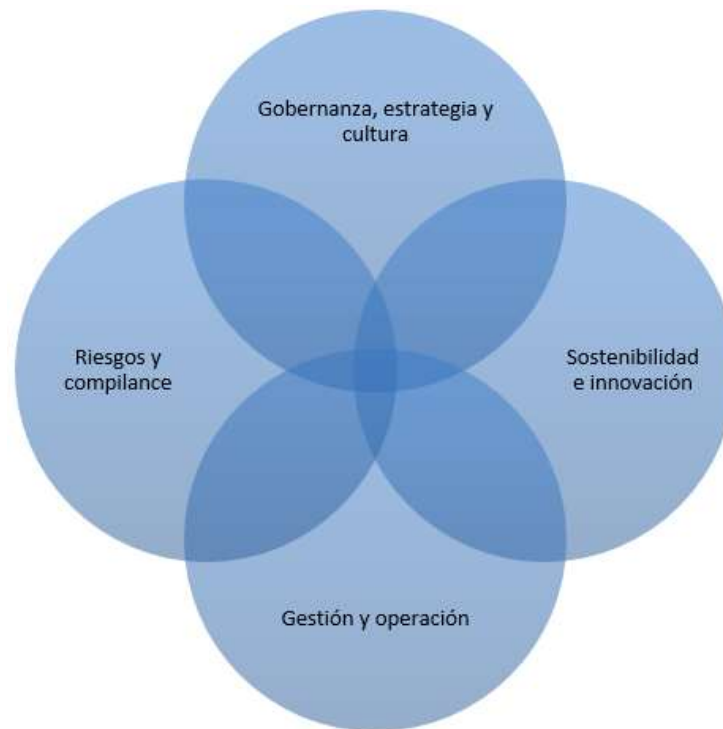
Fuente: Elaboración propia (2022).

En la anterior tabla se parte de la producción proyectada para el año 1, estableciendo así la cantidad mensual y diaria promedio que se debe producir según las proyecciones, con posterioridad se realiza el cálculo de lo que un trabajador puede producir en promedio bajo una constante de 20 días hábiles laborables. La producción va aumentando con el aumento de ventas proyectada. Se aclara que la producción de cada persona considerando el producto se puede hacer en masa dependiendo del tipo de producto a fabricar.

7.11. Modelo de gestión integral del proceso productivo.

A continuación se establece el modelo de gestión integral del proceso productivo, este se basa en pilares de gestión básicos de la organización los cuales concurren al tiempo para poder lograr una organización exitosa.

Figura 37. Modelo de gestión integral del proceso productivo.



Fuente: Elaboración propia (2022).

Ámbito de gobernanza, estrategia y cultura: Se estructura bajo el entendido de que la forma de gobierno, la estrategia de la organización y la cultura que se muestra a los empleados puede llevar a una organización al éxito.

Todas las áreas están involucradas. El área de gerencia es la encargada de liderar este ámbito.

Ámbito de sostenibilidad e innovación: Se establece teniendo en cuenta que bajo los preceptos de sostenibilidad e innovación se debe mantener la competitividad de la organización.

Todas las áreas están involucradas. El área de gerencia es la encargada de liderar este ámbito.

Ámbito de gestión y operación: Se establece como la base operacional de la compañía se encarga de ejecutar las decisiones tomadas dentro del ámbito de gobernanza, estrategia y cultura.

Todas las áreas están involucradas. El área de gerencia es la encargada de liderarlo al no haber cabeza visible para cada área.

Ámbito de riesgos y compliance: Se encarga de colaborar con el análisis propio de la organización en todos los ámbitos.

Todas las áreas están involucradas. El área de gerencia es la encargada de liderar este ámbito.

7.12. Política de aseguramiento de la calidad y estrategia de control de calidad sobre el producto o servicio.

Con esto se busca asegurar que la calidad del producto ofrecido por BlueBill sea alta. En ese sentido los preceptos básicos que se van a aplicar dentro de la política de aseguramiento de calidad serán los establecidos en la norma ISO 9000 como norma principal para el control y gestión de calidad.

Como estrategia principal se establece el servicio postventa el cual implica:

- Realizar encuestas de satisfacción.
- Acompañamiento en el uso de los productos.
- Política de desagravio.

La última hace parte de la responsabilidad de la organización respecto de alguna mala experiencia que se haya tenido con el producto, por ejemplo, si una bomba efervescente no funciona correctamente pese a haber sido elaborada conforme los procedimientos de calidad previamente establecidos, se debe resarcir esa mala experiencia con la entrega de un nuevo producto o con la acción que corresponda según el caso concreto. Estando esta política alineada con los valores organizacionales.

7.13. Procesos de investigación y desarrollo.

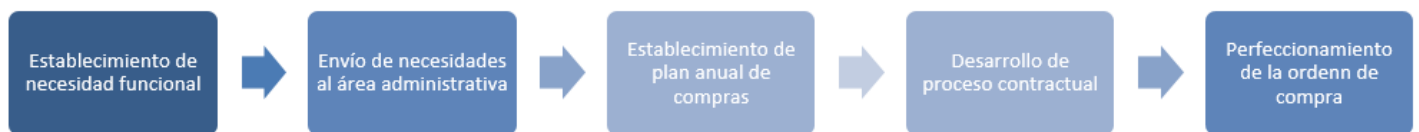
Los procesos de investigación y desarrollo contemplados por la organización estarán enfocados en la formulación de estrategias para mejorar el modelo de negocio planteado por BlueBill y desarrollar nichos de mercado asociados a su campo de acción, para ello se deberán realizar esfuerzos para captar la información que sea necesaria de los stakeholders, sobre todo los clientes, como fuente primaria de información y del entorno en el cual se desenvuelve.

También será necesario validar otros modelos de negocio, analizar otros sectores de la economía y aspectos tecnológicos y de vanguardia en aras de poder proponer soluciones innovadoras a los grupos de interés generando un mayor valor en la empresa BlueBill.

7.14. Plan de compras.

En el plan de compras, principalmente se deberá observar los principios legales y jurisprudenciales de la contratación en Colombia así como las normas que rigen la materia. En ese sentido el proceso de compras administrativas sería el siguiente:

Figura 38. Proceso de compras administrativas.



Fuente: Elaboración propia (2022).

A continuación se describen las etapas que se involucran en las compras administrativas:

Establecimiento de la necesidad funcional: Cada área establece sus necesidades de adquisición para el correcto desarrollo de sus funciones.

Envío de necesidades al área administrativa: Se realiza el envío de la definición de las necesidades de las áreas al área administrativa para que realice la respectiva consolidación y plan anual.

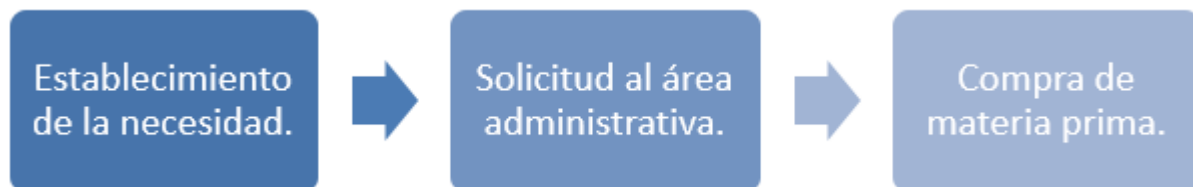
Establecimiento de plan anual de compras: Se realiza el plan anual con seguimiento y desarrollo paulatino mensual.

Desarrollo del proceso contractual: Este comprende el proceso de búsqueda de cotizaciones y selección del proveedor basados en el criterio de costo más bajo.

Perfeccionamiento de la orden de compra: Suscripción del contrato y constitución de garantías.

En relación con el proceso de compras para producción se prevé un procedimiento más corto en consideración a la rapidez con la cual se debe surtir el proceso:

Figura 39. Plan de compras del giro del negocio.



Fuente: Elaboración propia (2022).

Establecimiento de la necesidad: Descripción de las necesidades del área de producción.

Solicitud al área administrativa: Realización de la petición de compra al área administrativa.

Compra de materia prima: Contactar a los proveedores de materia prima para realizar una negociación frente a los materiales requeridos y costos y llegar a un acuerdo de compra-venta.

7.15. Costos de producción.

A continuación se presentan los costos de producción por producto desde el año 1 al año 5:

Tabla 33. Proyección de costos de producción.

Producto	Costo total de prod.	Cantidad	Año 1 (inflac 10%)	Año 2 (inflac 10% aum. Prod 5%)	Año 3 (inflac 10% aum. Prod 8%)	Año 4 (inflac 10% aum. Prod 11%)	Año 4 (inflac 10% aum. Prod 12%)
Shampoo sólido natural 100 gr	10.000	9.000	90.000.000	103.950.000	106.920.000	109.890.000	110.880.000
Desodorante origen biológico 25 gr	5.000	5.000	25.000.000	28.875.000	29.700.000	30.525.000	30.800.000
Exfoliante natural 50 gr	4.000	2.500	10.000.000	11.550.000	11.880.000	12.210.000	12.320.000
Bombas efervescentes 50 gr	4.000	2.000	8.000.000	9.240.000	9.504.000	9.768.000	9.856.000
Jabón de origen natural 100 gr	2.000	10.000	20.000.000	23.100.000	23.760.000	24.420.000	24.640.000
Extracto de guasimo 250 ml	10.000	1.000	10.000.000	11.550.000	11.880.000	12.210.000	12.320.000
Extracto de totumo 250 ml	10.000	1.000	10.000.000	11.550.000	11.880.000	12.210.000	12.320.000
Base de jabón o shampoo 100 gr	5.000	1.000	5.000.000	5.775.000	5.940.000	6.105.000	6.160.000
Total			178.000.000	205.590.000	211.464.000	217.338.000	219.296.000

Cifras en pesos colombianos.

Fuente: Elaboración propia (2022).

En el anterior cuadro se establece la proyección por 5 años de los costos de producción aproximados para el modelo de negocio propuesto, tomando como base un 10% de inflación como constante previamente establecida y la proyección de aumento de producción para los mismos años.

7.16. Infraestructura física.

Como se ha establecido a lo largo de este documento, la empresa BlueBill no necesita una infraestructura especializada para el desarrollo de las labores, por lo cual los trabajadores podrán desarrollar el trabajo desde casa; la una condición para laborar desde casa es que tengan buenas condiciones de iluminación, energía eléctrica, agua, gas e internet. Los implementos de trabajo que se han mencionado a lo largo de este documento serán enviados al lugar de residencia de cada trabajador, lo cual colabora a los trabajadores para que puedan conciliar su vida laboral con la vida personal de una forma agradable.

En cuanto al almacenamiento del producto, por precaución se debe procurar que el lugar sea fresco y haya buena ventilación para que no haya deterioro del producto por calor excesivo y mezcla de olores entre los productos evitando así el riesgo de intoxicación.

No obstante lo anterior, se tiene contemplado el arrendamiento de un bien inmueble para operación (en caso de ser necesario) y el almacenamiento de los productos de forma centralizada.

