



# **Plan de negocios para la creación de empresa comercializadora de químicos**

**Diana Carolina Cárcamo Suárez**

Universidad EAN  
Facultad de administración, Finanzas y Ciencias económicas  
Maestría en Creación y Dirección de Empresas  
Bogotá, Colombia  
2020

# **Plan de negocios para la creación de empresa comercializadora de químicos**

**Diana Carolina Cárcamo Suárez**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

**Magister en creación y dirección de empresas**

**Director (a):**

JOSE ALEJANDRO MARTINEZ SEPULVEDA

**Modalidad:**

Creación de Empresa

Universidad EAN

Facultad de administración, Finanzas y Ciencias económicas

Maestría en Creación y Dirección de Empresas

Bogotá, Colombia

2020

## Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. Día - mes – año

*Dedicatoria:*

A mi madre por ser mi fiel compañera, por apoyarme en todo momento, y a mis amigos por motivarme siempre a lograr mis objetivos

*Ejemplo de frase:*

“No se requiere dinero o suerte para crear una gran vida; se requiere de habilidad para superar temores con velocidad y poder”

Grant Cardone



## Resumen

Todas las industrias a nivel mundial generan residuos, ya sean orgánicos, inorgánicos, reciclables, sólidos, líquidos, gaseosos, peligrosos, no peligrosos, entre otros. Cada industria, desde su estructura tiene una política de manejo de residuos de acuerdo con el tipo y la legislación del país. El aumento de residuos industriales preocupa al mundo entero porque representan un riesgo para el medio ambiente y para el bienestar de las personas.

Pensando en una solución que genere un aporte importante a esta problemática mundial, encontramos que, en la industria química, existen insumos aprovechables que están siendo incinerados por que presentan vencimiento o avería. A este tipo de productos los llamaremos QAVA (Químico averiado o vencido aprovechable). Pues hace referencia a los productos químicos que sufrieron alguna avería en empaque o están vencidos, pero que mantienen un nivel de funcionalidad.

Este del plan de negocios fue desarrollado con el objetivo de conocer la viabilidad del negocio a través de un estudio que nos permitiera conocer si dentro del mercado existen compañías que estén dispuestas a darle la oportunidad a estos materiales para que sean aprovechados.

En este documento se encontrará información relevante para llevar a cabo todo el plan de negocio: Naturaleza del proyecto, análisis del sector, análisis del estudio de mercado, estrategia y plan de introducción de mercado, aspectos técnicos, aspectos organizacionales y legales, aspecto financiero y un enfoque hacia la sostenibilidad.

Al finalizar todo el trabajo, concluimos que el negocio es viable y que existe una gran oportunidad en el mercado de hacer un buen negocio con un gran objetivo ambiental es que la reducción de residuos químicos.

**Palabras clave:** QAVA, residuos químicos, medio ambiente, industria química, insumos aprovechables

# Abstract

All industries around the world generate wastes either organic, inorganic, recyclable, solid, liquid, gaseous, dangerous, non-dangerous, among others. Each industry from its structure has a waste management policy in accordance with the type and legislation of the country. The increase in industrial wastes concerns the whole world because this topic represents a risk for the environment and for the well-being of people.

Looking for a solution that generates an important contribution to this global problem, we find that, in the chemical industry, there are usable inputs that are being incinerated due to expiration or failure. We will call this type of product QDEU (Chemical damaged or expired usable). Well, it refers to the chemical products that suffered some damage in packaging or are expired, but that maintain a level of functionality.

This business plan was developed in order to evaluate the viability of the business through a study that would allow us to know if there are companies in the market that are open to give these materials a chance to be used.

In this document you will find the following relevant information to carry out this business plan: Nature of the project, analysis of the sector, analysis of the market study, strategy and market introduction plan, technical scope, organizational and legal topics, financial aspect and an approach towards sustainability.

At the end of this project, we conclude that the business is viable and that there is a great opportunity in the market to do a profitable business with a relevant environmental impact: the reduction of chemical wastes.

**Keywords:** QAVA, chemical wastes, environment, chemical industry, usable inputs

# Tabla de contenido

Pág.

<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>X</b>
<b>LISTA DE TABLAS .....</b>	<b>XII</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>14</b>
<b>2. NATURALEZA DEL PROYECTO .....</b>	<b>17</b>
2.1. ORIGEN O FUENTE DE LA IDEA DE NEGOCIO .....	17
2.2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO .....	18
2.3. JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES.....	18
2.4. OBJETIVOS EMPRESARIALES A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO .....	19
2.5. ESTADO ACTUAL DEL NEGOCIO .....	20
2.6. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS.....	21
2.7. NOMBRE, TAMAÑO Y UBICACIÓN DE LA EMPRESA .....	21
2.8. POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS.....	22
2.9. VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO .....	23
2.10. RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS .....	23
2.11. PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD .....	24
2.12. CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD .....	24
2.13. EQUIPO DE TRABAJO .....	25
<b>3. ANÁLISIS DEL SECTOR.....</b>	<b>26</b>
3.1. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR .....	26
3.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS QUE IMPACTAN EL NEGOCIO .....	27
3.3. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS .....	29
3.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD DEL SECTOR.....	30
<b>4. ESTUDIO PILOTO DE MERCADO .....</b>	<b>31</b>
4.1. ANÁLISIS Y ESTUDIO DE MERCADO.....	31
4.1.1. TENDENCIAS DEL MERCADO.....	31
4.1.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO OBJETIVO.....	32
4.1.3. DESCRIPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES .....	35
4.1.4. TAMAÑO DEL MERCADO .....	36
4.1.5. RIESGOS Y OPORTUNIDADES DE MERCADO.....	36
4.1.6. DISEÑO DE LAS HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN. ....	37
4.1.7. OBJETIVOS.....	39
4.1.8. CÁLCULO DE LA MUESTRA .....	40

4.1.9.	DISEÑO DE LAS HERRAMIENTAS DE ESTUDIO PILOTO DE CLIENTES .....	40
4.1.10.	METODOLOGÍAS DE ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES .....	41
4.2.	RESULTADOS .....	41
4.2.1.	RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	41
4.2.2.	RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	45
4.2.3.	CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL, PROYECCIÓN DE VENTAS Y PARTICIPACIÓN DEL MERCADO. ....	58
4.2.4.	DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE GENERACIÓN DE INGRESOS PARA SU PROYECTO. ....	58
4.2.5.	CONCLUSIONES SOBRE OPORTUNIDADES Y RIESGOS DEL MERCADO .....	59
<b>5.</b>	<b>ESTRATEGIA Y PLAN DE INTRODUCCIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>60</b>
5.1.	OBJETIVOS MERCADOLÓGICOS.....	60
5.2.	LA ESTRATEGIA DE MERCADEO .....	60
5.3.	LA ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y SERVICIO.....	61
5.4.	LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN .....	62
5.5.	LA ESTRATEGIA DE PRECIO .....	63
5.6.	LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN. ....	63
5.7.	ESTRATEGIA DE FUERZA DE VENTAS. ....	64
5.8.	PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO .....	65
<b>6.</b>	<b>ASPECTOS TÉCNICOS .....</b>	<b>67</b>
6.1.	OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN.....	67
6.2.	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO. ....	67
6.3.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO .....	68
6.4.	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS .....	69
6.5.	CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA. ....	71
6.6.	MATERIAS PRIMAS Y SUMINISTROS .....	71
6.7.	PLAN DE PRODUCCIÓN.....	71
6.8.	PROCESAMIENTO DE ÓRDENES Y CONTROL DE INVENTARIOS.....	72
6.9.	ESCALABILIDAD DE OPERACIONES.....	73
6.10.	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN .....	73
6.11.	MODELO DE GESTIÓN INTEGRAL DEL PROCESO PRODUCTIVO.....	74
6.12.	POLÍTICA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD Y ESTRATEGIA DE CONTROL DE CALIDAD SOBRE EL PRODUCTO O SERVICIO.....	75
6.13.	PROCESOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO. ....	77
6.14.	PLAN DE COMPRAS .....	78
6.15.	COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	79
6.16.	INFRAESTRUCTURA .....	80
6.17.	MANO DE OBRA REQUERIDA .....	80
<b>7.</b>	<b>ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES .....</b>	<b>81</b>
7.1.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	81
7.2.	MISIÓN .....	82
7.3.	VISIÓN .....	82
7.4.	ANÁLISIS DOFA.....	82
7.5.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	84
7.6.	PERFILES Y FUNCIONES .....	84
7.7.	ORGANIGRAMA .....	88

7.8.	ESQUEMA DE CONTRATACIÓN Y REMUNERACIÓN .....	89
7.9.	FACTORES CLAVE DE LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO .....	91
7.10.	SISTEMAS DE INCENTIVOS Y COMPENSACIÓN DEL TALENTO HUMANO .....	92
7.11.	ESQUEMA DE GOBIERNO CORPORATIVO. ....	93
7.12.	ASPECTOS LEGALES. ....	94
7.13.	ESTRUCTURA JURÍDICA Y TIPO DE SOCIEDAD. ....	95
7.14.	REGÍMENES ESPECIALES .....	96
<b>8.</b>	<b>ASPECTOS FINANCIEROS .....</b>	<b>97</b>
8.1.	OBJETIVOS FINANCIEROS. ....	97
8.2.	POLÍTICA DE MANEJO CONTABLE Y FINANCIERO .....	97
8.3.	PRESUPUESTO ECONÓMICO Y FINANCIERO .....	98
8.3.1.	PRESUPUESTO DE VENTAS .....	98
8.3.2.	PRESUPUESTO DE COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN .....	98
8.3.3.	PRESUPUESTO DE COSTOS LABORALES .....	99
8.3.4.	PRESUPUESTO DE COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	99
8.3.5.	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	100
8.4.	ESTADOS FINANCIEROS.....	101
8.4.1.	FLUJO DE CAJA .....	101
8.4.2.	ESTADO DE RESULTADOS .....	101
8.4.3.	BALANCE GENERAL.....	102
8.4.4.	INDICADORES FINANCIEROS.....	103
	TABLA 23. INDICADORES FINANCIEROS .....	103
8.4.5.	FUENTES DE FINANCIACIÓN.....	104
8.4.6.	EVALUACIÓN FINANCIERA .....	104
<b>9.</b>	<b>ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD .....</b>	<b>105</b>
9.1.	DIMENSIÓN SOCIAL.....	105
9.2.	DIMENSIÓN AMBIENTAL .....	107
9.3.	DIMENSIÓN ECONÓMICA .....	108
9.4.	DIMENSIÓN DE GOBERNANZA.....	109
<b>10.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>110</b>
<b>11.</b>	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>112</b>
<b>A.</b>	<b>ANEXO. FORMATO DE ENCUESTAS.....</b>	<b>116</b>

## Lista de figuras

Pág.

Figura 1. Pilares de las tendencias globales del sector de química básica

Figura 2. Actividad Económica del segmento de mercado

Figura 3. Especialidad del segmento de mercado

Figura 4. Ubicación regional del segmento de mercado

Figura 5. Fórmula para calcular la muestra

Figura 6. Cargo del Encuestado

Figura 7. Actividad económica de la empresa encuestada

Figura 8. Ubicación de la empresa encuestada

Figura 9. Años de la empresa encuestada

Figura 10. Sedes de la empresa encuestada

Figura 11. ¿Son importadores directos?

Figura 12. Facturación mensual

Figura 13. Segmento de la química donde opera la empresa encuestada

Figura 14. Tipo de clientes de la empresa encuestada

Figura 15. ¿Por alguna razón recibió material averiado o vencido?

Figura 16. ¿Alguna vez lo han contactado para venderle un material con las características anteriormente mencionadas?

Figura 17. ¿La compañía estaría dispuesta a recibir este tipo de materiales dentro de su producción o su inventario?

Figura 18. Precio de compra

Figura 19. ¿Les daría la oportunidad a insumos Vencidos?

Figura 20. Descripción del proceso

Figura 21. Proceso de procesamiento de ordenes

Figura 22. Modelo de gestión integral del proceso productivo

Figura 23. Plan de desarrollo durante los 5 primeros años

Figura 24. Valores de la compañía

Figura 25. Organigrama

Figura 26. Estructura de la dimensión social

Figura 27. Gráfica de residuos peligrosos generados por la fabricación de sustancias y producto químicos básicos

## Lista de tablas

Pág.

Tabla 1. Perfil del consumidor

Tabla 2. Competidor 1

Tabla 3. Competidor 2

Tabla 4. Competidor 3

Tabla 5. Competidor 4

Tabla 6. Matriz MPC

Tabla 7. Presupuesto del Marketing Mix.

Tabla 8. Presupuesto de la mezcla de mercadeo.

Tabla 9. Ficha Técnica

Tabla 10. Información del producto disponible

Tabla 11. Relación de costos de producción

Tabla 12. Análisis DOFA

Tabla 13. Esquema de remuneración cargo gerencial

Tabla 14. Esquema de remuneración Comercial y Asistente Administrativo

Tabla 15. Esquema de remuneración Operario

Tabla 16. Presupuesto de ventas

---

Tabla 17. Presupuesto del marketing mix

Tabla 18. Presupuesto de costos laborales

Tabla 19. Presupuesto de costos administrativos

Tabla 20. Presupuesto de inversión

Tabla 21. Flujo de caja

Tabla 22. Estado de resultados

Tabla 23. Balance general

Tabla 24. Indicadores financieros

## 1. INTRODUCCIÓN

Todas las industrias que manejan inventarios tienen materiales que han sufrido daños y no cumplen con los estándares de calidad para ser comercializados en su mercado natural. Cada compañía dentro de sus políticas de producción le da manejo a ese inventario, algunas deciden mejorarlo y otras optan por desecharlo. Si la compañía decide mejorarlo, es claro que debe cumplir con los estándares de calidad, pero si este, es desechado, ¿a dónde va? Es posible que sea un residuo más que va a la gran bolsa de basura que generan las industrias.

El impacto ambiental de las industrias es un tema que preocupa a todo el ecosistema, no solo por la contaminación que genera sino por la falta de acciones del hombre para detenerla. Desde años atrás sabemos de la importancia de no generar residuos contaminantes y proteger el planeta, sin embargo, nos falta mucho trabajo para lograr la concientización de toda la humanidad.

Según investigación publicada por el diario “The guardian”, se revela que las 20 empresas de combustibles fósiles que explotan los recursos de petróleo, gas y carbón del mundo, están directamente relacionadas con más de un tercio de todas las emisiones contaminantes a la atmósfera desde 1965. Por esta razón es considerado el petróleo como una de las industrias más contaminante y de ahí se derivan los diferentes productos químicos que se desarrollan para el consumo humano e industrial. Por este motivo, las empresas que producen químicos son una de las más vigiladas para minimizar su impacto ambiental. La industria química cada día se reinventa y nos muestra diferentes soluciones para mejorar nuestra calidad de vida. La química está en cada minuto, instante y segundo de nuestra vida, y a medida que pasa el tiempo se hace más necesaria. Gracias a esto sabemos que esta industria siempre tendrá futuro, y tendrá oportunidades para ser más eficiente.

En Colombia existen empresas químicas multinacionales que tienen como actividad económica la comercialización de productos químicos. Es evidente que, con esta actividad, la empresa no genera residuos por producción, sin embargo, se presentan casos de materiales importados que llegan al país y por algún motivo no pueden ser comercializados debido a que no cumplen con los estándares de calidad, es decir, llegan en mal estado o averiados. Este es el material conocido como QAVA (Químico Averiado o Vencido Aprovechable).

En esta investigación queremos plantear una idea de negocio que sea una solución efectiva para que los materiales que presenten alguna inconsistencia en el empaque o esté vencido, no sean incinerados en su totalidad y tengan la posibilidad de darle un mejor manejo para salvarlos y lograr comercializarlos a otras compañías dispuestas a darles un uso industrial totalmente diferente para el que fue fabricado. También queremos investigar si con esta comercialización, estaríamos generando un impacto ambiental positivo al evitar la incineración del material en mal estado. Calificación

Objetivo central:

Conocer la viabilidad del negocio como una compañía comercializadora de productos QAVA para su aprovechamiento dentro del mercado local

Objetivos específicos:

- Estudiar el mercado para saber qué compañías estarían dispuestas a comprar y cuales sería nuestros clientes.
- Analizar las estrategias y plan de introducción de mercado.
- Conocer que aspectos técnicos debemos tener en cuenta para el correcto funcionamiento de la compañía.
- Desarrollar todos los aspectos organizacionales y legales.
- Analizar la proyección de ventas, costos y todos los aspectos que componen las cifras financieras.
- Desarrollar los 4 pilares que hacen parte de enfoque de sostenibilidad.



## 2. NATURALEZA DEL PROYECTO

### 2.1. Origen o fuente de la idea de negocio

En Colombia, las empresas químicas multinacionales dentro de sus políticas de distribución cuentan con estándares de calidad lo suficientemente eficiente para lograr la satisfacción total del cliente. Sus productos son importados y en sus fábricas en origen están en constante desarrollo y evolución, lo que permite un mayor éxito en el negocio. Son empresas sostenibles porque invierten en tecnología para nuevos desarrollos que brindan soluciones eficientes a sus clientes.

Para este tipo de empresas, en ocasiones es todo un reto lograr la comercialización de algunos materiales cuando estos se vencen o cuando suceden inconvenientes en la cadena de suministro y sufren averías. De hecho, el departamento de calidad dentro de su gestión bloquea en el sistema los materiales que no cumplen con las condiciones adecuadas para ser entregados y estos son almacenados en una ubicación diferente dentro del inventario. Existen diferentes motivos por los cuales son bloqueados los productos: vencidos, próximos a vencer, etiquetas en mal estado, envase filtrando, empaque rasgado, cajas abolladas, entre otros.

Cuando una compañía es comercializadora de productos químicos, y no cuenta con laboratorio o planta para manejo de este tipo de materiales, es realmente difícil salvar los productos que están bloqueados para comercializarlos en su mercado. El proyecto de invertir en un laboratorio para realizar la actividad de recuperar los materiales averiados puede ser una solución para la compañía, sin embargo, la burocracia en las decisiones y la inversión de capital en este tipo de actividades son las barreras más relevantes, esto teniendo en cuenta que las decisiones de inversión están más enfocadas en vender.

El material que no cumple con los estándares de calidad y es bloqueado en el inventario por diferentes motivos, no puede ser vendido y se le conoce en este documento como material QAVA (Químico Averiado o Vencido Aprovechable). En este

estudio conoceremos la cantidad real de este material que aún está almacenado en las bodegas ocupando un espacio y generando costos por almacenamiento. Cuando la compañía decide liberar espacio de esos productos y sacarlos del inventario, son recogidos por una empresa certificada que se encarga de incinerarlos.

La incineración de un producto químico genera un impacto ambiental negativo por más controlada que sea esta práctica. Debido a esto, se tomó la decisión de generar ideas para evitar la incineración de los materiales QAVA que pueden ser rescatados y utilizados por otras empresas del mismo sector químico industrial.

## **2.2. Descripción de la idea de negocio**

Chemical Trader es una compañía dedicada a la comercialización de productos QAVA (Químico Averiado o Vencido Aprovechable) de grandes compañías. El negocio se basa en ofertar los productos químicos (materia prima) averiados que presentan filtraciones, y su contenido tiene un porcentaje importante de afectación. Estos materiales no pueden ser comercializados por la compañía multinacional, pues no cumple con los estándares de calidad. Nuestro negocio está enfocado en llevar el producto a pequeños productores del mercado para que puedan hacer uso de este en su cadena de producción.

## **2.3. Justificación y antecedentes**

El desarrollo de este trabajo nace a partir de la necesidad de un mercado específico, donde pocas han sido las opciones encontradas para este tipo de operaciones. Hablamos específicamente de la industria comercializadora de químicos utilizados como materia prima y como ingrediente activo para la elaboración de materiales de consumo humano e industrial. Con esta investigación lograremos descubrir la factibilidad del negocio de comercialización de productos QAVA a pequeñas industrias fabricantes de

productos químicos. Con esto, no solo aprovechamos la oportunidad negocio, sino que además resolveremos una problemática al interior de las grandes productoras.

El plan de negocios de un Chemical Trader en Colombia está guiado bajo los parámetros del mercado y las políticas de comercialización del proveedor, ya que este tipo de negocios no es común y debe someterse a diferentes acuerdos de responsabilidades entre los interesados, esto teniendo en cuenta que, el tipo de productos no cumplen con el 100% de la calidad ofrecida para la cual fue fabricado. Sin embargo, el beneficio más importante de este acuerdo comercial es lograr evitar la mayor cantidad de material incinerado dándole valor a esos productos que pueden salvarse y pueden ser útiles para otras industrias

La investigación detallada de esta idea de negocio nos lleva a anticiparnos de todos los aspectos que se deben tener en cuenta para lograr el éxito en el mercado. Por eso, es necesario aplicar las técnicas de investigación desarrolladas en el plan de empresa para poder tener la certeza de la viabilidad del negocio y cómo debe desarrollarse para lograr los objetivos de ventas, de finanzas y de mercado.

La industria para la cual queremos desarrollar esta idea de negocio tiene unas características específicas y también va dirigida a un mercado bastante específico, por eso es importante hacer una investigación lo suficientemente completa para lograr vender la mayor cantidad de productos QAVA y que sean de gran utilidad para la empresa que los desee adquirir.

#### **2.4. Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo**

Objetivo Principal:

Facilitar la comercialización de productos QAVA de grandes compañías de químicos que puedan ser utilizados en pequeñas productoras

Objetivos a corto plazo:

- Eliminar el producto QAVA de las bodegas de las compañías multinacionales para la línea de negocio de cuidado personal y cuidado del hogar
- Analizar las estrategias y plan de introducción de mercado.
- Contribuir con el cuidado del medio ambiente a través del uso adecuado del producto QAVA.
- Usar la red de contactos de pequeñas compañías productora de químicos para la comercialización.
- Disminuir las incineraciones de materiales que pueden ser utilizados en el mismo mercado con diferente uso.

Objetivos a mediano plazo:

- Eliminar el producto QAVA de las bodegas de las compañías multinacionales para la línea de negocio de químicos básicos, pinturas, aditivos y agroquímicos.
- Analizar las estrategias y plan de introducción de este nuevo mercado.
- Desarrollar tecnología para realizar procesos de reempaque.

Objetivo a Largo Plazo:

- Eliminar el producto QAVA de las bodegas de las compañías multinacionales para la línea de negocio de químicos para la construcción, petróleo, polietilenos y completar todos los segmentos.
- Implementar estrategias de producción que favorezca la rentabilidad.

## **2.5. Estado actual del negocio**

Actualmente las grandes compañías de químicos cuentan con un proveedor que se encarga de incinerar el producto QAVA para liberar a la compañía del costo de almacenamiento. Dentro del mercado, también hay empresas que logran negociar estos

materiales con sus proveedores o sus clientes, sin embargo, aún existe una gran cantidad de materiales que llega a las incineradoras.

Como fundadores de esta idea de negocio, nos encontramos en proceso de negociación con una compañía multinacional de químicos para lograr ser sus aliados por medio de nuestro servicio.

En septiembre del 2019 iniciamos las conversaciones, y en estos momentos hemos ido ajustando términos dentro del contrato para avanzar en la negociación.

Ha pasado un año desde la primera conversación que tuvimos y ya estamos a punto de cerrar la compra y la venta del primer lote disponible.

## **2.6. Descripción de productos o servicios**

Somos comercializadores de insumos químicos para fabricantes. Nuestra compañía realiza la gestión comercial del producto QAVA de nuestro proveedor para ofrecerlo en un mercado determinado bajo unas condiciones específicas. Quiere decir que los materiales que no son aptos para comercializarlos en el mercado natural del proveedor, nosotros lo venderemos por menor precio dentro de un pequeño nicho de mercado.

