



Escuela de Administración  
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Emprendimiento e Innovación (MEI)

BluFill

Modalidad Proyecto de Emprendimiento

Presentado por:

Yenith Viviana Martínez Mogollón

Bogotá, D.C. 29 de noviembre de 2023



Escuela de Administración  
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Emprendimiento e Innovación (MEI)

BluFill

Modalidad Proyecto de Emprendimiento

Presentado por:

Yenith Viviana Martínez Mogollón

Bajo la dirección de:  
Julián Gutiérrez

Bogotá, D.C. 29 de noviembre de 2023

## Tabla de contenido

Agradecimientos.....	5
Dedicatoria .....	6
Declaración de originalidad y autonomía.....	7
Declaración de exoneración de responsabilidad .....	8
Lista de figuras.....	9
Lista de tablas .....	10
Anexos.....	11
Resumen ejecutivo .....	12
Abstract .....	13
1.    Introducción .....	14
2.    Concepto de negocio.....	17
2.1    Descripción de la idea de negocio.....	17
2.2    Portafolio de productos y/o servicios .....	18
2.3    Fuentes de ingresos.....	25
2.4    Portafolio de clientes.....	25
2.5    Posicionamiento en el mercado .....	30
3.    Descripción de los elementos organizacionales del emprendimiento .....	32
3.1    Propiedad y junta directiva (estructura organizacional) .....	33
3.2    Recursos humanos y/o empleados que requiere el emprendimiento .....	34
3.4    Procesos de negocio.....	36
3.5    Aspectos legales a considerar para la puesta en marcha del emprendimiento.....	39
4.    Descripción de las operaciones requeridas por el emprendimiento .....	41
4.1    Instalaciones que requiere el emprendimiento .....	41
4.2    Infraestructura tecnológica y de TIC requerida por el emprendimiento .....	43
4.3    Descripción de los requerimientos de producción y distribución .....	43
4.4    Estrategias de financiación del emprendimiento.....	48
4.5    Plan financiero .....	51
5.    Estrategia para el relacionamiento con los clientes y grupos de interés.....	62

5.1 Estrategia de marca (Branding) .....	62
5.2 Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas del emprendimiento .....	64
5.3 Proceso de ventas .....	67
5.4 Plan de mercadeo.....	68
5.4.1 Investigación de mercado .....	68
5.4.2 Barreras de entrada.....	76
5.4.3 Amenazas y oportunidades .....	77
5.4.4 Competidores claves.....	79
5.4.5 Precios .....	83
5.4.6 Canales de distribución.....	88
5.5 Red de contactos.....	89
6. Referencias bibliográficas .....	91

## **Agradecimientos**

Quiero dar un especial agradecimiento a María Cecilia Mogollón, mi mamá, y Oscar Andres Velandia, mi esposo, por apoyarme en todos mis proyectos y ser mi soporte siempre. A mis hermanos Juan y Daniel, porque sin su ayuda y su visión más artística, no habría podido plasmar muchas de mis ideas. A la Universidad del Rosario y su planta de profesores por ser guías en este camino hacia la innovación y el emprendimiento, ampliando mi visión de futuro y crecimiento tanto personal como profesional.

*Yenith Viviana Martínez Mogollón*

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo especialmente a Yen, porque el camino valió la pena y somos mejores hoy, con sueños más grandes. A mi esposo, Oscar Andres Velandia por ser mi compañero de aventuras y confiar en mis ideas, y a mi mamá María Cecilia Mogollón, por que gracias a ella soy todo lo que siempre he querido ser.

*Yenith Viviana Martínez Mogollón*

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la modalidad de proyecto de emprendimiento (plan de negocio) por mi propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yenith', written in a cursive style.

Yenith Viviana Martínez Mogollón

Firmado en Bogotá, D.C. el 23 de octubre de 2023

### **Declaración de exoneración de responsabilidad**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yenith', written in a cursive style.

Yenith Viviana Martínez Mogollón

Firmado en Bogotá, D.C. el 23 de octubre de 2023

## Lista de figuras

Figura 1 Buyer persona Blufill .....	26
Figura 2 Mapa de Valor BluFill.....	31
Figura 3 Imagen Redes Sociales BluFill .....	32
Figura 4 Organigrama BluFill .....	34
Figura 5 Flujo de Proceso de Negocio .....	38
Figura 6 Carro Plegable .....	42
Figura 7 Rotación de Inventarios Sector Aseo y Limpieza.....	44
Figura 8 Valor promedio de Activo No Corriente.....	49
Figura 9 Rentabilidad Promedio Empresas Hogar y Aseo.....	52
Figura 10 Gastos de Ventas promedio empresas Hogar y Aseo.....	52
Figura 11 Gastos de Administración promedio empresas Hogar y Aseo.....	53
Figura 12 Logo BluFill .....	63
Figura 13 Colores BluFill.....	64
Figura 14 Etiqueta Detergente Blu.....	65
Figura 15 Mock Up Redes Sociales BluFill .....	65
Figura 16 Uniforme BluFill.....	66
Figura 17 Embudo de Conversión .....	68
Figura 18 Marcas Populares en Cuidado del Hogar.....	71
Figura 19 Canales de Distribución Mercado Cuidado de la Ropa en Colombia.....	73
Figura 20 Matriz DOFA BluFill .....	78
Figura 21 Curva de Valor BluFill .....	83
Figura 22 Previsión IPC en Colombia 2022 – 2027.....	87

## Lista de tablas

Tabla 1 Composición Detergente de Ropa Blu.....	19
Tabla 2 Propuesta Máquinas Dispensadoras BluFill .....	24
Tabla 3 Lista de Accionistas BluFill .....	33
Tabla 4 Ciclo de Caja de Conversión de Efectivo.....	45
Tabla 5 Cuentas por Pagar a Proveedores .....	45
Tabla 6 Plan Total de Inversión .....	48
Tabla 7 Plan Total de Inversión (detallado).....	49
Tabla 8 Plan de compra y adquisiciones.....	50
Tabla 9 Aportes Inversión BluFill .....	50
Tabla 10 Variables Análisis Financiero BluFill .....	51
Tabla 11 Estado de Pérdidas y Ganancias .....	55
Tabla 12 Flujo de Caja.....	56
Tabla 13 Balance General .....	57
Tabla 14 Punto de Equilibrio Año 1 BluFill .....	59
Tabla 15 Punto de Equilibrio a 5 Años .....	59
Tabla 16 Flujo de Caja Libre.....	61
Tabla 17 Valor Presente Neto.....	61
Tabla 18 Participación de Mercado BluFill .....	72
Tabla 19 Recopilación de datos KipClin .....	80
Tabla 20 Recopilación datos AlfeAseo .....	81
Tabla 21 Recopilación datos EcoVell .....	81
Tabla 22 Recopilación datos BluFill .....	81
Tabla 23 Análisis Competitivo .....	82
Tabla 24 Análisis precio BluFill .....	84
Tabla 25 Análisis precios KipClin S.A.S. ....	85
Tabla 26 Precio Detergente Blu.....	86
Tabla 27 Estrategia de precios BluFill .....	86
Tabla 28 Evaluación de canales de distribución .....	89

## **Anexos**

Anexo A Infraestructura Stand Ferias .....	96
Anexo B Información Tamaño de Mercado .....	97
Anexo C Encuesta - Ficha Técnica y Resultados .....	99
Anexo D Modelo de Negocio BluFill .....	105

## **Resumen ejecutivo**

### **BluFill**

BluFill es un emprendimiento, que tiene por propósito desarrollar alternativas de consumo responsable que permitan disminuir la generación de basura en los hogares, promoviendo la reutilización y recirculación de empaques plásticos. Razón por la cual, se ha enfocado en la comercialización de productos de aseo y limpieza para el hogar a través de sistemas de dispensación, que permitan la reutilización de un mismo envase la mayor cantidad de veces que sea posible. Así mismo, dentro de su propuesta de valor, adicional al sistema de recargas, cuenta con un portafolio de productos fabricados a partir de ingredientes biodegradables, no tóxicos, no corrosivos, que permiten un excelente desempeño de limpieza al mismo tiempo que protegen las fuentes hídricas y el medio ambiente, respondiendo así, a una necesidad emergente de varios consumidores que buscan de manera permanente productos que no generen ningún tipo de residuo o impacto negativo en nuestro medio ambiente, después de ser usados. Por tanto, BluFill ha diseñado un modelo y plan de negocio que permite el inicio de sus operaciones con el lanzamiento al mercado de su primer producto detergente líquido para ropa Blu, con el que busca validar, estandarizar y escalar su proceso de negocio junto con su estrategia de posicionamiento de marca, al mismo tiempo que garantiza la rentabilidad de éste.

### **Palabras clave**

Consumo responsable, Reutilización de envases, Máquinas de dispensación, Biodegradabilidad, Cuidado del hogar.

## **Abstract**

### **BluFill**

BluFill is an entrepreneurship, that has the purpose of developing responsible consumption alternatives that reduce the generation of waste in homes, promoting the reuse and recirculation of plastic packaging. For this reason, it has focused on the commercialization of cleaning and home care products through dispensing systems that allow the reuse of the same container as many times as possible. Likewise, within its value proposition, in addition to the refill system, it has a portfolio of products manufactured from biodegradable, non-toxic, non-corrosive ingredients, which allow excellent cleaning performance while protecting water sources and the environment, thus responding to an emerging need of several consumers who are permanently looking for products that do not generate any type of waste or negative impact on our environment after being used. Therefore, BluFill has designed a business model and plan that allows the start of its operations with the market launch of its first liquid laundry detergent called Blu, with which it seeks to validate, standardize, and scale its business process along with its brand positioning strategy, while guaranteeing its profitability.

### **Keywords**

Responsible consumption, Packaging reuse, Refill machines, Biodegradability, Home care.

## 1. Introducción

El mundo como lo conocemos hoy, y desde hace varias décadas atrás, ha venido enfrentando diferentes situaciones como calentamiento global, pobreza extrema, desnutrición, falta de acceso a alimentos y agua de calidad, contaminación, destrucción descontrolada de fauna y flora, guerras, desigualdad, entre muchas otras más, que llevaron en noviembre de 2015, a que líderes mundiales definieran y adoptaran un conjunto de objetivos globales, como parte de una nueva agenda para el desarrollo sostenible (Gamez, s. f.), que permita garantizar igualdad de oportunidades para todos así como la protección de nuestros recursos naturales, fauna y flora. Dentro de los 17 objetivos definidos para el desarrollo sostenible, se encuentran: Ciudades y comunidades sostenibles, Producción y consumo responsables y Acción por el clima, los cuales sirvieron de inspiración para la definición de nuestro emprendimiento BluFill.

Sumado a estos tres objetivos de desarrollo sostenible, y considerando que el cumplimiento de estos son responsabilidad tanto de gobiernos, sector privado, sociedad civil como de todas las personas en general (Gamez, s. f.), se quería plantear un emprendimiento que tuviera por objetivo principal facilitar que las personas en su día a día puedan contribuir con el cumplimiento de estos, generando así un mayor impacto.

Así, al considerar el panorama en Colombia, donde se producen alrededor de 12 millones de toneladas de basura anualmente, de las cuales sólo el 17% se recicla (Duran Sanjuan, 2023), se evidencia una oportunidad en la gestión de residuos. Solamente en Bogotá, se producen diariamente alrededor de 7.800 toneladas de residuos sólidos, de las cuales se reciclan cerca de 1.300, lo que equivale a menos del 17% (Maestre, 2022). La mayor parte de residuos sólidos no peligrosos son generados en los hogares, donde el 61.3% corresponde a residuos orgánicos, 18.5% a metales, 10.7% a plásticos, 6.55% a cartón y papel, y el 2.4%

a vidrio (Plástico, 2020), residuos que no son separados de forma adecuada para su reutilización y aprovechamiento, y terminan llegando en el mejor de los casos a rellenos sanitarios, o en su defecto, a botaderos y fuentes hídricas generando contaminación.