Tabla 34. Descripción de la infraestructura requerida para la operación.

Característica	Descripción
Espacio	50 m2.
Zona	Urbana.
Ubicación	Centro del país.
Uso del suelo	Comercial.
Iluminación	Natural y artificial.
Puntos de iluminación artificial	10
Puntos de iluminación natural	7
Ventilación	Natural y artificial.
Puntos de ventilación natural	7
Puntos de ventilación artificial	2
Temperatura	Máximo 35°C.
Red eléctrica	Sí requiere.
Tomas eléctricas	12
Red de agua y alcantarillado	Sí requiere.
Puntos de agua.	3
Red de gas	Sí requiere.

Puntos de gas.	1
Seguridad	Tecnológica-cámaras. Física-Rejas y cerraduras de seguridad.
Sistema de control contra incendios	Sí requiere.
Puertas de acceso	1
Baños (sanitario y ducha)	1
Adaptaciones	No requiere.

Fuente: Elaboración propia (2022).

El almacenamiento del producto dentro de la infraestructura, se realizará una vez se empaque en papel o botella plástica como empaque primario. Para la correcta agrupación del producto se utilizará un empaque secundario en cajas de 30x30 y/o similares las cuales se apilarán en el espacio que se asigne para ello.

Es de aclarar que la naturaleza dura del producto permite que se aplique un empaque secundario para almacenar de forma agrupada. En ese sentido, su misma naturaleza dura permite concluir que no se requiere de una forma de almacenar o acomodar especial.

7.17. Mano de obra requerida.

Según se establece en el numeral 8.7 de este documento, la mano de obra requerida es la siguiente con los correspondientes gastos laborales:

Tabla 35. Costos y relación de mano de obra fija.

Cargo	Remuneración individual	Prestaciones sociales
Gerente general	3.000.000,00	3.600.000,00
Operario de producción 1	1.500.000,00	2.075.330,00
Operario de producción 2	1.500.000,00	2.075.330,00
Asistente administrativo	1.500.000,00	2.075.330,00
Vendedor 1	1.500.000,00	2.075.330,00
Vendedor 2	1.500.000,00	2.075.330,00
Subtotal	126.000.000,00	13.976.650,00
Total	139.976.650,00	-

Fuente: Elaboración propia (2022).

La mano de obra que se requiere en esta empresa para el primer año se compone de 6 personas según los perfiles establecidos en el numeral 8.6 de este documento cuya remuneración se encuentra plasmada en la anterior tabla.

8. Aspectos organizacionales y legales.

8.1. Análisis estratégico.

El análisis estratégico en una compañía es de suma importancia toda vez que permite dirigir a la organización hacia un camino correcto, pero esto no es un ejercicio netamente experimental sino que es un ejercicio que se debe desarrollar bajo la égida de la planeación de forma metódica no para garantizar el acceso al mercado sino para garantizar la obtención de los mayores resultados positivos que pueda obtener una organización. En palabras de (Espinoza, 2006):

El desarrollo de la economía de un país depende de los proyectos de inversión de las empresas. Ellos son fuentes de empleos, de nuevos y mejores productos, de incrementos en la producción. Es preciso desarrollar lo que se denomina la cultura de proyectos como herramienta estratégica de desarrollo económico para asegurar el crecimiento sustentable de la economía. El éxito de los proyectos de inversión depende en gran medida de desarrollarlos bajo un enfoque racional, y de su pertinencia al entorno en el cual se desenvolverán. La Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión como técnica o herramienta garantiza la minimización del riesgo y la maximización del beneficio, pero no asegura su vinculación con el entorno. Es justamente la planificación bajo el enfoque del Análisis Estratégico la que provee los métodos y herramientas que aseguran la consideración del entorno como elemento imprescindible para una buena planificación. De ahí la propuesta de incorporar el Análisis Estratégico en la fase de formulación de un proyecto de inversión, especialmente en los Estudios Preliminares. (p. 40).

Como consecuencia de lo anterior, a continuación se realizará el análisis de la misión, visión, objetivos organizacionales, estructura empresarial y en general la determinación de los componentes de planeación estratégica de la compañía.

8.2. Misión.

Fabricar y comercializar productos de naturaleza artesanal, natural y mínimamente química para el aseo, belleza y cuidado personal.

8.3. Visión.

Para el año 2032 ser una empresa productora y comercializadora de productos para el aseo, belleza y cuidado personal reconocida nacionalmente por su sostenibilidad.

8.4. Análisis DOFA.

En este numeral se presenta el análisis DOFA de este modelo de negocio, el cual se complementa con el modelo EFAS e IFAS.

Figura 40. Matriz DOFA complementado con el modelo EFAS-IFAS.

<p style="text-align: center;">Factores internos (IFAS)</p> <p style="text-align: center;">Factores externos (EFAS)</p>	<p>Fortalezas (F)</p> <p>(F1) Producto con elementos diferenciadores. (F2) Personal calificado para el desarrollo del modelo de negocio. (F3) Servicio de personalización. (F4) Estrategia claramente definida.</p>	<p>Debilidades (D)</p> <p>(D1) Poca experiencia en el mercado. (D2) Alto endeudamiento. (D3) Sin gran acceso a la tecnología de última generación. (D4) Las alianzas débiles con empresas en el mercado.</p>
<p>Oportunidades (O)</p> <p>(O1) Impulso gubernamental para el emprendimiento. (O2) Pisos térmicos aptos para la siembra y explotación de especies endémicas. (O3) Aprovechamiento de tendencias del mercado.</p>	<p>Estrategias FO</p> <p>(FO1) Realizar la investigación de los incentivos del gobierno nacional respecto del impulso que se ofrece para apalancar modelos de negocio como el propuesto para validar la posibilidad de expansión o retroalimentación estratégica en el proceso. (FO2) Mantener el elemento diferenciador de los productos con base en las especies endémicas colombianas y latinoamericanas. (FO3) Fortalecer la estrategia definida en concordancia con las tendencias del mercado en aras de fortalecer la organización.</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>(DO1) Validar impulso del gobierno a nivel económico para evitar el alto endeudamiento. (DO2) Estudiar y aprovechar las tendencias del mercado para generar alianzas que establezcan sinergias para distintas empresas del mercado a través de la aplicación de las mismas al modelo de negocio, para fortalecer el acceso a los recursos económicos.</p>
<p>Amenazas (A)</p> <p>(A1) Inseguridad jurídica. (A2) Copia de producto. (A3) Nueva competencia. (A4) Competencia indirecta en el mercado. (A5) Falta de confianza por parte de los compradores.</p>	<p>Estrategias FA</p> <p>(FA1) Mantener la innovación en el desarrollo de los productos con el ánimo . (FA2) Adaptar las estrategias de la organización para confrontar la nueva competencia que pueda imitar el producto, así como para confrontar la competencia indirecta. (FA3) Ganar la confianza de los compradores a través del cumplimiento del servicio de personalización, cumplimiento de la calidad del producto y como tal el personal.</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>(DA1) Desarrollar campañas publicitarias para adquirir clientes. (DA2) Conseguir recursos con la venta de participación en el negocio o con actividades alternas. (DA3) Desarrollar conversaciones con empresas claves para el desarrollo o otencializador del negocio. (DA4) Cumplimiento de la propuesta de valor. (DA5) Fortalecimiento de la innovación, investigación y desarrollo.</p>

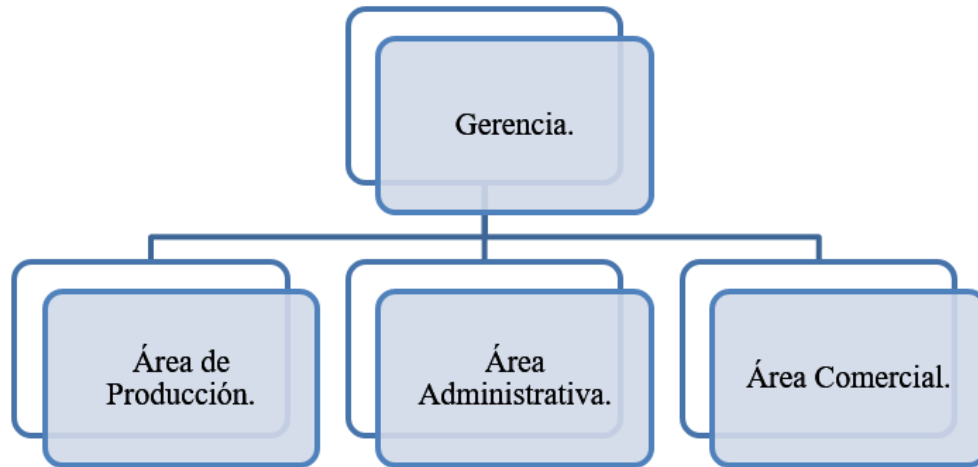
Fuente: Elaboración propia (2022).

Se realiza esta matriz en aras de identificar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, pero más que esto, por medio del complemento EFAS-IFAS se establecen estrategias que pueden contribuir con la superación de tales debilidades, eliminación de las amenazas mejoramiento de las fortalezas y aprovechamiento de las oportunidades.

8.5. Estructura organizacional.

Dentro de la estructura organizacional se contemplan las siguientes áreas:

Figura 41. Estructura organizacional de la compañía.



Fuente: Elaboración propia (2022).

Normalmente la estructura organizacional es “representada por un organigrama formal que muestra las relaciones de autoridad, los canales formales de autoridad, los grupos formales de trabajo, los departamentos o divisiones y las líneas formales de responsabilidad” (...) además, “describe las relaciones internas, la división de mano de obra y el medio de coordinar la actividad dentro de la organización” (Hodge, 2003, citado por Parra Moreno & Liz, 2009, p. 4).

En ese sentido, la estructura organizacional tiene como objetivo describir de forma gráfica las relaciones de poder e interdependencia dentro de la organización.

Todas las áreas tienen como cabeza principal al gerente, es decir no existe jefe de área por lo cual el gerente será la máxima autoridad de la organización.

En la gerencia de la compañía se tomarán las decisiones estratégicas de la organización, así como coordinarla y gestionarla.

El área comercial tendrá como objetivo principal la promoción y venta de los productos, además de conocer a los clientes y sus necesidades para proponer mejoras en el producto en aras de satisfacer tales necesidades y fidelizarlos.

El área de producción se encargará de la elaboración de los productos, control de calidad y control de inventarios.

El área administrativa se encargará toda la parte financiera, compras y documental de la organización.

8.6. Perfiles y funciones.

En los siguientes párrafos se realiza la descripción de los perfiles y las funciones requeridas en la organización:

8.6.1. Gerente.

Perfil:

- Abogado y/o administrador de empresas.
- Con experiencia mínima de 1 año y 6 meses en aspectos relacionados con funciones administrativas, contabilidad, contratación y/o riesgos.

Funciones:

- Organizar, dirigir y controlar las áreas a su cargo.
- Ejecutar los planes estratégicos de la compañía.
- Liderar los procesos y transformación estratégica y operativa de la compañía.