Productos: Químicos usados como materia prima o ingrediente activo para productos para cuidado personal y cuidado del hogar, ejemplos: Solventes, emulsificantes, surfactante, entre otros.

## **2.7. Nombre, tamaño y ubicación de la empresa**

Chemical Trader Colombia S.A.S: Somos una compañía de 4 empleados, y estamos ubicados en Bogotá, con operación en cualquier parte del país.

## 2.8. Potencial del mercado en cifras

Según cifras del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), en Colombia hay 1.936 empresas dedicadas a la fabricación de sustancias químicas básicas, abonos y compuestos inorgánicos nitrogenados, plásticos y caucho sintético en formas primarias - Fabricación desustancias y productos químicos básicos.

Los fabricantes de productos químicos en Colombia son parte de nuestro mercado porque necesitan insumos para su fabricación. Sin embargo, de esa cifra, sabemos que hay compañías que se dedican a la fabricación y otras a la distribución como tal del producto. Es importante aclarar que nuestro mercado está en dos tipos de empresas:

- 1) Empresas fabricantes de productos químicos para el consumo: son pequeñas y medianas empresas que se dedican a la mezcla de sustancias químicas base para la elaboración de productos que usa el consumidor en su hogar, empresa o para cuidado personal.
- 2) Empresas comercializadoras de insumos químicos: son pequeñas y medianas empresas dedicadas a la distribución de químicos que son insumos para la fabricación de productos finales.

Las empresas que se dedican a comercializar los productos químicos terminados para el consumidor final no son parte de nuestro mercado porque ya están en la última cadena de comercialización. Tampoco hacen parte de nuestro mercado, las grandes empresas de químicos que llevan amplia trayectoria en el mercado, pues estas cuentan con altos estándares de calidad y son clientes de nuestros proveedores.

Hemos realizado el levantamiento de la información, donde analizamos una muestra de 1000 compañías que se encuentran el sector.

## **2.9. Ventajas competitivas del producto y/o servicio**

Somos una compañía que brinda solución a los problemas de producto QAVA de grandes empresas. Con nuestra actividad económica, ayudamos a reducir el impacto ambiental de químicos que eran incinerados por ser rechazados por los clientes de las multinacionales. Nuestros clientes se verán beneficiados con el bajo costo de estos insumos.

La naturaleza de nuestro negocio no nos permite competir por calidad sino por precio. Pues más que generarle una ventaja al cliente con el rendimiento del producto, queremos que él tenga acceso al material por un precio con el 70% de descuento.

Una de nuestras ventajas más competitivas es la experiencia que tenemos en el sector y en el conocimiento de los clientes, con esto hacemos que nuestro servicio de comercialización sea eficiente y efectivo en la negociación tanto con el proveedor como con el cliente productor.

Queremos ser tan especializados en nuestro trabajo que la idea es crear oportunidades en cuanto a los costos y la disponibilidad del material para lograr innovación en el desarrollo de la actividad de producción para algunos materiales de uso masivo.

## **2.10. Resumen de las inversiones requeridas**

Para desarrollar nuestra actividad económica, es necesario contar con un capital de 15 millones de pesos que serán invertidos en la constitución de la empresa, equipos, entre otros.

### Inversiones Requeridas:

- Trámites legales de constitución
- 3 equipos de computo
- Impresora de etiquetas a Color
- Impresora de oficina
- Muebles de oficina
- Monta carga Hidráulico Manual
- Capital Operacional (3 meses)
- Software para el manejo de información digital
- Espacio para oficina administrativa con capacidad para al menos dos personas.

### 2.11. Proyecciones de ventas y rentabilidad

Actualmente, tenemos un inventario disponible de producto QAVA de 11.561 Kg. El 34% de los productos son químicos materia prima usados en la industria de cuidado del hogar y el 66% son insumos para la fabricación de químicos para el cuidado personal. Todos estos productos vencieron este año, sin embargo, son funcionales para la elaboración de otros productos en la industria.

La proyección de venta en el primer año es del 80% de los materiales disponibles, es decir, que venderíamos 9.250 Kg. El precio con el que vamos a negociar el producto es de \$7.750 COP/Kg generando una rentabilidad de 2,58% por encima del costo.

En los siguientes 2 años habría un incremento en las ventas porque tendremos más experiencia en el mercado y muchas más empresas se vincularían a la operación. Sin embargo, en los años 2.023 y 2.024 podría presentarse una reducción en las ventas porque los proveedores pueden realizar una gestión interna para reducir su inventario QAVA.

### 2.12. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

Luego de realizar la proyección financiera, concluimos que el negocio es viable porque el resultado de todos los indicadores fue positivo y su estructura está centrada en la oportunidad de comercializar un producto a muy bajo costo que cumple con la funcionalidad adecuada, lo que le permitirá al cliente ser más competitivo en el mercado.

Un negocio es viable cuando cuenta con unas bases financieras y una proyección fundamentada en una investigación de mercado eficiente que demuestre que existen clientes en el mercado que están esperando el lanzamiento del producto para comprar. Esto es lo que sucede con nuestra idea de negocio, con todo el trabajo realizado en este proyecto estamos seguros de que la inversión es rentable.

### **2.13. Equipo de trabajo**

El equipo de trabajo está enfocado en un 75% en la fuerza comercial y administrativa. El 25% corresponde al personal logístico.

El equipo comercial y administrativo estará compuesto por:

- 1) Coordinador administrativo y comercial quien estará a la cabeza del negocio.
- 2) Asistente administrativo y comercial quien le dará soporte al Coordinador
- 3) Gestor comercial quien estará en contacto con los clientes y realizará la gestión de marketing y venta.

El equipo de logística estará conformado solo por el operario logístico quien estará frente a los despachos y entregas.

### 3. ANÁLISIS DEL SECTOR

#### 3.1. Caracterización del sector

Para conocer las características del sector, es importante saber de qué se trata la industria química para poder identificar sus particularidades.

La cadena de la industria química parte de un insumo base extraído de la naturaleza y consiste en una sucesión de etapas de transformación por medio de procesos químicos hasta la obtención de un producto final, con características fisicoquímicas determinadas. Algunos de estos procesos trascienden la industria química, es decir, comprenden eslabones de transformación posterior que no corresponden a un proceso químico. (Mincomercio, 2019, p.26).

La industria química está dividida por sectores: química básica, química especializada y química para la industria y el consumo final. La química básica es de donde se obtiene la materia prima para los demás sectores de la química, aquí se divide en: petroquímica (base para desarrollo de importantes cadenas industriales como son la textil, la automotriz y del transporte, la construcción, los plásticos, los alimentos, los fertilizantes, la farmacéutica y la química), polímeros e inorgánica básica (son utilizados en los sectores de la manufactura y la agricultura, son producidos en grandes cantidades e incluyen el ácido sulfúrico, el ácido nítrico, el carbonato de sodio, entre otros). La química especializada, cubre una amplia variedad de químicos para la protección de cosechas (herbicidas, insecticidas y fungicidas), pinturas y tintas, colorantes (tintes y pigmentos). También se incluyen químicos usados en diversas industrias como la textil y del papel. Por último, la química para la industria y el consumo final hace referencia al tipo de productos químicos son vendidos directamente al público o consumidor. Ellos incluyen detergentes, jabones y otros artículos de aseo. (Montes, 2015)

### 3.2. Análisis de las fuerzas que impactan el negocio

Para analizar las fuerzas que podrían impactar de forma positiva o negativa el negocio, hemos tomado como referencia el modelo de las 5 fuerzas de Porter que son: la rivalidad entre las empresas competidoras; entrada potencial de nuevos competidores, desarrollo potencial de nuevos sustitutos, poder de negociación de los proveedores y poder de negociación de los consumidores (Fred & Forest, 2017).

1. Rivalidad entre competidores: Hasta el momento no hemos detectado competidores directos dentro del sector, no tenemos conocimiento de compañías que realicen este tipo de gestión comercial. Sin embargo, nuestra competencia son las compañías de insumos químicos que comercializan los mismos productos de nuestra empresa, pero que no presentan averías ni daños. Este mercado entra a ser parte de nuestra competencia indirecta más cercana. Estas empresas, buscan competir con valores agregados en su gestión comercial, ya que trabajan con productos importados y estos no pueden ser alterados ni modificados. Algunos de los aspectos donde buscar ser competitivos son: calidad en las entregas, asesoría y acompañamiento técnico, tiempos de respuestas, plazos de pagos a los clientes, atención inmediata a reclamaciones, entre otros.

2. Poder de negociación de los proveedores; Los proveedores son grandes compañías que desean subastar su producto QAVA para recuperar una cantidad mínima de los costos, en este punto es importante resaltar que nuestra compañía es un apoyo para que estas empresas no incurran en gastos adicionales de disposición final de los materiales. La diferencia que existe entre un proveedor y otro es la calidad y especificaciones del químico, sin embargo, el precio también es relevante. En este orden de ideas quien tiene el poder de negociación es nuestra compañía por ser quien decide que químico comercializar.

3. Poder de negociación de los clientes; Los clientes son empresas que encuentran en nuestros productos, oportunidades de producción con insumos a bajo costo. Sin embargo, su estructura está soportada con insumos estandarizados, donde hacer uso

de nuestros productos puede llegar a ser un reto para ellos. En este punto, es importante analizar el beneficio que obtendrían los clientes a partir de la compra de productos QAVA.

4. Amenaza de nuevos competidores; Los nuevos competidores de nuestra compañía son empresas que entran a ser parte de la industria de químicos y que realizan la labor de maquilar, sin embargo, dentro de los efectos de la curva de aprendizaje y la experiencia, podemos asegurar que el trabajo realizado por los socios durante los últimos 8 años en el sector químico, han logrado obtener una gran experiencia y ventaja comercial con importantes clientes donde se ha logrado obtener confianza y fidelización. Esto indica ser un factor a favor que tiene nuestra compañía respecto a los nuevos competidores.

5. Desarrollo potencial de nuevos sustitutos: Hemos identificado que podrían llegar a ser una amenaza son los productos orgánicos, pues el mundo hoy está experimentando una tendencia al consumo de productos naturales libre de químicos.

Una de las recomendaciones que realizan las páginas web de consumo orgánico es Consumir productos fabricados por compañías respetuosas con el medio ambiente, que no experimenten con animales, ecológicas, no tóxicas o 100% orgánicas. Esto aplica para todo, desde alimentos y productos de cuidado personal hasta materiales de construcción, alfombras, pintura, artículos de bebé, colchones, muebles y más (Mercola, 2019)

Somos conscientes de la importancia de cuidar el medio ambiente, de hecho, este proyecto está enfocado precisamente en tener ese principio como uno de nuestros valores. Sin embargo, sabemos el reto importante que tiene la industria de químicos, y esto se irá trabajando a lo largo de los años sin afectar nuestro servicio comercial pues siempre existirán productos QAVA.

### 3.3. Análisis de oportunidades y amenazas

Oportunidades:

De acuerdo con el informe realizado por la institución Colombia Productiva, luego de un análisis profundo del sector, se identificaron las siguientes oportunidades:

- Creación de una propuesta de valor enfocada en crear categorías de productos más especialistas haciendo uso de la innovación introduciendo nuevos productos al mercado local.
- Fortalecimiento de la fuerza de acceso, promoción y venta: Colombia cuenta con una ubicación geográfica que beneficia a la región y que puede ser aprovechada como puente aumentando su capacidad de producción para llegar países consumidores de productos de valor agregado (pigmentos e ingredientes Bioactivos), y “comodities” (ácidos, sales y alcoholes), para crear relaciones comerciales y ganar participación de mercado internacional.
- Aumentar la productividad como proveedor de ofreciendo mayor valor y competitividad por medio de la adopción de prácticas de mejoramiento continuo (Lean Six Sigma, Kaizen, Scrum, S&OP) en la cadena de producción de la química básica (Mincomercio, 2019).

Amenazas

- Riesgos ambientales: este campo nunca va a dejar de ser una amenaza para cualquier tipo de industria, pues si bien es claro, el recurso principal para la producción de químicos se toma de la naturaleza y esto siempre generará un impacto negativo.
- Cambios tecnológicos en la industria química donde se optimice el Producto QAVA.
- Cambios en la economía global: la industria química es altamente dependiente de la inestabilidad en la economía global y esto es consecuencia de los cambios en los costos de la materia prima especialmente en el petróleo y gas. Esta amenaza puede

estar enmarcada en una escala de guerras comerciales que constituye el principal riesgo de cara a sus perspectivas de futuro

- Cambios en las políticas de intercambio internacional: Nuevos impuestos o cambios en los aranceles para los productos importados pueden ser una amenaza para la industria, pues en Colombia, las importaciones en el sector químico representan el 77% (Mincomercio, 2019).

### **3.4. Conclusiones sobre la viabilidad del sector**

El sector de la industria química es bastante amplio debido a que tiene diferentes actores en la cadena; distribuidores, productores y consumidores finales tanto de insumos químicos, como químicos intermedios y químicos para el consumo masivo. Aparte de todo esto, el sector agrupa una cantidad de segmentos en donde la química tiene presencia, y lo cierto es que en la vida cotidiana de una persona existe un contacto permanente con productos químicos. Luego de investigar el sector, se han sacado las siguientes conclusiones:

- La industria química tiene un amplio campo de acción donde se pueden desarrollar buenos proyectos que sean de apoyo en las grandes industrias, pues sus esfuerzos se concentran básicamente en mejorar la calidad de sus productos, generar ventas y contar con una buena logística.
- El sector conoce la importancia de la química, por eso crea soluciones que están acorde a las necesidades de los clientes a través de innovación.
- Las actuales amenazas no son barreras indestructibles, pues se les puede dar manejo a través de la producción de nuevos insumos amigables con el medio ambiente. Sin embargo, en temas políticos si es importante estar pendiente de las nuevas leyes que puedan surgir y que afecten las importaciones

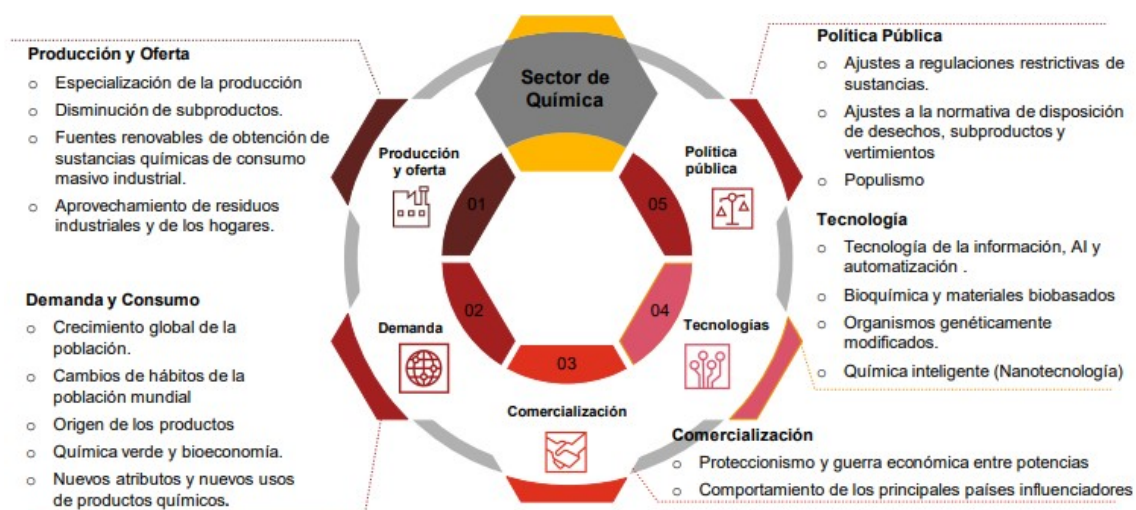
## 4. ESTUDIO PILOTO DE MERCADO

### 4.1. Análisis y estudio de mercado.

#### 4.1.1. Tendencias del mercado.

De acuerdo con investigación realizada por el equipo de Colombia Productiva, la siguiente figura explica las principales tendencias globales de sector de químicos:

**Figura 1.** Pilares de las tendencias globales del sector de química básica



Fuente: Mincomercio (2019)

Es importante tener en cuenta que, a nivel global, las grandes industrias tienen un enfoque y unas tendencias diferentes a las que podrían tener las compañías de la región incluso de cada país, sin embargo, es importante conocer cómo se mueve la industria a nivel global para conocer qué tan alejado está Colombia de los movimientos que hacen los países productores.

Colombia es un país importador y consumidor de la química, no contamos con los avances industriales que puedan competir a nivel global para crear productos en ese

sector. Nuestra dinámica comercial consiste en importar los insumos usados como materia prima para producción de productos químicos de consumo local.

En las tendencias globales de tecnología del sector, los esfuerzos se han enfocado en la aplicación de las tecnologías de información en el proceso de producción, refinación y transformación. En los segmentos iniciales de la cadena de valor, cerca de las materias primas y la energía, entran en vigor las ganancias de eficiencia en la fabricación, por ejemplo, a través de control remoto de inventario y de producción, mantenimiento preventivo y mantenimiento predictivo y la operación correspondiente de las plantas (Mincomercio, 2019, p.15).

#### **4.1.2. Segmentación de mercado objetivo**

El mercado objetivo de nuestra idea de negocio no es un mercado de persona natural sino de persona jurídica, son específicamente compañías dedicadas a la producción y comercialización de material químico para el consumo local. Somos conscientes de que el tipo de productos que comercializaremos tienen un porcentaje menor al 8% de defecto, sin embargo, cumplen con funcionalidades específicas de la naturaleza química que permite su uso en diferentes industrias. Teniendo en cuenta esto, sabemos que el mercado es mucho más limitado pues depende de la oportunidad que encuentre el cliente en obtener cierta cantidad de producto a muy bajo precio. En ese sentido, consultamos la base de datos EMIS donde pudimos obtener información de 1.000 empresas de las cuales hicimos un mapeo de 618 compañías dedicadas a la industria química entre comerciantes y productores a nivel nacional que podrían consumir los productos que comercializaremos.

Este mercado se compone de pequeñas compañías de químicos, pues ingreso total operativo anual es inferior a los 12 millones de dólares. Los datos estudiados en esta muestra fueron: Actividad económica (Fabricante o comercializador), especialidad

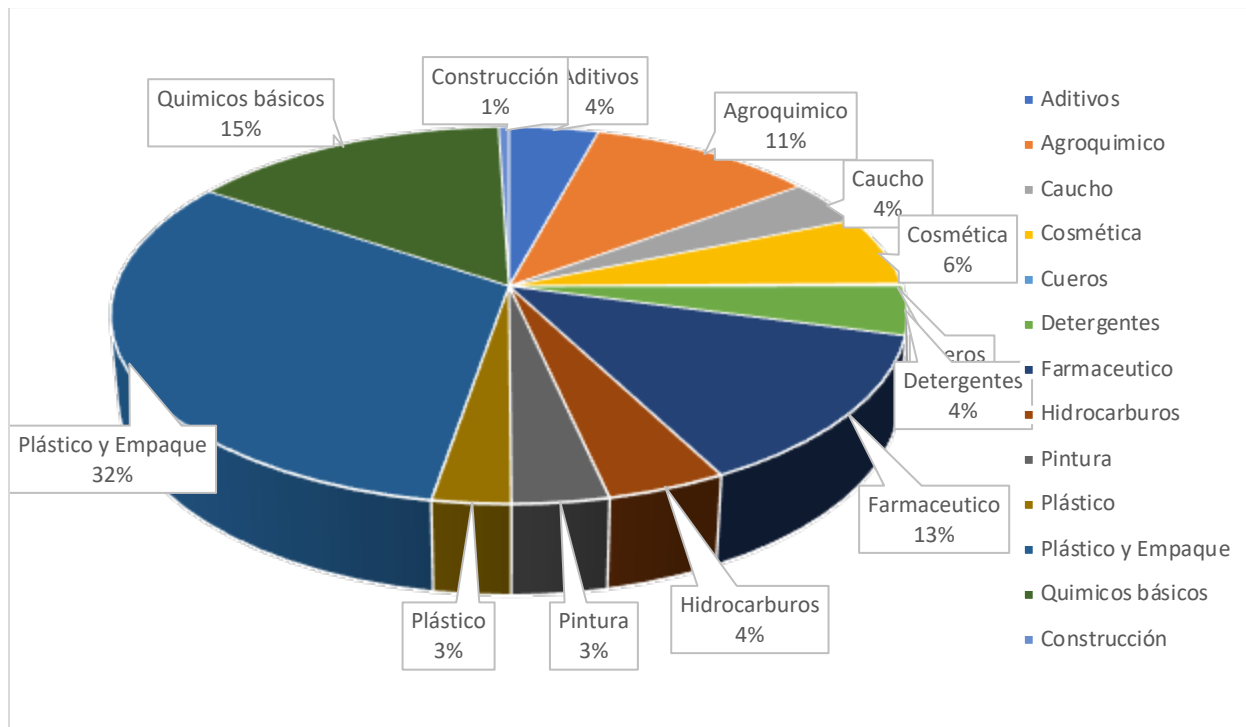
química, ubicación regional, número de empleados, total ingresos operacionales en dólares, entre otros.

**Figura 2.** Actividad Económica del segmento de mercado



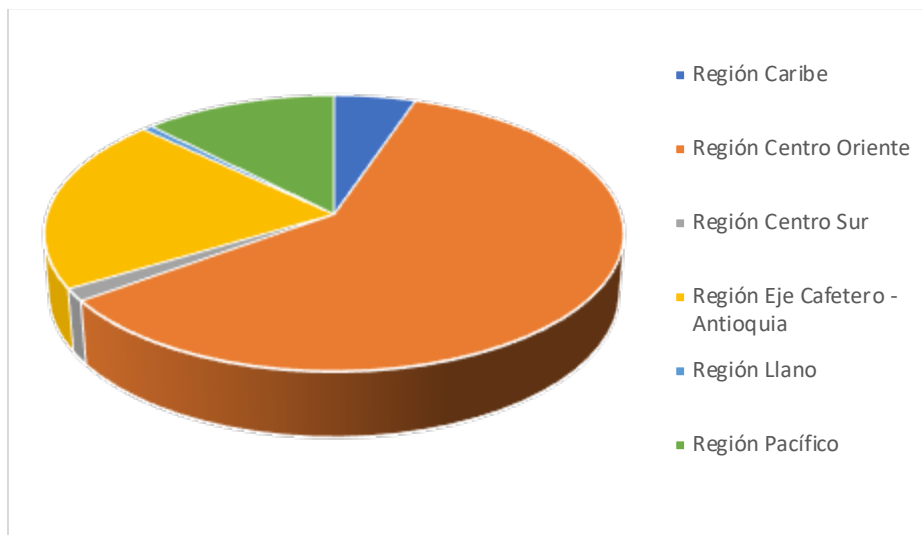
Fuente: Elaboración propia

**Figura 3.** Especialidad del segmento de mercado



Fuente: Elaboración propia

**Figura 4.** Ubicación regional del segmento de mercado



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el estudio de 618 compañías mapeadas dentro de la segmentación inicial, decidimos cambiar los parámetros teniendo en cuenta diferentes factores:

1) Segmentos no objetivos: Eliminamos las compañías que hacen parte del sector farmacéuticos porque trabajan con productos que son para el consumo humano y no es conveniente comercializar nuestro producto en este segmento.

2) Compañías más pequeñas: Decidimos trabajar con empresas que facturen por debajo de los 5 millones de dólares al año porque al ser compañías más pequeñas son más flexibles en sus procesos y con ellas es más fácil la negociación.

Con estos dos factores se redujo la segmentación de nuestro mercado objetivo a 297 empresas.