De acuerdo con las cifras, los plásticos son el tercer componente en mayor proporción dentro de los residuos sólidos que se generan día a día en los hogares, los cuales en su mayoría provienen de los empaques de productos de consumo masivo como productos de limpieza para el hogar, productos de cuidado personal y alimentos, donde para el año 2021, únicamente en productos detergentes para el cuidado de la ropa, se comercializaron en Colombia 692 millones de empaques plásticos (Passport, 2022b), de los cuales 229 millones corresponden a empaques de detergente líquido (Passport, 2022b) que en su mayoría están compuestos por materiales como polietileno de alta densidad (HDPE), material que es reciclable pero que debido a la inadecuada separación de basuras, tiene una tasa de recuperación muy baja haciendo que menos del 20% de este material se logre integrar a la cadena de reciclaje (Maestre, 2022). Lo que deja en evidencia que el reciclaje no es suficiente para garantizar la adecuada gestión de residuos y mitigar así el impacto de estos en nuestro medio ambiente.

Por esta razón, y considerando que el mejor residuo es aquel que no se produce, BluFill nace como una alternativa de consumo responsable que busca, a través de la comercialización de productos de limpieza para el hogar por sistemas de dispensación, disminuir la generación de residuos plásticos en los hogares, promoviendo su reutilización y recirculación. Con esto, BluFill espera contribuir al desarrollo de estrategias que permitan un consumo cada vez más sostenible.

Dentro de los beneficios del modelo de comercialización establecido por BluFill, se espera una reducción considerable en la generación de residuos, ya que según varios estudios

se estima que una persona en Colombia puede llegar a generar en promedio 0.68 Kg de residuos al día, donde, sí se logra que cada persona disminuya sus residuos en 280 g pasando a generar solamente 0.4Kg por día, el país puede pasar de generar 12 millones de toneladas a tan sólo 7 millones de toneladas al año (Castellanos Osorio, 2023), una reducción considerable, con la cual BluFill espera contribuir.

Es así, como en el presente documento, se describe todo el plan de negocio establecido para la puesta en marcha de las operaciones de BluFill, incluyendo elementos como: descripción detallada de la idea de negocio, portafolio de productos, portafolio de clientes, estructura organizacional, descripción de las operaciones, plan financiero y plan de mercadeo.

## **2. Concepto de negocio**

### **2.1 Descripción de la idea de negocio**

BluFill es un emprendimiento, que tiene por propósito desarrollar alternativas de consumo responsable que permitan disminuir la generación de basura en los hogares, promoviendo la reutilización y recirculación de empaques plásticos. Razón por la cual, se ha enfocado en la comercialización de productos de aseo y limpieza para el hogar a través de sistemas de dispensación, que permitan la reutilización de un mismo envase la mayor cantidad de veces que sea posible.

Dentro de su visión, BluFill tiene como objetivo validar, desarrollar y estandarizar su modelo de negocio, de forma tal, que pueda alcanzar participación nacional a través de tiendas físicas y virtuales con su esquema de dispensación y portafolio de productos, obteniendo el reconocimiento de los consumidores no sólo por su calidad de servicio y productos, sino por su aporte al desarrollo de estrategias de consumo responsable que impacten positivamente nuestro entorno. Para esto, busca desarrollar valores corporativos como: sostenibilidad, responsabilidad, transparencia, innovación y servicio, los cuales permitirán a la compañía a través de sus colaboradores y aliados, ser más asertivos en el logro de sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Dentro de los objetivos a corto plazo, BluFill espera alcanzar las ventas proyectadas para el primer año de operación, a medida que valida el modelo de negocio que se ha planteado para su puesta en marcha. A mediano plazo, se espera poder abrir una tienda BluFill con equipos de dispensación de mayor tecnología y un portafolio de productos más amplio, que le permitan capturar una mayor participación del mercado, en conjunto con la comercialización a través de aliados. Para finalmente, lograr a largo plazo abrir operaciones en otras ciudades.

El mercado objetivo de BluFill, es el mercado de consumo responsable, el cual sigue siendo un mercado nicho a pesar de que en Colombia los productos sustentables y ecológicos son una tendencia creciente (Passport, 2023). Esto se da, debido a que muchos de estos productos implican un mayor precio, y no muchos están dispuestos a pagar precios más altos, razón por la cual, el consumidor de BluFill, es un consumidor que tiene una preocupación más real y está dispuesto a tomar acciones para tener un consumo más sostenible en su día a día, haciendo que la variable precio pase a un segundo plano.

Con su primera línea de productos, BluFill estará participando de la industria de consumo masivo, específicamente en el sector de aseo y limpieza para el cuidado del hogar, en donde las inversiones e innovaciones de las empresas del sector están muy asociadas al tema de sostenibilidad, ya que proyectos como Refill, que es la posibilidad de rellenar envases, requieren de inversiones adicionales y las empresas del sector están pensando cómo hacerlo (Gómez Guasca, 2023). Lo que brinda una ventaja competitiva a BluFill, ya que al tener una estructura de mayor flexibilidad podrá adaptar muy rápidamente sus soluciones y propuesta de valor a las necesidades de productos más sostenibles de los consumidores.

## **2.2 Portafolio de productos y/o servicios**

Con el objetivo de proporcionar soluciones que contribuyan al consumo responsable dentro de nuestro día a día, BluFill busca comercializar productos de aseo y limpieza fabricados a partir de ingredientes biodegradables, no tóxicos, no corrosivos, que permitan un excelente desempeño de limpieza con un bajo consumo de agua, menor impacto en las aguas residuales y que, gracias al modelo de dispensación permita la reutilización de empaques plásticos, generando así menos residuos.

La primera línea de productos de BluFill se desarrollará bajo la marca “Blu” la cual contará con productos de limpieza esenciales en el día a día de los hogares como son: detergente de ropa, suavizante de ropa y lavalozas, donde el producto con el cual se iniciarán las operaciones de BluFill será el detergente de ropa, debido al mayor consumo de este tipo de productos en los hogares y su disposición a probar nuevas marcas en esta categoría.

**Tabla 1**

*Composición Detergente de Ropa Blu*



<b>Detergente de Ropa “BLU”</b>		
<b>INGREDIENTE</b>	<b>FUNCIÓN</b>	<b>%</b>
Agua	Vehículo	63.41
Lauril Ether Sulfato de Sodio	Surfactante Aniónico	17.86
Alfa Oleofin Sulfonato de Sodio	Surfactante Aniónico	5.13
Cocoamidopropil Betaína	Surfactante Anfotérico	10.00
Bicarbonato de Sodio	Alcalinizante / Blanqueador	3.00
Hidroxietil Celulosa	Viscosante	0.30
Glutaraldehído	Preservante	0.10
Mezcla de Aceites esenciales	Aroma	0.20
<b>TOTAL</b>		<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Nuestro detergente de ropa “Blu”, está formulado con productos de alto desempeño, biodegradables y de baja irritación, los cuales hacen de éste una buena alternativa para cuidar nuestro medio ambiente durante los procesos de limpieza que se llevan a cabo en el hogar.

Los ingredientes que estamos considerando para nuestro producto son:

- Lauril Éter Sulfato de Sodio: corresponde al surfactante principal de nuestra formulación, el cual es un surfactante aniónico que pertenece a la familia de sulfatos etoxilados de alcoholes grasos FAES, por sus siglas en inglés, los cuales son altamente solubles en agua, presentan un buen comportamiento en la formación de viscosidad del producto final, son resistentes a las aguas duras, razón por la cual tienen muy buena detergencia y poder limpiador, y cuentan con características adicionales como alta formación de espuma y baja irritación para la piel (Low et al., 2021). Adicional a esto, el lauril éter sulfato de sodio logra alcanzar una biodegradabilidad del 100% (Johansson & Somasundaran, 2007), haciendo que sea una excelente alternativa para nuestro producto.
  
- Alfa Oleofin Sulfonato de Sodio: con el objetivo de potencializar el poder de limpieza del surfactante principal, se adiciona este surfactante aniónico, soluble en agua y de alto poder detergente y espumante, que gracias a su resistencia a las aguas duras permite la no inclusión de fosfatos (Salager & Fernandez, 2004) manteniendo el poder limpiador de nuestro producto. Así mismo, este surfactante presenta un buen perfil de biodegradabilidad (Akira MORI et al., 1975), contribuyendo al propósito de nuestra marca y productos.
  
- Cocoamidopropil Betaína: completando la carga de surfactantes se encuentra la cocoamidopropil betaína, surfactante anfotérico, que potencializa el poder detergente junto con la formación de espuma de nuestro producto, proporcionando características adicionales como humectación y baja irritación para la piel (Tharwat F., 2014). Al igual que los otros dos surfactantes de nuestra

formulación, éste cuenta con una biodegradabilidad mayor al 80% (Johansson & Somasundaran, 2007) contribuyendo a la característica principal de nuestro producto.

- Bicarbonato de Sodio: completando nuestra formulación se encuentra el bicarbonato de sodio, sal mineral soluble en agua, que actúa como agente alcalinizante, manteniendo el ph de nuestra formulación en valores alrededor de 8, incrementando la repulsión entre las fibras y suciedad, facilitando así la remoción de manchas y suciedad en general (Solvay, 2013), mejorando el poder de limpieza de nuestro producto. El Bicarbonato de Sodio tiene una calificación de “0” en el sistema de identificación de materiales peligrosos de E.E.U.U., lo que significa que no es peligroso, no es tóxico y es biodegradable (Waple, 2017) y es considerado como una sustancia GRAS “Generally Recognized as Safe” por FDA (FDA U.S. Food & Drug Administration, 2023).
  
- Hidroxietil Celulosa: es un espesante de alta eficacia, de origen natural, soluble en agua y biodegradable (The Dow Chemical Company, 2023) que proporciona una apariencia traslúcida y viscosa a nuestro producto final, mejorando su apariencia y textura con el objetivo de brindar una buena experiencia durante su uso.
  
- Glutaraldehído: es un agente antimicrobiano y preservante de alto espectro, con alta eficacia frente a bacterias, mohos y levaduras, el cual protegerá nuestra

formulación de cualquier contaminación microbiológica que pueda llegar a afectar tanto su estabilidad como su desempeño. Este preservante es libre de formaldehído, es no carcinogénico y es fácilmente biodegradable. (ChemPoint, s. f.)

- Mezcla de Aceites esenciales: finalizando nuestra formulación y con el fin de proporcionar un aroma agradable sin necesidad de incorporar fragancias industriales, nuestra formula de detergente contiene una mezcla de aceites esenciales de albahaca, eucalipto y citronela, que además de brindar un aroma herbal agradable, proporcionan características como control de malos olores durante el lavado y acción desinfectante, contribuyendo a una buena experiencia de limpieza. (Green Andina Colombia, s. f.)

Todos los componentes empleados en la formulación de nuestro detergente de ropa “Blu”, en conjunto, permiten asignar a nuestro producto atributos como: producto biodegradable, producto libre de fósforo, producto sin colorantes, producto de baja irritación y producto responsable con el medio ambiente, características que lo diferenciarán de los productos actuales del mercado y permitirán un posicionamiento de la marca Blu entre los consumidores de productos ecológicos y responsables con el medio ambiente.