- Evaluar los resultados del equipo en aras de corregir las deficiencias y mejorar los procesos.

8.6.2. Asistente administrativo.

Perfil:

- Estudiante de mínimo tercer semestre en la carrera de contaduría pública y/o técnico y/o tecnólogo en carreras afines y/o similares.
- Experiencia mínima de 6 meses en las funciones relacionadas con el cargo.

Funciones:

- Administrar, organizar y almacenar la documentación genere la compañía.
- Brindar apoyo en las compras realizadas por la organización y en general en el manejo de proveedores.
- Gestionar actividades de recreación del personal.
- Desarrollar las actividades contables, presupuestales y financieras a cargo de la organización.
- Redactar, archivar y revisar los documentos necesarios para el funcionamiento de la organización.

8.6.3. Operario de producción.

Perfil:

- Estudiante de mínimo tercer semestre en la carrera de ingeniería industrial y/o técnico y/o tecnólogo en carreras afines y/o similares.
- No se requiere experiencia.

Funciones:

- Realizar la fabricación del producto.
- Realizar la supervisión del proceso de producción.

- Llevar a cabo controles de calidad y de inventario.
- Realizar el almacenamiento de las mercancías y materias primas correctamente.
- Dar un uso adecuado a la maquinaria e implementos proporcionados por la organización.
- Despachar los pedidos solicitados por el área comercial o vendedores.

8.6.4. Vendedor.

Perfil:

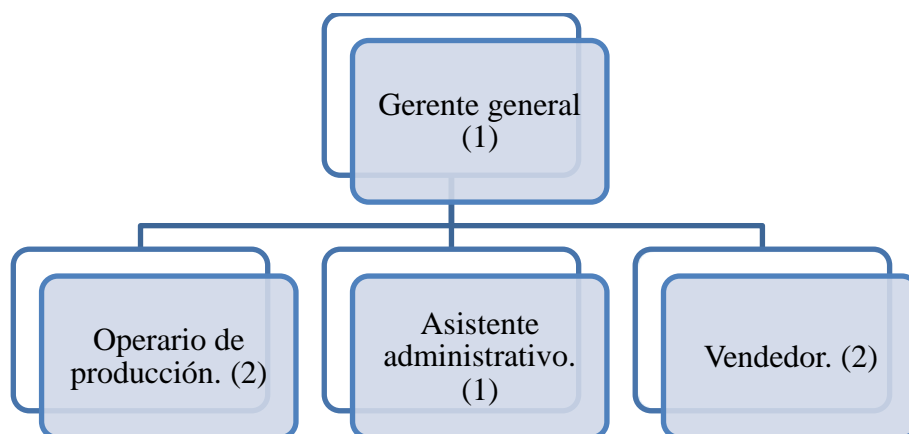
- Estudiante de mínimo tercer semestre en la carrera de mercadeo y/o técnico y/o tecnólogo en carreras afines y/o similares.
- Experiencia mínima de 6 meses en cargos similares.

Funciones:

- Ofrecer los productos de la compañía a clientes y clientes potenciales.
- Fidelizar a los clientes.
- Captar nuevos clientes.
- Realizar la venta del producto.
- Asesorar a las personas que conocen y están conociendo los productos.
- Cuidar y gestionar una imagen positiva de la compañía.
- Ofrecer servicio postventa conforme los lineamientos de la compañía.
- Realizar los pedidos al área de producción.

8.7. Organigrama.

Figura 42. Organigrama de la compañía BlueBill.



Fuente: Elaboración propia (2022).

8.8. Esquema de contratación y remuneración.

En el modelo de negocio se contempla la contratación a través del contrato laboral a término fijo por 1 año con la posibilidad de renovación.

Tabla 36. Esquema de contratación y remuneración de la compañía BlueBill.

No. De cargos	Cargo	Tipo de contrato	Horario	Modalidad	Remuneración mensual	Forma de pago	Modalidad de pago
1	Gerente general	Término fijo	8:00 am a 5:00 pm	Teletrabajo	3.000.000	Mensual	Transferencia bancaria
2	Operario de producción	Término fijo	8:00 am a 5:00 pm	Teletrabajo	1.500.000	Mensual	Transferencia bancaria
1	Asistente administrativo	Término fijo	8:00 am a 5:00 pm	Teletrabajo	1.500.000	Mensual	Transferencia bancaria
2	Vendedor	Término fijo	8:00 am a 5:00 pm	Teletrabajo	1.500.000	Mensual	Transferencia bancaria

Fuente: Elaboración propia (2022).

8.8.1. Reclutamiento.

Para la compañía es importante contar con un excelente recurso humano. En ese sentido a través de diferentes plataformas de búsqueda de empleo se realizará el reclutamiento

de los perfiles requeridos. Las plataformas pueden ser LinkedIn, Elemplo y SENA entre otras.

8.8.2. Proceso de selección.

Los candidatos que sean preseleccionados en la etapa de reclutamiento, serán objeto de verificación de la hoja de vida, antecedentes, certificaciones y demás soportes. Una vez validada la información, se realizará una prueba de conocimiento del cargo con un puntaje aprobatorio a partir de 80 puntos de 100, se realizará una prueba psicotécnica y de habilidades ofimáticas, estas no tendrán puntajes aprobatorios toda vez que estas buscan conocer la aptitud del candidato, medir su capacidad de razonamiento, discernimiento, de resolución de conflictos, su capacidad intelectual y rasgos de personalidad entre otras. Los que obtengan mejores resultados tendrán una primera reunión de 60 minutos con el gerente. Se preparará una segunda charla de 60 minutos en caso de ser necesario.

8.8.3. Proceso de contratación.

Una vez se surta el proceso de selección se procederá a realizar el contrato que corresponda a la persona correspondiente y se solicitará un certificado de cuenta bancaria para realizar la consignación de su salario y demás prestaciones que correspondan. Se realizará entrega del manual de funciones.

8.8.4. Capacitación.

La capacitación se realizará por un término de 3 días, con acompañamiento por otros 2 días. Esta corresponderá a las funciones del cargo y a la identidad de la compañía.

8.8.5. Evaluación de desempeño.

A través de un proceso de evaluación de desempeño trimestralmente se validará la aptitud de los empleados para ejercer el cargo. La evaluación se realizará trimestralmente toda vez que los contratos serán a término fijo de 1 año, en la penúltima evaluación de desempeño se le notificará la decisión de la compañía de continuar o no con la renovación del contrato suscrito.

8.9. Factores clave de la gestión del talento humano.

Para el negocio es indispensable la formación del talento humano, es así que la gestión del mismo se basará en la formación académica para que ellos puedan crecer como personas y la compañía como organización. En ese sentido, los factores claves de la gestión del talento humano que considera la compañía BlueBill son:

- **Selección correcta del talento humano:** Seleccionar personas que estén interesadas en cumplir con los objetivos de la organización y desee crecer constantemente.
- **Desarrollo del talento humano basado:** Fomento del desarrollo autónomo para el fortalecimiento de habilidades y capacidades personales a través de capacitaciones y orientación al personal.
- **Evaluación del desempeño:** Es clave realizar la evaluación del desempeño de los trabajadores con el ánimo de realizar una retroalimentación continua y de apoyo que fortalezca la comunicación en doble vía y mejore el desempeño.
- **Retención del talento:** A partir de la generación de programas de bienestar se propenderá la retención del talento humano en la compañía.

8.10. Sistemas de incentivos y compensación del talento humano.

Para BlueBill es importante que los empleados puedan conciliar su vida laboral con su vida personal y que sientan que su lugar de trabajo es un lugar confortable y atractivo para trabajar.

8.10.1. Beneficios directos.

- Día de descanso remunerado por cumpleaños durante el mes del cumpleaños.
- Horas libres y permisos sin necesidad de recuperación de tiempo.
- Viernes libre por una vez en el mes.
- Horario flexible por estudio.

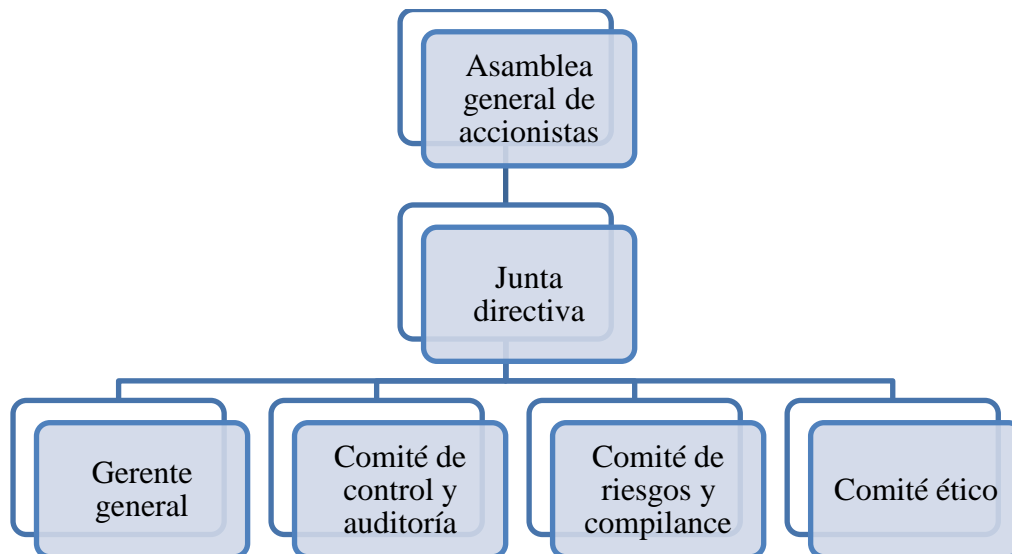
8.10.2. Beneficios indirectos.

- Permiso por día de la familia.
- Reconocimiento anual por resultados.
- Capacitaciones programadas.
- Licencia no remunerada por 1 mes.
- Auxilio para servicios públicos por teletrabajo.

8.11. Esquema de gobierno corporativo.

Para mejorar el desarrollo de la compañía, su gestión y desempeño se considera que la siguiente estructura es adecuada para lograrlo:

Figura 43. Esquema de gobierno corporativo.



Fuente: Elaboración propia (2022).

El esquema de gobierno corporativo tendría las siguientes instancias:

1. Asamblea general de accionistas: Como el máximo órgano de dirección de la compañía, serían los encargados de tomar las decisiones a que hubiere lugar en aras

de cumplir a cabalidad con el objeto social de BlueBill. Se encuentra compuesto por todos accionistas de la compañía.