### 4.1.3. Descripción de los consumidores

Los consumidores de nuestra compañía tienen las siguientes características:

- Actividad Económica: Empresas dedicadas a la fabricación o/y distribución en el sector químico industrial, excluido el sector farmacéutico.
- Ubicación: Cualquier zona del territorio colombiano
- Facturación: Ingresos operacionales anuales por debajo de los 5 millones de dólares
- Políticas internas: Dentro de sus políticas no tienen mayor sensibilidad en la adquisición de materias primas que presenten problemas de vencimiento o avería
- Antecedentes: Compañías que no tengan mala reputación en el mercado

El siguiente es un ejemplo del perfil de una compañía que cumple con la descripción del consumidor:

**Tabla 1.** Perfil del consumidor

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
Nombre de la compañía:	Constelación Industrial Del Aseo S.A.S
Marca Registrada:	ORION
Ubicación:	Bogotá D.C
Descripción:	se dedica a fabricación de jabones, compuestos de limpieza y preparación de baños.
Número de empleados:	30
Ingreso Operacional anual:	2,32 millones de dólares
Locales comerciales:	4 establecimientos o puntos de ventas
Distribuidores:	30 en Bogotá

Fuente: Elaboración propia

Esta compañía describe exactamente al mercado final al que queremos llevar los productos QAVA, pues es una empresa dedicada a la fabricación en este caso de químicos para el consumo final en hogares e industrias como detergentes para limpieza y desinfección. Se resalta esta compañía porque actualmente estamos en proceso de negociación de productos QAVA de cuidado del hogar y se sabe que este de tipo de empresas harían un buen uso al Producto QAVA ya que sus componentes activos son bastante eficientes en este tipo de industria.

#### **4.1.4. Tamaño del mercado**

Según datos de Colombia Productiva (institución adscrita al Ministerio de Comercio) El tamaño de mercado del sector de Químicos en Colombia es de COP billones \$24,17 billones, con un crecimiento histórico de CAGR 11,7% en el periodo comprendido entre los años 2000 – 2018. Ha venido presentando una evolución creciente en la producción a una tasa anual compuesta de crecimiento (TACC) de 8,5%, hasta lograr COP\$13.35 billones en 2018 (Mincomercio, 2019, p.27).

Se ha estimado que el mercado tendrá un comportamiento positivo en 2019 con un aumento de 4,95%, llegando a un tamaño de COP\$25,4 billones. La tasa compuesta de crecimiento anual del sector ha sido 11,7% en el periodo de 2000-2018. Sin embargo, en los últimos 5 años ha venido desacelerado a niveles 7,6%, debido a la consolidación de empresas de químicas básicas y a la disminución de tejido empresarial de producción industrial de encadenamientos hacia adelante (Consumo final, exploración minera) (Mincomercio, 2019, p.27).

#### **4.1.5. Riesgos y oportunidades de mercado.**

**Riesgos:** El sector químico, enfoca su producción en químicos industriales que son utilizados como bienes intermediarios en otros sectores. Las materias primas que se utilizan para la producción de estos químicos vienen de recursos naturales donde se encuentra el petróleo entre otros, sin embargo, este hidrocarburo es el elemento esencial de donde se derivan otros subproductos de los cuales dependen los demás químicos. La dependencia de la inestabilidad del petróleo hace que la producción sufra y el mercado pueda verse en riesgo por desabastecimiento.

**Oportunidades:** El mercado es muy cambiante con respecto a las tendencias, en estos momentos es importante monitorearlas para aprovechar oportunidades y todo esto se hace con innovación de producto pues los químicos cuentan con funcionalidades específicas y su ventaja se centra en la especialidad y la eficiencia del producto, junto

con su propuesta de valor, que puede estar ligado por ejemplo a la tendencia de ser amigable con el medio ambiente. Otra oportunidad importante es mejorar la cadena de suministro a los clientes para que sea eficiente la entrega.

#### **4.1.6. Diseño de las herramientas de investigación.**

Antes de definir la herramienta que usaremos para realizar la investigación, es importante mencionar los diferentes tipos de investigación de acuerdo con el nivel de profundización al que se quiere llegar con el objeto de estudio. Estos son:

**Exploratorio:** busca “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Sampieri, 2007, p. 79).

**Descriptivo:** su propósito es “describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan” (Sampieri, 2007, p. 80).

**Correlacionales:** busca conocer la relación existente entre dos o más, variables, categorías o conceptos, dentro de un contexto determinado (Sampieri, 2007)

**Explicativos:** Su propósito es proporcionar un entendimiento del fenómeno que se está estudiando, a partir del establecimiento de las causas y condiciones de su manifestación, así como de identificar su relación con otros fenómenos o variables (Sampieri, 2007).

Estas metodologías pueden ser utilizadas de acuerdo con lo que se quiere lograr con la investigación. Aunque también dependen de los tipos de datos que se quieran emplear. Entre esos:

- **Cualitativo:** Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Sampieri, 2014. p. 7).

- Cuantitativo: Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Sampieri, 2014, p. 4).
- Mixto: Un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. Continuo en donde se mezclan los enfoques cuantitativos y cualitativos, centrándose más en uno de ellos o dándoles el mismo peso. (Johnson y Onwuegbuzie citado por Sampieri, 2014. p. 612).

La metodología que decidimos utilizar es cualitativa, con un alcance exploratorio que nos permita lograr los objetivos a través de un diseño cuasi experimental.

Este plan de negocios se trata de un caso de estudio de innovación en la industria química, su metodología se basa en conocer que están haciendo las empresas del sector para contribuir con una economía circular a partir de la disposición de productos QAVA, que logre un beneficio común para pequeñas y grandes empresas. Con esto queremos crear un modelo de innovación basado en los hallazgos de un estudio del mercado objetivo.

Los métodos de investigación de mercado más tradicionales son: experimentación, observación, entrevista y encuesta.

Experimentación: “implica replicar en menor escala la implementación de un proyecto, producto-ser- vicio. Sin lugar a duda, es el más costoso de los métodos y el más complejo” (Quaranta, 2019, p.46).

Observación: “es un método en el cual se evalúa y se registra el comportamiento del consumidor” (Quaranta, 2019, p.46).

Entrevista: “es la realización de un cuestionario a una persona en particular o un grupo muy reducido. Generalmente, las preguntas son más bien directas y profundas” (Quaranta, 2019, p.46).

Encuesta: este es el método más ampliamente utilizado. A través de un cuestionario, se recaba la información de un grupo de personas. La encuesta puede ser personal, telefónica, por correo electrónico, por redes sociales. Puede ser con preguntas abiertas o cerradas, por escala, con técnicas proyectivas, sobre la base de un muestreo probabilístico o no probabilístico (Quaranta, 2019, p.46).

En nuestra investigación de mercado, se tomó información de fuentes primarias y secundarias. Para el análisis del mercado objetivo, usamos fuentes terciarias donde se desarrollaron encuestas a los clientes del segmento objetivo para conocer si están dispuestos a consumir nuestros productos.

En la exploración, se estudiaron los diferentes casos de éxito de compañías que han logrado buenos resultados en las prácticas de economía circular implementadas al interior de la compañía.

El formato de las encuestas se encuentra en el anexo 1.

#### **4.1.7. Objetivos**

Los objetivos relacionados con el estudio de mercado son:

- Saber qué empresas están dispuestas a consumir Producto QAVA.
- Conocer a profundidad información relevante del mercado de químicos en Colombia para identificar tendencias, riesgos y oportunidades.
- Investigar a detalle el estado actual del sector, cómo se mueve y cómo se pronostica el crecimiento a futuro.
- Usar los resultados de la investigación para desarrollar un plan de negocio aterrizado a los movimientos que tiene el mercado actual.

#### 4.1.8. Cálculo de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra se realiza mediante una fórmula que es una ecuación que relaciona dos términos. La incógnita es el número de elementos a encuestar y el término que permite despejar la incógnita está compuesto por los factores que condicionan el tamaño de la muestra (Vianco, 2005, p. 62) La fórmula es la siguiente:

**Figura 5.** Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra  
 Z= Nivel de confianza deseado  
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)  
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)  
 e= Nivel de error dispuesto a cometer  
 N= Tamaño de la población

Fuente: Fórmula obtenida de calculadora de muestras, recuperado en [https://corporacionaem.com/tools/calc\\_muestras.php](https://corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php).

Basado en un margen del 10%, nivel de confianza el 90% y una población de 297 empresas, el tamaño de la muestra es 55

#### 4.1.9. Diseño de las herramientas de estudio piloto de clientes

Para realizar un estudio piloto de los clientes, se diseñó una herramienta exploratoria (Ver Anexo 1). El primer trabajo que se hizo fue conocer bien la lista de los productos QAVA que tiene disponible una empresa multinacional reconocida en el sector de la química. Con esta información, identificamos posibles clientes para estos materiales, los cuales hacen parte del segmento de químicos para el cuidado del hogar. Luego contactamos con cada cliente desarrollamos la entrevista y le presentamos detalles de los materiales disponibles. Los clientes que se encontraron interesados nos solicitaron muestra del material. Sin embargo, por temas de logística, el proveedor no entrega

muestra, pero se logró obtener otros documentos como la ficha técnica y la hoja de seguridad que contienen información detallada que puede utilizar el cliente para tomar una decisión de compra.

#### **4.1.10. Metodologías de análisis de los competidores**

Para analizar la competencia, se hará uso de la matriz de perfil competitivo que permite visualizar de forma rápida las fortalezas y debilidades de la empresa.

La matriz de perfil competitivo identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio. Las calificaciones se refieren, por tanto, a las fortalezas y debilidades, donde cuatro corresponde a la fortaleza principal, tres a la fortaleza menor, dos a la debilidad menor y uno a la debilidad principal. En una MPC, las clasificaciones y los puntajes de valor total de las empresas rivales se comparan con los de la empresa en estudio (Fred, 2003, p.112)

Esta matriz entrega información estratégica interna que resulta relevante para la idea de negocio, pues nos ayuda a conocer detalles de lo que hace la competencia para desarrollar un enfoque diferente.

## **4.2. Resultados**

### **4.2.1. Resultados del análisis de la competencia**

La actividad económica que desarrolla la compañía se diferencia mucho a la actividad que realizan las demás empresas comercializadoras que están en el mercado. Por este motivo, ha sido difícil conocer una competencia directa que realice exactamente la misma actividad económica que nosotros realizamos. Sin embargo, conocemos nuestra competencia indirecta donde se encuentran los posibles materiales sustitutos

Luego de desarrollar una investigación detallada de posibles competidores a través de buscadores en la web y pequeñas entrevistas, logramos identificar los datos relevantes que necesitamos de la competencia indirecta y los plasmamos en una ficha técnica de cada compañía así:

**Tabla 2.** Competidor 1

<b>Empresa</b>	<b>Ecosmeticos</b>
Página Web	<a href="https://www.ecosmeticos.co">https://www.ecosmeticos.co</a>
Ubicación:	CALLE 118 #19-52 OF. 206, BOGOTA, COLOMBIA
Principales servicios:	Formulas cosméticas Tienda de materiales: Extractos naturales y activos, aceites y fragancias, Exfoliantes y colores, materias primas, envases utensilios y protección. Cursos consultorías
Sector industrial:	Proveedora de materias primas
Competencia directa	Ofrece productos químicos que son materias primas de la línea cosmética como: Emulsificante, para champú sólido, agente limpiador, espesante, filtro solar, antibacterial hidratante, conservante, entre otros. Adicional, ofrecen formulas químicas y consultorías
Principales estrategias:	Su principal estrategia se basa en ofrecer una asesoría de emprendimiento al vendedor para que puedan crear su propia línea de cosméticos con los productos que ellos comercializan. Aparte tiene una línea eco amigable que les da un plus en la propuesta
Posicionamiento en redes:	Presencia en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube
Fortalezas:	Tienen claro y definido su negocio. Con una propuesta de valor diferente a la del mercado
	Usan materiales lo más naturales posible
	Sus envases son 100% reciclables, reusables o biodegradables
	No usan sustancias tóxicas, ni parabenos, fenoxietanol o filtros solares químicos
Debilidades:	Tienen solo 3 años en el mercado
	Manejan solo el segmento de cosmética y cuidado de la piel

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3.** Competidor 2

<b>Empresa</b>	<b>Discordoba</b>
Página Web	<a href="https://www.discordoba.com/index.php/quienes-somos">https://www.discordoba.com/index.php/quienes-somos</a>
Ubicación:	Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla
Principales servicios:	Productos Químicos e Ingredientes: Vitaminas, emulsificantes, activos, industriales, conservantes, colorantes, estabilizantes Envases y complementos. Cristalería
Sector industrial:	Proveedora de materias primas
Competencia directa	Ofrece Reguladores de pH para la industria de productos para el hogar: Citrato de sodio, Ácido láctico, entre otros
Principales estrategias:	Ampliación en el portafolio de productos y servicios. Buscan nuevas alternativas, que hagan más fácil y efectiva la adquisición de productos involucrados en la producción y el empaque
Posicionamiento en redes:	Presencia en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube
Fortalezas:	cuenta con 50 años en el mercado
	Presencia en las principales ciudades del país
	Facilidades de pago en línea
	Diversificación de productos de la industria
Debilidades:	No cuenta con amplio portafolio en materias primas
	Acompañamiento a través de asesoría

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4.** Competidor 3

<b>Empresa</b>	<b>Manuchar Colombia</b>
Página Web	<a href="https://www.manucharcolombia.com.co">https://www.manucharcolombia.com.co</a>
Ubicación:	m 3,3 Vía Siberia Funza. Parque Industrial Santa Lucía, Bodega 9A Funza-Cundinamarca-Colombia -Oficina Bogotá -Av Calle 26 #85D-55
Principales servicios:	líneas de negocio: Agro, Alimentos, Detergentes, cuidado del hogar, cuidado personal, línea industrial, minera, Oil and gas
Sector industrial:	Proveedora de materias primas
Competencia directa	Comercializa todas las materias primas de la línea de cuidado del hogar como: Alcoholes lauricos etoxilados, tripolifosfato de sodio, Lauril eter sulfato sodio, entre otros

Principales estrategias:	Empresa dedicada a la importación y comercialización de materias primas y productos químicos, altamente comprometida que busca satisfacer los diferentes sectores productivos de la industria mundial
Posicionamiento en redes:	Están en facebook, twitter e instagram
Fortalezas:	Tiene más de 15 años en el mercado
	Excelente Logística y grande equipo de distribución
	Ofrece servicios de importación directa al cliente
	Amplio portafolio industrial
Debilidades:	No comercializa con pequeños distribuidores o pequeñas fabricas
	Altos precios

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.** Competidor 4

<b>Empresa</b>	<b>Cabarria IQ</b>
Página Web	<a href="https://www.cabarriaiqa.com">https://www.cabarriaiqa.com</a>
Ubicación:	KM 6 Vía Cajica - Zipaquirá Parque Industrial el Cortijo Cundinamarca-Colombia
Principales servicios:	Ofrece químicos en el segmento de: Alimentos, Farma Cosmética, Aire acondicionado y refrigeración, recubrimientos, plásticos, industria, oil and gas
Sector industrial:	Proveedora de materias primas
Competencia directa	Ofrece toda la línea de Farma cosmética donde se encuentran lubricantes, antiácidos, diluyentes entre otros
Principales estrategias:	Ofrecen conocimiento y experiencia en la industria química apoyados de tecnología, innovación, infraestructura, procesos seguros, personal de alto nivel profesional más proveedores confiables
Posicionamiento en redes:	Están en Facebook y Twitter
Fortalezas:	70 años de experiencia en el mercado
	Cuenta con certificaciones a nivel nacional e internacional
	Amplio portafolio industrial

Debilidades:	Poca publicidad en redes y pagina web
	No comercializa con pequeños distribuidores o pequeñas fabricas

Fuente: Elaboración propia

Luego de conocer información de la competencia, hemos elaborado una matriz de perfil comparativo la cual es una herramienta

**Tabla 6. Matriz MPC**

FACTOR	PONDERACION	Ecosmeticos		Discordoba		Manuchar Colombia		Cabarría IQ		The Chemical trader	
CLAVE DE ÉXITO	DEL FACTOR	CALIFICACIÓN (1)	PUNTAJE	CALIFICACIÓN (2)	PUNTAJE	CALIFICACIÓN (3)	PUNTAJE	CALIFICACIÓN (4)	PUNTAJE	CALIFICACIÓN (4)	PUNTAJE
	(A)		(A*1)		(A*2)		(A*3)		(A*4)		(A*4)
Asesoría Comercial	20	5	100	3	60	3	60	3	60	4	80
Cobertura nacional	15	2	30	4	60	3	45	3	45	3	45
Precios bajos	20	3	60	3	60	2	40	2	40	4	80
Experiencia y Capacidad	20	3	60	5	100	5	100	5	100	3	60
Diversificación de productos	10	3	30	2	20	4	40	3	30	2	20
Inventario Disponible	15	4	60	3	45	3	45	4	60	2	30
<b>TOTALES</b>	<b>100</b>		<b>340</b>		<b>345</b>		<b>330</b>		<b>335</b>		<b>315</b>

Fuente: Elaboración propia

Lo que podemos evidenciar en esta matriz es que cada competidor es fuerte en uno o dos de los aspectos más relevantes del negocio. Cada competidor tiene su especialidad y su foco en lo que lo hace más visible ante los clientes. Discordoba es el competidor con mejor puntuación por los 50 años que llevan en el mercado que les ha permitido crecer y ser cada vez más competitivo ante nuevos entrantes.

#### 4.2.2. Resultados de la medición del comportamiento del consumidor

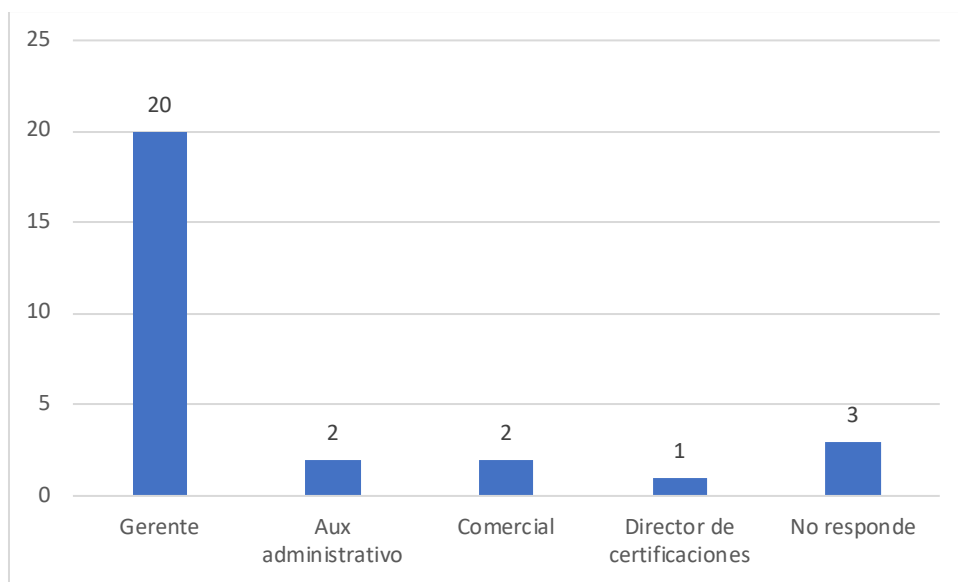
Nuestras ventas son B2B “Business To Business” esto quiere decir que nuestro consumidor es una empresa a la cual le vendemos producto QAVA para su producción o comercialización local. Las ventas son al por mayor.

Para la aplicación de las encuestas, usamos la base de datos EMIS donde segmentamos el mercado objetivo y realizamos un envío masivo por correo electrónico a 168 compañías de las cuales 9 no recibieron el correo porque estaba errado y 28 llenaron las encuestas.

Los resultados de la investigación fueron los siguientes:

1. Pregunta: Cargo del Encuestado

**Figura 6.** Cargo del Encuestado

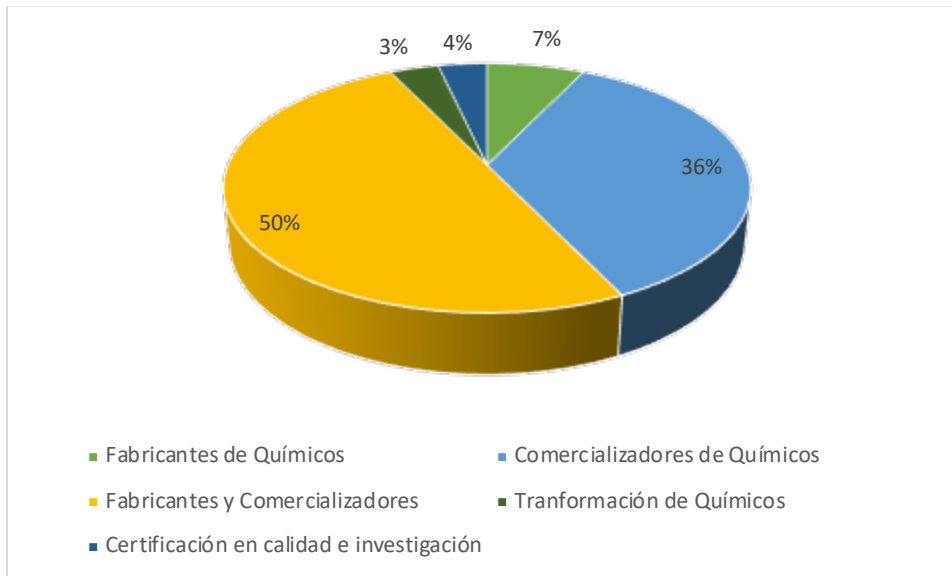


Fuente: Resultado de encuestas aplicadas a empresas de la industria química

Análisis del resultado: Sabemos que las decisiones de compras en las pequeñas empresas la toman los gerentes, por eso queríamos que la mayoría de nuestras encuestas fueran diligenciadas por esos cargos, con esto aseguramos que las respuestas sean lo más asertiva posible de acuerdo con los objetivos.

2. Pregunta: ¿A qué se dedica la compañía?

**Figura 7.** Actividad económica de la empresa encuestada

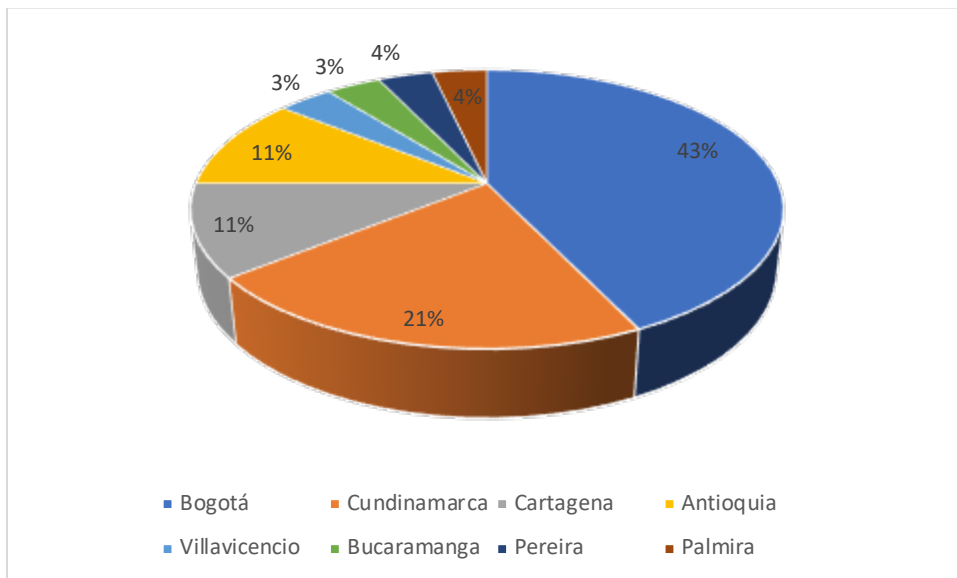


Fuente: Resultado de encuestas aplicadas a empresas de la industria química

Análisis del resultado: Con esta pregunta estábamos interesados en saber a qué se dedicaba la mayoría de las empresas, pues es importante comprobar si nuestro cliente es fabricante, comercializador o realiza ambas labores. Vemos que el resultado muestra que más de la mitad de las empresas encuestadas se dedican a la fabricación y eso es bastante favorable para el negocio porque queremos que usen nuestros insumos en su producción.