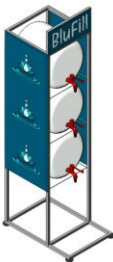
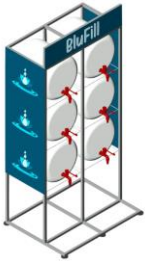

Una vez se cumplan las expectativas de ventas de nuestro detergente de ropa “Blu” proyectadas para el primer año, se espera realizar la extensión de línea con el lanzamiento de los demás productos como: Suavizante de Ropa y Lavalozas, en los años siguientes, los cuales también estarán diseñados bajo las mismas premisas de biodegradabilidad y baja

irritación. Los productos de la marca “Blu” propiedad de BluFill se fabricarán a través de maquila, sin embargo, tanto las formulaciones de cada uno de los productos como sus correspondientes registros sanitarios serán propiedad de BluFill y serán gestionados por la fundadora de la compañía.

Adicional a las características propias de los productos que serán comercializados bajo la marca “Blu”, nuestro emprendimiento BluFill busca diferenciarse en el mercado a través de su sistema de dispensación, con el cual se priorizará la reutilización de empaques. Para esto, BluFill implementará diferentes máquinas dispensadoras que están diseñadas de acuerdo con las capacidades y alcance de ventas de nuestros aliados comerciales, de forma tal que podamos penetrar nuestro mercado objetivo de forma más efectiva y de la mano de nuestros aliados.

En la Tabla 2, se presentan las diferentes opciones de máquinas dispensadoras que BluFill puede entregar a sus aliados comerciales para la venta de los productos de la marca Blu. Para el caso de las dispensadoras mecánicas, éstas serán entregadas a nuestros aliados comerciales sin costo adicional junto con el primer pedido, ya que su costo está incluido dentro del valor de nuestro producto y la asignación del tipo de dispensadora se realizará de acuerdo con el mínimo de venta acordado con nuestro aliado comercial. Respecto a la opción de máquina dispensadora automática, ésta se implementará con la apertura de las tiendas propias de la marca cuando se tenga un mayor reconocimiento de marca y penetración del mercado, y/o se cuente con aliados comerciales con capacidad para asumir el costo de instalación y mantenimiento de la máquina dispensadora.

**Tabla 2***Propuesta Máquinas Dispensadoras BluFill*

Tipo de Dispensadora	Características
	<p><b>Dispensadora unitaria mecánica.</b></p> <p>Capacidad: Una garrafa x 20 L o 60 L</p> <p>Ventas: 20 L a 60 L</p> <p>Un producto por dispensadora.</p>
	<p><b>Dispensadora x 3 Sencilla mecánica.</b></p> <p>Capacidad: Tres garrafas x 20 L o 60 L c/u</p> <p>Ventas: 60 L a 180 L</p> <p>Desde un producto hasta tres por dispensadora.</p>
	<p><b>Dispensadora x 3 Doble mecánica.</b></p> <p>Capacidad: Seis garrafas x 20 L o 60 L c/u</p> <p>Ventas: 120 L a 360 L</p> <p>Desde un producto hasta tres por dispensadora.</p>
	<p><b>Dispensadora Automática</b></p> <p>Capacidad: 60 L a 180 L</p> <p>Ventas: 60 L a 180 L</p> <p>Un producto por dispensadora.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Con este portafolio de productos, BluFill espera lograr ser reconocido como una empresa responsable con el cuidado ambiental, y a través de su marca Blu, proporcionar

soluciones que contribuyan a que las personas en su día a día logren cuidar su hogar al mismo tiempo que cuidan el medio ambiente.

### **2.3 Fuentes de ingresos**

Los ingresos de BluFill estarán dados en su totalidad por la comercialización de su línea de productos de aseo y limpieza “Blu”, para lo cual se establecerán acuerdos comerciales con diferentes aliados, de forma tal, que se logre cumplir con la proyección de ventas establecida para garantizar las operaciones de la compañía, así como su plan de crecimiento, donde para el primer año de operación se espera alcanzar ventas por valor de 21.600.000 COP.

### **2.4 Portafolio de clientes**

El cliente objetivo de Blufill es aquel consumidor que busca productos responsables con el medio ambiente y que dentro de su propuesta de valor contribuyen a cero desperdicios o "zero waste", reduciendo así la generación de residuos plásticos. Este consumidor responsable o consumidor verde se encuentra en un rango de edad entre los 25 a 55 años, entre estrato 3 a 6 y está dispuesto a pagar un poco más por alternativas que minimicen el impacto negativo sobre el medio ambiente.

Los consumidores verdes tienen una gran preocupación por el cuidado del medio ambiente y sienten la necesidad de encontrar productos que contribuyan a su objetivo de reducir o eliminar la generación de residuos que desechan en su día a día, dentro de los cuales se encuentran los residuos plásticos. Así mismo, son capaces de disminuir o reemplazar en su totalidad el consumo de productos que afecten negativamente al medio ambiente, sustituyéndolos por productos que sean más responsables y utilicen materiales reciclables,

compostables y/o biodegradables, y que tengan un ciclo de vida más largo, reduciendo así la generación de residuos (Klawter, 2020). Teniendo en cuenta esto, los early adopters de BluFill son personas que normalmente reciclan y están en constante búsqueda de productos que sean amigables con el medio ambiente y no estén empacados en plásticos de un sólo uso, ya que son conscientes que estos generan una gran contaminación. El early adopter de Blufill recicla sus envases, separa basuras, compra sus productos de aseo e higiene personal en formato de repuesto para reenvasar en casa, compra cantidades grandes para evitar usar un mayor número de envases pequeños, prefiere comprar alimentos frescos y locales, busca productos con menor huella de carbono, reutiliza todo aquello a lo que puede dar un segundo uso, desea opciones con menos empaques plásticos para reducir sus residuos y es cliente de tiendas zero waste o de consumo responsable. Su momento WoW es sentir que con sus acciones contribuye al cuidado del medio ambiente y ser ejemplo para su entorno familiar y social.

## Figura 1

### Buyer persona Blufill



## Buyer Persona



**Daniela Casas**

Edad: 33 años  
 Estado civil: Soltera  
 Sin hijos / Mamá de dos gatos  
 Profesión: Terapeuta Ocupacional  
 Cargo Actual: Coordinadora de Salud Ocupacional y Bienestar  
 Productos de Aseo que usa: Axió Liquidó y Detergente Alkosto x 6L

- Compra productos de aseo en formato líquido y en presentaciones grandes por ahorro y comprar menos envases.
- Acumula envases y los recicla en los lugares asignados en su conjunto para el material reciclable.
- Decisión de compra: precio y calidad
- Vive sola, le interesa el cuidado ambiental, le gusta realizar actividades al aire libre como correr y montar bicicleta, participa activamente en maratones y competencias deportivas.
- Es compradora y usuaria de productos de cosmética natural, le gustan las plantas y tiene varias en su apartamento. Conoce tiendas zero waste y ha utilizado algunos productos de cuidado femenino, buscando reducir el uso de plástico en sus productos de uso diario.
- Cuando realiza compras siempre usa bolsas de tela, aunque a veces las olvida cuando no tiene planeado hacer compras y debe comprar nuevamente. Con empaques para recarga cree que le puede suceder lo mismo.

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el perfil del cliente que BluFill tiene identificado como usuarios finales y considerando que estos aún hacen parte de un segmento específico de consumidores, se hace necesario llegar a ellos a través de tiendas especializadas, que al igual que los consumidores finales, busquen contribuir desde su operación a la disminución de residuos a través de la promoción de un consumo responsable de productos sostenibles y amigables con el medio ambiente. Por lo tanto, BluFill tiene identificado como aliados comerciales (distribuidores) diferentes tiendas dentro de la ciudad de Bogotá y alrededores que son afines a su propósito de reducir el consumo de plástico y que cuentan con un amplio portafolio de productos sostenibles y responsables con el medio ambiente. Estos aliados comerciales se describen a continuación:

- **La Tortuga y La Liebre:**

Página web: [www.latortugalaliebre.com](http://www.latortugalaliebre.com)

Ubicación: Carrera 15 No 83 – 24, Bogotá D.C.

Tienda zero waste, con un amplio portafolio de productos de cuidado personal y cuidado del hogar amigables con el medio ambiente y que incentivan un consumo responsable.

- **Casa Ciclo:**

Página web: [www.casaciclo.com.co](http://www.casaciclo.com.co)

Ubicación: Calle 65 No 5 - 45, Bogotá D.C.

Tienda zero waste enfocada principalmente en productos de cuidado personal y de uso diario. Comercializan productos biodegradables y son centro de recolección de empaques plásticos.

- **El Taller Orgánico:**

Página web: [www.eltallerorganico.com](http://www.eltallerorganico.com)

Ubicación: Calle 122 No 16 - 22, Bogotá D.C.

Tienda de productos orgánicos, locales, de agricultura limpia y responsables con el medio ambiente. El portafolio de productos es en su mayoría de cuidado personal y en menor proporción comercializan productos para cuidado del hogar.

- **METKALÜ:**

Página web: No Aplica / Instagram: @metkalu

Ubicación: Carrera 4A No 57 - 41, Bogotá D.C.

Mercado consciente ubicado en la localidad de chapinero donde se comercializan vegetales frescos de cultivos responsables, cosmética natural y productos de aseo responsables con el medio ambiente. Comercializan productos a granel y son punto de recolección de envases plásticos.

- **La Tienda Vital:**

Página web: No Aplica / Instagram: @latiendavital

Ubicación: Carrera 6 No 56 - 40, Bogotá D.C.

Tienda enfocada en el consumo responsable, donde se comercializan productos para el cuidado del hogar, cuidado personal y bienestar.

- **Silvestre Tienda Ecológica:**

Página web: [www.silvestrecotienda.com](http://www.silvestrecotienda.com)

Ubicación: Carrera 4 No 6 - 76, Barrio El Campín – Chía Cundinamarca.

Tienda ecológica enfocada en reducir el consumo de plástico y promover una vida más sostenible y saludable a través de productos de uso diario como lo son alimentos, productos de aseo y productos de cuidado personal.

- **Verde Pluma:**

Página web: [www.verdepluma.com.co](http://www.verdepluma.com.co)

Ubicación: Calle 147 No 17 – 95, Local 10. Bogotá D.C.

Tienda de productos ecológicos y sostenibles, dentro de su portafolio trabajan productos locales, libres de crueldad y químicos tóxicos que promuevan un consumo consciente. Promueven la reducción y reutilización, y son puntos de recolección de botellas plásticas.

- **Discrepante:**

Página web: No Aplica / Instagram: @soy\_discrepante

Ubicación: Carrera 13 No 82 - 24. Bogotá D.C.

Tienda consciente que promueve el consumo responsable a través del comercio justo y la compra de productos locales 100% hechos en Colombia. Apoyan a pequeños emprendedores y buscan contribuir al crecimiento de nuevas marcas.

- **Eufonía:**

Página web: [www.eufonias.co](http://www.eufonias.co)

Ubicación: Av. Carrera 24 No 45 A - 42. Bogotá D.C.

Tienda de consumo responsable que promueve el comercio de productos ecológicos sin empaque plástico de diferentes categorías como son: productos de limpieza, de cuidado personal, para el hogar, alimentos y moda.

- **La Despensa Tienda Responsable:**

Página web: No Aplica / Instagram: @la\_despensa\_tienda\_responsable

Ubicación: Carrera 41 No 26 - 41. Bogotá D.C.

Tienda de consumo responsable que promueve productos artesanales y locales, tiene una gama de productos que van desde frutas y verduras, panadería, cuidado personal y jardinería.