2. Junta directiva: Compuesta por 3 personas designadas por la asamblea general de accionistas, quienes serán las encargadas de ser los voceros del máximo órgano social tomando así las decisiones que sean necesarias para el cumplimiento del objeto social.
3. Gerente general: Se encargará de las funciones designadas en el numeral 8.6.1. de este documento.
4. Comité de auditoría y control: Compuesto por 3 personas designadas por la asamblea general de accionistas que se encarguen de realizar control y auditoría a los procesos y procedimientos de la organización. Se encargará de desarrollar:
 - Manuales de procesos y procedimientos.
5. Comité de riesgos y compliance: Compuesto por 3 personas designadas por el Gerente General, deben ser trabajadores de la compañía y 1 por proceso, en aras de que identifiquen los riesgos a los cuales se ha visto expuesto su proceso y establezcan las estrategias de cumplimiento a nivel general con supervisión del Gerente General.
6. Comité ético: Compuesta por 2 personas, 1 designada por la asamblea general de accionistas en representación de la compañía y 1 persona en representación de los trabajadores, quienes se encargarán de velar por el cumplimiento de los valores organizacionales y la elaboración y control de los siguientes códigos entre otros:
 - Código de ética, conducta y relaciones laborales.
 - Código de vestimenta.
 - Código de buena comunicación.
 - Código de RSE.
 - Código del buen gobierno corporativo.
 - Reglamento interno de trabajo.

8.12. Aspectos legales.

Esta compañía está concebida como una organización que cumple con la normatividad colombiana, es así que principalmente debe cumplir con las siguientes normas:

- Constitución Política de Colombia de 1991.
- Decreto 410 de 1971: Por el cual se expide el Código de Comercio.
- Ley 84 de 1873: Por el cual se expide el Código Civil.
- Ley 1258 de 2008: Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada.
- Decreto 677 de 2005: Por el cual se reglamenta parcialmente el Régimen de Registros y Licencias, el Control de Calidad, así como el Régimen de Vigilancia Sanitaria de Medicamentos, Cosméticos, Preparaciones Farmacéuticas a base de Recursos Naturales, Productos de Aseo, Higiene y Limpieza y otros productos de uso doméstico y se dictan otras disposiciones sobre la materia.
- Decreto Ley 2663 de 1950: Por el cual se adopta el Código Sustantivo del Trabajo (modificaciones ley 50 de 1990, Ley 188 de 1959, Decreto 3743 de 1950, Ley 1496 de 2011, Ley 1429 de 2010, entre otras)
- Decreto 1625 de 2016: Por el cual se expide el Decreto Único Reglamentario en materia tributaria.
- Ley 1955 de 2019: Por la cual se expide el plan nacional de desarrollo 2018-2022.
- Plan de desarrollo nacional 2023-2026, Gobierno Gustavo Petro.

Y demás normas concordantes con el objeto social de BlueBill.

9. Aspectos financieros.

9.1. Objetivos financieros.

Tabla 37. Objetivos financieros.

Corto plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer los recursos que se deben utilizar para cubrir los gastos en general de la organización. • Establecer la viabilidad financiera de la empresa BlueBill. • Proyectar las metas financieras de la organización. • Lograr sostenibilidad financiera.
Mediano plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar las utilidades de la compañía. • Mantener la sostenibilidad financiera.

Largo plazo

- Aumentar las utilidades de la compañía.
- Mantener la sostenibilidad financiera.

Fuente: Elaboración propia (2022)

9.2. Política de manejo contable y financiero.

Las políticas de manejo contable y financiero serán determinadas por las Normas internacionales de información financiera (NIIF) en consideración a que son las actualmente avaladas por la ley 1314 del 2009 de la república de Colombia, por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento.

9.3. Presupuestos económicos (simulación).

Se trabaja con presupuestos económicos basados en el peor escenario posible considerando la situación postpandemica, guerras internacionales, estrés mundial en la cadena de producción y abastecimiento internacional, volatilidad de mercados financieros y posibles futuros brotes como la viruela de mono:

Tabla 38. Supuestos económicos para el desarrollo de proyecto para la creación de productos naturales para el cuidado personal.

AÑO	2023	2024	2025	2026
INFLACIÓN	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
IPP	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%

Fuente: Elaboración propia con base en la información de (Grupo Bancolombia, 2021), (Corficolombiana, 2021).

9.4. Presupuesto de ventas.

En relación con este ítem se aclara que el presupuesto de ventas está establecido en el numeral 4.8 de este documento.

9.5. Presupuesto de costos de comercialización.

En relación con este ítem se aclara que el presupuesto de costos de comercialización está establecido en el numeral 4.8 de este documento. Se aclara que estos costos están representados en marketing y publicidad toda vez que BlueBill plantea un negocio con el máximo aprovechamiento del comercio electrónico por lo cual los costos de despacho serán asumidos por el cliente.

9.6. Presupuesto de costos laborales.

En relación con este ítem se aclara que los costos laborales, estos están establecidos en el numeral 7.17 de este documento con observancia de la legislación laboral vigente.

9.7. Presupuesto de costos administrativos.

En relación con este ítem se aclara que el presupuesto de costos administrativos está establecido en el numeral 4.7 de este documento.

9.8. Presupuesto de inversión.

En relación con este ítem se aclara que el presupuesto de inversión está establecido en el numeral 4.7 de este documento.

9.9. Fuentes de financiación.

En relación con este ítem se aclara que las fuentes de financiación están establecidas en el numeral 4.7 de este documento.

9.10. Estado de resultados.

Figura 44. Proyección de estado de resultados.

		ESTADO DE RESULTADOS				
		2023	2024	2025	2026	2027
VENTAS	\$	537.500.000,0	\$ 620.812.500,0	\$ 737.525.250,0	\$ 900.518.330,3	\$ 1.109.438.582,9
COSTO VENTAS	\$	178.000.000,0	\$ 194.376.000,0	\$ 218.323.123,2	\$ 252.032.213,4	\$ 293.567.122,2
UTILIDAD BRUTA	\$	359.500.000,0	\$ 426.436.500,0	\$ 519.202.126,8	\$ 648.486.116,8	\$ 815.871.460,7
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	\$	139.976.650,0	\$ 153.974.315,0	\$ 169.371.746,5	\$ 186.308.921,2	\$ 204.939.813,3
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$	100.320.000,0	\$ 110.352.000,0	\$ 121.387.200,0	\$ 133.525.920,0	\$ 146.878.512,0
OTROS GASTOS	\$	7.000.000,0	\$ 3.000.000,0	\$ 3.000.000,0	\$ 3.000.000,0	\$ 3.000.000,0
DEPRECIACIÓN	\$	11.000.000,0	\$ 11.000.000,0	\$ 11.000.000,0	\$ 11.000.000,0	\$ 11.000.000,0
UTILIDAD OPERATIVA	\$	101.203.350,0	\$ 148.110.185,0	\$ 214.443.180,3	\$ 314.651.275,7	\$ 450.053.135,4
GASTOS FINANCIEROS	\$	32.179.875,6	\$ 16.611.479,1	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$	69.023.474,5	\$ 131.498.705,9	\$ 214.443.180,3	\$ 314.651.275,7	\$ 450.053.135,4
IMPUESTOS	\$	24.158.216,1	\$ 46.024.547,1	\$ 75.055.113,1	\$ 110.127.946,5	\$ 157.518.597,4
UTILIDAD NETA	\$	44.865.258,4	\$ 85.474.158,9	\$ 139.388.067,2	\$ 204.523.329,2	\$ 292.534.538,0

Fuente: Elaboración propia bajo esquema de (Reyes Giraldo, 2022).

Cómo se puede evidenciar en el estado de resultados, desde el primer año, el modelo de negocio proyectado en los términos de este documento puede generar utilidades, las cuales se irán incrementando según la precitada proyección.

9.11. Balance general.

Figura 45. Proyección de balance general.

	BALANCE						
	AÑO 0	2023	2024	2025	2026	2027	
	ACTIVO						
CAJA/BANCOS	\$ 425.296.650,00	\$ 272.955.997,70	\$ 98.498.705,94	\$ 192.443.180,30	\$ 303.651.275,68	\$ 450.053.135,41	
FIJO NO DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
FIJO DEPRECIABLE	\$ 70.000.000,00	\$ 70.000.000,00	\$ 70.000.000,00	\$ 70.000.000,00	\$ 70.000.000,00	\$ 70.000.000,00	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 11.000.000,00	\$ 22.000.000,00	\$ 33.000.000,00	\$ 44.000.000,00	\$ 55.000.000,00	
ACTIVO FIJO NETO	\$ 70.000.000,00	\$ 59.000.000,00	\$ 48.000.000,00	\$ 37.000.000,00	\$ 26.000.000,00	\$ 15.000.000,00	
TOTAL ACTIVO	\$ 495.296.650,00	\$ 331.955.997,70	\$ 146.498.705,94	\$ 229.443.180,30	\$ 329.651.275,68	\$ 465.053.135,41	
	PASIVO						
Impuestos X Pagar	0	\$ 24.158.216,1	\$ 46.024.547,1	\$ 75.055.113,1	\$ 110.127.946,5	\$ 157.518.597,4	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 24.158.216,1	\$ 46.024.547,1	\$ 75.055.113,1	\$ 110.127.946,5	\$ 157.518.597,4	
Obligaciones Financieras	\$ 480.296.650,00	\$ 247.932.523,25	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
PASIVO	\$ 480.296.650,00	\$ 272.090.739,30	\$ 46.024.547,08	\$ 75.055.113,11	\$ 110.127.946,49	\$ 157.518.597,39	
	PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00	
Utilidades del Ejercicio	0	\$ 44.865.258,4	\$ 85.474.158,9	\$ 139.388.067,2	\$ 204.523.329,2	\$ 292.534.538,0	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 15.000.000,00	\$ 59.865.258,39	\$ 100.474.158,86	\$ 154.388.067,20	\$ 219.523.329,19	\$ 307.534.538,02	
TOTAL PAS + PAT	\$ 495.296.650,00	\$ 331.955.997,70	\$ 146.498.705,94	\$ 229.443.180,30	\$ 329.651.275,68	\$ 465.053.135,41	
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	

Fuente: Elaboración propia bajo esquema de (Reyes Giraldo, 2022).

En consideración a la proyección de la situación financiera que arroja el balance general, se debe tener en cuenta que bajo los supuestos planteados en este documento tanto como el pasivo, activo y patrimonio tendrán un comportamiento ascendente de forma sostenida a partir del año 2024 por lo cual se puede vaticinar el crecimiento de la compañía. Sin embargo entre el año 2023 y 2024 se entrevé un comportamiento abrupto por aquello de la disminución del pasivo y activo. Se aclara que el año 0 se toma como el año

preparativo en el cual se realizará la inversión, compra de materias primas, solicitudes de créditos, contrataciones y demás actividades necesarias para entrar en operación a partir del 1 de enero del 2023.

9.12. Flujo de caja.

Figura 46. Proyección de flujo de caja.