3. Pregunta: ¿En qué ciudad está ubicada la compañía?

**Figura 8.** Ubicación de la empresa encuestada

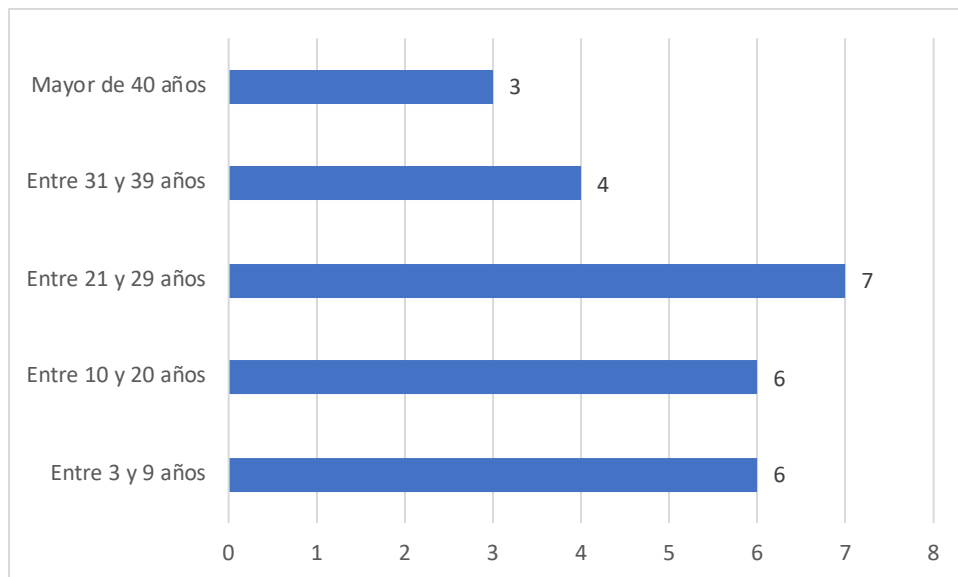


Fuente: Resultado de encuestas aplicadas a empresas de la industria química

Análisis del resultado: La zona centro del país por ser la capital, tiene la mayoría de las empresas ubicadas en esta zona. Sin embargo, vemos que existen compañías ubicadas en las zonas más productivas del país donde tendremos oportunidad de llegar con nuestros productos. Saber que la mayoría están en Bogotá, nos ayuda a que los costos de transporte sean más económicos.

#### 4. ¿Cuántos años tiene la compañía en el mercado?

**Figura 9.** Años de la empresa encuestada

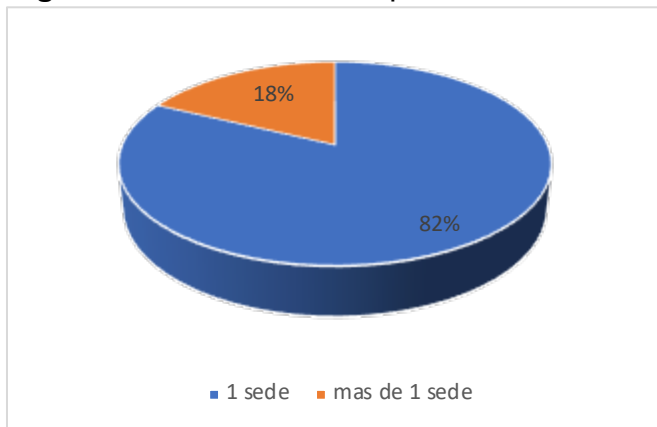


Fuente: Resultado de encuestas aplicadas a empresas de la industria química

Análisis del resultado: Los años de experiencia nos deja ver la trayectoria que tiene la compañía en el mercado. La gráfica muestra que son muy pocas las empresas que tiene menos de 10 años, esto quiere decir que es un mercado que se ha sostenido en el tiempo y que se mantiene por muchos años.

5. ¿Cuántas sedes tienen?

**Figura 10.** Sedes de la empresa encuestada

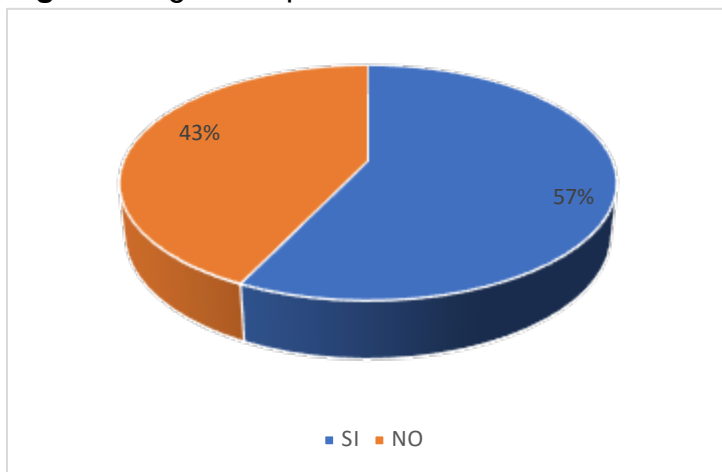


Fuente: Resultado de encuestas aplicadas a empresas de la industria química

Análisis del resultado: Conocer el número de sedes es importante para nuestro análisis porque necesitábamos comprobar que no se tratara de compañías comercializadora de químicos con puntos de venta en varias zonas. Saber que el 82% de las empresas encuestadas tienen solo una sede, nos lleva a concluir que cuentan con una fábrica donde realizan toda su producción y desde ahí despachan a sus clientes.

6. ¿Son importadores directos?

**Figura 11.** ¿Son importadores directos?

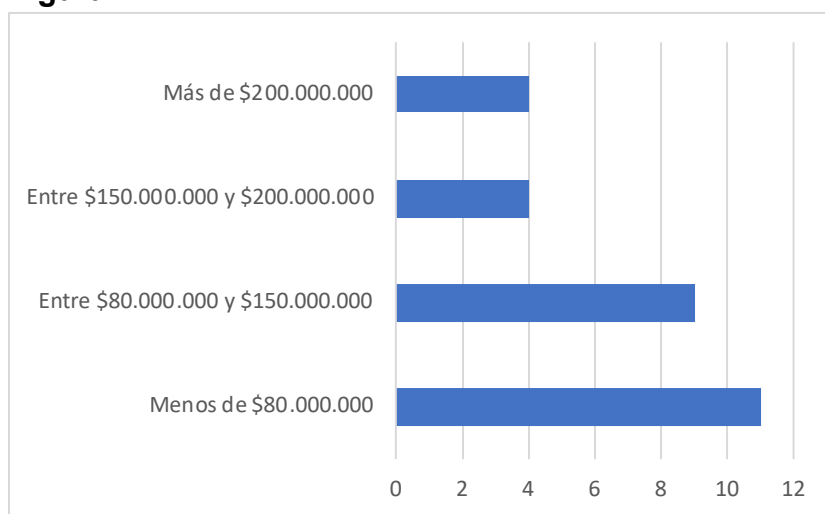


Fuente: Resultado de encuestas aplicadas a empresas de la industria química

Análisis del resultado: Las empresas que manejan importaciones directas con sus proveedores en el exterior conocen la operación logística que implica el transporte de los insumos hasta Colombia. Más del 57% de las empresas encuestadas trabajan en esta operación, esto quiere decir que muy posiblemente conocen la relevancia de rescatar un insumo averiado.

### 7. ¿Cuánto es su facturación mensual en pesos colombianos?

**Figura 12.** Facturación mensual

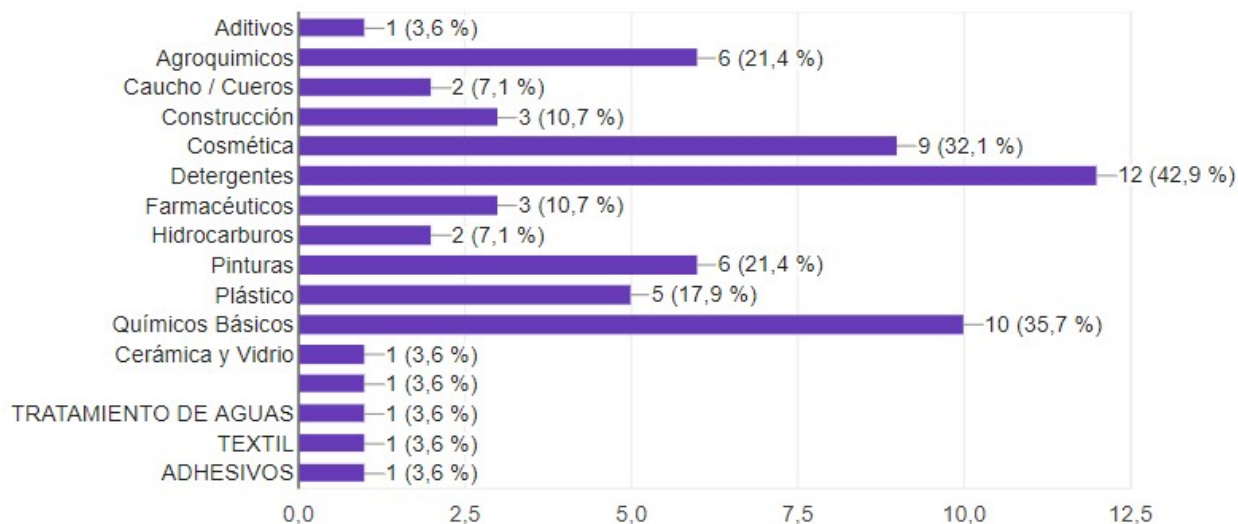


Fuente: Resultado de encuestas aplicadas a empresas de la industria química

Análisis del resultado: La mayoría de las empresas facturan menos de 150 millones de pesos mensuales, quiere decir que son pequeñas compañías que están en nuestro segmento de mercado

8. ¿En qué segmento de la química opera la compañía? Seleccione una o más respuestas

**Figura 13.** Segmento de la química donde opera la empresa encuestada

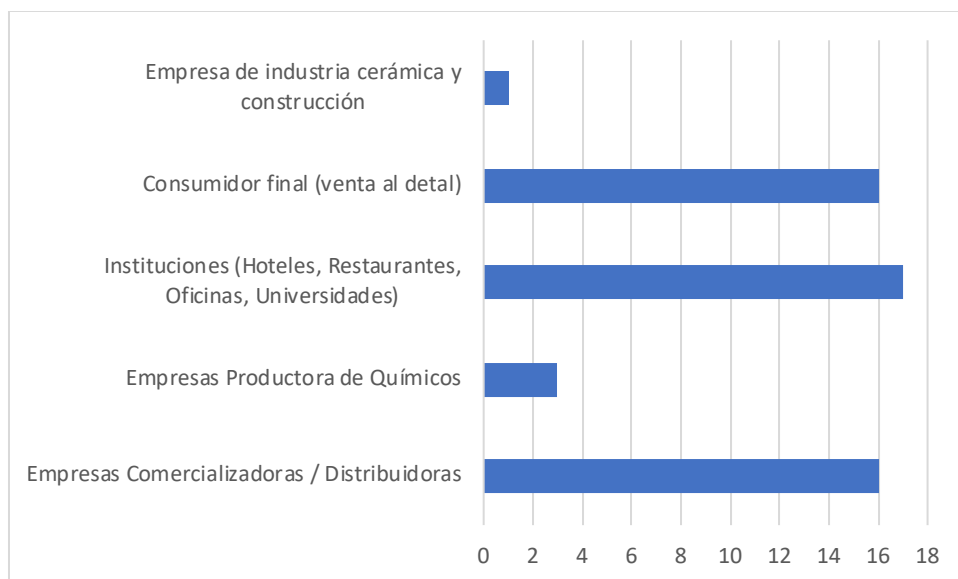


Fuente: Resultado de encuestas aplicadas a empresas de la industria química

Análisis del resultado: Uno de nuestros principales insumos son productos para el cuidado del hogar, cosmética y químicos básicos, son precisamente los segmentos donde la mayoría de las empresas encuestadas tienen operación, es decir, que las encuestas fueron aplicadas al segmento correcto

9. ¿Qué tipo de clientes manejan? Seleccione una o más respuestas

**Figura 14.** Tipo de clientes de la empresa encuestada

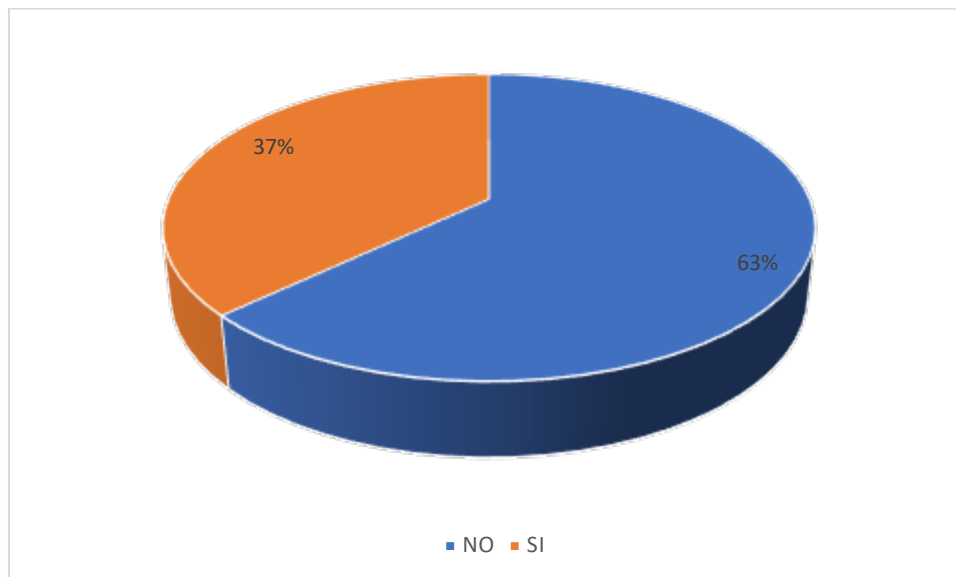


Fuente: Resultado de encuestas aplicadas a empresas de la industria química

**Análisis del resultado:** más de la mitad de los encuestados manejan diferente tipo de clientes, desde consumidores finales hasta comercializadores y productores, esto quiere decir que su producción puede ser empacada en pequeñas cantidades para venta al detal, o en grandes bultos para ventas institucionales o a distribuidores.

10. ¿Algún proveedor por alguna razón le ha entregado material que haya sufrido alguna avería el empaque? ¿Lo rechazó o lo recibió? ¿Por qué?

**Figura 15.** ¿Por alguna razón recibió material averiado o vencido?



Fuente: Resultado de encuestas aplicadas a empresas de la industria química

Los encuestados respondieron las siguientes razones por las que recibieron el material: “Solo era maltrato del transportador”, “Venía muy lejos”, “si se puedo lo recupero o en caso contrario lo devuelvo”, “no se estaba derramando producto”, “por el compromiso que tengo de entrega”, “se recibe y se re empaca nuevamente”, “se recibió, un acuerdo de calidad”

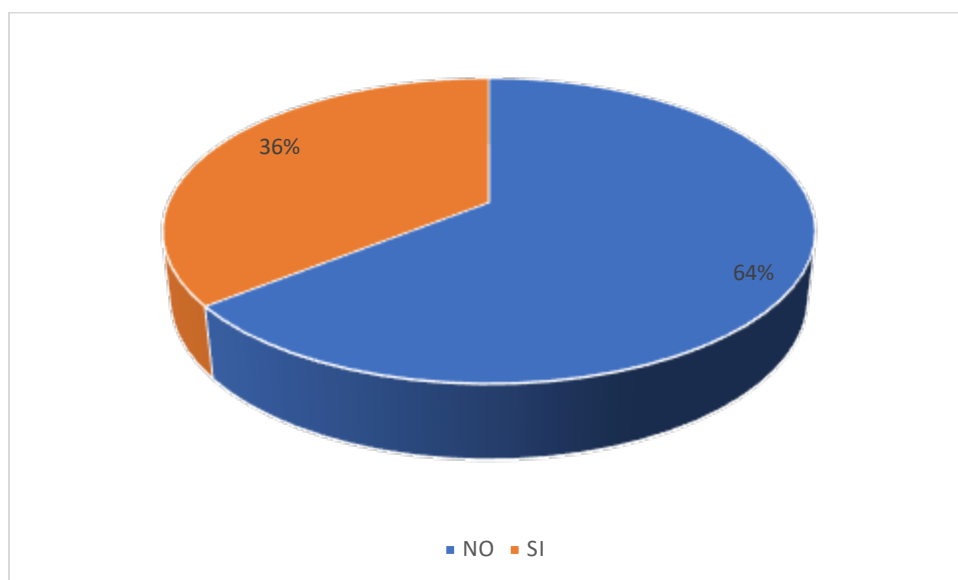
Los encuestados respondieron las siguientes razones por las que no recibieron el material: “No cumple con la calidad”, “Por Protocolo”, “El proveedor debe reponer el material”, “nuestros clientes no los reciben” “Porque manejamos era alcohol carburante hidratado como etílico industrial usado para el consumo humano”

Análisis del resultado: Esta es una de las preguntas más relevantes donde necesitábamos conocer la opinión de nuestro prospecto acerca de la recepción de los materiales averiados. Vemos que más de la mita de los encuestados no recibieron el producto y se lo devolvieron el proveedor, esto quiere decir, que ese material llega nuevamente a la bodega del proveedor y este debe darle disposición final porque su

cliente no lo recibe. El 37% de los encuestados recibieron el material esto quiere decir que si existe empresas flexibles en sus operaciones logísticas.

11. ¿Alguna vez lo han contactado para venderle un material con las características anteriormente mencionadas?

**Figura 16.** ¿Alguna vez lo han contactado para venderle un material con las características anteriormente mencionadas?

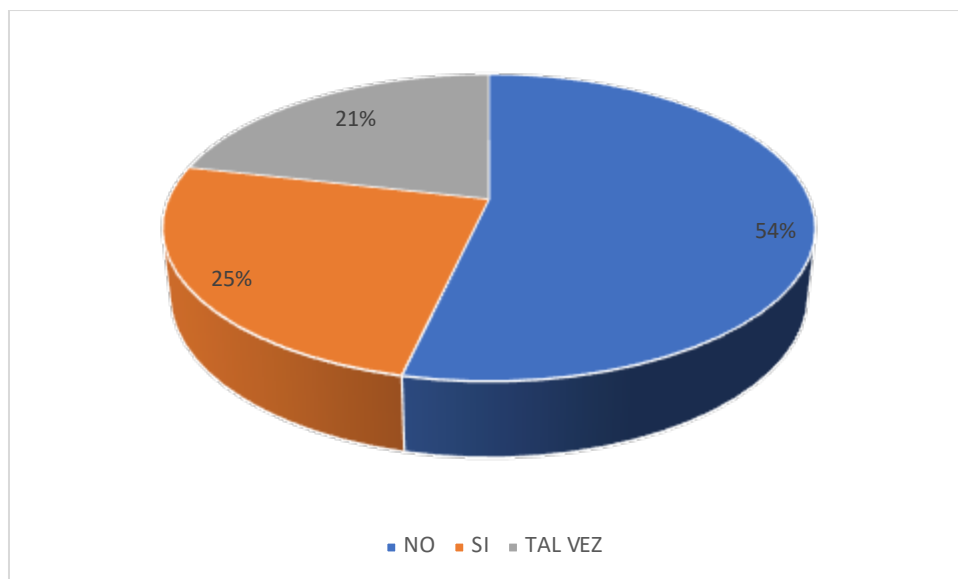


Fuente: Resultado de encuestas aplicadas a empresas de la industria química

Análisis del resultado: el 36% de los encuestados ya han sido contactados para venderles materiales QAVA, eso quiere decir que, si existen empresas dedicadas a este negocio o que los mismos proveedores contactan a sus clientes para negociar la entrega de materiales averiados.

12. ¿La compañía estaría dispuesta a recibir este tipo de materiales dentro de su producción o su inventario?

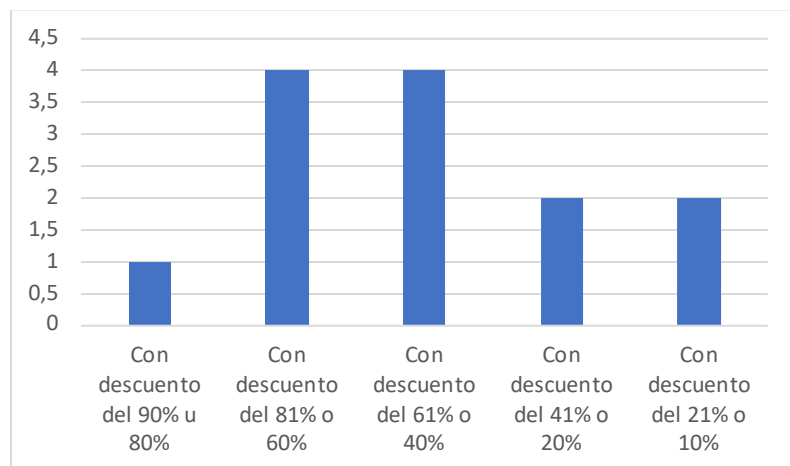
**Figura 17.** ¿La compañía estaría dispuesta a recibir este tipo de materiales dentro de su producción o su inventario?



Fuente: Resultado de encuestas aplicadas a empresas de la industria química

Análisis del resultado: El 25% respondió positivamente y el 21% está dispuesta a considerarlo, eso es un resultado bastante positivo para nuestro negocio. Con esto comprobamos que 46% de nuestro segmento está dispuesto a revisar una propuesta de venta de productos QAVA

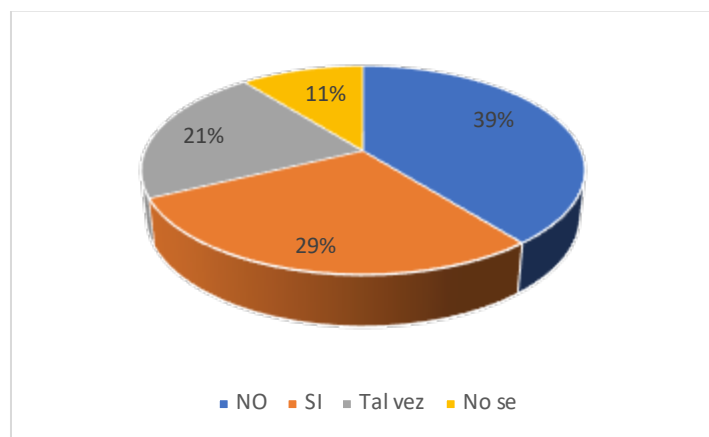
13. Si lo aceptara, ¿A qué precio lo compraría?

**Figura 18.** Precio de compra

Fuente: Resultado de encuestas aplicadas a empresas de la industria química

Análisis del resultado: Las empresas que aceptaron recibir el producto QAVA, están dispuestas a pagar entre el 40% y 80% de descuento sobre el precio de venta del material. Este es un resultado positivo porque se acerca a la proyección de precio que teníamos presupuestado.

14. ¿Le daría la oportunidad a insumos que presenten vencimiento para analizarlos y utilizarlos en la producción de otros químicos que no sean de consumo humano o animal?