Todos estos aliados comerciales, que han sido identificados, cuentan principalmente con espacios físicos donde comercializan una gran variedad de productos y tienen un propósito afín con el propósito de BluFill, lo cual los convierte en clientes potenciales para contribuir a la penetración de mercado y construcción de marca de nuestro emprendimiento. Así mismo, dentro de la estrategia comercial de BluFill estará identificar nuevos aliados comerciales que tengan afinidad con su visión de contribuir al desarrollo de soluciones cada vez más sostenibles y respetuosas con nuestro medio ambiente y sociedad.

## **2.5 Posicionamiento en el mercado**

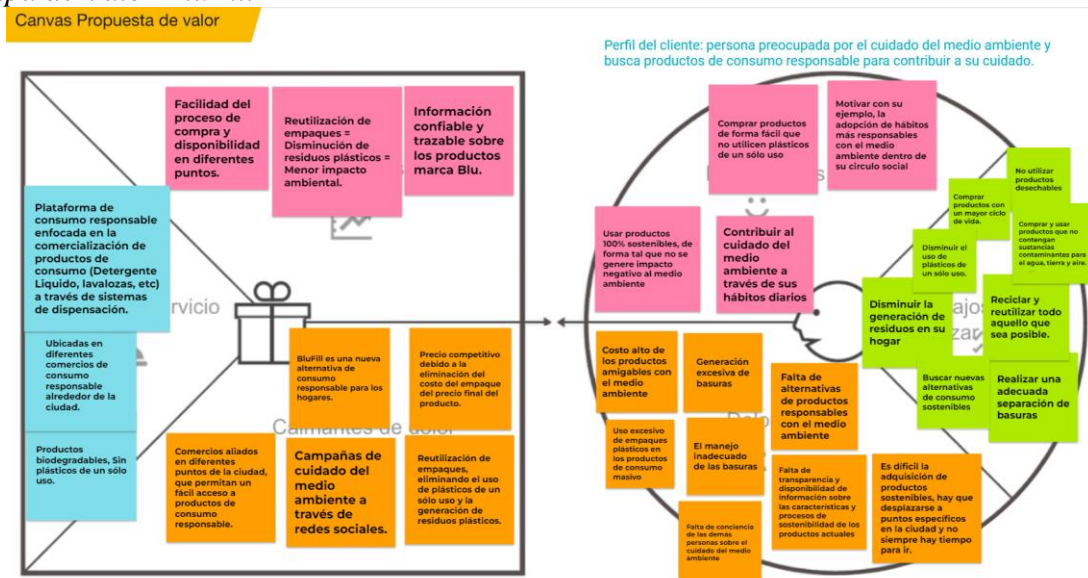
Considerando el perfil del consumidor que BluFill ha identificado para su línea de productos, y el mercado de consumo responsable del cual se busca ser parte, se desarrolló el mapa de valor que se presenta en la figura 2, para así identificar la propuesta de valor que pueda resolver los dolores de nuestros consumidores, y así lograr un posicionamiento de mercado más efectivo.

Con el mapa de valor se identificaron los trabajos a realizar por nuestros clientes objetivo, donde se encuentran tareas como: comprar productos con un mayor ciclo de vida,

disminuir la generación de residuos, disminuir el uso de plástico de un sólo uso, buscar nuevas alternativas de consumo responsable y no utilizar productos desechables, entre otros, así mismo, se identificaron dolores que los aquejan como: falta de alternativas de productos de consumo responsable, uso excesivo de plástico en los productos de consumo masivo, generación excesiva de basuras, costo alto y poca accesibilidad a productos responsables y falta de transparencia en los productos que actualmente se declaran sostenibles.

**Figura 2**

*Mapa de Valor BluFill*



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuentas estas tareas por resolver y los dolores que tienen nuestros clientes, se construyó la solución de BluFill, la cual corresponde a una plataforma de consumo responsable enfocada en la comercialización de productos de consumo masivo como lo son los productos de aseo y limpieza del hogar, donde nuestros productos son 100% biodegradables y para su comercialización se cuenta con sistemas de dispensación que permiten la reutilización de empaques aumentando así su ciclo de vida y disminuyendo la generación de residuos plásticos. Con esta propuesta de valor se logran resolver varias de las

tareas y dolores de nuestros clientes, proporcionándoles beneficios como: contribuir al cuidado del medio ambiente de forma activa, simple y a través de pequeñas acciones en su día a día, disminuir la cantidad de residuos que generan, ejercer un consumo responsable, reutilizar y reciclar de forma óptima, y ser ejemplo para su círculo social.

A partir de estas características identificadas en nuestro mapa de valor, se diseñó la marca e imagen de BluFill, así como las diferentes comunicaciones a realizar en canales como redes sociales, donde se busca resaltar los beneficios de los productos BluFill para su posicionamiento en el mercado, como se muestra en la figura 3.

### Figura 3

*Imagen Redes Sociales BluFill*



Fuente: Elaboración propia.

### 3. Descripción de los elementos organizacionales del emprendimiento

El proyecto de emprendimiento BluFill será registrado ante cámara y comercio como BluFill Tech S.A.S. y tendrá por objeto social la fabricación, distribución y comercialización de productos detergentes, jabones y preparados para la limpieza y de tocador. Así como también, cualquier actividad lícita tanto en Colombia como en el exterior.

### 3.1 Propiedad y junta directiva (estructura organizacional)

BluFill Tech S.A.S. será una sociedad comercial por acciones simplificada, de nacionalidad colombiana y domiciliada en la ciudad de Bogotá. La sociedad podrá crear sucursales, agencias y establecimientos por decisión de su Asamblea General de Accionistas. La sociedad de BluFill Tech S.A.S. tendrá una vigencia de duración a término indefinido, y se creará con los siguientes accionistas:

**Tabla 3**

*Lista de Accionistas BluFill*

<b>ACCIONISTA</b>	<b>Identificación</b>	<b>Número</b>	<b>Lugar de Expedición</b>	<b>Domicilio</b>
Yenith Martínez Mogollón	C.C.	1.019.040.693	Bogotá D.C.	Bogotá D.C.
Ma. Cecilia Mogollón Blanco	C.C.	51.653.563	Bogotá D.C.	Bogotá D.C.

Fuente: Elaboración propia.

La dirección de la sociedad BluFill Tech S.A.S. será ejercida por la Asamblea General de Accionistas mientras que la administración y representación legal estará a cargo del representante legal, el cual será asignado por la Asamblea General de Accionistas, y que a su vez hará las veces de CEO de la compañía. En los primeros años de funcionamiento, este rol será realizado por Yenith Viviana Martínez Mogollón, cofundadora y accionista de BluFill Tech S.A.S.

Teniendo en cuenta lo anterior, la estructura organizacional de BluFill Tech S.A.S. estará conformada por la Asamblea de Accionistas, seguido por el CEO quien hará las funciones de representante legal y administrador de la compañía, y se contará con un equipo de trabajo encargado del área de ventas y logística, como se describe en la figura 4.

## Figura 4

*Organigrama BluFill*



Fuente: Elaboración propia.

### 3.2 Recursos humanos y/o empleados que requiere el emprendimiento

El equipo de trabajo de BluFill está compuesto principalmente por sus dos socias fundadoras Maria Cecilia Mogollón Blanco y Yenith Viviana Martínez Mogollón, quienes tendrán el apoyo de una persona en el área de ventas y logística durante la puesta en marcha de las operaciones. Las funciones y perfiles del equipo de trabajo se describen a continuación:

Yenith Viviana Martínez Mogollón: Ingeniera Química, egresada de la Universidad Nacional de Colombia, con Especialización en Gestión de Proyectos de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Maestría en Emprendimiento e Innovación de la Universidad del Rosario y Maestría en Liderazgo de la Universidad EADA de Barcelona. Cuenta con más de 10 años de experiencia en la industria química, principalmente en el sector de materias primas dirigidas a mercados de Cuidado del Hogar, Cuidado Personal y Alimentos, en dónde ha desempeñado cargos en Investigación y Desarrollo, Aplicaciones,

Innovación y Área Comercial, experiencia que le ha permitido desarrollar conocimientos en desarrollo de nuevos productos enfocados en el cuidado de la salud y el medio ambiente. En su papel de CEO, estará a cargo de las actividades administrativas de BluFill, así como del diseño, desarrollo, puesta en marcha de nuevos productos y la estrategia comercial del emprendimiento.

María Cecilia Mogollón Blanco: Licenciada en Química de la Universidad Nacional de Colombia, con Especialización en Evaluación Educativa de la Universidad Santo Tomás y Especialización en Pedagogía de la Ecología de la Universidad Los Libertadores. Cuenta con más de 30 años de experiencia como docente y como socia fundadora, estará a cargo de las estrategias de Marketing y campañas de educación a los consumidores de la marca Blu, con el objetivo de fomentar el consumo y uso responsable tanto de los productos de la marca como de muchos otros que usamos en nuestro día a día. También brindará apoyo a las actividades comerciales y de servicio al cliente.

Personal de Ventas y Logística: para este cargo se requiere una persona con experiencia certificada mínima de 6 meses en cargos de asesoría comercial, con conocimientos en identificación de necesidades comerciales, servicio al cliente, estrategias de venta y planeación de rutas y entregas de pedidos. El nivel académico requerido es Bachiller, con disponibilidad para trabajar los sábados en horario de 7 a.m. a 5p.m., éste cargo inicialmente se contratará para laborar únicamente los sábados, es decir 4 días por mes, y tendrá un pago equivalente al SMMLV diario equivalente a 38.667 COP + 4.687 COP de auxilio de transporte para un total de 43.354 COP por día. Dentro de sus funciones se encuentran: gestión comercial y de servicio al cliente, recepción de órdenes de compra,

coordinación de rutas y entrega de pedidos, facturación, y asesoría comercial en stand para ferias cuando así se requiera. Se aceptan estudiantes tanto de nivel técnico como universitario.

### **3.3 Descripción de socios y/o alianzas que requiere el emprendimiento**

Los principales aliados que requiere BluFill para su operación son el proveedor de maquila de producto terminado y los aliados comerciales que jugarán un papel importante en la estrategia de comercialización de BluFill. Los posibles maquiladores de producto terminado se describen en el numeral 4.3 Descripción de los requerimientos de producción y distribución, mientras que los aliados comerciales identificados se describen en el numeral 2.4 Portafolio de clientes. Estos dos tipos de aliados son esenciales para la puesta en marcha de las operaciones de BluFill y su mantenimiento en el tiempo.

En una segunda instancia, el proveedor de las máquinas dispensadoras mecánicas y automáticas será parte fundamental del crecimiento de nuestro emprendimiento, donde se busca que se puedan diseñar máquinas a la medida de nuestros aliados comerciales y puntos de venta propios.

Adicional a los aliados anteriores, se espera contar con otro tipo de aliados estratégicos como consultores financieros, regulatorios y técnicos, de acuerdo con las necesidades de crecimiento que tenga BluFill.