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:						
CAPITAL INVERTIDO						
	AÑO 0	2023	2024	2025	2026	2027
Activos Corrientes	\$ 425.296.650	\$ 272.955.998	\$ 98.498.706	\$ 192.443.180	\$ 303.651.276	\$ 450.053.135
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 24.158.216	\$ 46.024.547	\$ 75.055.113	\$ 110.127.946	\$ 157.518.597
KTNO	\$ 425.296.650	\$ 248.797.782	\$ 52.474.159	\$ 117.388.067	\$ 193.523.329	\$ 292.534.538
Activo Fijo Neto	\$ 70.000.000	\$ 59.000.000	\$ 48.000.000	\$ 37.000.000	\$ 26.000.000	\$ 15.000.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 11.000.000	\$ 22.000.000	\$ 33.000.000	\$ 44.000.000	\$ 55.000.000
Activo Fijo Bruto	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000
Total Capital Operativo Neto	\$ 495.296.650	\$ 307.797.782	\$ 100.474.159	\$ 154.388.067	\$ 219.523.329	\$ 307.534.538
CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE						
EBIT	\$ 101.203.350,0	\$ 148.110.185,0	\$ 214.443.180,3	\$ 314.651.275,7	\$ 450.053.135,4	
Impuestos	\$ 35.421.172,5	\$ 51.838.564,8	\$ 75.055.113,1	\$ 110.127.946,5	\$ 157.518.597,4	
NOPLAT	\$ 65.782.177,5	\$ 96.271.620,3	\$ 139.388.067,2	\$ 204.523.329,2	\$ 292.534.538,0	
Inversión Neta	\$ 187.498.868,4	\$ 207.323.622,8	\$ -53.913.908,3	\$ -65.135.262,0	\$ -88.011.208,8	
Flujo de Caja Libre del período	\$ 253.281.046	\$ 303.595.243	\$ 85.474.159	\$ 139.388.067	\$ 204.523.329	

Fuente: Elaboración propia bajo esquema de (Reyes Giraldo, 2022)

En consideración a la anterior proyección se espera un flujo de caja positivo. Este flujo de caja se normaliza a partir del año 2024, me refiero a que empieza a tomar estabilidad en ese año.

9.13. Análisis Vertical y Horizontal.

El análisis financiero vertical y horizontal busca analizar las razones financieras de forma individual en relación con un año específico de cara a la proporción de la totalidad de su grupo y de forma comparativa con los años subsiguientes. Es así que se plantea en forma totalizada las variaciones por concepto (ventas, depreciación, utilidad y demás) de cada uno de los estados así:

Tabla 39. Análisis vertical y horizontal de la proyección financiera del modelo de negocio.

ESTADO DE RESULTADOS	2023-2024					2024-2025		2025-2026		2026-2027			
	2023	2024	2025	2026	2027	Variab absoluta	Variab relativa	Variab absoluta	Variab relativa	Variab absoluta	Variab relativa		
VENTAS	1198%	726%	529%	440%	379%	\$ 83.312.500	16%	\$ 116.712.750	19%	\$ 162.993.080	22%	\$ 208.920.253	23%
COSTO VENTAS	397%	227%	157%	123%	100%	\$ 16.376.000	9%	\$ 23.947.123	12%	\$ 33.709.090	15%	\$ 41.534.909	16%
UTILIDAD BRUTA	801%	499%	372%	317%	279%	\$ 66.936.500	19%	\$ 92.765.627	22%	\$ 129.283.990	25%	\$ 167.385.344	26%
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	312%	180%	122%	91%	70%	\$ 13.997.665	10%	\$ 15.397.432	10%	\$ 16.937.175	10%	\$ 18.630.892	10%
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	224%	129%	87%	65%	50%	\$ 10.032.000	10%	\$ 11.035.200	10%	\$ 12.138.720	10%	\$ 13.352.592	10%
OTROS GASTOS	16%	4%	2%	1%	1%	-\$ 4.000.000	-57%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
DEPRECIACIÓN	25%	13%	8%	5%	4%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
UTILIDAD OPERATIVA	226%	173%	154%	154%	154%	\$ 46.906.835	46%	\$ 66.332.995	45%	\$ 100.208.095	47%	\$ 135.401.860	43%
GASTOS FINANCIEROS	72%	19%	0%	0%	0%	-\$ 15.568.397	-48%	-\$ 16.611.479	-100%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	154%	154%	154%	154%	154%	\$ 62.475.231	91%	\$ 82.944.474	63%	\$ 100.208.095	47%	\$ 135.401.860	43%
IMPUESTOS	54%	54%	54%	54%	54%	\$ 21.866.331	91%	\$ 29.030.566	63%	\$ 35.072.833	47%	\$ 47.390.651	43%
UTILIDAD NETA	100%	100%	100%	100%	100%	\$ 40.608.901	91%	\$ 53.913.908	63%	\$ 65.135.262	47%	\$ 88.011.209	43%

BALANCE GENERAL	2023-2024					2024-2025		2025-2026		2026-2027			
	2023	2024	2025	2026	2027	Variab absoluta	Variab relativa	Variab absoluta	Variab relativa	Variab absoluta	Variab relativa		
ACTIVO													
CAJA/BANCOS	82%	67%	84%	92%	97%	-\$ 174.457.292	-64%	\$ 93.944.474	95%	\$ 111.208.095	58%	\$ 146.401.860	48%
FIJO NO DEPRECIABLE	0%	0%	0%	0%	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%

FIJO DEPRECIABLE	21%	48%	31%	21%	15%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	3%	15%	14%	13%	12%	\$ 11.000.000	100%	\$ 11.000.000	50%	\$ 11.000.000	33%	\$ 11.000.000	25%
ACTIVO FIJO NETO	18%	33%	16%	8%	3%	-\$ 11.000.000	-19%	-\$ 11.000.000	-23%	-\$ 11.000.000	-30%	-\$ 11.000.000	-42%
TOTAL ACTIVO	100%	100%	100%	100%	100%	-\$ 185.457.292	-56%	\$ 82.944.474	57%	\$ 100.208.095	44%	\$ 135.401.860	41%
PASIVO													
Impuestos X Pagar	9%	16%	100%	100%	100%	\$ 21.866.331	91%	\$ 29.030.566	63%	\$ 35.072.833	47%	\$ 47.390.651	43%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	9%	16%	100%	100%	100%	\$ 21.866.331	91%	\$ 29.030.566	63%	\$ 35.072.833	47%	\$ 47.390.651	43%
Obligaciones Financieras	91%	84%	0%	0%	0%	\$ 15.568.396	7%	-\$ 247.932.523	-100%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
PASIVO	100%	100%	100%	100%	100%	\$ 37.434.727	15%	-\$ 218.901.957	-74%	\$ 35.072.833	47%	\$ 47.390.651	43%
PATRIMONIO													
Capital Social	25%	15%	10%	7%	100%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
Utilidades del Ejercicio	75%	85%	90%	93%	95%	\$ 40.608.901	91%	\$ 53.913.908	63%	\$ 65.135.262	47%	\$ 88.011.209	43%
TOTAL PATRIMONIO	100%	100%	100%	100%	100%	\$ 40.608.900	68%	\$ 53.913.908	54%	\$ 65.135.262	42%	\$ 88.011.209	40%
2023-2024													
2024-2025													
2025-2026													
2026-2027													
FLUJO DE CAJA DEÑ PROYECTO	2023	2024	2025	2026	2027	Variab absoluta	Variab relativa	Variab absoluta	Variab relativa	Variab absoluta	Variab relativa	Variab absoluta	Variab relativa
Activos Corrientes	89%	98%	125%	138%	146%	- 174.457.292	-64%	93.944.474	95%	111.208.095	58%	146.401.860	33%
Pasivos Corrientes	8%	46%	49%	50%	51%	21.866.331	91%	29.030.566	63%	35.072.833	47%	47.390.651	30%
KTNO	81%	52%	76%	88%	95%	- 196.323.623	-79%	64.913.908	124%	76.135.262	65%	99.011.209	34%
Activo Fijo Neto	19%	48%	24%	12%	5%	- 11.000.000	-19%	- 11.000.000	-22,9%	- 11.000.000	-30%	- 11.000.000	-73%
Depreciación Acumulada	4%	22%	21%	20%	18%	11.000.000	100%	11.000.000	50,0%	11.000.000	33%	11.000.000	20%
Activo Fijo Bruto	23%	70%	45%	32%	23%	-	0%	-	0,0%	-	0%	-	0%
Total Capital Operativo Neto	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	- 207.323.622,78	-67%	53.913.908	54%	65.135.262	42%	88.011.209	29%
CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE													
EBIT	40%	49%	251%	226%	220%	46.906.835	46%	66.332.995	45%	100.208.095	47%	135.401.860	30%
Impuestos	14%	17%	88%	79%	77%	16.417.392	46%	23.216.548	45%	35.072.833	47%	47.390.651	30%
NOPLAT	26%	32%	163%	147%	143%	30.489.443	46%	43.116.447	45%	65.135.262	47%	88.011.209	30%
Inversión Neta	74%	68%	-63%	-47%	-43%	19.824.754	11%	- 261.237.531	-126%	- 11.221.354	21%	- 22.875.947	26%
Flujo de Caja Libre del período	100%	100%	100%	100%	100%	50.314.197	20%	- 218.121.084	-72%	53.913.908	63%	65.135.262	32%

Fuente: Elaboración propia (2022).

De la revisión de la anterior tabla, se puede concluir que a corto plazo se generará sostenibilidad financiera por parte de BlueBill a causa de su impacto en el entorno.

Así mismo, a medida que BlueBill cumpla con las estrategias técnicas, comerciales y de valor que se proponen en este documento, se podrá lograr el cumplimiento de sus objetivos financieros aunado a un fuerte ejercicio de ventas.

Como se destacó con anterioridad, este modelo de negocio busca lograr su sostenibilidad fabricando productos y además través de la generación de ventajas competitivas diferenciales como la atención al cliente, fidelización, calidad, personalización, generación de experiencia y demás, para ello se establecen en este documento las estrategias que apalancan la comercialización de cada unidad de producto presupuestada. Así mismo, como se señaló también con anterioridad, estas estrategias están soportadas en el análisis de producto, estudio de clientes potenciales y su percepción frente al mercado siendo ellos nuestro centro de cuidado en la operación y nuestra base fundamental de información para la escalabilidad del negocio, esto se realizará a través de estudios de mercado constantes, investigación para desarrollo de producto y servicio post venta entre otros señalados en este documento pues ningún mercado es estático.

En relación con los cambios de escenarios que puedan surgir dentro del entorno y que pueda afectar la sostenibilidad financiera y la sostenibilidad general de BlueBill, se debe aclarar que la estrategia de investigación en producto y mercado permite detectar y anticipar la puesta en marcha de oportunidades y/o ventajas que puedan surgir en el entorno, así como a través de esta estrategia se puede detectar riesgos que puedan afectar negativamente la propuesta de valor y tomar las acciones preventivas, predictivas y correctivas que fuesen necesarias para el correcto funcionamiento del startup.

9.14. Evaluación financiera.

Figura 47. Proyección de evaluación financiera del proyecto.



Fuente: Elaboración propia bajo esquema de (Reyes Giraldo, 2022).

Se espera un periodo de recuperación en 2 años y 6.5 meses y una TIR de 32.60 teniendo un flujo de caja positivo a lo largo de los años, situación que es aceptable en este emprendimiento.

10. Enfoque hacia la sostenibilidad.

10.1. Dimensión social.

Según (Fernández García, 2011) La sostenibilidad social pretende que las generaciones futuras tengan más oportunidades que las generaciones anteriores (p. 24).