**Figura 19.** ¿Les daría la oportunidad a insumos Vencidos?

Fuente: Resultado de encuestas aplicadas a empresas de la industria química

Análisis del resultado: El 29% respondió positivamente y el 21% está dispuesta a considerarlo. Sabemos que es más fácil recibir un material averiado que un material vencido, pues este último posiblemente pueda perder especificaciones y el otro las mantenga porque solo se trata de una avería. Por eso quisimos hacer esta pregunta, y el resultado es casi parecido a la pregunta anterior (si aceptaría negociar el producto averiado). Son resultados positivos porque sabemos que hay un buen mercado para nuestros productos.

#### **4.2.3. Cálculo de la demanda potencial, proyección de ventas y participación del mercado.**

Tomando nuevamente de referencia las cifras del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), en Colombia hay 1.936 empresas dedicadas a la fabricación de sustancias químicas básicas, abonos y compuestos inorgánicos nitrogenados, plásticos y caucho sintético en formas primarias. Esta cifra comprende todo el sector industrial de químicos, sin embargo, nuestro mercado son pequeñas empresas productoras que sean flexibles en sus procesos y que estén dispuestas a utilizar insumos QAVA. Para esto, levantamos información importante de un número determinado de empresas donde seleccionamos una demanda potencial de 163 pequeñas compañías de químicos que facturan menos de 2 millones de dólares al año, estos últimos datos fueron tomados de la base de datos EMIS.

#### **4.2.4. Descripción de la estrategia de generación de ingresos para su proyecto.**

La estrategia que usa la compañía para generar ingresos es a través de la compra y venta de los materiales productos QAVA.

El proyecto en su primera fase realiza acuerdos de comercialización de productos QAVA con grandes compañías para llevarlos al mercado local. Teniendo en cuenta que la empresa es nueva en el mercado, no tenemos opción de acceder a créditos con

proveedores, por lo tanto, nuestros clientes deberán realizar un pago por adelantado para realizar la entrega del producto.

Cuando la compañía se encuentre en desarrollo de su segunda fase, se podrán otorgar créditos a los clientes, lo cual será soportado con inversión de recursos propios.

#### **4.2.5. Conclusiones sobre oportunidades y riesgos del mercado.**

Oportunidades:

- Nuevos desarrollos químicos
- Estrategias de Eco-reciclaje
- Crecimiento en el consumo de pequeñas industrias

Riesgos:

- Cambios en la legislación colombiana que afecte la idea de negocio
- Políticas internas de los clientes que nos impidan competir
- Mal manejo de la información por parte de los proveedores que afecte los intereses de la compañía

## 5. ESTRATEGIA Y PLAN DE INTRODUCCIÓN DE MERCADO

### 5.1. Objetivos Mercadológicos

- Lograr que el 20% de nuestro mercado objetivo conozca nuestros servicios en el primer año de lanzamiento de la estrategia
- Alcanzar 250 propuestas comerciales presentadas a clientes que son las oportunidades de venta durante 1 año
- Obtener las ventas de un 80% del producto QAVA de nuestro primer proveedor en el primer año de ventas

### 5.2. La Estrategia de Mercadeo

Se han definido varias estrategias de marketing teniendo en cuenta que tendremos presencia online y offline. Cada estrategia fue pensada teniendo en cuenta que nuestro consumidor no es masivo ni va directamente a personas sino a empresas.

#### Publicidad online

- Marketing de Contenidos: Por medio de nuestra página web queremos incluir información relevante acerca de nuestros productos y nuestros procesos donde nuestros clientes puedan conocer más de nuestra compañía y del valor que generamos.
- Email Marketing: Este es el canal más importante del marketing porque a través de esta herramienta daremos a conocer los productos disponibles en inventario. Nuestros clientes recibirán un correo con la información y por ese mismo medio, recibiremos las solicitudes de compra. Usaremos el correo electrónico para mantener informado al líder o al personal encargado de compra de nuestro portafolio.

- **Marketing de Afiliación:** Queremos que nuestros clientes se registren en nuestra página y puedan acceder a información detallada de los productos disponibles con especificaciones, cantidad, y precio base para que de esta forma sea más fácil para ellos tener esta información a la mano y aprovechar las oportunidades apenas sean publicadas.
- **Posicionamiento en Buscadores:** Sabemos que nuestro nicho de mercado usa el buscador de Google para encontrar un proveedor con nuestro perfil, por eso queremos invertirle a esta publicidad y de esta forma lograr los objetivos de nuestra estrategia.

#### Publicidad Offline:

- **Marketing de Fidelización:** por medio de incentivos lograremos que clientes potenciales tengan beneficios por ser consumidor frecuente de nuestros productos y servicios. Estos incentivos son: despachos con flete gratis, asesoría en optimización de procesos de producción, acompañamiento en nuevos desarrollos, entre otros.
- **Telemarketing:** Sabemos que esta es una práctica antigua, pero la naturaleza de nuestro negocio de cierta forma nos obliga a usarla, ya que es una estrategia que nos lleva a tener una conversación y un acercamiento puntual con el cliente. Se trata de conseguir los contactos y lograr ofrecer los productos por medio telefónico.

### 5.3. La Estrategia de Producto y Servicio

Uno de nuestros productos disponibles es un químico básico llamado éter alquil poliglicol C16-18 e C18 insaturado etoxilado que funciona emulsionante para polimerización en emulsión específicamente en la fabricación de detergentes. Este producto tiene una condición especial, pues su fecha de vencimiento ha finalizado.

**Atributos del producto:** Este producto contiene excelentes concentraciones químicas que permite su óptimo funcionamiento y efectividad en la producción.

La calidad del producto es buena, sin embargo, por ser un material químico que ya está vencido según la vida útil del fabricante, es posible que haya perdido alguna de sus especificaciones. Para eso, el equipo técnico se encarga de evaluar los componentes para demostrar su correcta funcionalidad.

El rendimiento y la efectividad de este químico es una de sus principales características. Adicional a esto, es posible usarlos en otro tipo de industrias.

El diseño del producto es sencillo debido a la misma naturaleza del negocio. Lo importante del empaque es asegurar que esté debidamente sellado sin derrames para que pueda ser llevado a producción.

Nuestra marca está enfocada en nuestro interés de darle valor a los materiales que dejan de ser parte de un óptimo stock. Somos un equipo de comerciales que con su trabajo busca brindarle oportunidades al mercado de acceder a un producto que se puede recuperar y puede llegar a ser útil nuevamente. Seremos reconocidos por nuestras asesorías y acompañamiento para lograr una sana economía circular en este tipo de productos.

#### **5.4. La Estrategia de Distribución**

La estrategia que usaremos para la distribución de las órdenes de compra será a través de un distribuidor autorizado por el ministerio de transporte para desarrollar la actividad de transporte de insumos químicos, ya que este tipo de productos deben ser transportados correctamente por el riesgo ambiental que representan.

## 5.5. La Estrategia de Precio

Teniendo en cuenta que nuestra competencia directa son empresas que venden el mismo producto, pero en óptimas condiciones de consumo, nuestra estrategia de precio es limitada. Somos conscientes de que nuestro producto no puede tener el mismo precio que se ofrece el mercado, por eso nuestra estrategia está en subastar el producto hasta lograr una buena propuesta del cliente sin que el precio de negociación esté por debajo del 50% de utilidad bruta.

Luego de contabilizar los costos y gastos, determinamos nuestra utilidad basados en la brecha entre el precio actual del producto en perfectas condiciones y lo que un cliente estaría dispuesto a pagar por el material vencido. Sabemos que nuestro margen estaría en riesgo, por eso usaremos la modalidad de subasta en dado caso que varios clientes estén dispuestos a tomar el producto.

## 5.6. La Estrategia de Comunicación y Promoción.

Usaremos una página web para dar a conocer nuestros servicios y toda la información de la compañía.

Para iniciar, usaremos los contactos concentrados en una base de datos que hemos creado previamente para llegar a los clientes específicos. De esta manera informaremos a nuestros clientes los materiales que tenemos disponibles con las características específicas. Luego de revisar esta información, el cliente revisará si es atractivo para el hacer la compra y hará una oferta.

Para facilitar la negociación y subasta de los materiales a comercializar, dentro de la página web cada cliente podrá acceder a información a través de un usuario y contraseña para proteger los datos y toda la información sensible.

## 5.7. Estrategia de fuerza de ventas.

Dentro de las metodologías de gestión de la fuerza de ventas, decidimos utilizar el programa de Efectividad de la Fuerza de Ventas (Sales Force Effectiveness) desarrollada por Ricardo Hanenine (2014). Este programa utiliza 3 pilares para lograr una mejor gestión y control de las ventas:

1. Foco en la fuerza de ventas: Este punto tiene mucha relevancia en el proyecto, queremos que el personal comercial esté capacitado para llegar a nuestros clientes con el discurso adecuado donde pueda dar a conocer los beneficios de nuestros productos. El desempeño del área comercial es la columna vertebral del negocio.

Por ser un producto que posee características diferentes de los demás, sabemos la importancia de realizar una buena labor. El líder de ventas es encargado de marcar la ruta y el trabajo diario que debe realizar este equipo. Adicional a esto, debe monitorear de cerca el trabajo que realiza cada miembro del equipo evaluando su desempeño y ajustando oportunidades de mejoras.

2. Herramientas de soporte de ventas: CRM (Customer relationship management) es un término que se refiere a las prácticas, estrategias y sistemas que las empresas utilizan para gestionar y analizar las interacciones con los clientes y los datos que se generan. El objetivo es mejorar las relaciones de servicio, fidelizar e impulsar las ventas. Dentro de su operación recopilan los datos de los clientes a través de diferentes canales como el sitio web de la empresa, teléfono, chat, correo electrónico y redes sociales. También pueden proporcionar al departamento de atención al cliente información detallada sobre los usuarios: su historial de compras, sus preferencias y sus preocupaciones

Sin duda esta es una herramienta que todas las compañías deben tener para mejorar la gestión comercial. Para nuestro negocio, es una herramienta indispensable con la que podremos revisar detalladamente los clientes y poder orientar la venta de acuerdo con el perfil de cada empresa. Nuestra herramienta deberá adaptarse a la

naturaleza del negocio para que sea lo suficientemente efectiva, pues debemos tener en cuenta que dentro de nuestros productos manejaremos diferentes segmentos de químicos, es posible que para algunos clientes podamos realizar ventas cruzadas.

3. Gestión de ventas: Consiste en desarrollar las actividades necesarias para lograr los objetivos de ventas mensuales

Para nuestro negocio, los objetivos de ventas están atados a los materiales que tenga disponible el proveedor. Consiste en desarrollar la gestión comercial con los clientes que posiblemente estén interesados en el stock que nos habilita el proveedor. En este sentido, buscamos que los comerciales logren la venta de por lo menos el 80% de los productos disponibles a un precio igual o superior al acordado.

Para lograr este objetivo, es necesario transparentar el establecimiento de metas y bajarlo al personal de ventas y monitorear el desempeño de forma consistente. El monitoreo y reporte diario de los resultados de venta permite tomar acciones correctivas a tiempo manteniendo la moral de la fuerza de ventas.

## 5.8. Presupuesto de la mezcla de mercadeo.

Los valores para invertir en la estrategia de mercadeo son bajos debido a tipo de negocio. No manejamos clientes en masa, y nuestro mercado es muy específico.

**Tabla 7.** Presupuesto del Marketing Mix.

<b>PRESUPUESTO DEL MARKETING MIX año de INICIO.</b>	<b>\$</b>	<b>3.000.000,00</b>
<b>2021</b>	<b>\$</b>	<b>2.000.000,00</b>
<b>2022</b>	<b>\$</b>	<b>2.000.000,00</b>
<b>2023</b>	<b>\$</b>	<b>2.000.000,00</b>
<b>2024</b>	<b>\$</b>	<b>2.000.000,00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 8.** Presupuesto de la mezcla de mercadeo.

Descripción	Presupuesto
Desarrollo de la página WEB	\$ 600.000,00
Diseño de la página WEB	\$ 200.000,00
Diseño de piezas publicitarias	\$ 600.000,00
Publicidad en buscadores de Google	\$ 600.000,00

Fuente: Elaboración propia

## 6. ASPECTOS TÉCNICOS

Somos gestores comerciales de productos QAVA. Contamos con excelentes proveedores que garantizan la calidad de los productos aun cuando no cumplen al 100% con sus características oficiales de calidad. Nuestro principal activo es la fuerza comercial de ventas que nos ayudan a lograr los objetivos. Por ese motivo, el personal formará parte del equipo directo de la compañía. Todo lo demás como gestión operativa de despachos y almacenamiento, estarán tercerizados con compañías que cuenten con las licencias necesarias para esa operación.

### 6.1. Objetivos de Producción

Teniendo en cuenta que la compañía no produce, no tenemos objetivos de producción, sin embargo, nuestro objetivo en términos comerciales es lograr evacuar el 80% de los productos QAVA de las bodegas de nuestros proveedores

### 6.2. Ficha técnica del producto o servicio.

Los productos que comercializamos son productos QAVA que son materia prima para la industria de producción, los detalles técnicos generales que tendría la ficha técnica de cada producto contienen la siguiente información:

**Tabla 9.** Ficha Técnica

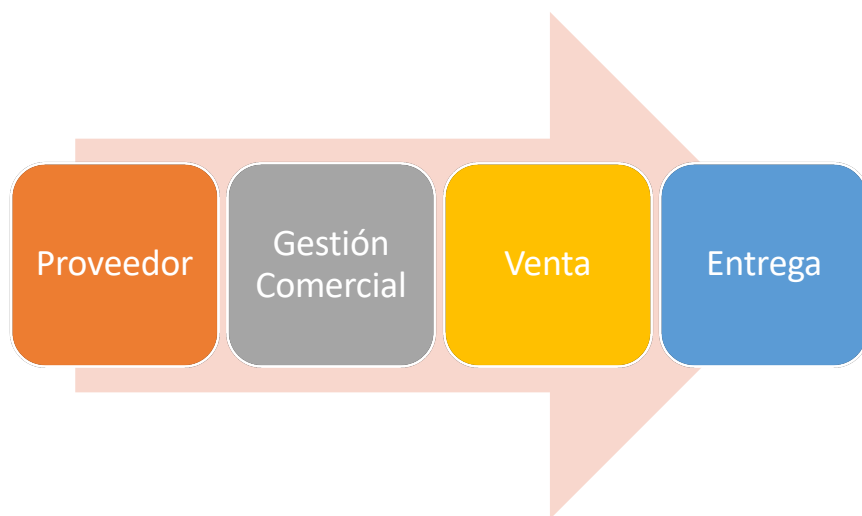
Producto:	Nombre interno del material
Nombre técnico:	Nombre químico
Uso:	¿Para qué industria se usa? y ¿con qué objetivo fue fabricado? (ejemplo: Jabones y detergentes)

Fecha de Fabricación y vencimiento:	Día, mes y año cuando fue fabricado y cuando vece tenido en cuenta la vida útil que le da el proveedor
Condiciones físicas del producto:	Si el material sufrió daño interno en su empaque o no fue afectado.
Tipo de empaque:	En que material es almacenado, caja, bolsa, tambores, etc.
Descripción detallada de la avería:	En este espacio se indica la razón por la que este es un producto QAVA ya sea porque se venció o porque sufrió alguna avería
Reacondicionamiento:	Se detalla el trabajo que hizo la compañía para reemplazar el empaque si presentó problemas.

Fuente: Elaboración propia

### 6.3. Descripción del proceso

**Figura 20.** Descripción del proceso



Fuente: Elaboración propia

El proceso inicia con la consecución del contrato con los proveedores: Queremos contar inicialmente con 3 proveedores estratégicos que comercialicen químicos de muy alta calidad y que son funcionales dentro del mercado. La característica fundamental de estos proveedores es que cuentan con productos de excelente desempeño y los componentes químicos están dentro de las especificaciones técnicas, esto con el objetivo que de los

productos sean lo suficientemente funcionales y eficientes aun cuando presenten vencimiento o averías.

**Gestión Comercial:** Luego de contar con la aprobación para obtener el permiso o contrato de comercialización de los productos QAVA de estos proveedores, la gestión comercial se realiza con una base de datos de clientes con características específicas a quienes informaremos de la disponibilidad de los materiales, sus características y demás detalles. En este punto, seleccionaremos con cuidado el tipo de cliente para determinado grupo de productos, esto con el fin de hacer más asertiva la oferta.

**Venta:** Cerrar la venta, significa haber logrado la mejor oferta para el material disponible. Es claro que no todo el tiempo existirán más clientes interesados en la compra. Sin embargo, en lo posible estandarizaremos los procesos para recibir mínimo 2 ofertas con el objetivo de lograr un mejor margen de utilidad a la operación.

**Logística de entrega:** Los materiales estarán almacenados en la bodega del proveedor. Serán despachados al cliente una vez se haya logrado la venta y el cliente haya realizado el pago por adelantado. Luego de recibir el pago, nuestros tiempos de entrega son 5 días hábiles donde en ese tiempo recogeremos el material en la bodega del proveedor, lo llevamos a nuestra bodega para hacer el alistamiento y reacondicionamiento si es necesario. Se retiran las etiquetas y se re etiqueta el producto para posterior entrega directa al cliente.

#### **6.4. Necesidades y Requerimientos**

Dentro del plan de negocios existen necesidades y requerimientos tanto tangibles como intangibles. Ambos son indispensables para iniciar la actividad económica.

Entre los intangibles están:

- Servidor para el almacenamiento de las páginas web (Lloreda, 2015).
- Hosting y acceso a internet

- Servidor de correo
- Base de datos
- Mantenimiento de aplicaciones (web, data mining...)
- Cuenta de Google AdWords.
- Registro de dominio
- Conexión de banda ancha a Internet para el servidor
- Formularios de cliente (electrónico y papel).
- Plantillas electrónicas para el envío de información (locales).
- Contrato con transportadora: Los despachos y la logística de entrega estarán a cargo de un tercero. Esta compañía deberá contar con los permisos y los requisitos legales para transportar este tipo de mercancías con todos los estándares de seguridad.
- Contrato con bodega: Dentro de nuestro plan no tenemos contemplado mantener un stock de productos. Sin embargo, es necesario contar con una bodega habilitada en caso de devoluciones o cualquier circunstancia que se pueda presentar.
- Seguro todo riesgo en la bodega y oficinas y seguro de responsabilidad civil por daños a terceros

Los requerimientos tangibles son:

- Equipos de computo
- Impresora de oficina
- Muebles de oficina
- Monta carga Hidráulico Manual
- Impresora de etiquetas a Color
- Kit de derrame de químicos
- Estibas
- Materiales para embalaje
- Materiales de empaque
- EPP

## 6.5. Características de la tecnología.

La inversión en tecnología que requiere este proyecto no es tan alta, ya que nuestro objetivo más comercializar un producto, es generar la forma para que el cliente encuentre atractivo el material para darle un buen uso dentro de su producción. Por eso desarrollaremos un software avanzado que nos permita optimizar el trabajo de comercialización teniendo en cuenta las características del producto y los datos específicos de cada cliente prospecto.

Dentro del software, desarrollaremos funcionalidades que nos permitan conocer de cerca que tipo de producto tenemos y en que segmento de la química podría incluirse. Todo esto para captar el tipo de cliente que tenga el sistema de producción adecuado para incluir el producto dentro de sus insumos.

## 6.6. Materias primas y suministros

Nuestra compañía no cuenta con planta de producción, por esta razón no manejamos inventario de materias primas. Los suministros necesarios son:

- Kit de derrames
- Etiquetas
- Papelería de la operación
- Materiales de empaque
- Implementos de Bioseguridad

## 6.7. Plan de producción.

No contamos con un plan de producción. Trabajaremos a partir de los materiales que estén disponibles dentro del inventario del proveedor. Para cumplir con la meta de

ventas, ampliaremos el segmento de materiales a comercializar. Es decir, luego de agotar las existencias en el segmento de químicos para el cuidado personal y cuidado del hogar, seguiremos con los productos QAVA en el segmento de pigmentos y químicos básicos. Nuestro plan es lograr evacuar absolutamente todo el inventario de nuestro primer proveedor. Paralelo a esto, estaremos trabajando para lograr contratos con otros proveedores potenciales. Será un trabajo cíclico con los 3 proveedores con los que trabajaremos inicialmente durante los 5 primeros años.

### 6.8. Procesamiento de órdenes y control de inventarios.

Manejaremos un inventario de acuerdo con el material suministrado por nuestro proveedor. De forma mensual será recibida la lista de los insumos disponibles para comercializar. Por medio de nuestro software, será ingresada la información con todos los detalles para la gestión comercial.

El proceso de procesamiento de ordenes será el siguiente:

**Figura 21.** Proceso de procesamiento de ordenes



Fuente: Elaboración propia

Por medio del mismo software, controlaremos el inventario disponible. También será verificado con el inventario suministrado por el proveedor. Cada año será programada una jornada de revisión de inventario en físico con la ayuda del proveedor para optimizar los despachos.

## **6.9. Escalabilidad de operaciones.**

Cada perfil administrativo y operativo de la compañía contará con procesos y responsabilidades definidas, donde estará plasmado el detalle de cada operación y cómo debe ser escalada dentro de la organización. El organigrama será la guía más adecuada para conocer el rol de cada persona dentro de la compañía y a quien debe dirigirse en caso de requerir algún soporte. Los líderes están capacitados para llevar a cabo sus funciones de forma integral con su equipo.

Cada área tendrá un archivo donde estarán pasmado manuales de las operaciones que servirán como guía para capacitar al personal nuevo. De esta manera aseguramos que los procesos queden estandarizados. Esto no quiere decir que no puede cambiarse o ser mejorados, por el contrario, en caso tal de que sea necesario modificar algún proceso, se consulta con el líder del área para realizar el análisis respectivo para aceptar los cambios.

Contaremos con un plan de entrenamiento y capacitación con el objetivo de que los colaboradores tengan las herramientas necesarias para que los procesos sean más ágiles y eficientes en la realización de las actividades cotidianas.

## **6.10. Capacidad de producción**

Para cada tipo de producto manejamos una operación diferente: Para los químicos vencidos, las entregas se hacen directamente desde la bodega del proveedor, ya que tienen un proceso sencillo de re etiquetado y por temas de costos y optimización de la operación, no es necesario llevarlos hasta nuestras bodegas. Los químicos averiados, se reciben en nuestras bodegas para su reacondicionamiento, en el año, son aproximadamente 34.272 Kg de producto, es decir 2.856 Kg mensual que equivale a 3 pallets aproximadamente. Cada pallet industrial, tiene una dimensión aproximada de

800x1200mm (Transeop, 2020), es decir que con una bodega de 100 metros cuadrados tenemos la capacidad de almacenar 35 pallets para reacondicionamiento.

### **6.11. Modelo de gestión integral del proceso productivo.**

El proceso productivo de esta compañía se trata de la adecuación y reacondicionamiento de los productos QAVA. Teniendo en cuenta que este es un producto que debe ser ofrecido a un tipo de cliente específico, el proceso de venta es complejo. Sin embargo, una vez que es vendido el material, se compra al proveedor para ser distribuido el cliente bajo las condiciones ya negociadas. Para optimizar los procesos y ahorrar en costos de transporte, hemos decidido dejar los materiales vencidos almacenados en la bodega del proveedor para que salgan re etiquetado y luego ser despachados al cliente. Esto no se puede hacer con los materiales que presentan averías porque su reacondicionamiento puede llegar a ser un poco complejo y la bodega no cuenta con los instrumentos o el espacio necesario para este tipo de trabajo. En este sentido contamos con dos procesos productivos, el primero es el re etiquetado de productos vencidos y el segundo es el reacondicionamiento de productos averiados.

La garantía de una gestión integral del proceso productivo es que la compañía siempre tenga producto disponible para ofrecerle al mercado. Por eso, hemos diseñado el siguiente modelo para asegurar la disponibilidad de material:

**Figura 22.** Modelo de gestión integral del proceso productivo



Fuente: Elaboración propia

En esta figura muestra el paso a paso de cada proceso según el tipo de problema que presente el producto QAVA.