### **3.4 Procesos de negocio**

El modelo de operación de BluFill es esencialmente un proceso de comercialización de productos, donde a través de aliados comerciales se busca llegar a los consumidores finales. El proceso general se describe en la figura 5, donde se muestra que el proceso central

es el de comercialización, el cual inicia en la identificación de aliados comerciales que tengan la misma visión de BluFill y busquen contribuir a un consumo responsable que contribuya al cuidado del medio ambiente a través de la reducción y reutilización de empaques. Una vez identificados, se establecerá con cada uno de ellos el mejor modelo comercial el cual dependerá de su capacidad física y comercial, ubicación y mercado a impactar, para después a través de una carta formal cerrar el acuerdo con las condiciones comerciales establecidas por ambas partes. Después de esto, se iniciará la operación comercial en donde se procederá a la recepción de la primera orden de compra o pedido con la cual se realizará la instalación de los equipos de dispensación de BluFill junto con la primera entrega de producto detergente. La recepción de pedidos se realizará a través de los canales corporativos de BluFill como correo electrónico, línea de servicio al cliente o mensaje por WhatsApp. Una vez el pedido es recibido por nuestros asesores comerciales, éstos procederán a la verificación de inventario disponible en la bodega de BluFill para luego confirmar la disponibilidad del producto y fecha de entrega al cliente (aliado comercial), junto con la confirmación hecha al cliente se indicará el precio final a pagar por el pedido así como las formas de pago disponibles, entre las que se encuentran: link de pago por PSE, transferencia Nequi y/o Daviplata, o en efectivo al momento de entrega del pedido. Si se realiza el pago a través de link de pago o transferencia, no se programará la entrega del pedido hasta tener la confirmación del pago.

Los pedidos se recibirán en horario de lunes a sábados de 8 a.m. a 4 p.m. y serán entregados únicamente el sábado siguiente a la realización de pedido, esto con el objetivo de optimizar las entregas. Las entregas se realizarán los sábados a partir de las 10 a.m. hasta 4 p.m., el alistamiento de los pedidos, facturación y despacho se realizará los sábados desde las 7 a.m. hasta máximo 12 del mediodía. Una vez el pedido de detergente marca Blu es

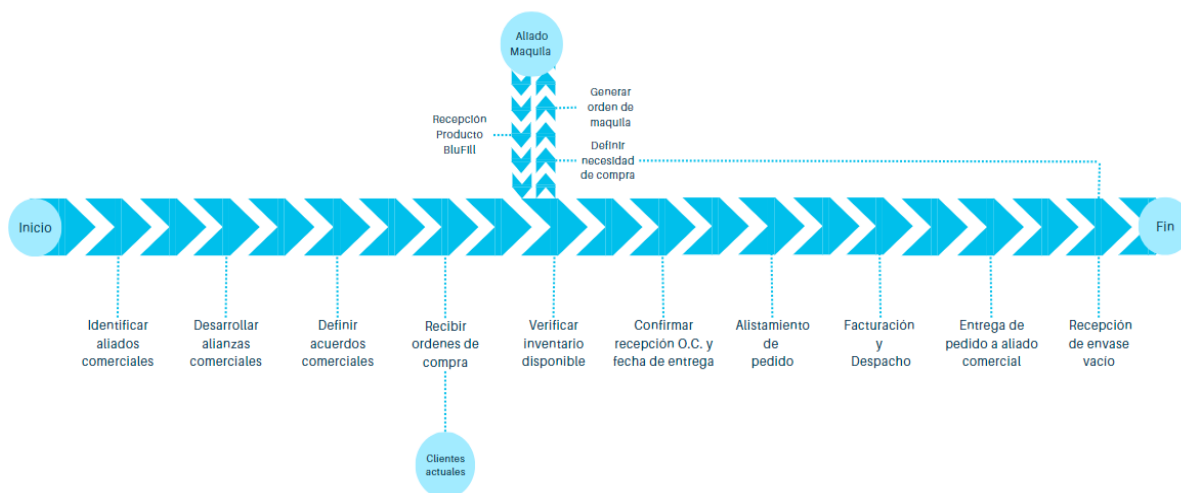
entregado a nuestros aliados comerciales, se recogerá también el envase de detergente dejado en la entrega anterior, esto con el fin de reutilizarlos para entregas posteriores y así desde la operación minimizar el uso de empaques. Todos los empaques vacíos recolectados de nuestros aliados comerciales se almacenarán en la bodega para adecuar y entregar a nuestro aliado de maquila de detergente, con el objetivo que las nuevas entregas de producto se realicen en estos envases reutilizados.

Adicional al proceso de comercialización, otro proceso importante para la operación de BluFill es la compra de detergente a nuestro proveedor aliado responsable de la maquila, para esto se tendrá un constante monitoreo de los niveles de inventario y ventas con el objetivo de estimar las necesidades de compra del producto detergente. Una vez identificada la necesidad de compra se procederá a generar el pedido a nuestro aliado el cual tendrá un plazo máximo de entrega de 30 días. La recepción de este pedido se realizará en la bodega de BluFill, desde donde también se realizarán todos los despachos a clientes.

## Figura 5

*Flujo de Proceso de Negocio*

### Proceso de Negocio BluFill



Fuente: Elaboración propia.

### **3.5 Aspectos legales a considerar para la puesta en marcha del emprendimiento**

De acuerdo con el análisis de negocio y del sector económico del cual será participe nuestro emprendimiento BluFill, se tiene establecido que para su adecuado funcionamiento y puesta en marcha se requiere cumplir con diferentes aspectos legales tanto generales como específicos. Dentro de los aspectos generales que se deben cumplir se encuentran:

- Registro como persona jurídica S.A.S. ante Cámara de Comercio de Bogotá, que es la ciudad donde se operará.
- Registro ante Cámara de Comercio de Bogotá del establecimiento comercial desde el cual se operará.
- Inscripción en el Registro Mercantil.
- Inscripción en el RUT.
- Certificación de Seguridad y concepto Técnico de Bomberos
- Control de Pesas y medidas de todos los establecimientos de comercio donde opere BluFill, dado que se debe garantizar el peso del producto entregado a cada cliente después de la dispensación.
- Registro de Marca y Logo de BluFill ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

Adicional a los requisitos anteriores, y teniendo en cuenta que BluFill comercializará productos de aseo y limpieza de uso doméstico, se requiere realizar el correspondiente Registro Sanitario de los productos marca Blu, para lo cual se requiere cumplir con las siguientes normativas para lograr la aceptación y aprobación del organismo de control sanitario INVIMA:

- Decisión 706 de 2008 de la Comunidad Andina de Naciones para Armonización de Legislaciones en Materia de Productos de Higiene Doméstica y Productos Absorbentes de Higiene Personal(Comunidad Andina, 2008).
- Resolución 0689 de 2016 del Ministerio de Salud y Protección Social y Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, por la cual se adopta el reglamento técnico que establece los límites máximos de fósforo y la biodegradabilidad de los tensoactivos presentes en detergentes y jabones, y se dictan otras disposiciones(Ministerio de Salud y la Protección Social, 2016).
- Especificación Normativa Disponible END 0065 Biodegradabilidad de ingredientes tensoactivos de detergentes y de otros productos de limpieza. Especificaciones. ICONTEC.
- Norma Técnica Colombiana NTC 1130 Jabones y Detergentes. Detergentes Líquidos, ICONTEC.
- Norma Técnica Colombiana NTC 5131 Etiquetas Ambientales TIPO I. Sello Ambiental Colombiano. Criterios para productos limpiadores institucionales, industriales y para uso doméstico, ICONTEC.

Finalmente, y en línea con el propósito de BluFill de contribuir a un consumo responsable, se busca implementar en su operación las normativas y regulaciones que buscan contribuir a la adecuada gestión de empaques a través de la recirculación, reutilización y reciclaje como lo establece la Resolución 1407 de 2018, por la cual se reglamenta la gestión ambiental de los residuos de envases y empaques de papel, cartón, plástico, vidrio, metal y se toman otras determinaciones (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2018).

#### **4. Descripción de las operaciones requeridas por el emprendimiento**

Para la puesta en marcha de las operaciones de Blufill, a continuación, se detallan todos los requerimientos que se han definido respecto a instalaciones, infraestructura, maquinaria, equipos, entre otros, que son necesarios para el éxito de nuestro emprendimiento.

##### **4.1 Instalaciones que requiere el emprendimiento**

Teniendo en cuenta que el modelo de negocio de BluFill es un modelo principalmente de comercialización de productos de aseo y limpieza, para la operación de éste, se requiere contar con instalaciones aptas para el adecuado almacenamiento del inventario de los productos de la línea Blu, con los cuales se iniciarán operaciones.

Inicialmente, este almacenamiento de inventarios se realizará en las instalaciones de la casa materna de la fundadora Yenith Martínez, ubicada en la Calle 76 A No 110 -21, Barrio El Mortiño Villas de Granada en la localidad de Engativá, la cual cuenta con espacio libre suficiente para recibir, almacenar y despachar desde allí los productos a comercializar y no requiere mayores adecuaciones para garantizar la calidad y estabilidad de los productos, cuenta con buena ventilación, protección de la luz solar directa, buenas rutas de acceso, ubicación central, espacio para parqueadero, servicios públicos y seguridad. Como esta instalación es de propiedad de la familia de la fundadora, no se acarreará con gastos de arrendamiento, esto será así, hasta que las operaciones superen la capacidad de almacenamiento de la instalación actual, en donde se trasladarán las operaciones a una pequeña bodega.

Así mismo, en el espacio asignado para el almacenamiento de inventarios se contará con un carro de carga plegable manual (figura 6) para el transporte y ubicación de los productos de BluFill en su espacio asignado, este carro de carga manual permitirá transportar

de forma fácil y ergonómica los productos tanto para su recepción como despacho, cuidando al mismo tiempo de la salud de nuestros colaboradores.

### **Figura 6**

*Carro Plegable*



Fuente: (Homecenter.com.co, s. f.)

Como la fabricación de los productos comercializados por BluFill se realizará a través de contrato de maquila, no se requiere ninguna instalación o infraestructura adicional relacionada con la fabricación.

Para el transporte y logística de los despachos a realizar a nuestros clientes, la fundadora cuenta con un vehículo particular KIA RIO SPICE, de uso propio, con el cual se realizarán las entregas programadas los sábados. Los gastos de rodamiento estarán cubiertos por el presupuesto de transporte y logística establecido para cada mes.

La comercialización de los productos de BluFill se realizará principalmente a través de aliados comerciales, donde la única infraestructura necesaria será, en un inicio, las máquinas dispensadoras mecánicas a entregar, las cuales se adquirirán en la medida que se cierren nuevos acuerdos comerciales con clientes. Adicional a esto, BluFill participará en

Ferias de Emprendimiento y Eventos comerciales con el objetivo de promocionar su marca, para esto, contará con una infraestructura de Stand la cual se podrá adaptar de acuerdo con el espacio asignado en cada evento. El diseño de este Stand puede verse en el anexo A.

#### **4.2 Infraestructura tecnológica y de TIC requerida por el emprendimiento**

Para la puesta en marcha de las operaciones de BluFill no se requerirá mayor inversión en infraestructura tecnológica, la cual estará enfocada en la adquisición de ciertos activos fijos como son: un computador portátil con buena capacidad de memoria de almacenamiento y con Microsoft Office, así como un equipo celular con un plan de telefonía móvil que permita llamadas y uso de datos ilimitados, así como acceso a internet. Dentro de la infraestructura tecnológica, se contratará un plan de Internet en las instalaciones de BluFill, para garantizar conectividad durante las operaciones.

Respecto a las tecnologías de información y comunicación, en la primera etapa de BluFill, se contará con servicio de correo electrónico gratuito, redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, y se utilizará Whastapp Business. La implementación de página web y tienda online se desarrollará en una segunda etapa del emprendimiento, cuando se cuente con un volumen mínimo de ventas que permita su desarrollo e implementación.