Así mismo, (Fernández García, 2011) establece que en este tipo de sostenibilidad convergen:

1. La equidad intergeneracional: Supone considerar en los costes de desarrollo económico presente la demanda de generaciones futuras.
2. La equidad intrageneracional: Implica el incluir a los grupos hasta ahora más desfavorecidos (por ejemplo mujeres o discapacitados) en la toma de decisiones.
3. La equidad entre países: Siendo necesario un cambio en las relaciones entre los países desarrollados y los que están en vías de desarrollo. (p. 24)

Así las cosas, tenemos que este modelo de negocio implica la salvaguarda de la equidad intergeneracional en el sentido de que como actividad económica se garantiza estabilidad ambiental que brinda a las futuras generaciones las mismas y nuevas oportunidades de desarrollo teniendo en cuenta que se está estableciendo un negocio con alto sentido de cuidado social.

Otra perspectiva de cuidado social tiene que ver con la capacidad de este modelo de negocio de incluir personas históricamente desfavorecidas como son las mujeres y mujeres cabeza de familia, pero no en puestos directivos sino en a nivel operativo teniendo en cuenta que es una empresa pequeña.

Como modelo de negocio buscamos un mundo mejor tratando de reducir la brecha de desigualdad e inequidad entre personas y países, sobre todo entre países ricos y pobres. Es entonces así que mediante el modelo de negocio propuesto a largo plazo y considerando el potencial agrícola de Colombia, se busca convertir a la Colombia en un referente internacional en la materia de la mano con la globalización.

10.2. Dimensión ambiental.

Según (Fernández García, 2011):

La sostenibilidad ambiental pretende garantizar una gestión responsable y sostenible de los recursos naturales. Y lo es por dos motivos:

1. Mejorar la productividad y competitividad de la empresa. Hemos de reconocer que la contaminación ambiental es provocada por la ineficiencia de los procesos industriales.
2. Legar a las generaciones futuras un entorno natural o mejor que el actual. Implica reducir las emisiones contaminantes, una mayor eficiencia en el uso del agua, el suelo, o los recursos naturales. (p. 25).

En relación con la sostenibilidad en la dimensión ambiental, este modelo de negocio está diseñado de forma tal que cumpla con recuperar y salvaguardar especies endémicas de plantas teniendo como base sus frutos o semillas se realiza la incorporación a las mismas al proceso de fabricación de los productos y bajo esta ventaja competitiva en el mercado obtener ganancias por ese procesamiento.

10.3. Dimensión económica.

Según (Mairal, 2015) la GRI establece como sostenibilidad económica:

La dimensión económica de la sostenibilidad abarca el impacto de las organizaciones en la situación económica de los grupos de interés y en los sistemas económicos locales, nacionales e internacionales. Esta categoría plasma el flujo de capital entre los distintos grupos de interés y los principales impactos económicos que la organización tiene en la sociedad. (p. 1).

Lo anterior quiere decir que la dimensión económica de la sostenibilidad se refiere a cómo un modelo de negocio con sus prácticas impacta a sus stakeholders para impulsar su crecimiento creándoles valor.

Refiriéndonos a los ODS (ONU, 2015) y considerando la situación actual en el contexto colombiano se tiene que se puede reducir la pobreza desde la perspectiva de las garantías laborales, la generación de empleo, la generación de valor a los accionistas de la compañía, compra a proveedores y estimulación de la economía en general.

10.4. Dimensión de gobernanza.

Este plan de negocio contempla la sostenibilidad en cuanto a la gobernanza cuando se relaciona con la normatividad y relaciones jurídico-políticas gubernamentales actuales que permean el modelo de negocio propuesto, pues con ello se garantiza o no su estabilidad a largo plazo. En ese sentido según (Portocarrero Sierra, Morató Farreras, Rincón Quintero, & Vanegas López, 2021):

En tal sentido, la gobernanza y la sostenibilidad como paradigmas contemporáneos convergen sinérgicamente para impulsar la gestión pública eficiente y hacer frente a problemáticas como: la existencia de brechas sociales, desigualdades e inequidades de trato, género, religión; las asimetrías en la asignación de recursos, los niveles de pobreza, desempleo, las problemáticas migratorias cada vez más exacerbadas a nivel mundial, las problemáticas de hambre y malnutrición, el cambio climático, los problemas de administración de los recursos naturales renovables y no renovables, el calentamiento global, el tratamiento de desechos y elementos tóxicos, llaman a la reflexión ante la necesidad que tienen los gobiernos-estados de acudir a la sociedad civil organizada, la empresa privada y las organizaciones no gubernamentales para buscar soluciones conjuntas, dada la incapacidad de responder de un solo órgano Estado-nación. (p. 1).

Así las cosas, este negocio y cualquier otro estarán siempre ligados al cumplimiento de lineamientos nacionales e internacionales en aras de impulsar la gestión eficiente de problemáticas que de una u otra forma son impactadas por el negocio y que impactan el negocio.

La empresa por ser una institución de carácter social tiene una responsabilidad para con la economía, el medio ambiente y la sociedad. Adicionalmente, las empresas son concebidas

para perdurar en el tiempo y eso resalta su importancia en el aporte de sostenibilidad que tienen hacia el entorno en el que se desenvuelven (Olcese, Rodríguez, & Alfaro, 2008). En ese sentido y de conformidad con el Plan Nacional de Desarrollo actual propuesto por el Jefe de Estado Iván Duque Márquez que se basa en tres pilares legalidad, emprendimiento y equidad (Congreso de la República de Colombia, 2019) se concluye que se debe tener en cuenta los ODS propuestos por la (ONU, 2015) para evaluar los pilares de sostenibilidad en cuanto a la dimensión de gobernanza, siendo los siguientes ODS los que se trabajarán principalmente en este emprendimiento:

1. **Objetivo 3:** Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades – Este emprendimiento está comprometido con la salvaguarda y protección de la integridad de los seres vivos, por ello el diseño de sus productos no requiere una alta composición de componentes químicos que puedan afectar la salud y bienes tarde los seres vivos y que puedan afectar los recursos que utilizan estos seres vivos para su supervivencia.

Figura 48. Logo ODS No. 3.



Fuente: Información tomada de (ONU, 2015).

2. **Objetivo 5:** Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas – En este emprendimiento se procura el incentivo del empleo a las mujeres y mujeres cabeza de familia cuyo modelo de negocio permite que puedan conciliar su vida en distintos aspectos permitiéndoles así llevar el control de su vida de forma coherente y tranquila.

Figura 49. Logo ODS No. 5.



Fuente: Información tomada de (ONU, 2015).

- 3. Objetivo 6:** Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos – Este emprendimiento promueve el uso eficiente del agua. Es de destacar que este recurso es básico para la elaboración de productos como shampoo y/o acondicionador. Al prescindir en gran medida de este recurso para la elaboración de un producto podemos garantizar en mayor medida la disponibilidad del mismo para la comunidad.

Figura 50. Logo ODS No. 6.



Fuente: Información tomada de (ONU, 2015).

- 4. Objetivo 8:** Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos – A través de este modelo de negocio se pretende impulsar y formalizar el trabajo en la sociedad colombiana en aras de que ellos como trabajadores puedan tener acceso a oportunidades mínimas de empleabilidad y así el crecimiento económico tanto de Bluebill como de los trabajadores sea satisfactorio.

Figura 51. Logo ODS No. 8.



Fuente: Información tomada de (ONU, 2015).

- 5. Objetivo 12:** Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles – Este modelo de negocio propende por la producción sostenible a través de procesos manuales, es decir, no requieren un gran consumo de energía para poder desarrollar el modelo de negocio. Así mismo el consumo para la producción si bien es extractiva no es destructiva teniendo en cuenta que al trabajar con semillas y frutos no implica la destrucción de la naturaleza y permite la regeneración de estas semillas y frutos de manera constante.

Figura 52. Logo ODS No. 12.



Fuente: Información tomada de (ONU, 2015).

- 6. Objetivo 13:** Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos – Este emprendimiento requiere la plantación de especies endémicas de

plantas para fortalecer la capacidad productiva que necesita la compañía y con ello proponer una acción para enfrentar el cambio climático.

Figura 53. Logo ODS No. 13.



Fuente: Información tomada de (ONU, 2015)

- 7. Objetivo 14:** Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos – A través de la propuesta de 0 plástico y generación de 0 residuos de naturaleza no renovable se da solución a la contaminación en ríos, mares, océanos así como a las afecciones que se están causando por estos residuos daños a los ecosistemas marinos.

Figura 54. Logo ODS No. 14.



Fuente: Información tomada de (ONU, 2015).

- 8. Objetivo 15:** Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras, detener la pérdida de

biodiversidad – Al igual que se indica en el objetivo No. 13 se combatirá la desertificación a través de la plantación de especies endémicas necesarias para el mantenimiento del negocio que a su vez ayudará a combatir los niveles de gases efecto invernadero que afectan al mundo y elimina la salinidad de la tierra. Así mismo, se busca evitar la pérdida de diversidad repoblando la tierra colombianas de las especies que soportan el negocio.

Figura 55. Logo ODS No. 15.



Fuente: Información tomada de (ONU, 2015).

11. Conclusiones.

Para Bluebill es importante ofrecer un producto que ofrezca valor a la comunidad y al entorno en el cual se desenvuelve, es así que el plan de negocio está pensado de manera en que los productos ofrecidos en el mercado se puedan regenerar y causen un impacto positivo a la sociedad, por ese motivo fue indispensable realizar los estudios pertinentes relacionados con el análisis del entorno, establecimiento de oportunidades, impactos, análisis de riesgos, debilidades, propuesta de valor, sostenibilidad desde los distintos ámbitos de impacto de la organización, estudio minucioso del personal, finanzas, normatividad y de estrategias de marketing, ventas, comunicación, establecimiento de costos, identificación de materias primas y diseño de herramientas y estructuras entre otros aspectos para que el modelo de negocio pueda convertirse en una empresa formal y se logre iniciar operación de una forma planeada y organizada.

Conforme a lo anterior, se puede establecer de igual manera que cada aspecto de la organización como modelo de negocio es de suma importancia, pues aunque se trate de asuntos específicos como publicidad o finanzas pueden colaborar en gran forma con la estrategia de la compañía, por lo cual no se puede tomar como no indispensable las características de la organización toda vez que con ellos poco a poco se va estableciendo una hoja de ruta hacia el éxito, lo cual también hace parte de la planeación.

No obstante lo anterior, y ya más de cara al modelo de negocio, podemos establecer que no existe alguna organización posicionada que se dedique a lo que BlueBill se va a dedicar, situación que es ventajosa para este modelo de negocio. Ahora bien, teniendo en cuenta el análisis del entorno se puede concluir que esta organización se dedicará a competir con sus competidores indirectos y algunos directos por lo cual se debe trabajar constantemente en el mejoramiento y perfeccionamiento de la propuesta de valor y fortalecimiento de la sostenibilidad a través de los ODS propuestos por la ONU.