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

Comprar un producto QAVA es saber que sufrió alguna afectación. Sin embargo, aun cuando el material no se encuentra en correctas condiciones, nuestra compañía quiere asegurar la entrega de un producto en buenas condiciones y que cumpla con lo pactado inicialmente con el comprador.

Antes de realizar la compra, los clientes interesados recibirán la siguiente información:

**Tabla 10.** Información del producto disponible

DATOS	EJEMPLO
Nombre del producto	Ponil
Lote	FJHE42443
Vida útil	730 días
Cantidad	100 Kg
Presentación	25 Kg
País de origen	Alemania
Nombre técnico	técnico: éter alquil poliglicol C16-18 e C18 insaturado etoxilado
Uso original	emulsionante para polimerización en emulsión
Fecha de fabricación	26/07/2019
Fecha de vencimiento	25/07/2021
Condiciones físicas del producto	El material sufrió ruptura en el empaque
Tipo de empaque	Bolsa plástica
Tiempo de entrega	5 días hábiles
Descripción detallada de la avería	Imperfecciones en el empaque, se estaba descociendo en la punta
Reacondicionamiento	Si, fue reacondicionado el material para contener la filtración.

Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de que el cliente conozca más detalle del material, también entregaremos los siguientes documentos: Antes de la compra: Hoja de Seguridad y ficha técnica. Durante el despacho: Factura, remisión, planilla de transporte, remesa de transporte (Lo genera la transportadora), declaración de importación.

Nuestra política de calidad de cara al cliente empieza desde la comercialización del producto. El equipo de ventas cuenta con un protocolo específico donde asesoran al cliente respecto al producto que se le está ofreciendo, entendiendo que es un producto que sufrió alguna afectación. Es por eso la importancia de que el cliente conozca el detalle de la condición en la que se encuentra el material para que pueda decidir si comprarlo o no. Dentro de nuestra política, no queremos que el cliente compre un material que no podrá utilizar porque va en contra de nuestros objetivos y nuestros principios como compañía. Si, por ejemplo; el cliente compra un producto vencido y al

momento de utilizarlo, presenta inconvenientes de calidad, nosotros como compañía recogemos el material y le devolvemos el dinero al cliente.

Al momento de recibir el producto de nuestro proveedor, el operario que realice la recepción del material en bodega deberá asegurar que el material se encuentre en las condiciones que haya indicado el proveedor previamente. Luego de revisar esto, se realiza el transporte hacia nuestra bodega para ejecutar el reacondicionamiento necesario y luego despachar al cliente.

Al momento de distribuir el producto, para asegurar la calidad de nuestro servicio, el área de distribución será la responsable de verificar la lista de chequeo que diseñamos con el objetivo de no escapar un solo detalle de las condiciones de entrega. La información que contiene la lista de chequeo es la misma que se le envía al cliente al ofertar el material.

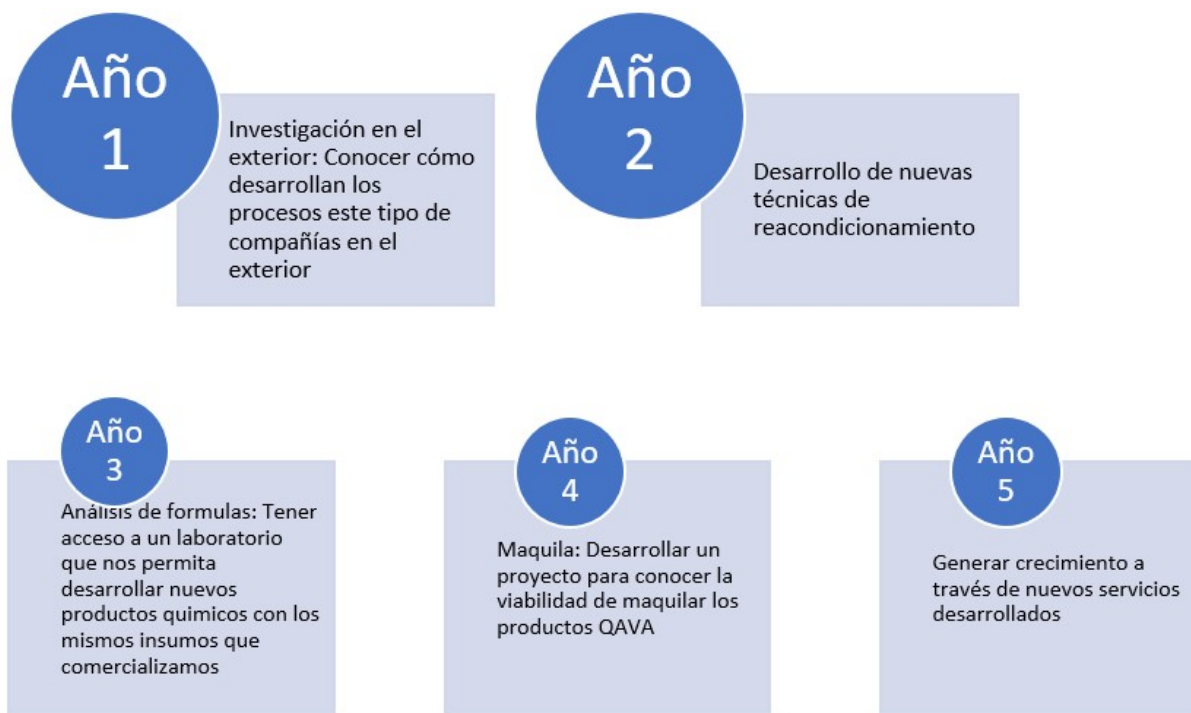
### **6.13. Procesos de investigación y desarrollo.**

Una vez iniciemos operaciones, entraremos en una búsqueda permanente de información y tendencias que nos permitan generar alternativas de desarrollo de nuevos productos o servicios. Queremos ser integrales en el mercado de manera que podemos ofrecer servicios que complementen nuestra operación.

Tenemos conocimiento que este tipo de negocios son desarrollados por compañías de otros países. Una de las actividades que queremos realizar a corto plazo es lograr viajar a Brasil donde existen 3 empresas que tienen dentro de sus servicios esta actividad comercial. La idea es poder conocer las instalaciones y el detalle de ¿cómo llevan a cabo sus procesos?, ¿qué tecnología utilizan?, ¿cómo han logrado crecer en el mercado? y toda la información necesaria que podemos implementar en Colombia.

Dentro del plan de Investigación y desarrollo están plasmadas las tareas a realizar a lo largo de los 5 primeros años así:

**Figura 23.** Plan de desarrollo durante los 5 primeros años



Fuente: Elaboración propia

#### 6.14. Plan de compras

Teniendo en cuenta que no somos productores, nuestras compras son básicamente las necesidades y requerimientos para poner en marcha la operación. Para eso, solicitaremos cotizaciones con proveedores especializados en cada uno de los servicios. Todos estos servicios representan un gasto fijo para la compañía. Para los proveedores de servicio de transporte y el servicio de arriendo de bodega y oficina, es necesario establecer un contrato de acuerdo con la cantidad de material estimada que transportaremos y almacenaremos de forma mensual. Con este contrato aseguramos el adecuado servicio con tarifas previamente acordadas, de esta forma podremos tener un importante ahorro en el costo.

Para la compra de insumos y maquinaria, revisaremos mínimo 5 cotizaciones para asegurar un buen costo con excelente calidad. Las compras se realizarán al inicio de la inversión y más adelante cuando sea necesario cambiar las máquinas o reforzar el inventario de insumos. Cuando llegue el momento de generar nuevas compras, se revisarán nuevas ofertas.

### 6.15. Costos de Producción

Los costos relacionados con la producción son básicamente los costos fijos de la compañía, lo definimos así porque somos comercializadores y no fabricantes.

**Tabla 11.** Relación de costos de producción

Costo	Valor Mensual	Valor Anual
ARRIENDO:	1.166.667	14.000.000
SERVICIOS PÚBLICOS:	200.000	2.400.000
TELEFONÍA CELULAR:	120.000	1.440.000
INTERNET:	120.000	1.440.000
PAPELERÍA:	250.000	3.000.000
SERVICIOS DE SEGURIDAD:	-	-
SERVICIOS DE ASEO:	-	-
PÓLIZAS DE SEGURO	108.333	1.300.000
COSTOS JURÍDICOS	33.333	400.000
SOFTWARE CONTABLE	83.333	1.000.000
SOFTWARE ADMINISTRATIVO	83.333	1.000.000
MANTENIMIENTO EQUIPOS	83.333	1.000.000

Fuente: Elaboración propia

## 6.16. Infraestructura

La infraestructura de la compañía se compone de:

- Bodega de alistamiento: Cuenta con 135m<sup>2</sup> y se encuentra ubicada en Bogotá en el barrio Rafael Uribe. Es una local área abierta, doble altura, luz trifásica, un baño, gas industrial, piso en baldosa tráfico pesado y zona de oficina. Por la ubicación, maneja un estrato 3 y a su alrededor se encuentran más bodegas de almacenamiento
- Oficinas: Están en el segundo piso de la bodega y cuenta con excelente iluminación con vistas a la bodega y a la zona exterior. En este espacio pueden trabajar hasta 4 personas administrativas

## 6.17. Mano de obra requerida

Tendremos un equipo de trabajo conformado por operarios que realizarían la labor de reacondicionamiento de los materiales y que estarían al frente del cumplimiento de la recogida del producto y despacho a los clientes. El personal administrativo estaría conformado por comerciales y un analista de soporte que llevaría toda la información en el sistema.

## 7. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

### 7.1. Análisis Estratégico

The Chemical Trader, es una compañía con un equipo dinámico enfocado en brindar la mejor asesoría comercial en productos QAVA. Trabajamos de la mano con nuestro proveedor para lograr una adecuada negociación entre el ofertante y fabricante.

Nuestra propuesta de valor se basa en brindar soluciones en la gestión comercial de forma transparente. Nuestro compromiso es promover las negociaciones de productos QAVA de forma efectiva contribuyendo con la sostenibilidad del medio ambiente.

**Figura 24.** Valores de la compañía



Fuente: Elaboración propia

## 7.2. Misión

Brindar a nuestros proveedores la confianza para comercializar el inventario de productos QAVA a través del uso institucional en pequeñas compañías del sector y darles la oportunidad a nuestros clientes de generar valor a sus compañías a través del uso de estos productos

## 7.3. Visión

Queremos que en el 2030 ser reconocidos a nivel nacional como la compañía que brinda soluciones efectivas a las grandes empresas en la disposición de productos QAVA

## 7.4. Análisis DOFA

**Tabla 12.** Análisis DOFA

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>DOFA</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Compañía innovadora que ofrece nuevos servicios en el mercado de químicos en función de la disminución de incineraciones</li> <li>2. Muy bajo costo de químicos materias primas usados en la industria de Fabricación de químicos para consumo masivo</li> <li>3. Excelente gestión comercial y tiempos de respuesta en atención a solicitudes de clientes</li> <li>4. Entregas oportunas en empaques garantizado</li> <li>5. Asesoría técnica realizada por un ingeniero químico especialista</li> <li>6. Contamos con relaciones dentro del mercado local que nos permite llegar a clientes estratégicos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es posible que el producto no pueda ser utilizado por la industria a la que fue fabricado por el tipo de avería o afectación que presente</li> <li>2. Inventario limitado: el número de unidades disponibles dependen del inventario de productos QAVA del proveedor, en caso de necesitar el producto y no esté disponible, el cliente tendría que acceder al producto con el precio full del mercado</li> <li>3. No tenemos nuevos desarrollos, la empresa no cuenta con un área especializada en generar nuevos productos</li> <li>4. La única bodega disponible se encuentra en Bogotá</li> <li>5. No contamos con créditos para los clientes, la forma de pago es por adelantado</li> </ol>

<b>Oportunidades</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<p>1. Existe clientes específicos que están interesados en darle uso al producto QAVA</p> <p>2. Los proveedores prefieren vender el material por debajo del costo para no tener que invertir en la disposición final</p> <p>3. El gobierno respalda las compañías que dentro de su actividad económica tienen un importante aporte al medio ambiente</p> <p>4. Actualmente no existen compañías dedicadas a esta actividad en el mercado</p> <p>5. Posibilidad de lanzamiento de nuevos productos y abrir a nuevos mercados</p>	<p>O2 - F2: El producto QAVA representa un costo adicional para el proveedor porque tiene que pagar por la disposición final, queremos aprovechar el bajo costo de este producto para que fabricantes de la industria puedan hacer uso de este y de esta forma recuperar el valor de este insumo.</p> <p>O5 - F5: La fuerza técnica que asesora a los clientes, la podríamos aprovechar para desarrollar proyectos de nuevos productos con los insumos disponibles</p>	<p>O5 - D3: Implementar estrategias para nuevos desarrollos: La oportunidad de acceder fácilmente al producto QAVA del proveedor, la podemos aprovechar para crear un laboratorio que nos permita analizar la materia prima y darle uso nosotros mismos a los insumos para lanzar al mercado nuevos productos.</p> <p>O3 - D4: Lograr sede en otra zona industrial del país: Nuestra actividad económica les facilita a muchas compañías de químico la dimensión medio ambiental, por eso, para lograr acceder a ellas con mayor facilidad sería bueno evaluar un proyecto de 3 nuevas sedes a nivel nacional</p>
<b>Amenazas</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<p>1. Decisiones por parte del proveedor para realizar la negociación con otro distribuidor</p> <p>2. Nuevas normas gubernamentales que restrinjan la operación</p> <p>3. Nuevas políticas por parte del proveedor que impidan la venta de productos QAVA</p> <p>4. Pérdida de la imagen de la empresa por una mala práctica o un mal negocio</p> <p>5. Incapacidad de la empresa para incorporar nuevas tecnologías</p> <p>6. Mal desempeño de los productos QAVA en otras industrias de producción</p>	<p>A4 - F5: Establecer procesos con el equipo especialistas para evitar que se presenten malas prácticas o cualquier cosa que afecte la imagen de la compañía. Uno de nuestros valores es la transparencia en el negocio, por eso queremos lograr buenos procesos estandarizados en la operación para evitar una mala reputación</p> <p>A6 -F5: La asesoría técnica especializada permite identificar el tipo de producto que está disponible, sus características y funcionalidades, por eso es importante que la venta vaya atada a esta asesoría con el fin de evitar que el producto llegue a manos del cliente y no lo pueda utilizar por su mal desempeño.</p>	<p>A1- D1: Buscar nuevas soluciones en el mercado que no solo sea trabajar con el producto QAVA de un solo proveedor sino tener una línea de distribución también de material con más de 2 proveedores</p> <p>A5- D3: Asignar una persona de ciencia y tecnología con experiencia para que a través del conocimiento del mercado se puedan desarrollar nuevos productos dentro del negocio y diversificar el portafolio</p>

Fuente: Elaboración propia

## 7.5. Estructura organizacional

La compañía The Chemical Trader contará con una estructura funcional, donde cada empleado tendrá un superior definido. Los departamentos realizan su trabajo de forma independiente (Esquembre & Morales, 2015), pues la empresa tendrá unas áreas establecidas con funciones específicas y que estarán bajo coordinación de los líderes.

Las áreas principales de la compañía son: Administrativa y operativa.

El área administrativa agrupará temas de: Finanzas, recursos humanos, Marketing y venta, y administración general.

El área Operativa agrupa: Logística de recolección y entrega, reacondicionamiento y manejo de inventarios.

## 7.6. Perfiles y funciones

Perfil del Coordinador:

- Realiza un trabajo profesional como líder de toda la compañía.
- Cuenta con habilidades de liderazgo y con amplios conocimientos administrativos con los que marcará la ruta que deben seguir cada una de las áreas.
- Trabaja en equipo y sabe implementar estrategias para lograr los objetivos de la compañía y resolver conflictos internos.
- Tiene la mejor actitud motivadora en todo momento, acompaña a los demás líderes, escucha ideas y tiene el conocimiento para desarrollarlas.
- Maneja una excelente relación con los clientes y sabe cómo apoyar el área comercial para lograr nuevos negocios

#### Funciones del Coordinador:

- Responde por todas las áreas de la compañía y por el correcto funcionamiento
- Entrega informes gerenciales al comité de la junta de socios en cada reunión
- Desarrolla estrategias de mejoramiento de la operación y temas administrativos
- Está al frente de las finanzas y se asegura de los pagos puntuales a proveedores, nómina y los tributarios
- Lleva el control de los negocios y está al tanto de los movimientos en el mercado
- Entra en contacto con el área comercial para apoyar la gestión

#### Especificaciones y requisitos del Coordinador:

- Profesional en: Administrador de empresas, Ingeniero industrial, Ingeniero Químico, Administración Industrial, o afines.
- Conocimientos en liderazgo, gestión estratégica, administración financiera
- Capacidad para planificar y organizar de manera independiente sus actividades
- Con conocimientos en Software de gestión administrativa
- Experiencia: 3 años en cargos de liderazgo
- Idiomas: Deseable Inglés
- Manejo de equipo: todo el paquete de Microsoft Office

#### Perfil Comercial:

- Tiene carisma y grandes habilidades en ventas. Dinámico, creativo y proactivo
- Conoce cómo llegar a los clientes para generar importantes negocios
- Desarrolla estrategias comerciales
- Alto nivel de negociación
- Genera oportunidades en el mercado a través de un esquema estratégico de prospección
- Crea ideas de crecimiento en los negocios
- Tiene buenas habilidades de liderazgo y trabajo en equipo

### Funciones Comercial:

- Es una de las personas más importantes dentro de la compañía, pues es quien genera la venta
- Desarrollar los planes de Marketing y venta
- Entrega reportes de ventas encaminados a los objetivos
- Maneja a los clientes y tiene muy buena relación con ellos
- Se apoya en la asistente administrativa y de operaciones para dejar a un lado lo operativo y centrarse en generar negocios
- Es dinámico y está pendiente de los cambios en el mercado

### Especificaciones y requisitos Comercial:

- Profesional en: Administrador de empresas, Ingeniero industrial, Ingeniero Químico, Administración Industrial, o afines.
- Conocimientos en liderazgo, gestión estratégica, administración financiera
- Capacidad para planificar y organizar de manera independiente sus actividades
- Con conocimientos en Software de gestión administrativa
- Experiencia: 3 años en ventas de productos químicos
- Idiomas: Deseable Inglés
- Manejo de equipo: todo el paquete de Microsoft Office

### Perfil Asistente administrativo:

- Dinámico, proactivo y creativo
- Aprende con facilidad y desarrolla todas sus funciones de acuerdo con los procesos establecidos
- Siempre está un paso adelante y también genera ideas de mejoramiento
- Trabaja muy bien en equipo y atiende las solicitudes de sus líderes
- Mantiene actitud positiva y tranquila. Sabe trabajar en momentos de alta presión

#### Funciones Asistente administrativo:

- Desarrolla labores de asistencia y trabajo operativo
- Maneja el inventario y procesos internos de la compañía
- También tiene contacto con clientes para coordinar entregas, documentos, entre otros
- Mantiene el contacto con el personal operativo para tareas específicas
- Maneja reporte de incidentes
- Coordina trabajos de seguridad y salud en el trabajo
- Gestiona trabajos de recursos humanos como procesos de afiliaciones e ingresos

#### Especificaciones y requisitos Asistente administrativo:

- Profesional, técnico o estudiante en administrador de empresas, Contabilidad, Ingeniero industrial, Ingeniero Químico, Administración Industrial, o afines.
- Capacidad para planificar y organizar de manera independiente sus actividades
- Con conocimientos en Software de gestión administrativa y contable
- Experiencia: Deseable 1 año en cargos similares
- Idiomas: Deseable Inglés
- Manejo de equipo: todo el paquete de Microsoft Office

#### Perfil Operarios:

- Dinámico, proactivo y creativo
- Aprende con facilidad y desarrolla todas sus funciones de acuerdo con los procesos establecidos
- Conoce el manejo de la logística de entrega y desarrolla planes de mejora
- Capacidad de solución de problemas y tiempos de respuesta
- Trabaja muy bien en equipo y atiende las solicitudes de sus líderes
- Mantiene actitud positiva y tranquila. Sabe trabajar en momentos de alta presión

Funciones Operarios:

- Desarrolla todo el trabajo operativo de reacondicionamientos
- Maneja minutas dentro de sus procesos
- Reporta incidentes al área administrativa
- Atiende adecuadamente todas las instrucciones de seguridad y salud en el trabajo

Especificaciones y requisitos Operarios:

- Profesional, técnico o estudiante en Operario de mantenimiento y afines
- Capacidad para planificar y organizar de manera independiente sus actividades
- Experiencia: Deseable 1 año en cargos similares
- Manejo de equipo: todo el paquete de Microsoft Office

**7.7. Organigrama**

**Figura 25.** Organigrama



Fuente: Elaboración propia

## 7.8. Esquema de contratación y remuneración

Los contratos que manejaremos directamente de nómina son las 4 personas que se encuentran dentro del organigrama. Si se llega a incrementar la operación en temporadas, las contrataciones serán por prestación de servicios de acuerdo con el cargo que se necesite

**Tabla 13.** Esquema de remuneración cargo gerencial

Cargo	Coordinador Administrativo y Comercial
Concepto	Valor
Salario Mensual	2.500.000
Total	2.500.000
Aporte Seguridad Social - Salud (4%)	100.000
Aporte Seguridad Social - Pensión (4%)	100.000
<b>Total menos aportes</b>	<b>2.300.000</b>
<b>Costos por parte de la empresa</b>	
Aporte Seguridad Social - Salud (12,5%)	312.500
Aporte Seguridad Social - Pensión (16%)	400.000
ARL (0,522%)	12.998
Vacaciones	104.167
Prima	208.333
cesantías	208.333
Interesas de cesantías (12%)	25.000
Caja de compensación (4%)	100.000
Total	1.371.332
Beneficios	20.000
<b>Total Costo mensual por empleado</b>	<b>3.671.332</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 14.** Esquema de remuneración Comercial y Asistente Administrativo

Cargo	Comercial y Asistente Administrativo
Concepto	Valor
Salario Mensual	1.000.000
Subsidio de transporte	102.854
<b>Total</b>	<b>1.102.854</b>
Aporte Seguridad Social - Salud (4%)	40.000
Aporte Seguridad Social - Pensión (4%)	40.000
<b>Total menos aportes</b>	<b>1.022.854</b>
<b>Costos por parte de la empresa</b>	
Aporte Seguridad Social - Salud (12,5%)	125.000
Aporte Seguridad Social - Pensión (16%)	160.000
ARL (0,522%)	69.600
Vacaciones	41.667
Prima	83.333
cesantías	83.333
Interesas de cesantías (12%)	10.000
Caja de compensación (4%)	40.000
<b>Total</b>	<b>612.933</b>
Beneficios	20.000
<b>Total Costo mensual por empleado</b>	<b>1.635.787</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 15.** Esquema de remuneración Operario

Cargo	Operario
Concepto	Valor
Salario Mensual	877.803
Subsidio de transporte	102.854
<b>Total</b>	<b>980.657</b>
Aporte Seguridad Social - Salud (4%)	35.112
Aporte Seguridad Social - Pensión (4%)	35.112
<b>Total menos aportes</b>	<b>910.433</b>
<b>Costos por parte de la empresa</b>	
Aporte Seguridad Social - Salud (12,5%)	109.725
Aporte Seguridad Social - Pensión (16%)	140.448
ARL (0,522%)	61.095
Vacaciones	36.575

Cargo	Operario
Prima	73.150
Cesantías	73.150
Interesas de cesantías (12%)	8.778
Caja de compensación (4%)	35.112
Dotación	35.000
Total	573.035
Beneficios	20.000
Total Costo mensual por empleado	1.483.467

Fuente: Elaboración propia

## 7.9. Factores clave de la gestión del talento humano

Los factores claves de la gestión del talento humano de nuestra compañía son:

1. Adecuada selección del personal: Es absolutamente necesario que la compañía cuente con el equipo idóneo que aporte grandes conocimientos y realice un trabajo profesional que nos permita crecer. Sabemos que no tenemos la mejor remuneración que es uno de los incentivos más importantes para los profesionales, pero garantizamos estabilidad laboral siempre y cuando el colaborador demuestre que quiere crecer con la compañía.
2. Conocimiento general de la empresa: Una vez el colaborador sea vinculado, nuestro principal interés es que aprenda los procesos de su área y conozca bien la compañía, desde la actividad comercial hasta los objetivos de ventas, ya que con esto alineamos el equipo y logramos un trabajo movido por un bien común.
3. Entrenamiento y capacitaciones constante: Estructurar un plan de capacitaciones para ampliar los conocimientos de los colaboradores en temas específicos que necesiten reforzarse. Para esto, haríamos uso de aliados cómo ARL, y otros proveedores con los que podemos recibir la información adecuada.