#### **4.3 Descripción de los requerimientos de producción y distribución**

La primera línea de productos a comercializar por BluFill a través de sus máquinas de dispensación, será su línea de detergente líquido para ropa “Blu”, la cual será comercializada a través de comercio al por menor en tiendas especializadas y ferias de emprendimiento, donde el producto será entregado al consumidor final una vez éste realice el pago en efectivo del producto. En el primer año de operación, la comercialización se

realizará principalmente en Ferias de emprendimiento y a través de convenios comerciales con locales de comercio de productos amigables con el medio ambiente, los cuales se describen en el numeral 2.4 Portafolio de clientes.

Las ventas realizadas a nuestros aliados comerciales se realizarán con pago de contado, manejando cero días de plazo de cartera. Este modelo de pago se mantendrá durante los primeros años, para garantizar la estabilidad financiera de nuestra operación.

Así mismo, y con el objetivo de evitar la inversión en activos y costos fijos, se ha decidido que la fabricación de los productos de BluFill sea realizada a través de servicio de maquila, flexibilizando así la operación mientras se logra participación en el mercado, ya que, la producción a través de maquila permite fabricar y comprar únicamente las cantidades que se estiman de acuerdo con la proyección de ventas, haciendo que este costo sea variable.

Para el primer año de operación, se tiene un estimado de compra al proveedor de maquila de 3 toneladas (3.000 Kg) de detergente, las cuales se estima, serán adquiridas en compras de 690 Kg cada 84 días, lo que representa una rotación de inventarios de 4,35 veces en el año. El período de 84 días se consideró a partir del análisis realizado en la plataforma Gestor a las 174 empresas del sector de Hogar y Aseo registradas, encontrando que la rotación de inventarios está dada en promedio por períodos de 84,36 días.

## Figura 7

### *Rotación de Inventarios Sector Aseo y Limpieza*

Industrial / Químico / Línea Hogar y Aseo															
Línea Hogar y Aseo (174) *Cifras en Millones de Pesos															
INDICADOR	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
Rotación de Cartera	66,86	74,23	74,74	59,51	72,58	64,89	66,57	58,68	56,2	59,4	62,72	57,73	61,74	56,11	54,74
promedio	63,11														
Rotación de Inventarios	77,52	71	79,34	74,15	78,67	73,22	88,78	87,79	89,78	88,65	89,6	84,01	103,5	91,39	88,05
promedio	84,36														

Fuente: (Gestor Base de Datos, s. f.)

Cada compra de 690 Kg representa un costo promedio de 2.778.269 COP, lo que representa un costo anual de 12.072.240 COP que, a su vez, equivale a un costo promedio de 4.025 COP por cada kilogramo de detergente líquido. Cada entrega de producto se realizará en garrafas de plástico reciclado de capacidad de 20 Kg y 60 Kg, las cuales se reutilizarán en cada compra.

Así mismo, para el primer año de operación se acordará con el proveedor de la maquila de detergente que el pago correspondiente a cada compra se realizará con plazo a 30 días, lo que permitirá que BluFill cuente con un ciclo de caja de conversión de efectivo de 54 días. Esto significa, que BluFill financiará 54 días de inventario equivalentes a 1.557.679 COP.

**Tabla 4**

*Ciclo de Caja de Conversión de Efectivo*

<b>CICLO DE CAJA DE CONVERSIÓN DE EFECTIVO</b>	
Días de Cartera	0
Rotación de Inventarios (días)	84
Ciclo Operativo (días)	84
Días Plazo Pago a Proveedores	30
Ciclo de Caja de conversión de efectivo	54
Valor restante por Financiamiento	1.557.679 COP

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5**

*Cuentas por Pagar a Proveedores*

<b>CUENTAS POR PAGAR A PROVEEDORES</b>	
Costo de Inventario Final Año 1	2.778.269 COP
Financiación por Cuentas por Pagar a Proveedores (30 días)	1.220.590 COP
Valor restante por Financiamiento	1.557.679 COP

Fuente: Elaboración propia.

Se espera que después del primer año de operación, y de acuerdo con el comportamiento de ventas de nuestro producto, se pueda incrementar el plazo de pago al

proveedor a 45 días y así sucesivamente hasta llegar a 90 días, mejorando el flujo de caja de nuestra operación.

Para la selección del proveedor de maquila más adecuado para BluFill, se identificaron posibles maquiladores con capacidad de producción de productos de higiene doméstica avalados por el INVIMA (INVIMA, 2023), donde se encontraron, de una base de 628 establecimientos a nivel nacional, un total de 15 posibles maquiladores en la ciudad de Bogotá. Los cuales fueron evaluados teniendo en cuenta su capacidad de producción, la calidad de sus productos, su ubicación y la afinidad de sus valores corporativos con los de BluFill, llegando a 3 empresas que cuentan con toda la experiencia para ser maquiladores de la marca “Blu”, y que se describen a continuación:

- **Cleanlab Colombia**

Página web: [www.cleanlabcolombia.com](http://www.cleanlabcolombia.com)

Ubicación: Km 2.5 Vía Bogotá – Siberia, Parque Industrial Portos Sabana 80, Bodega 46, Cota – Cundinamarca.

Cleanlab Colombia S.A.S. es una empresa colombiana ubicada en la sábana de Bogotá, cuenta con capacidad de producción avalada por el INVIMA desde el año 2020, y dentro de su propósito de negocio se encuentra el elaborar productos biodegradables, seguros y efectivos tanto con la limpieza del hogar como con el cuidado del medio ambiente. Dentro de sus servicios cuentan con servicio de maquila, lo que lo hace una opción interesante para la fabricación de los productos de BluFill.

- **Indubriz**

Página web: [www.indubriz.com](http://www.indubriz.com)

Ubicación: Carrera 68 B No 10 A – 49, Bogotá D.C.

Indubriz S.A.S. es una compañía colombiana con 14 años de experiencia en el sector de Aseo y Limpieza, cuenta con productos tanto de cuidado del hogar, cuidado institucional y cuidado personal. Sus productos son certificados biodegradables, de alta calidad, y con presentaciones hasta de 20 L. Dentro de sus servicios cuenta con servicio de maquila, apoyo técnico y regulatorio, lo que lo hace en una buena opción para la fabricación de los productos de la línea “Blu”.

- **Bioquimat**

Página web: [www.bioquimat.com](http://www.bioquimat.com)

Ubicación: Km 3.5 Autopista Medellín, Parque Industrial Terminal Terrestre de Bogotá, Bodega 46 Módulo 7, Bogotá D.C.

Bioquimat Ltda es una compañía con más de 25 años en el sector de productos químicos para mantenimiento industrial e institucional, con un amplio portafolio de productos dentro de los que se encuentran detergentes y limpiadores desinfectantes. Sus productos son responsables con el medio ambiente además de ser biodegradables. Cuenta con servicio de maquila.

Una vez la compra de detergente es realizada a nuestro proveedor de maquila, está debe ser entregada en las instalaciones de BluFill (Calle 76 A No 110 -21, Bogotá D.C.), donde será almacenada en el espacio destinado para tal fin, que hará las veces de bodega mientras se cuenta con el capital suficiente para arrendar una bodega externa.

Así mismo, la distribución de los productos de la línea “Blu” a los puntos de venta de cada uno de los aliados comerciales de BluFill se realizará los sábados en horario de 10 a.m. hasta 4 p.m. a través de un vehículo particular propio de la fundadora, asegurando la mayor optimización del recurso disponible.

#### 4.4 Estrategias de financiación del emprendimiento

Para la determinación del capital total inicial requerido, para la puesta en marcha de las operaciones de BluFill, se consideraron los análisis de capital de trabajo y CAPEX requeridos, encontrando así, un valor de capital inicial de 17.661.415 COP como se describe en la siguiente tabla:

**Tabla 6**

*Plan Total de Inversión*

<b>PLAN TOTAL DE INVERSIÓN</b>	
Capital de Trabajo	2.778.269 COP
Inversión en Activos No Corrientes (CAPEX)	14.883.146 COP
Total Plan de Inversión (Total Capital de Trabajo + Inversión Capex)	17.661.415 COP

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis de Capital de Trabajo se consideraron tanto los cambios en cartera como los cambios en inventarios, donde para el caso de BluFill los cambios en cartera están establecidos en cero, dado que se definió realizar todas las ventas de contado, y los cambios en inventario son iguales a 2.778.269 COP que corresponden al valor de compras a realizar de detergente líquido cada 84 días, como se describe en el numeral 4.3. Para así, tener al final del ejercicio, un total de capital de trabajo requerido igual al valor de cambio en inventarios.

Para el análisis de la inversión en CAPEX, se analizaron las 174 empresas del sector Hogar y Aseo en la base de datos Gestor, y se extrajo del balance general el valor promedio de Activo no Corriente. Después se dividió el valor promedio de ingresos operacionales para cada año entre el valor promedio de activo no corriente, encontrando una relación entre estos dos valores. Finalmente se calculó el valor promedio, de la relación de estos dos valores, encontrando un factor de 2,40.

## Figura 8

### Valor promedio de Activo No Corriente

Industrial / Químico / Línea Hogar y Aseo															
Línea Hogar y Aseo (174)															
*Cifras en Millones de Pesos															
PERDIDAS Y GANANCIAS	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
Ingresos Operacionales	149.715,65	148.038,55	181.123,07	168.370,21	128.827,58	130.005,26	100.048,91	99.505,92	83.709,01	78.958,57	76.802,37	67.661,23	71.396,45	67.602,22	60.041,02
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>68.316,68</b>	<b>67.396,03</b>	<b>77.791,00</b>	<b>70.603,73</b>	<b>58.330,03</b>	<b>49.630,97</b>	<b>50.820,72</b>	<b>39.905,85</b>	<b>34.777,94</b>	<b>35.927,20</b>	<b>31.306,11</b>	<b>27.682,44</b>	<b>28.918,28</b>	<b>23.433,12</b>	<b>22.331,37</b>
Ventas / Activo no corriente	2,19	2,20	2,33	2,38	2,21	2,62	1,97	2,49	2,41	2,20	2,45	2,44	2,47	2,88	2,69
<b>promedio</b>	<b>2,40</b>														

Fuente: (Gestor Base de Datos, s. f.).

Este factor de 2,40 establece que por cada peso invertido en Activo No Corriente se obtendrán ventas por valor de 2,40. Por tanto, al considerar la proyección de ventas de detergente líquido que tiene BluFill para el año número 5 por valor de 35.719.549 COP y dividir este valor por el factor de 2,40, se obtiene una inversión en Activos Fijos (CAPEX) a realizar en el Año 1 de 14.883.146 COP para alcanzar las ventas estimadas.

Consolidando los valores de Capital de Trabajo (2.778.269 COP), compuesto por la Inversión requerida en Cartera (Cero pesos) y la inversión en Inventarios (2.778.269 COP), junto con la inversión requerida en CAPEX (14.883.146 COP), encontramos que el total de inversión requerida para la operación de BluFill para el Año 1 es de 17.661.415 COP, como se detalla a continuación:

## Tabla 7

### Plan Total de Inversión (detallado)

PLAN TOTAL DE INVERSIÓN	
Capital de Trabajo	
- Inversión en Cartera	0 COP
- Inversión en Inventarios	2.778.269 COP
Total Capital de Trabajo	2.778.269 COP
Inversión en Activos No Corrientes (CAPEX)	14.883.146 COP
Total Plan de Inversión	17.661.415 COP
(Total Capital de Trabajo + Inversión Capex)	

Fuente: Elaboración propia.