Aunque la propuesta de valor se deba mejorar constantemente por que los mercados son dinámicos, no estáticos, se debe resaltar que BlueBill trae mejoras considerables respecto de los modelos de negocio que actualmente están en el mercado, uno de ellos es la

democratización de la cosmética natural en los términos de que cualquier persona sin importar su raza, sexo, estirpe y/o condición socio-económica pueda acceder a los productos de BlueBill. No es un secreto que los productos de aseo, cosméticos y en general del cuidado personal de naturaleza biológica son usualmente costosos, siendo esta una de las principales quejas de los potenciales clientes, tanto así que hasta para una persona y/u hogar de ingresos medios es un poco complicado adquirirlos con frecuencia, aún más cuando son de naturaleza biológica; de este modo con la propuesta de valor de BlueBill se hace un gran esfuerzo para democratizar de la mejor manera el acceso a los productos que fabrica y comercializa agregándoles valor con diseño, técnica, atención personalizada y experiencia. Esta situación permitirá tanto a las personas como a BlueBill beneficiarse, por un lado obteniendo un buen producto y por el otro generando un impacto a la sociedad e incrementando el rango de alcance en ventas toda vez que conforme los estudios establecidos en este documento de autoría del DANE, Colombia tiene a más de la mitad de la población sumergida en la pobreza. En este sentido, se puede decir que BlueBill es una organización que propone un modelo de negocio inclusivo no exclusivo buscando así cerrar brechas sociales, económicas y culturales.

Es de destacar que dentro de los aspectos a mejorar del sector de la cosmética, especialmente de la cosmética natural, según la percepción de los potenciales clientes y el estudio cualitativo realizado a los productos comercializados en la actualidad, está el precio, pero también está una serie de ingredientes estructurales del producto que involucra el mejoramiento del aspecto de las zonas en las cuales se aplica, de esto se concluye que en el mercado hay productos de baja calidad y de ahí se piensa en componentes naturales de los cuales se tiene poco conocimiento en cuanto a beneficio medicinal y nutritivo, inicialmente incluyendo frutos como el totumo y el guácimo cuyo crecimiento está determinado por unas condiciones climáticas especiales y que como plantas dejaron de ser comunes hace muchos años a causa de la falta de conocimiento del gran potencial que tienen en la industria cosmética y de cuidado personal.

Ahora bien, se tiene la eliminación de los empaques, BlueBill es consciente de que no puede eliminar empaques del todo, sin embargo, se pueden establecer procesos de economía circular con el papel reciclado para realizar el empaque del producto cuando es susceptible de ello en aras de disminuir costos ambientales, sociales y económicos.

Otro tipo de situación que se consideró ser mejorada es la cuestión de la publicidad y marketing engañoso, esto lo único que hace es crear falsas expectativas a los clientes acerca de un producto; de ese modo la eliminación de la publicidad engañosa así como el desarrollo de procesos de responsabilidad y completa integridad con la calidad del producto y sus procedimientos generará mayor credibilidad y confianza en la marca lo que además de atraer clientes contribuirá con su fidelización.

La fidelización de un cliente no únicamente se obtiene con solo ser sino también con hacer, es así que desde la parte comercial se realizará atención personalizada y/o segmentada al cliente para atender sus necesidades de cuidado personal a través de la validación y diagnóstico de su problema para la generación de soluciones óptimas, de ahí que se tiene planteado asesorar y realizar seguimiento postventa al cliente además de estudios de mercado constantes en aras de identificar tendencias a temprana edad.

Como el objetivo de BlueBill es generar un impacto integral en el desarrollo de la sociedad, no puede perderse de vista la realización de actividades pedagógicas que contribuyan a la formación de cultura y al fomento de la educación en la materia del modelo de negocio, es así que mediante el programa de fidelización se plantea generar actividades de corta duración y largo alcance con el objeto de fortalecer una cultura y educación basada en la ciencia, conciencia y sostenibilidad.

Por otro lado, es indispensable eliminar la terminología difícil para el cliente, de manera que la comunicación siempre esté activa a través del uso de un lenguaje claro dentro y fuera de la organización.

Se busca la vinculación de comunidad con la posibilidad de apoyar los procesos de BlueBill en cuanto a la generación de actividades de economía circular.

Como se ha establecido a lo largo del documento, no hay ninguna empresa líder en el sector que se consolide como fabricante posicionado de cosmética natural de conformidad con la información extraída del mercado, aunque de unos años para acá haya mejorado el entorno en cuanto al establecimiento de políticas públicas y expedición de normativa asociada al proceso de emprendimiento en cosmética natural.

Es de destacar a con el gobierno Petro-Márquez respalda las iniciativas como la de BlueBill, pero macroeconómicamente Colombia no está en su mejor momento, esto hace que el desarrollo de cualquier startup sea azaroso así como es azaroso el mantenimiento de una empresa ya constituida y con muchos años de bagaje.

Esta azarosidad básicamente se encuentra fundada en la alta deuda que posee el estado colombiano que compromete casi el 60% del PIB, pero a pesar de ello la industria cosmética se ha mantenido firme y porque Colombia en general es un gran exportador a nivel de latino américa en cuanto a la industria cosmética biodegradable.

Aún quedan retos por asumir, retos que no cualquier organización está dispuesta a tomar como suyos y que BlueBill si está dispuesto a tomar, desafíos tales como el aumento de la capacidad exportadora a países del norte, europeos y asiáticos y/o disminución de brechas económicas y sociales en la adquisición de los productos ofertados en el modelo de negocio, así como la incorporación de comunidades para el desarrollo de procesos de economía circular.

12. Referencias

- Alkosto. (Junio de 2022). *Alkosto*. Recuperado el 16 de Junio de 2022, de Alkosto:
https://www.alkosto.com/computadores-tablet/impresion/impresoras-escaner-multifuncionales/c/BI_0210_ALKOS?fuelle=google&medio=cpc&campaign=AK_COL_SEM_PEF_CPC_CT_AON_COMP_TLP_Computadores-Category-Impresoras-AON_PAC&keyword=impresora&gclid=CjwKCAjww8mWBhAB
- Álvarez, C. (8 de Diciembre de 2020). ¿Qué significa que el agua empiece a cotizar en el mercado de futuros de Wall Street? *El País*, pág. 10. Recuperado el 8 de Febrero de 2022, de <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2020-12-08/que-significa-que-el-agua-empiece-a-cotizar-en-el-mercado-de-futuros-de-wall-street.html>
- ANDI. (2019). La industria continúa perdiendo participación. *Encuesta de Opinión Industrial Conjunta*, 1-9. Recuperado el 28 de abril de 2022, de <http://www.andi.com.co/Uploads/Informe%20EOIC%20Diciembre%202019.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente. (1991 de Julio de 1991). Constitución Política de Colombia. (C. d. Colombia, Ed.) Bogotá, Colombia. Recuperado el 9 de Febero de 2022, de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html
- BBVA. (25 de Octubre de 2021). *El futuro de la cosmética ecológica: una tendencia al alza*. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/el-futuro-de-la-cosmetica-ecologica-una-tendencia-al-alza/>
- Benavides, A. (6 de Diciembre de 2019). Sin investigación, Colombia se condena. *Forbes*, 1-16. Recuperado el 9 de Febrero de 2022, de <https://forbes.co/2019/12/06/economia-y-finanzas/sin-investigacion-colombia-se-condena/>
- Bio eco actual. (4 de Febrero de 2021). BIOFACH / VIVANESS 2021 ESPECIAL: El mercado y los consumidores de cosmética natural y ecológica están experimentando grandes cambios. *Bio eco actual*. Recuperado el 21 de Agosto de 2022, de

<https://www.bioecoactual.com/2021/02/04/biofach-vivaness-2021-especial-mercado-consumidores-cosmetica-natural-ecologica-cambios/>

Bonet-Morón, J., Ricciulli-Marín, D., Pérez-Valbuena, G. J., Galvis-Aponte, L. A., Haddad, E., Araújo, I., & Perobelli, F. (Mayo de 2020). Impacto económico regional del Covid-19 en Colombia: un análisis insumo-producto. *Documentos de trabajo sobre economía regional y urbana*, 1-34.

doi:https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/9843/DTSERU_288.pdf

Cámara de Comercio de Bogotá. (2 de Septiembre de 2021). *Observatorio de la Cámara de Comercio de Bogotá*. Recuperado el 27 de Marzo de 2022, de Principales resultados del Índice de Pobreza Multidimensional y de la Encuesta de Calidad de Vida 2020: <https://www.ccb.org.co/observatorio/Analisis-Economico/Analisis-Economico/Crecimiento-economico/Noticias/Principales-resultados-del-Indice-de-Pobreza-Multidimensional-y-de-la-Encuesta-de-Calidad-de-Vida-2020#:~:text=ingresos%2C%20entre%20otros.,%C3%8DNNDI>

Cámara de Comercio de Cali. (2016). *Mirá esa belleza!!! Valle del cauca*. Cali: Cámara de Comercio de Cali. Recuperado el 8 de Febrero de 2022, de <https://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2016/01/Informe-65-EC-Mira-esa-belleza.pdf>

Canva. (2022). *La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca*. Recuperado el 18 de Mayo de 2022, de Canva: https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/

Cardozo, R. (2022). *Arrendamientos y transporte*. Girardot.

Castro Miranda, L. F. (2022). *Encuesta: Validación*. Bogotá D.C.

Claro. (junio de 2022). *Servicio de internet*. Obtenido de <https://www.claro.com.co/personas/#close>

Colombia Productiva. (2022). *¿Qué es el sector de cosméticos y aseo?* Recuperado el 9 de Febrero de 2022, de Colombia Productiva: <https://www.colombiaproductiva.com/ptp->

sectores/manufactura/cosmeticos-y-

aseo#:~:text=COSM%C3%89TICOS%20Y%20ASEO%3F-

,El%20sector%20cosm%C3%A9ticos%20y%20art%C3%ADculos%20de%20aseo%20est%C3%A1%20conformado%20por,productos%20de%20aseo%20del%20hogar).