## 7.10. Sistemas de incentivos y compensación del talento humano

Trabajar en nuestra compañía tiene los siguientes beneficios:

- Flexibilidad en los permisos durante el horario laboral: Manejaremos un esquema flexible de permisos con el objetivo de apoyar al colaborador cuando necesite ausentarse por cualquier motivo personal.
- Excelente ambiente laboral: Nuestros líderes promoverán una adecuada relación entre todos los miembros de la compañía que aporte a un armonioso ambiente laboral.
- Oportunidad de crecimiento: A medida que crezca la compañía necesitaremos de personal capacitado para otros cargos, sin embargo, nuestros ojos estarán centrados en el personal interno para que ocupe cargos de mayor rango en caso de que demuestre alta competitividad.
- Bono navideño: En diciembre proveeremos un bono significativo a nuestros colaboradores con el fin de que puedan utilizarlo para lo que necesiten.
- Seguro de vida: Queremos que se sientan protegidos, por eso la compañía les otorgará un seguro de vida por \$10.000.000 de pesos que recibirán en caso de fallecimiento o incapacidad total o permanente. Adicional a esto también tiene coberturas de renta por hospitalización o incapacidad, bono por maternidad o paternidad, entre otros beneficios.

Entregamos los siguientes incentivos:

- Programa de comisiones por ventas aun para áreas no comerciales: Sabemos que no solo la fuerza comercial puede generar oportunidades de negocio, por eso queremos que todo el equipo pueda hacerlo y recibir un incentivo para que esté motivado.
- Programa de incentivo por cumplimiento de metas: Con el cumplimiento de las metas aseguramos el crecimiento de la compañía. Este incentivo promueve todas las actividades que los colaboradores realicen para lograr sus objetivos.

- Cursos certificados: Tendrán acceso a cursos gratis certificados los colaboradores que demuestren su excelente desempeño en cada una de sus funciones.

### 7.11. Esquema de gobierno corporativo.

Nuestro gobierno Corporativo está basado en los 4 pilares fundamentales que sugiere la Cámara Colombiana de Infraestructura:

- **Máximo órgano social:** Por ser una compañía constituida como S.A.S, nuestro órgano social quienes toman las decisiones son los socios que hacen parte de la asamblea general de accionistas. Quienes en este caso son los dos socios de la compañía.
- **Administradores:** Son los miembros de juntas o consejos directivos, quienes de acuerdo con la ley ejerzan o detenten funciones de administración. Aquí está el representante legal de la compañía y el Coordinador Administrativo, ambos son los directivos que estarían al frente de las funciones como administradores dentro del gobierno corporativo. Sus principales funciones son: Orientación de los negocios, adopción de políticas operativas y financieras, y estrategias frente a la competencia (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo & Superintendencia de Sociedades, 2010).
- **Control de la gestión:** Para lograr el adecuado funcionamiento de un gobierno corporativo, debemos seguir una estructura de control que permita conocer si los objetivos están siendo alcanzados. Para eso, se deben realizar las siguientes acciones:
  - ✓ La fijación de políticas, metas y orientación estratégica de la entidad
  - ✓ La asignación de responsables de su ejecución
  - ✓ El seguimiento y evaluación de su cumplimiento
  - ✓ La adopción de mecanismos correctivos (Superintendencia Financiera de Colombia, 2010).
- **Transparencia**
  - ✓ Divulgar la información de decisiones importantes que toma la compañía es parte de mostrar transparencia en los procesos. Por esto, la compañía dentro de su

esquema de comunicación tiene diseñado una estrategia para dar a conocer esa información a colaboradores, accionistas, consumidores financieros, acreedores entre otros. (Superintendencia Financiera de Colombia, 2010).

## 7.12. Aspectos Legales.

El primer aspecto legal que debemos revisar es la constitución de la compañía dentro de la cámara de comercio y el registro ante la DIAN.

Con el objetivo de tener todos los requisitos exigidos por la ley para realizar nuestra actividad económica, hemos consultado con la cámara de comercio de Bogotá la reglamentación que debemos tener en cuenta. Entre esas, los tipos de sociedades que existen actualmente y sus características.

Luego de hacer una revisión de esta información, los socios tomamos la decisión de constituir la compañía como Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S) la cual fue dada a conocer en la Ley 1258 del 2008.

La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes (Ley 1258 del 2008, Art 1).

La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas (Ley 1258 del 2008, Art 2).

La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal (Ley 1258 del 2008, Art 3).

Otro aspecto legal dentro de la constitución es el registro en la DIAN y las obligaciones tributarias de la empresa. Para una persona jurídica, estas son las

responsabilidades: RUT, Cámara de Comercio de Bogotá, Renta Anual, autorretenedor, agente reafectante, IVA, INC, ICA, Rete ICA, contador, información exógena y operaciones formales (Cámara de comercio de Bogotá, 2018).

Todos los trámites ante la DIAN estarán a cargo de un contador externo contratado por prestación de servicios.

### **7.13. Estructura jurídica y tipo de sociedad.**

En la validación del tipo de sociedad que se adaptara a nuestras necesidades, hemos definido para la constitución legal de Chemical Trader Colombia, crear una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) establecida por la Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008, por ser jurídicamente un tipo societario sencillo, que permite gran autonomía contractual, fácil proceso de constitución y manejo legal.

La actividad de comercializadora de químicos se define dentro de la clasificación de las actividades económicas (Código CIIU decretado en la resolución 139 de noviembre 21 de 2012) como: 4664 que tiene como descripción: Comercio al por mayor de productos químicos básicos, cauchos y plásticos en formas primarias y productos químicos de uso agropecuario

La cámara de comercio estipula el cumplimiento de los siguientes requisitos para crear cualquier tipo de sociedad.

- a) Adquisición del Registro Único Tributarios –RUT– (Decreto 1625 del 11 octubre de 2016)
- b) Elaboración de documento privado por parte de los socios, mediante el cual se constituye la sociedad.
- c) Diligenciamiento de Formularios ante la Cámara de Comercio.
- d) Registro de Matricula mercantil ante la Cámara de Comercio.

Al constituir la compañía Chemical Trader como empresa Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) reglamentada por la ley 1258 del 2008, tiene varias ventajas jurídicas como:

- La posibilidad que tienen los accionistas de renunciar a ser convocados en la Asamblea general de accionistas.
- No se debe cumplir con mínimo o máximo de socios, no requiere Revisor Fiscal por monto de ingresos ya que solo estará obligada cuando supere los montos de activos o ingresos consagrados en el parágrafo 2º del artículo 13 de la Ley 43 de 1990.
- Se puede constituir como empresa con objeto social indeterminado, dejando la posibilidad de ampliar el objeto social según las necesidades particulares del negocio, conforme a lo que dice la Ley 222 de 1995 Supersociedades.
- La supresión de los límites establecidos por la ley para la distribución de utilidades.
- Libertad para constituir el capital social, con un plazo máximo de 2 años para pagar las acciones.
- La posibilidad de constituir diversas clases de acciones.
- Posibilidad de ejercer voto múltiple.
- Posibilidad de limitar la negociación de las acciones por un plazo improrrogable de 10 años.
- Los accionistas tendrán la libertad de estipular en los estatutos restricciones a la transmisión de acciones, para evitar el ingreso de nuevas personas.

#### **7.14. Regímenes especiales**

Se entiende por régimen especial aquellos sectores de la población que se rigen por las normas legales concebidas antes de la entrada en vigor de la Ley 100 de 1993.

Algunos casos son: Fuerzas Militares, Policía Nacional, Ecopetrol, Magisterio (Docentes), Universidades Públicas.

## 8. ASPECTOS FINANCIEROS

### 8.1. Objetivos Financieros.

Los objetivos financieros de la compañía están estructurados basados en la necesidad de los inversionistas de aumentar la rentabilidad para que el negocio sea lo más sostenible posible en todos los aspectos. Sabemos que la columna vertebral de la compañía son las finanzas por eso queremos que el enfoque en los rendimientos sea nuestro principal meta. Para esto queremos que a nivel financiero podamos:

- Incrementar los ingresos operativos a través de las ventas: Queremos lograr la venta del 100% del producto QAVA de nuestro proveedor ya que actualmente los estimados son solo del 80% del inventario
- Aumentar la rentabilidad para los inversionistas: Esto solo es posible aumentando los precios o disminuyendo los costos de forma racional. Sin embargo, lo que queremos lograr con este objetivo es que los costos operativos estén lo más alineado posible con el flujo operativo para que no existan gastos innecesarios y de esta manera la rentabilidad pueda aumentar de manera considerable.
- Controlar el apalancamiento financiero: Queremos que las deudas en bancos se mantengan controladas y que cada valor de los préstamos estén debidamente invertidos, de manera que siempre generen rentabilidad a la compañía.

### 8.2. Política de Manejo Contable y Financiero

La contabilidad de nuestra compañía será registrada en un software contable para facilitar los registros. Nuestra política de manejo contable y financiero está enmarcada en la ética profesional y en los valores de la compañía donde los procesos estarán estandarizados en todo el marco legal.

### 8.3. Presupuesto Económico y Financiero

Todos los datos financieros fueron desarrollados por los inversionistas, basándose en información suministrada por el trabajo de campo plasmado en el plan de negocio.

#### 8.3.1. Presupuesto de Ventas

De acuerdo con los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas, encontramos que el 46% de las empresas prospectadas están interesadas en adquirir productos de nuestro inventario. Ese porcentaje corresponde a 13 empresas con las que podrías hacer negocios. De los 13 clientes la probabilidad de que nos compren el 100% del inventario es baja, por lo tanto hicimos una proyección donde concluimos que el presupuesto de venta será del 80% anual.

**Tabla 16.** Presupuesto de ventas

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA	INGRESOS TOTALES
Línea Hogar Vencidos	3.101,60	\$ 8.000,00	\$ 24.812.800
Línea Personal Vencidos	6.148,00	\$ 7.500,00	\$ 46.110.000
Línea Hogar Averiadados	14.112,00	\$ 8.000,00	\$ 112.896.000
Línea Personal Averiadados	20.160,00	\$ 7.500,00	\$ 151.200.000

Fuente: Elaboración propia

#### 8.3.2. Presupuesto de Costos de Comercialización

Los costos directos de comercialización están en las inversiones que realizaría la compañía para llegar a más cliente a través de las estrategias de mercado online y offline. Nuestra compañía no necesita abarcar un mercado masivo, por esta razón el presupuesto es ajustado a los requerimientos de mercadeo y los costos relacionados con la publicidad.

**Tabla 17.** Presupuesto del marketing mix

<b>PRESUPUESTO DEL MARKETING MIX año de</b>	<b>\$ 3.000.000,00</b>
<b>GASTO PUBLICITARIO AÑOS SIGUIENTES</b>	
2021	\$ 2.000.000,00
2022	\$ 2.000.000,00
2023	\$ 2.000.000,00
2024	\$ 2.000.000,00

Fuente: Elaboración propia

### 8.3.3. Presupuesto de Costos Laborales

Los costos laborales corresponden a la nómina que fue calculada de acuerdo con la capacidad y el tamaño de la compañía.

**Tabla 18.** Presupuesto de costos laborales

Cargo	Salario	Costo mensual	Costo anual
Gerente Administrativo y comercial	\$ 2.500.000	\$ 3.691.332	\$ 44.295.980
Asistente Administrativo	\$ 1.000.000	\$ 1.655.787	\$ 19.869.448
Operario	\$ 877.803	\$ 1.503.467	\$ 18.041.610
Comercial	\$ 1.000.000	\$ 1.655.787	\$ 19.869.448
		TOTAL	\$ 102.076.486

Fuente: Elaboración propia

### 8.3.4. Presupuesto de Costos Administrativos

Los costos asignados a la administración de la empresa son en general todos los costos fijos en los que debemos incurrir con o sin ventas.

El arriendo es el valor más alto porque es donde llevaremos a cabo todas las operaciones de reacondicionamiento y despachos, por eso necesitábamos un espacio adecuado. El siguiente ítem costoso es la papelería, sin embargo, es necesaria para todo el proceso de etiquetado.

**Tabla 19.** Presupuesto de costos administrativos

costo	Valor Anual
Arriendo:	\$ 14.000.000,00
Servicios públicos:	\$ 2.400.000,00
Telefonía celular:	\$ 1.440.000,00
Internet:	\$ 1.440.000,00
Papelería:	\$ 3.000.000,00
Pólizas de seguro	\$ 1.300.000,00
Costos jurídicos	\$ 400.000,00
Software contable	\$ 1.000.000,00
Software administrativo	\$ 1.000.000,00
Mantenimiento equipos	\$ 1.000.000,00

Fuente: Elaboración propia

### 8.3.5. Presupuesto de Inversión

De acuerdo con las inversiones requeridas, se hizo una cotización con diferentes proveedores que nos suministrarían todos los equipos y herramientas necesarias para la operación.

**Tabla 20.** Presupuesto de inversión

Descripción	Valor
Equipos de computo	\$ 5.500.000
Impresora de oficina	\$ 1.500.000
Muebles de oficina	\$ 5.000.000
Monta carga Hidráulico Manual	\$ 3.300.000
Impresora de etiquetas a Color	\$ 2.500.000
Kit de derrame de químicos	\$ 100.000
Estibas	\$ 240.000
Materiales para embalaje	\$ 600.000
Materiales de empaque	\$ 1.000.000
EPP	\$ 1.000.000
TOTAL	\$ 20.740.000

Fuente: Elaboración propia

## 8.4. Estados Financieros

Los estados financieros son el resultado económico de la compañía, estos datos son alimentados teniendo en cuenta la proyección de ventas, los costos, inversión y deudas a lo largo del proyecto.

### 8.4.1. Flujo de Caja

Los valores reflejados en el flujo de caja corresponden a la materialización de las ventas proyectadas. De acuerdo con las cifras, nuestros ingresos siempre van por encima de los costos. La razón de este flujo de caja positivo es el precio, y el bajo costo con el que negociamos el producto con el proveedor.

Otro aspecto que permite unas cifras positivas en el flujo de caja es la sana cartera que tenemos con nuestros clientes, pues la compañía no entrega créditos.

**Tabla 21.** Flujo de caja

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:												
CAPITAL INVERTIDO												
	ANO 0	2020	2021	2022	2023	2024						
Activos Corrientes	\$	65.655.322	\$	118.152.783	\$	131.619.941	\$	151.251.988	\$	157.759.854	\$	161.288.330
Pasivos Corrientes	\$	-	\$	17.584.889	\$	23.200.495	\$	31.449.791	\$	36.338.727	\$	41.340.266
<b>KTNO</b>	<b>\$</b>	<b>65.655.322</b>	<b>\$</b>	<b>100.567.894</b>	<b>\$</b>	<b>108.419.447</b>	<b>\$</b>	<b>119.802.197</b>	<b>\$</b>	<b>121.421.127</b>	<b>\$</b>	<b>119.948.064</b>
<b>Activo Fijo Neto</b>	<b>\$</b>	<b>20.740.000</b>	<b>\$</b>	<b>17.172.000</b>	<b>\$</b>	<b>13.604.000</b>	<b>\$</b>	<b>10.036.000</b>	<b>\$</b>	<b>6.468.000</b>	<b>\$</b>	<b>2.900.000</b>
Depreciación Acumulada	\$	-	\$	3.568.000	\$	7.136.000	\$	10.704.000	\$	14.272.000	\$	17.840.000
<b>Activo Fijo Bruto</b>	<b>\$</b>	<b>20.740.000</b>	<b>\$</b>	<b>20.740.000</b>	<b>\$</b>	<b>20.740.000</b>	<b>\$</b>	<b>20.740.000</b>	<b>\$</b>	<b>20.740.000</b>	<b>\$</b>	<b>20.740.000</b>
<b>Total Capital Operativo Neto</b>	<b>\$</b>	<b>86.395.322</b>	<b>\$</b>	<b>117.739.894</b>	<b>\$</b>	<b>122.023.447</b>	<b>\$</b>	<b>129.838.197</b>	<b>\$</b>	<b>127.889.127</b>	<b>\$</b>	<b>122.848.064</b>
CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE												
EBIT	\$	68.829.513,9	\$	84.751.987,8	\$	108.465.645,1	\$	121.120.516,5	\$	133.419.049,9	\$	133.419.049,9
Impuestos	\$	22.025.444,5	\$	27.120.636,1	\$	34.709.006,4	\$	38.758.565,3	\$	42.694.096,0	\$	42.694.096,0
<b>NOPLAT</b>	<b>\$</b>	<b>46.804.069,5</b>	<b>\$</b>	<b>57.631.351,7</b>	<b>\$</b>	<b>73.756.638,7</b>	<b>\$</b>	<b>82.361.951,2</b>	<b>\$</b>	<b>90.724.953,9</b>	<b>\$</b>	<b>90.724.953,9</b>
Inversión Neta	\$	31.344.572,9	\$	4.283.552,2	\$	7.814.749,9	\$	-1.949.069,6	\$	-5.041.062,6	\$	-5.041.062,6
<b>Flujo de Caja Libre del período</b>	<b>\$</b>	<b>78.148.642</b>	<b>\$</b>	<b>61.914.904</b>	<b>\$</b>	<b>81.571.389</b>	<b>\$</b>	<b>80.412.882</b>	<b>\$</b>	<b>85.683.891</b>	<b>\$</b>	<b>85.683.891</b>

Fuente: Elaboración propia

### 8.4.2. Estado de Resultados

La proyección de los estados de resultados en general muestra una evolución positiva a través de los años. Entrando en un análisis vertical de las cifras, podemos analizar que la utilidad neta corresponde al 61% de los ingresos, y los costos son solo el 39%, lo que consideramos que es

un buen porcentaje teniendo en cuenta el bajo costo en el que es comprado el material al proveedor. Los demás gastos los gastos que determinan la utilidad operativa

Los gastos corresponden al 66% de la utilidad Bruta, este porcentaje es alto comparado con la capacidad de operación que tenemos en la bodega, es decir, podemos aumentar la operación sin afectar los gastos fijos.

**Tabla 22.** Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
	2020	2021	2022	2023	2024	
VENTAS	\$ 335.018.800,0	\$ 365.840.529,6	\$ 410.912.082,8	\$ 438.032.280,3	\$ 464.664.643,0	
COSTO VENTAS	\$ 130.564.800,0	\$ 141.301.796,3	\$ 157.290.942,4	\$ 166.172.768,7	\$ 174.699.758,1	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 204.454.000,0</b>	<b>\$ 224.538.733,3</b>	<b>\$ 253.621.140,5</b>	<b>\$ 271.859.511,6</b>	<b>\$ 289.964.884,8</b>	
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	\$ 102.076.486,1	\$ 106.159.545,5	\$ 110.405.927,3	\$ 114.822.164,4	\$ 119.415.051,0	
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 26.980.000,0	\$ 28.059.200,0	\$ 29.181.568,0	\$ 30.348.830,7	\$ 31.562.783,9	
OTROS GASTOS	\$ 3.000.000,0	\$ 2.000.000,0	\$ 2.000.000,0	\$ 2.000.000,0	\$ 2.000.000,0	
DEPRECIACIÓN	\$ 3.568.000,0	\$ 3.568.000,0	\$ 3.568.000,0	\$ 3.568.000,0	\$ 3.568.000,0	
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 68.829.513,9</b>	<b>\$ 84.751.987,8</b>	<b>\$ 108.465.645,1</b>	<b>\$ 121.120.516,5</b>	<b>\$ 133.419.049,9</b>	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 13.876.736,8	\$ 12.250.441,6	\$ 10.185.046,7	\$ 7.561.995,2	\$ 4.230.719,8	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTOS</b>	<b>\$ 54.952.777,1</b>	<b>\$ 72.501.546,1</b>	<b>\$ 98.280.598,4</b>	<b>\$ 113.558.521,3</b>	<b>\$ 129.188.330,1</b>	
IMPUESTOS	\$ 17.584.888,7	\$ 23.200.494,8	\$ 31.449.791,5	\$ 36.338.726,8	\$ 41.340.265,6	
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 37.367.888,4</b>	<b>\$ 49.301.051,4</b>	<b>\$ 66.830.806,9</b>	<b>\$ 77.219.794,5</b>	<b>\$ 87.848.064,5</b>	

Fuente: Elaboración propia

### 8.4.3. Balance General

Para el balance general también haremos un análisis vertical, pues es la forma de conocer la realidad del negocio de acuerdo con el detalle de los ingresos y egresos. En 2020 que es nuestro primer año de operación, el valor pasivo es de un 47% sobre el total de los activos, quiere decir que casi la mitad de nuestros ingresos se va a pagos a la entidad bancaria en virtud de cumplir con el préstamo del proyecto.

Los valores en términos generales del balance son sencillos y positivos debido a que nuestros ingresos alcanzan a cubrir los gastos y las deudas financieras, adicional a esto generamos una rentabilidad positiva.

**Tabla 23.** Balance general

	BALANCE					
	ANO 0	2020	2021	2022	2023	2024
<b>ACTIVO</b>						
CAJA/BANCOS	\$ 65.655.321,52	\$ 118.152.783,11	\$ 131.619.941,42	\$ 151.251.988,06	\$ 157.759.853,82	\$ 161.288.330,08
FIJO NO DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FIJO DEPRECIABLE	\$ 20.740.000,00	\$ 20.740.000,00	\$ 20.740.000,00	\$ 20.740.000,00	\$ 20.740.000,00	\$ 20.740.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 3.568.000,00	\$ 7.136.000,00	\$ 10.704.000,00	\$ 14.272.000,00	\$ 17.840.000,00
ACTIVO FIJO NETO	\$ 20.740.000,00	\$ 17.172.000,00	\$ 13.604.000,00	\$ 10.036.000,00	\$ 6.468.000,00	\$ 2.900.000,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 86.395.321,52</b>	<b>\$ 135.324.783,11</b>	<b>\$ 145.223.941,42</b>	<b>\$ 161.287.988,06</b>	<b>\$ 164.227.853,82</b>	<b>\$ 164.188.330,08</b>
<b>PASIVO</b>						
Impuestos X Pagar	0	\$ 17.584.888,7	\$ 23.200.494,8	\$ 31.449.791,5	\$ 36.338.726,8	\$ 41.340.265,6
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 17.584.888,7	\$ 23.200.494,8	\$ 31.449.791,5	\$ 36.338.726,8	\$ 41.340.265,6
Obligaciones Financieras	\$ 51.395.321,52	\$ 45.372.005,99	\$ 37.722.395,28	\$ 28.007.389,67	\$ 15.669.332,55	\$ (0,00)
<b>PASIVO</b>	<b>\$ 51.395.321,52</b>	<b>\$ 62.956.894,67</b>	<b>\$ 60.922.890,04</b>	<b>\$ 59.457.181,15</b>	<b>\$ 52.008.059,35</b>	<b>\$ 41.340.265,63</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 35.000.000,00	\$ 35.000.000,00	\$ 35.000.000,00	\$ 35.000.000,00	\$ 35.000.000,00	\$ 35.000.000,00
Utilidades del Ejercicio	0	\$ 37.367.888,4	\$ 49.301.051,4	\$ 66.830.806,9	\$ 77.219.794,5	\$ 87.848.064,5
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 35.000.000,00</b>	<b>\$ 72.367.888,44</b>	<b>\$ 84.301.051,37</b>	<b>\$ 101.830.806,91</b>	<b>\$ 112.219.794,46</b>	<b>\$ 122.848.064,45</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 8.4.4. Indicadores Financieros

Teniendo en cuenta que los socios quieren manejar una rentabilidad el 34% en este proyecto, los indicadores financieros fueron favorables de acuerdo con este porcentaje, donde recuperaremos la inversión en aproximadamente 2 años y 6 meses y lograremos una tasa interna de retorno positiva con un 82,41%. Adicional a esto, el valor de la VPN es de un poco más de \$85.000.000 es decir que nuestro proyecto es viable y vale la pena ejecutarlo.