Esta inversión inicial se destinará para la compra y desarrollo de los siguientes ítems:

**Tabla 8***Plan de compra y adquisiciones*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Computador Corporativo	1	5.200.000 COP
Celular Corporativo	1	1.000.000 COP
Máquina de Dispensación	10	6.509.285 COP
Carro Plegable 90 Kg	1	259.900 COP
Balanza x 10 Kg	2	100.000 COP
Registro Sanitario Invima	1	1.813.961 COP
Compra primer inventario x 690 Kg	1	2.778.269 COP
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>		<b>17.661.415 COP</b>

Fuente: Elaboración propia.

La financiación de este capital inicial requerido estará dada principalmente por Aportes de Capital y se espera que estos aportes cubran el 100% de la financiación requerida para la entrada en operación en el primer año de BluFill. Estos aportes de capital se obtendrán de la siguiente forma:

**Tabla 9***Aportes Inversión BluFill*

<b>APORTE</b>	<b>%</b>	<b>FUENTE DEL APORTE</b>
8.220.412,5 COP	46.54%	Yenith Martínez – Socia Fundadora
8.220.412,5 COP	46.54%	Cecilia Mogollón – Socia Fundadora
1.220.590 COP	6.92%	Financiación x Proveedores
<b>17.661.415 COP</b>	<b>100%</b>	<b>Aporte Total</b>

Fuente: Elaboración propia.

El 93,08% del capital inicial requerido para la puesta en marcha de las operaciones de BluFill, equivalentes a 16.440.825 COP serán aportados por sus dos socias fundadoras con aportes iguales por valor de 8.220.412,5 COP, aportes que han sido ahorrados por cada una de las fundadoras durante los últimos dos años. Adicional a esto, se contará con un 6.92% de financiación por parte de proveedores, específicamente del proveedor de maquila de detergente líquido, el cual gracias a la negociación de pago a 30 días proporcionará una financiación equivalente a 1.220.590 COP, como se detalla en la tabla 5 - Cuentas por pagar a proveedores en el numeral 4.3.

#### 4.5 Plan financiero

Para el desarrollo del plan financiero de BluFill se consideró un período de tiempo de 5 años, así como diferentes aspectos tanto internos como externos, que se describen en la tabla 10. Dentro de estos, se encuentran la proyección de ventas para cada uno de los 5 años, el aumento tanto en precio como en volumen de ventas proyectado durante este período, los cuales se detallan en mayor profundidad en el numeral 5.4.5 Precio, y parámetros como costos de ventas, gastos de administración y gastos de ventas, que se detallan a continuación.

**Tabla 10**

*Variables Análisis Financiero BluFill*

Panel de variables independientes o inductoras		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Análisis de los ingresos</b>						
Ventas		\$ 21,600,000	\$ 24,494,400	\$ 27,776,650	\$ 31,498,721	\$ 35,719,549
Aumento de Precio			5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Aumento de Volumen			8.00%	8.00%	8.00%	8.00%
<b>Análisis de los costos y gastos</b>						
Costo de Ventas		55.89%	55.89%	55.89%	55.89%	55.89%
Gastos de Administración		\$ 2,680,000	\$ 2,720,200	\$ 2,761,003	\$ 2,802,418	\$ 2,844,454
Aumento en Gastos de Admón			1.5%	1.5%	1.5%	1.5%
Gastos de Ventas		18.00%	18.00%	18.00%	18.00%	18.00%
<b>Análisis de los requerimientos de capital de trabajo</b>						
Días Plazo Cartera		0 días	0 días	0 días	0 días	0 días
Rotación veces de Inventarios		4.35 :1 / x / veces	4.35 :1 / x / veces	4.35 :1 / x / veces	4.35 :1 / x / veces	4.35 :1 / x / veces
Días Plazo Pago Proveedores		30 días	30 días	30 días	30 días	30 días
Ciclo de caja de conversión de efectivo		54 días	54 días	54 días	54 días	54 días
<b>Análisis de los requerimientos en activos fijos</b>						
Inversiones en Activos Fijos	2.40	\$14,883,146				
Plazo de Depreciación	7 años	\$ 2,126,164	\$ 2,126,164	\$ 2,126,164	\$ 2,126,164	\$ 2,126,164
<b>Análisis de los requerimientos de financiación</b>						
Tasa de Impuestos	35%					
Relación Pago (% distr. Dividendos)						
Gradiente de crecimiento del VRC	3%					
Tasa de Renta presuntiva						

Fuente: Elaboración propia.

Para la determinación del costo de ventas de BluFill, se realizó el análisis de 174 empresas del sector de la industria química dedicadas a la Línea de Hogar y Aseo en la base de datos Gestor, encontrando que en promedio las empresas del sector presentan una

rentabilidad bruta de 44.11% lo que implica que en promedio el costo de ventas del sector es de 55.89%, valor que fue considerado para el análisis de nuestro emprendimiento.

## Figura 9

### Rentabilidad Promedio Empresas Hogar y Aseo

Industrial / Químico / Línea Hogar y Aseo															
Línea Hogar y Aseo (174) *Cifras en Millones de Pesos															
INDICADOR	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
<b>RAG</b>															
Ventas	149.715,65	148.038,55	181.123,07	168.370,21	128.827,58	130.005,26	100.048,91	99.505,92	83.709,01	78.958,57	76.802,37	67.661,23	71.396,45	67.602,22	60.041,02
Crecimiento en Ventas	1,13%	-18,27%	7,57%	-30,69%	-0,91%	29,94%	0,55%	18,87%	6,02%	2,81%	13,51%	-5,23%	5,61%	12,59%	3,84%
Utilidad	6.811,46	6.673,14	9.098,00	9.028,63	4.946,00	6.072,97	7.443,77	6.511,77	6.262,66	5.792,48	5.241,47	3.838,42	4.188,10	3.737,34	2.985,58
Crecimiento en Utilidades	2,07%	-26,65%	0,77%	82,54%	-18,56%	-18,42%	14,31%	3,98%	8,12%	10,51%	36,56%	-8,35%	12,06%	25,18%	2840,25%
Rentabilidad Neta	4,54%	4,50%	5,02%	5,36%	3,83%	4,67%	7,44%	6,54%	7,48%	7,33%	6,82%	5,67%	5,86%	5,52%	4,97%
Rentabilidad Bruta	37,15%	36,28%	37,79%	42,18%	41,61%	41,78%	49,87%	48,99%	47,98%	47,63%	48,81%	46,33%	45,67%	45,28%	44,30%
<b>Promedio</b>	<b>44,11%</b>														

Fuente: (Gestor Base de Datos, s. f.)

Dentro de los costos de ventas que se consideraron para la operación de BluFill se encuentran: el costo de maquila, el costo de empaques, costo de etiquetas, máquinas dispensadoras, los cuales para el primer año equivalen a un costo total de 12.072.240 COP/Año.

Para la determinación de los Gatos de Ventas, que son todos aquellos que permiten mantener o incrementar las ventas de BluFill, se realizó nuevamente el análisis en la plataforma Gestor de las 174 empresas del sector de Hogar y Aseo, esta vez haciendo énfasis en el Estado de Pérdidas y Ganancias, revisando la proporción existente entre los Gastos de Ventas respecto a los Ingresos Operacionales (Ventas), los cuales en promedio representan el 23,65% de las ventas totales.

## Figura 10

### Gastos de Ventas promedio empresas Hogar y Aseo

Industrial / Químico / Línea Hogar y Aseo															
Línea Hogar y Aseo (174) *Cifras en Millones de Pesos															
	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
<b>PERDIDAS Y GANANCIAS</b>															
Ingresos Operacionales	149.715,65	148.038,55	181.123,07	168.370,21	128.827,58	130.005,26	100.048,91	99.505,92	83.709,01	78.958,57	76.802,37	67.661,23	71.396,45	67.602,22	60.041,02
Costo De Ventas Y De Prestación De Servicios	94.090,42	94.317,34	112.658,92	97.349,19	75.220,84	73.656,08	50.144,68	50.750,32	43.530,20	41.350,51	39.308,60	36.311,26	38.782,91	36.987,71	33.442,26
	55,78%	62,85%	63,71%	62,20%	57,82%	58,39%	56,66%	50,12%	51,00%	52,00%	52,37%	51,18%	53,67%	54,32%	54,71%
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>55.625,23</b>	<b>53.721,21</b>	<b>68.464,15</b>	<b>71.021,02</b>	<b>53.606,73</b>	<b>54.321,54</b>	<b>49.904,23</b>	<b>48.755,60</b>	<b>40.178,81</b>	<b>37.608,05</b>	<b>37.493,77</b>	<b>31.349,97</b>	<b>32.613,53</b>	<b>30.614,51</b>	<b>26.598,76</b>
Gastos Operacionales De Administración	25.608,90	18.505,90	23.290,94	21.218,11	22.892,42	24.136,17	10.142,99	10.449,63	8.199,31	8.379,23	8.378,09	7.016,00	7.410,90	7.364,89	6.543,50
	17,11%	12,50%	12,86%	12,60%	17,77%	18,57%	10,14%	10,50%	9,80%	10,61%	10,91%	10,37%	10,38%	10,89%	10,90%
Gastos Operacionales De Ventas	23.461,43	29.066,65	36.037,40	39.638,68	21.954,67	23.994,50	29.419,77	28.594,41	22.530,59	21.142,13	21.137,14	18.209,88	18.689,24	16.531,02	14.151,65
	15,67%	19,63%	19,90%	23,54%	17,04%	18,46%	29,41%	28,74%	26,92%	26,78%	27,52%	26,91%	26,18%	24,45%	23,57%

Fuente: (Gestor Base de Datos, s. f.)

Es decir que, para lograr ingresos en el Año 1 por valor de 21.600.000 COP, se debe incurrir en gastos de ventas por un monto de 5.108.400 COP equivalente al 23,65%. Sin embargo, los gastos de ventas estimados contemplan únicamente la contratación de una sola persona por 5 días durante el mes, por lo cual se ajusta el porcentaje de gastos de ventas a 18.00% de forma tal que, los gastos de ventas tengan un valor anual de 3.888.000 COP. Dentro de los gastos de ventas de BluFill, se encuentran: personal de ventas y logística, transporte y logística de entregas, campañas de marketing digital, ferias y eventos.

Ahora, para la determinación de los Gastos Administrativos, que son todos aquellos que apoyan la administración de BluFill como gerencia, servicios generales, contabilidad, recursos humanos, entre otros, y con el objetivo de tomar un valor de referencia, se analizó nuevamente el comportamiento de las 174 empresas del sector de Hogar y Aseo dentro de la plataforma Gestor, revisando en este caso la relación entre los Gastos Operacionales de Administración y los Ingresos Operacionales, obteniendo un valor promedio de 12,39%.

## Figura 11

### *Gastos de Administración promedio empresas Hogar y Aseo*

Industrial / Químico / Línea Hogar y Aseo																		
<b>Línea Hogar y Aseo (174)</b>	*Cifras en Millones de Pesos																	
PERDIDAS Y GANANCIAS	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006			
Ingresos Operacionales	149.715,65	148.038,55	181.123,07	168.370,21	128.827,58	130.005,26	100.048,91	99.505,92	83.709,01	78.958,57	76.802,37	67.661,23	71.396,45	67.602,22	60.041,02			
Costo De Ventas Y De Prestación De Servicios	94.090,42	94.317,34	112.658,92	97.349,19	75.220,84	73.656,08	50.144,68	50.750,32	43.530,20	41.350,51	39.308,60	36.311,26	38.782,91	36.987,71	33.442,26			
	55,78%	62,85%	63,71%	62,20%	57,82%	58,39%	56,66%	50,12%	51,00%	52,00%	52,37%	51,18%	53,67%	54,32%	54,71%			
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>55.625,23</b>	<b>53.721,21</b>	<b>68.464,15</b>	<b>71.021,02</b>	<b>53.606,73</b>	<b>54.321,54</b>	<b>49.904,23</b>	<b>48.755,60</b>	<b>40.178,81</b>	<b>37.608,05</b>	<b>37.493,77</b>	<b>31.349,97</b>	<b>32.613,53</b>	<b>30.614,51</b>	<b>26.598,76</b>			
Gastos Operacionales De Administración	25.608,90	18.505,90	23.290,94	21.218,11	22.892,42	24.136,17	10.142,99	10.449,63	8.199,31	8.379,23	8.378,09	7.016,00	7.410,90	7.364,89	6.543,50			
	12,39%	17,11%	12,50%	12,86%	12,60%	17,77%	18,57%	10,14%	10,50%	9,80%	10,61%	10,91%	10,37%	10,38%	10,89%			

Fuente: (Gestor Base de Datos, s. f.)