Colombia Productiva. (2022). *Dinámica anual de exportaciones*. Recuperado el 31 de Mayo de 2022, de Maro: <https://www.maro.com.co/apuesta-pdp/bienes/7>

Colombia Productiva. (2022). *Dinámica de exportaciones*. Recuperado el 9 de Febrero de 2022, de Maro: <https://www.maro.com.co/apuesta-pdp/7>

Colombia Productiva. (2022). *Maro*. Recuperado el Febrero de 2022, de Maro: <https://www.maro.com.co/apuesta-pdp/bienes/7>

Congreso de la República de Colombia. (25 de Mayo de 2019). *Ley 1955 de 2019*. Obtenido de Departamento Nacional de Planeación: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Ley1955-PlanNacionaldeDesarrollo-pacto-por-colombia-pacto-por-la-equidad.pdf>

Corficolombiana. (Junio de 2021). *Resumen de proyecciones económicas*. Obtenido de Corficolombiana: <https://investigaciones.corficolombiana.com/documents/38211/0/resumen%20de%20proyecciones%20economicas%20vf.pdf/09088175-9abd-3993-978a-eee5cbb695b>

DANE. (s.f.). *Mercado Laboral*. Recuperado el 9 de Febrero de 2022, de DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

DW. (2022). Equipo de Petro dice que recibe un país con déficit fiscal "crítico". *DW*. Recuperado el 18 de Agosto de 2022, de <https://www.dw.com/es/equipo-de-petro-dice-que-recibe-un-pa%C3%ADs-con-d%C3%A9ficit-fiscal-cr%C3%ADtico/a-62678265>

El Espectador. (5 de Agosto de 2022). La inflación vuelve a dos dígitos: fue del 10,21 % anual a julio de 2022. *El Espectador*. Recuperado el 18 de Agosto de 2022, de

<https://www.elspectador.com/economia/macroeconomia/la-inflacion-llego-a-dos-digitos-fue-del-1021-anual-a-julio-de-2022/>

El nuevo siglo. (25 de Marzo de 2021). Clean beauty, nuevo ‘boom’ de la belleza en generaciones Y y Z. *El nuevo siglo*, pág. 5. Recuperado el 27 de Marzo de 2022, de <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/03-25-2021-clean-beauty-nuevo-boom-de-la-belleza-en-generaciones-y-y-z>

EMIS. (2021). *Informe sectorial*. Recuperado el 28 de Abril de 2022, de <https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/php/url-sharing/route?url=b8c8e9680e311bb6>

EMIS. (2022). *EMIS*. Recuperado el 28 de Abril de 2022, de EMIS: <https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/php/benchmark/sector/rankings?pc=CO&indu=3256>

Espinoza, A. (6 de Junio de 2006). Importancia del Análisis Estratégico en los Estudios Preliminares de un Proyecto de Inversión. *Visión General*, 40-52. Recuperado el 4 de Mayo de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545874006.pdf>

Estevez, R. (25 de Mayo de 2017). *2050, océanos con más plástico que peces*. Recuperado el 8 de Febrero de 2022, de World Economic Forum: <https://es.weforum.org/agenda/2017/05/2050-oceanos-con-mas-plastico-que-peces/>

Fenalco antioquia. (5 de mayo de 2021). *Cosméticos amigables con el medio ambiente son tendencia en Colombia*. Recuperado el 27 de Marzo de 2022, de Fenalco antioquia: <https://www.fenalcoantioquia.com/blog/cosmeticos-amigables-con-el-medio-ambiente-son-tendencia-en-colombia/>

Fernández García, R. (2011). *Dimensión económica del desarrollo sostenible*. Dykinson. doi:978-84-9948-327-6

Forbes staff. (13 de Enero de 2021). Colombia retrocede en índice mundial de desarrollo humano. *Forbes*, 1-15. Recuperado el 9 de Febrero de 2022, de <https://forbes.co/2021/01/13/actualidad/colombia-retrocede-en-indice-mundial-de-desarrollo->

- Homecenter. (junio de 2022). *Cotización de sillas y escritorios*. Recuperado el 16 de Junio de 2022, de Homecenter: <https://www.homecenter.com.co/>
- Instrumentalia SAS. (Junio de 2022). *Cotización de hornos de cámara*. Obtenido de Instrumentalia SAS: <https://instrumentalia.com.co/>
- Isi colombia. (junio de 2022). Recuperado el 16 de Junio de 2022, de Isi Colombia.co: <https://www.isicolombia.co/>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Décimotercera ed.). (L. Amador Araujo, & L. Pineda Ayala, Trads.) Pearson. doi: 978-607-32-3845-8
- Macedo, B. (2005). *El concepto de sostenibilidad*. Recuperado el 9 de Febrero de 2022, de UNESCO: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000162177>
- Mairal, D. (18 de Mayo de 2015). *La dimensión económica de la sostenibilidad*. Recuperado el 30 de Abril de 2022, de Aragón Valley: <http://www.aragonvalley.com/dimension-economica-estrategias-sostenibilidad/#:~:text=%C2%ABLa%20dimensi%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20de%20la,econ%C3%B3micos%20locales%2C%20nacionales%20e%20internacionales.&text=La%20dimensi%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20de%20la%2>
- Martínez, N. (2022). *Servicio de aseo*. Girardot.
- Mauborgne, R., & Kim, C. (2005). *Estrategia del océano azul*. Estados Unidos: Norma. Recuperado el 9 de Febero de 2022
- Maxienvases. (s.f.). *Cotización de envases plásticos al por mayor*. Bogotá D.C.
- Medina, M. A. (26 de Noviembre de 2017). ¿Cómo va Colombia en desarrollo tecnológico? *El Espectador*. Recuperado el 29 de Abril de 2022, de <https://www.elespectador.com/economia/como-va-colombia-en-desarrollo-tecnologico-article-725235/>
- Mejía, C. (28 de Junio de 2018). *Estudio de bioeconomía*. Recuperado el 9 de Febrero de 2022, de DNP:

tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf

Mendoza Torres, R., & Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. doi: 978-1-4562-6096-5

Mercado libre. (Junio de 2022). *Cotizaciones varias*. Recuperado el 16 de Junio de 2022, de Mercado libre: <https://www.mercadolibre.com.co/>

Microsoft. (junio de 2022). *Soluciones para tu ajetreada vida, confirmadas*. Recuperado el 16 de Junio de 2022, de Microsoft: <https://www.microsoft.com/es-co/microsoft-365/buy/compare-all-microsoft-365-products-b>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). *Contexto macroeconómico de Colombia*. Recuperado el 29 de Abril de 2022, de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/1c8db89b-efed-46ec-b2a1-56513399bd09/Colombia.aspx>

Ministerio del Interior. (2022). *Colombia se transformará en una potencia mundial para la vida*. Obtenido de Ministerio del Interior: <https://www.mininterior.gov.co/2022/08/07/colombia-se-transformara-en-una-potencia-mundial-para-la-vida/>

Natura. (2022). *Natura*. Recuperado el 29 de Abril de 2022, de Natura: <https://www.natura.com.co/c/cuidados-diarios>

Netquest. (2022). *Calculadoras estadísticas*. Recuperado el Marzo de 2022, de Netquest: https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas?utm_term=&utm_campaign=Leads-Search-Spanish&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=5975040019&hsa_net=adwords&hsa_cam=13335534631&hsa_ad=530627771962&hsa_kw=&hsa_grp=12991

Olarte Tobón, M. C., & Ramírez Gómez, M. (2018). *Comportamiento del consumidor del segmento de mujeres benefit seeker aplicado a la empresa LAM cosméticos*. Obtenido

de Repositorio eia:

https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1886/OlarteMaria_2018_ComportamientoConsumidorSegmento.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Olcese, A., Rodríguez, M. Á., & Alfaro, J. (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible. Conceptos ejemplos y herramientas de la Responsabilidad Social Corporativa o de la Empresa*. Mc-Grahill. Recuperado el 30 de Abril de 2022, de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

ONU. (2015). *Análisis de competitividad del sector cosméticos e ingredientes naturales*. Obtenido de Unido.org: https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_e_ingredientes_naturales_0.pdf

ONU. (25 de Septiembre de 2015). *ONU*. Recuperado el 30 de Abril de 2022, de Objetivos de desarrollo sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

ONU. (2021). *Atrapados: Alta desigualdad y bajo crecimiento en américa latina y el caribe*. Recuperado el 18 de Agosto de 2022, de <https://www.undp.org/es/latin-america/publications/informe-regional-de-desarrollo-humano-atrapados-alta-desigualdad-y-bajo-crecimiento-en-america-latina-y-el-caribe>

P&G. (2022). Recuperado el 29 de Abril de 2022, de P&G: <https://latam.pg.com/>

Parra Moreno, C. F., & Liz, A. (1 de Junio de 2009). La estructura organizacional y el diseño organizacional, una revisión bibliográfica. *Gestión y sociedad*, 97-108. Recuperado el 18 de Mayo de 2022, de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=gs>

Patiño, A. (2022). *Cotización de servicios de marketing digital*. Bogotá D.C.

Petro, G., & Marquez, F. (2022). *Programa de gobierno 2022-2026*. Obtenido de Colombia Humana: <https://colombiahumana.co/propuestas/>

- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona, España: Deusto. doi:978-84-234-2695-9
- Portocarrero Sierra, L., Morató Farreras, J., Rincón Quintero, Y., & Vanegas López, J. G. (2021). Gobernanza y sostenibilidad: dos conceptos para el impulso de la gestión pública eficiente. *Revista de estudios políticos y estratégicos*, 9. Recuperado el 30 de Abril de 2022, de <https://revistaepe.utem.cl/articulos/gobernanza-y-sostenibilidad-dos-conceptos-para-el-impulso-de-la-gestion-publica-eficiente/>
- Procolombia. (2022). *Oportunidades de negocio en Sector Cosméticos y aseo personal*. Recuperado el 27 de Marzo de 2022, de Procolombia: <https://procolombia.co/oportunidades-de-negocio-en-sector-cosmeticos-y-aseo-personal>
- Reyes Giraldo, M. (2022). Simulador financiero. Bogotá, Colombia. Recuperado el 31 de Mayo de 2021
- SAFE. (2022). *Dinámica comercial y económica del sector cosméticos e ingredientes naturales en Colombia*. Obtenido de Unido.org: <https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/Informe%2002%20Onudi-2015-Web%20Din%C3%A1mica.pdf>
- Tigo. (Junio de 2022). *Telefonía móvil por paquetes*. Obtenido de Tigo: https://transacciones.tigo.com.co/servicios/paquetes?parametro1=search¶metro2=sem¶metro3=co-pre-mkt_search_transacciones_prepago_doblediasdobledatos_sem_cpa_nal_categorybrand&gclid=CjwKCAjww8mWBhABEiwAl6-2RWURQC7CQXL8SK9BNdyaiOCBFMO_WNiEGSAn42Ij4D
- Triana, A. (2022). *Cotización de servicios legales*. Girardot.
- Tribal. (27 de Octubre de 2021). *3 métodos para determinar el tamaño de mercado: ejemplo ilustrado*. Obtenido de Tribal: <https://www.tribal.mx/blog/tamano-de-mercado#:~:text=El%20tama%C3%B1o%20de%20mercado%20es,de%20un%20plan%20de%20expansi%C3%B3n.>

Unilever. (2022). *Unilever*. Recuperado el 29 de Abril de 2022, de Unilever:

<https://www.unilever-southlatam.com/>

Universidad América Latina. (Junio de 2022). *PLAN DE MERCADO II*. Recuperado el 1 de

Junio de 2022, de Universidad América Latina:

http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Bachillerato/Formacion_empresarial_I/Pdf/Sesion_07.pdf

Villalba, F. (2022). *Cotización de servicios tecnológicos*. Girardot.

Viñarás Abad, M. (Noviembre de 2013). Estrategias de comunicación para generar confianza.

Comunicación y Hombre, 59-73. doi:10.32466/eufv-cyh.2013.9.158.59-73

13. Anexos

ANEXO No. 1: Simulador financiero.