Otros indicadores financieros como el ROA y ROE, fueron calculados con los estados financieros del último año. El ROA fue de un 53,5% y el ROE fue de 71,51% eso quiere decir que con nuestros activos hemos logrado financiar la deuda y de esta manera hemos generado rentabilidad.

**Tabla 24.** Indicadores financieros

EVALUACION FINANCIERA Y PUNTO DE EQUILIBRIO							VOLVER AL MENÚ
Tasa mínima de rentabilidad esperada por los emprendedores (TMR):				<b>34,00%</b>			
FLUJO DE CAJA DE PROYECTO	<b>INVERSION ANO 0</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	
	-\$86.395.321,52	\$78.148.642,38	\$61.914.903,89	\$81.571.388,60	\$80.412.881,64	\$85.683.891,35	
<b>VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO =</b>		<b>\$ 85.080.842,06</b>					
<b>TASA INTERNA DE RETORNO =</b>		<b>82,41%</b>					
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN:</b>						<b>2,52 AÑOS</b>	

Fuente: Elaboración propia

#### **8.4.5. Fuentes de Financiación**

Como socios del proyecto, tenemos disponible en efectivo para invertir \$35.000.000. Para completar la inversión total que suma \$ \$ 86.395.321, se solicitaría un préstamo a los bancos por un valor de \$ 51.395.321. Este préstamo se hará a través de un crédito con una entidad bancaria que nos suministre una tasa de interés anual no mayor al 27% y que la deuda sea por 5 años.

#### **8.4.6. Evaluación financiera**

Basados en toda la información previa de todos los cálculos financieros, podemos concluir que la compañía The Chemical Trader S.A.S es rentable y que genera una contribución positiva tanto a los socios como a todo el personal involucrado. Por eso estamos seguros de la viabilidad de esta idea de negocio

## 9. ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD

### 9.1. Dimensión social

La dimensión social era conocida antes en el mundo empresarial como responsabilidad social, la cual, hace referencia a aquellos impactos o influencias que el proyecto-organización realiza en su medioambiente, tanto interna (personal, procedimientos, manejo de recursos, insumos) como externamente (comunidad, vecinos, otras instituciones), que favorecen el bienestar de la sociedad o su desarrollo sustentable (Quaranta, N. 2020, p 73).

En la actualidad, la responsabilidad social va más enfocada en generarle valor a la compañía a través de desarrollos que le generen un aporte importante a la comunidad y de esta manera sea sostenible. Los aspectos medio ambientales y económicos tienen una dimensión específica que debe ser desarrollada por aparte. Es decir, la responsabilidad social antes abarcaba todo, ahora es importante que las compañías tengan actividades específicas para cada aspecto social.

Según cifras del DANE, para el mes de julio de 2020, la tasa de desempleo del total nacional fue 20,2%, lo que significó un aumento de 9,5 puntos porcentuales frente al mismo mes del año anterior (10,7%), es decir, la tasa de desempleo se duplicó comparado con la cifra del año pasado. Dentro de los aspectos sociales, nuestra compañía genera 4 de empleo formales, donde se contribuye con la formación de profesionales a través de la contratación laboral que les permita tener una estabilidad económica y aparte de eso puedan aprender y adquirir conocimiento práctico en su profesión.

Dentro de la contratación del personal, vincularemos a mujeres cabeza de familia con un contrato a término indefinido lo que les permita contar con una estabilidad laboral

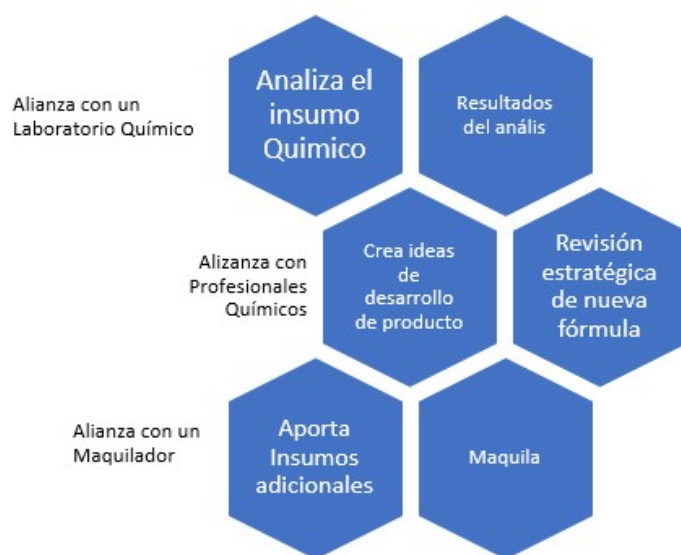
de manera que siempre puedan crecer dentro de la compañía al mismo ritmo que crece la empresa.

Con la adquisición de nuestros productos, generamos a nuestros clientes más eficiencia, más productividad, más ingresos a través de la reducción en el costo de los insumos, con esto logramos que las compañías del sector sean más competitivas y sostenibles, de manera que puedan siempre mantener o aumentar su capacidad de empleos. Esta es la forma como nuestra compañía influye de informa indirecta en la reducción de la tasa de desempleo.

Firmaremos una alianza estratégica con industrias del sector que desean generar un aporte a la sociedad desde su actividad económica. La alianza consiste en utilizar los insumos que no logren venderse y que puedan ser útiles para cualquier tipo de desarrollo de producto para el uso doméstico ya sean: Jabones, plásticos, pinturas, etc.

Luego de tener el desarrollo listo, lo entregaremos en las comunidades que más lo necesiten. Por ejemplo, si el desarrollo fue un champú para perros, lo entregaremos a fundaciones o personas que alberguen mascotas abandonadas.

**Figura 26.** Estructura de la dimensión social



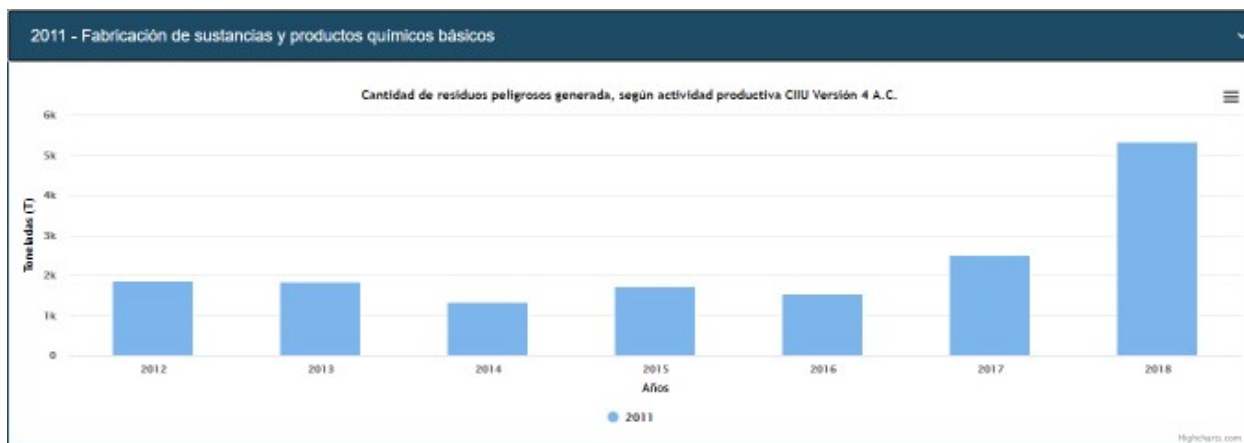
Fuente: Elaboración propia

Con esta estructura lo que queremos lograr es aprovechar los insumos y volverlos útiles dentro de la comunidad.

## 9.2. Dimensión Ambiental

Según reporte del Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales (IDEAM), en el 2018, el total de residuos peligrosos generados por la fabricación de sustancias y productos químicos básicos fue de 5.336kg, más del doble de la cantidad generada en el año anterior. El impacto negativo que genera la incineración de residuos químicos es alto adicional a esto, se pierde el potencial del suelo para actividades productivas. La siguiente gráfica, muestra el aumento de los residuos peligrosos solo de químicos básicos en los últimos años.

**Figura 27.** Gráfica de residuos peligrosos generados por la fabricación de sustancias y producto químicos básicos.



Fuente: IDEAM. recuperado en <http://bart.ideam.gov.co/indecosistemas/ind/generadosActv.html>

Nuestra actividad económica tiene un enfoque ambiental porque evita la incineración de químicos, y lo aprovecha para que sean utilizados en la industria.

Con el consumo de los productos QAVA se reduce la cantidad de residuos químicos y promueve el uso eficiente de los insumos dentro de la producción.

### 9.3. Dimensión Económica

La negociación de nuestros insumos es un aporte importante para la economía del país, porque se genera movimiento positivo a partir de la circulación del material en el mercado local.

Si no existiera nuestra compañía, el destino de los materiales sería a incineración, por lo tanto, la economía de país solo recibiría como ingreso el costo de la incineración que corresponde solo al 0,1% del valor aproximado del material en el mercado.

De acuerdo con el Informe nacional de residuos o desechos peligrosos en Colombia elaborado por el IDEAM en el 2017, el aprovechamiento y/o valorización de residuos peligrosos en segmento de fabricación de sustancias y productos químicos básicos fue solo del 2% Esto quiere decir que la economía de país dejó de recibir ingresos por el 98% de los materiales que no fueron aprovechados.

El impacto que le genera nuestra actividad a la economía del país es bastante positivo porque aprovechamos el material y le damos valor dentro del mercado.

Con la comercialización total de la lista actual de productos QAVA disponibles, el país recibiría \$18.574.423 COP solo en el impuesto de IVA. Adicional a esto, muchas compañías se verían beneficiadas porque pagarían un valor muy económico por los insumos y recibirían mejor utilidad por la venta de sus productos.

Si no existiera nuestra compañía, el ingreso por este concepto en la economía del país sería de 0%.

#### 9.4. Dimensión de Gobernanza

Es la cuarta dimensión de la sostenibilidad y está enfocada en garantizar la educación de calidad, paz, justicia e instituciones sólidas y alianzas para lograr los objetivos.

Según informe “Objetivos de desarrollo sostenible” publicado por el ministerio de relaciones exteriores de Colombia, la buena gobernanza se entiende entonces como el motor para el cumplimiento de las diferentes metas de los Estados. De esta manera, las acciones de las instituciones de orden gubernamental deben generar intrínsecamente desarrollo a nivel social, económico y humano, con el único objetivo de cerrar la brecha que existe entre las sociedades (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2016, p 117).

Esto indica que las actividades de sostenibilidad relacionadas con de la dimensión de gobernanza, están más enfocadas en instituciones del estado. Sin embargo, dentro de nuestra compañía, queremos contribuir con este pilar a través de la creación de un grupo en la comunidad local que tenga por objeto impulsar la acción para la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Esto lo haremos promoviendo nuestra actividad comercial con más compañías que estén interesadas en aprovechar su inventario de productos QAVA. Queremos crear un programa que evalúe más industrias en el sector industrial con las que sea posible hacer una gestión comercial con sus materiales vencidos.

## 10. CONCLUSIONES

Luego de una investigación y un trabajo realizado por más de un año, donde desarrollamos un plan de negocios completo, podemos concluir que en la industria química existe una oportunidad de negocio que no estaba siendo aprovechada por miedo o falta de gestión investigativa y comercial.

Una de las hipótesis que pudimos resolver fue la aceptación de un producto QAVA en el mercado; es claro que muchas empresas no están dispuestas a comprarlos por el riesgo que representa un producto vencido o averiado, sin embargo, la química es amplia y se puede llevar a cabo procesos que permitan el uso adecuado de nuestro producto.

De acuerdo con los objetivos plasmados al inicio del documento, otros elementos que surgieron del desarrollo del presente proyecto fueron las siguientes:

- Las compañías que están dispuestas a comprar nuestros productos son empresas pymes comercializadoras o fabricantes de químicos que no tienen unas estrictas medidas de calidad y que son flexibles en sus procesos.
- Las estrategias relacionadas con la introducción del mercado fueron utilizadas durante la realización de las encuestas, lo que resultó un excelente mecanismo para próximamente ubicar nuestros posibles clientes y concretar negocios.
- Para el correcto funcionamiento de la compañía logramos identificar que era necesario contar con una bodega y un recurso humano para realizar la operación de reacondicionamiento de los materiales averiados y lograr un crecimiento exponencial de la compañía.
- En la investigación de los aspectos legales fuimos orientados por abogados especialistas, quienes nos dieron el aval para realizar nuestra actividad comercial cumpliendo con las leyes estipuladas por el gobierno de Colombia.
- Las cifras financieras fueron positivas de acuerdo con la proyección de ventas calculada con los resultados de la investigación cualitativa y el inventario actual que tiene nuestro proveedor disponible para comercializar. El margen de utilidad es muy positivo y en general todos los indicadores financieros le dan viabilidad al negocio.

- Los 4 pilares de enfoque de sostenibilidad le dieron un impulso a la idea de negocio porque identificamos beneficios y aportes importantes que le generamos al país en temas como el cuidado del medio ambiente, inclusión social y aportes a la economía.
- Nuestra compañía es innovadora y creativa, porque solucionamos problemas y logramos que esas soluciones beneficien a otras compañías, esto hace que nuestro core de negocio sea sostenible en todo momento.
- Los aportes que realizamos en términos económicos permiten tener una visión más global a mediano plazo.

## 11. REFERENCIAS

- Bogotá, C. D. C. (s. f.). *¿Qué son las sociedades por acciones simplificadas?*  
<https://www.ccb.org.co/>. Recuperado 24 de septiembre de 2020, de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Que-son-las-sociedades-por-acciones-simplificadas>
- Cámara Colombiana de la Infraestructura. (2018). *¿Qué es Gobierno Corporativo?*  
[http://www.infraestructura.org.co/FortalecimientoEmpresarial/Conceptos/QU%C3%89 ES GOBIERNO CORPORATIVO.pdf](http://www.infraestructura.org.co/FortalecimientoEmpresarial/Conceptos/QU%C3%89%20ES%20GOBIERNO%20CORPORATIVO.pdf)
- Congreso de la república de Colombia. (2010, 29 diciembre). *Diario Oficial No. 47.937 de 29 de diciembre de 2010*. <https://www.sic.gov.co/>.  
[https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/Ley\\_1429\\_2010.pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/Ley_1429_2010.pdf)
- DANE. (s. f.). *Geoportal DANE - Geovisores*. <https://www.dane.gov.co/>. Recuperado 3 de marzo de 2020, de <https://geoportal.dane.gov.co/geovisores/>
- DANE. (2020, 31 agosto). *Mercado Laboral. Información julio 2020*.  
<https://www.dane.gov.co/>. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- Decreto 1625 | CIJUF*. (2016, 11 octubre). <https://cijuf.org.co/>.  
<https://cijuf.org.co/normatividad/decreto/2016/decreto-1625.html>
- EMIS. (2018, 1 enero). *Empresas de la Industria de Químicos*.  
<https://www.emis.com/es>. <https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/php/industries/companies?indu=emisindu7>
- IDEAM. (2018, diciembre). *Informe Nacional de Residuos o Desechos peligrosos en Colombia 2017*. [http://www.andi.com.co/Uploads/Informe\\_RESPEL\\_2017.pdf](http://www.andi.com.co/Uploads/Informe_RESPEL_2017.pdf)

- IDEAM. (2019a, enero 1). *Cantidad de residuos peligrosos generada, según actividad económica, según actividad productiva CIIU versión 4 A.C* [Fotografía].  
<http://www.ideam.gov.co/>.  
<http://bart.ideam.gov.co/indiecosistemas/ind/generadosActv.html>
- IDEAM. (2019b, junio 26). *INDICADORES IDEAM*. <http://www.ideam.gov.co/>.  
<http://bart.ideam.gov.co/indiecosistemas/ind/VarRespelgenerados.html>
- Leyes desde 1992 - Vigencia expresa y control de constitucionalidad [LEY\_1258\_2008]*. (2008, 5 diciembre). <http://www.secretariasenado.gov.co/>.  
[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1258\\_2008.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html)
- Mercola, D. (2019, 28 diciembre). *Los Peligros de las Sustancias Químicas Cotidianas*. Vía Orgánica. <https://viaorganica.org/los-peligros-de-las-sustancias-quimicas-cotidianas/>
- Mincomercio. (2019, noviembre). *Pilares de las tendencias globales del sector de química básica* [ilustración]. <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-capacita/publicaciones/sectoriales/publicaciones-quimica-basica/plan-de-negocio-industria-quimica-basica-2019-2032/resumen-plan-de-negocios-del-sector-quimicos>
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (2016, junio). *Objetivos de Desarrollo Sostenible Agenda 2030*. Academia Diplomática Augusto Ramírez Ocampo del Ministerio de Relaciones Exteriores.  
[https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Fotos2017/ods-version\\_digital-web-2017.pdf](https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Fotos2017/ods-version_digital-web-2017.pdf)
- Montes, N. (2015, julio). *La Industria Química: Importancia y Retos*. Lámpsakos.  
<https://doi.org/10.21501/21454086.1562>
- Regímenes Especiales*. (2016, 20 febrero). <https://www.aportesonlinea.com/>.  
[http://aportesonlinea.custhelp.com/app/answers/detail/a\\_id/266/%7E/reg%C3%A](http://aportesonlinea.custhelp.com/app/answers/detail/a_id/266/%7E/reg%C3%A)

[Dmenes-](#)

[especiales#: %7E:text=Se%20entiende%20por%20r%C3%A9gimen%20especial, Polic%C3%ADa%20Nacional](#)

Resolución 139 | CIJUF. (2012, 21 noviembre). <https://cijuf.org.co/>.

<https://cijuf.org.co/normatividad/resolucion/2012/resolucion-139.html>

Sector Químicos Visión a 2032. (2019, noviembre).

<https://www.colombiaproductiva.com/ptp-capacita/publicaciones/sectoriales/publicaciones-quimica-basica/plan-de-negocio-industria-quimica-basica-2019-2032/resumen-plan-de-negocios-del-sector-quimicos>

Superintendencia de sociedades. (2009). *Cien preguntas y respuestas sobre la sociedad por acciones simplificada (SAS)*.

[https://www.supersociedades.gov.co/delegatura\\_ivc/CartillasyGuias/Cartilla\\_Sociedad\\_Acciones\\_Simplificada.pdf](https://www.supersociedades.gov.co/delegatura_ivc/CartillasyGuias/Cartilla_Sociedad_Acciones_Simplificada.pdf)

Supersociedades. (2010, 31 agosto). *Oficio 220-079806 Del 31 de Agosto de 2010*.

<https://www.supersociedades.gov.co/>.  
[https://www.supersociedades.gov.co/nuestra\\_entidad/normatividad/normatividad\\_conceptos\\_juridicos/30882.pdf](https://www.supersociedades.gov.co/nuestra_entidad/normatividad/normatividad_conceptos_juridicos/30882.pdf)

Taylor, M. (2020, 28 septiembre). Revealed: the 20 firms behind a third of all carbon emissions. the Guardian.

<https://www.theguardian.com/environment/2019/oct/09/revealed-20-firms-third-carbon-emissions>

Transeop. (2020, 3 julio). *Palet Americano o Universal: Características, medidas y peso*. <https://www.transeop.com/>.

<https://www.transeop.com/blog/Palet-Americano-universal-caracteristicas-medidas/401/>

---

Vianco, M. (2005, 1 diciembre). *Muestreo Estadístico. Diseño Y Aplicaciones*. Google Books. [https://books.google.com.co/books?id=-\\_gr5l3LbpIC&pg=PA62&dq=calculode+la+muestra&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwju2Zj\\_y\\_jrAhVxTt8KHcEEBLMQuwUwAHoECAMQBw#v=onepage&q=calculode%20la%20muestra&f=false](https://books.google.com.co/books?id=-_gr5l3LbpIC&pg=PA62&dq=calculode+la+muestra&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwju2Zj_y_jrAhVxTt8KHcEEBLMQuwUwAHoECAMQBw#v=onepage&q=calculode%20la%20muestra&f=false)

## ANEXO. FORMATO DE ENCUESTAS

Encuesta de la industria Química

Somos estudiantes de la Universidad EAN, agradecemos su colaboración diligenciando la siguiente encuesta, la cual será usada para fines académicos. No se solicita información personal ni confidencial

- 1) Cargo del Encuestado: \_\_\_\_\_
  
- 2) ¿A qué se dedica la compañía?
  - A) Fabricantes de Químicos
  - B) Comercializadores de Químicos
  - C) Fabricantes y Comercializadores
  - D) Otra
  
- 3) ¿En qué ciudad está ubicada la compañía?: \_\_\_\_\_
  
- 4) ¿Cuántos años tiene la compañía en el mercado?: \_\_\_\_\_
  
- 5) ¿Cuántas sedes tienen?
  - A) 1 sede
  - B) 2 – 4 sedes
  - C) 5 – 10 sedes
  - D) Más de 10 sedes
  
- 6) ¿Son importadores directos?
  - A) NO
  - B) SI

7) ¿Cuánto es su facturación mensual en pesos colombianos?

- A) menos de \$80.000.000
- B) Entre \$80.000.000 y \$150.000.000
- C) Entre \$150.000.000 y \$200.000.000
- D) más de \$200.000.000

8) ¿En qué segmento de la química opera la compañía? Seleccione una o más respuestas

- Aditivos
- Agroquímicos
- Caucho / Cueros
- Construcción
- Cosmética
- Detergentes
- Farmacéuticos
- Hidrocarburos
- Pinturas
- Plástico
- Químicos Básicos

9) ¿Qué tipo de clientes manejan? Seleccione una o más respuestas

- Empresas Comercializadoras / Distribuidoras
- Empresas Productora de Químicos
- Instituciones (Hoteles, Restaurantes, Oficinas, Universidades)
- Consumidor final (venta al detal)

10) ¿Algún proveedor por alguna razón le ha entregado material que haya sufrido alguna avería el empaque? ¿Lo rechazó o lo recibió? ¿Por qué?

---

- 
- 11) ¿Alguna vez lo han contactado para venderle un material con las características anteriormente mencionadas?
- A) SI
  - B) NO
- 12) ¿La compañía estaría dispuesta a recibir este tipo de materiales dentro de su producción o su inventario?
- A) SI
  - B) NO
  - C) Tal vez
- 13) Si lo aceptara, ¿A qué precio lo compraría?
- A) Con descuento del 90% u 80%
  - B) Con descuento del 81% o 60%
  - C) Con descuento del 61% o 40%
  - D) Con descuento del 41% o 20%
  - E) Con descuento del 21% o 10%
- 14) ¿Le daría la oportunidad a insumos que presenten vencimiento para analizarlos y utilizarlos en la producción de otros químicos que no sean de consumo humano o animal?
- A) SI
  - B) NO
  - C) Tal vez