Por tanto, para el Año 1, y considerando como valor de referencia 12,40% de Gastos Administrativos sobre el total de los ingresos, se tiene que el valor a destinar para estos gastos es de 2.680.000 COP, considerando unas ventas iniciales de 21.600.000 COP. Los

gastos de administración considerados son: plan de internet y telefonía y salario gerente general, los cuales suman un total de 2.680.000 COP.

Para los parámetros referentes a capital de trabajo, y de acuerdo con lo descrito en el numeral 4.3, se consideraron: cero días para plazo de cartera, rotación de inventarios por 4.35 veces en el año equivalentes a 84 días y 30 días de plazo para pago a proveedores.

Para el análisis de depreciación de los activos se consideraron 7 años, así como, una tasa de impuestos de 35% que corresponde al valor promedio que las empresas en Colombia deben pagar de impuestos sobre las utilidades generadas. Todas estas informaciones se consideraron para el desarrollo de los tres estados financieros que se presentan a continuación: Estado de Pérdidas y Ganancias, Flujo de Caja o Efectivo y Balance General.

#### 1. Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias de BluFill puede observarse en la tabla 11, donde se encuentra la proyección de ventas para cada uno de los primeros 5 años, período que fue considerado para el análisis financiero, donde se espera para el Año 1 tener un total de ventas de 21.600.000 COP que incrementará año a año hasta alcanzar un total de 35.719.549 COP en el Año 5. Así mismo, se describe el costo de ventas a tener cada año, que está dado principalmente por la compra de inventario de detergente, donde al restar este valor del valor de ventas encontramos la Utilidad bruta de la operación en cada uno de los 5 años.

Para los primeros años de operación de BluFill no se tiene considerado realizar ningún préstamo bancario para financiamiento, por lo cual los gastos financieros se consideraron en cero, haciendo que la utilidad operacional sea igual que la utilidad gravable. Finalmente, a esta utilidad gravable se le resta el valor a pagar de impuestos, valor que es igual al 35% de la utilidad gravable, para encontrar la utilidad neta.

**Tabla 11***Estado de Pérdidas y Ganancias*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
	<b>\$ 10,264,266.56</b>	<b>\$ 10,418,230.56</b>	<b>\$ 10,574,504.02</b>	<b>\$ 10,733,121.58</b>	<b>\$ 10,894,118.41</b>
<b>Ventas</b>	\$ 21,600,000	\$ 24,494,400	\$ 27,776,650	\$ 31,498,721	\$ 35,719,549
<i>Inventario Inicial</i>	\$ 0	\$ 2,778,269	\$ 3,150,557	\$ 3,572,732	\$ 4,051,478
<i>Compras</i>	\$ 14,850,509	\$ 14,062,208	\$ 15,946,544	\$ 18,083,381	\$ 20,506,554
<i>Disponibles</i>	\$ 14,850,509	\$ 16,840,477	\$ 19,097,101	\$ 21,656,113	\$ 24,558,032
<i>Inventario Final</i>	\$ 2,778,269	\$ 3,150,557	\$ 3,572,732	\$ 4,051,478	\$ 4,594,376
<b>Costo de Ventas</b>	\$ 12,072,240	\$ 13,689,920	\$ 15,524,369	\$ 17,604,635	\$ 19,963,656
<b>Utilidad Bruta</b>	\$ 9,527,760	\$ 10,804,480	\$ 12,252,280	\$ 13,894,086	\$ 15,755,893
<b>Gastos de Administración</b>	\$ 2,680,000	\$ 2,720,200	\$ 2,761,003	\$ 2,802,418	\$ 2,844,454
<b>Gastos de Depreciación</b>	\$ 2,126,164	\$ 2,126,164	\$ 2,126,164	\$ 2,126,164	\$ 2,126,164
<b>Gastos de Ventas</b>	\$ 3,888,000	\$ 4,408,992	\$ 4,999,797	\$ 5,669,770	\$ 6,429,519
<b>Utilidad Operacional</b>	\$ 833,596	\$ 1,549,124	\$ 2,365,317	\$ 3,295,734	\$ 4,355,756
<b>Gastos Financieros</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Utilidad Gravable</b>	\$ 833,596	\$ 1,549,124	\$ 2,365,317	\$ 3,295,734	\$ 4,355,756
<b>Impuestos</b>	\$ 291,759	\$ 542,193	\$ 827,861	\$ 1,153,507	\$ 1,524,515
<b>Utilidad Neta</b>	\$ 541,838	\$ 1,006,931	\$ 1,537,456	\$ 2,142,227	\$ 2,831,242

Fuente: Elaboración propia.

Así entonces, tenemos que para el Año 1 la utilidad neta de BluFill será igual a 541.838 COP, la cual irá aumentando hasta alcanzar en el Año 5 una utilidad neta de 2.831.242 COP.

## 2. Proyección de Flujo de Caja o Efectivo

A partir del estado de pérdidas y ganancias, donde calculamos la utilidad neta, se desarrolló el flujo de caja por método indirecto (ver Tabla 12), en el cual totalizamos tanto los ingresos como los egresos de BluFill durante los 5 años considerados para el análisis financiero.

Teniendo el total de Ingresos y Egresos para cada uno de los 5 años, se calculó el saldo de caja para cada año al restar del valor de ingresos el valor de egresos correspondiente. Así mismo, se calculó el saldo de caja acumulado año a año, al sumar el saldo de caja de cada

año con el saldo del año inmediatamente anterior, encontrando que el saldo acumulado de caja al final del Año 5 será de 20.084.389 COP.

**Tabla 12**

*Flujo de Caja*

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Utilidad Operacional</b>	\$ 833,596	\$ 1,549,124	\$ 2,365,317	\$ 3,295,734	\$ 4,355,756
<b>Depreciación</b>	\$ 2,126,164	\$ 2,126,164	\$ 2,126,164	\$ 2,126,164	\$ 2,126,164
Ctas x Pagar con Proveedores	\$ 1,220,590	<b>-\$ 64,792</b>	\$ 154,877	\$ 175,630	\$ 199,165
<b>Aporte de Capital</b>	\$ 17,661,414	\$ 0	\$ 0	0	0
<b>Préstamos Bancarios</b>	\$ 0	0	<b>\$ 0</b>	0	0
<b>Total Ingresos</b>	\$ 21,841,764	\$ 3,610,496	\$ 4,646,357	\$ 5,597,528	\$ 6,681,085
<b>Egresos</b>					
Efectivo	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cambio en Cartera	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Cambios en Inventarios	\$ 2,778,269	\$ 372,288	\$ 422,175	\$ 478,746	\$ 542,898
<b>Capital de Trabajo bruto operativo</b>	\$ 2,778,269	\$ 372,288	\$ 422,175	\$ 478,746	\$ 542,898
<b>Inversión en No corrientes (CAPEX)</b>	\$ 14,883,146				
<b>PLAN DE INVERSIÓN</b>	\$ 17,661,414	\$ 372,288	\$ 422,175	\$ 478,746	\$ 542,898
<b>Gastos Financieros</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Amortización de Pasivos</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Dividendos</b>	0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Impuestos</b>	\$ 0	\$ 291,759	\$ 542,193	\$ 827,861	\$ 1,153,507
<b>Total Egresos</b>	\$ 17,661,414	\$ 664,047	\$ 964,368	\$ 1,306,607	\$ 1,696,405
<b>SALDO DE CAJA</b>	\$ 4,180,350	\$ 2,946,449	\$ 3,681,989	\$ 4,290,922	\$ 4,984,680
<b>SALDO ACUMULADO DE CAJA</b>	<b>\$ 4,180,350</b>	<b>\$ 7,126,799</b>	<b>\$ 10,808,788</b>	<b>\$ 15,099,710</b>	<b>\$ 20,084,389</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 3. Balance general proyectado.

A partir del estado de Flujo de Caja, se construyó el Balance General que se muestra en la tabla 13.

Para el cálculo del patrimonio, en el Año 1 consideramos el aporte de capital realizado por los socios y la utilidad neta del ejercicio de este año, los cuales al sumarse dan como resultado un patrimonio total de 18.203.252 COP. Para este análisis del primer año, no se consideró ningún tipo de reserva dado que es nuestro primer año de operación. Para aplicar

la reserva legal, debemos tener presente que por ley en Colombia todas las empresas deben tener una reserva legal equivalente al 50% de sus aportes de capital, y para el caso de BluFill que tiene un aporte de capital de 17.661.414 COP, su reserva legal debe ser de 8.830.707 COP.

Para el caso de BluFill la utilidad retenida será igual al 90% de la utilidad neta, dado que no se tiene considerado realizar repartición de dividendos a los socios durante los primeros 5 años, llegando a alcanzar una utilidad retenida igual a 4.705.606 COP en el Año 5.

**Tabla 13**

*Balance General*

Activos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Caja + Bancos</b>	\$ 4,180,350	\$ 7,126,799	\$ 10,808,788	\$ 15,099,710	\$ 20,084,389
<b>Cartera, deudores, Cuentas x cobrar clientes</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Inventarios</b>	\$ 2,778,269	\$ 3,150,557	\$ 3,572,732	\$ 4,051,478	\$ 4,594,376
<b>Activos Corrientes</b>	\$ 6,958,619	\$ 10,277,356	\$ 14,381,520	\$ 19,151,187	\$ 24,678,765
<b>Activo Fijo Bruto</b>	\$ 14,883,146	\$ 14,883,146	\$ 14,883,146	\$ 14,883,146	\$ 14,883,146
<b>Depreciación Acumulada</b>	\$ 2,126,164	\$ 4,252,327	\$ 6,378,491	\$ 8,504,655	\$ 10,630,818
<b>Activo Fijo Neto</b>	\$ 12,756,982	\$ 10,630,818	\$ 8,504,655	\$ 6,378,491	\$ 4,252,327
<b>Total Activos</b>	\$ 19,715,601	\$ 20,908,174	\$ 22,886,174	\$ 25,529,678	\$ 28,931,092
<b>Pasivos</b>					
<b>Obligaciones Financieras</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Ctas x Pagar Proveedores</b>	\$ 1,220,590	\$ 1,155,798	\$ 1,310,675	\$ 1,486,305	\$ 1,685,470
<b>Impuestos x Pagar</b>	\$ 291,759	\$ 542,193	\$ 827,861	\$ 1,153,507	\$ 1,524,515
<b>Pasivos Corrientes</b>	\$ 1,512,348	\$ 1,697,991	\$ 2,138,536	\$ 2,639,812	\$ 3,209,985
<b>Pas. Fin . Largo Plazo</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Total Pasivos</b>	\$ 1,512,348	\$ 1,697,991	\$ 2,138,536	\$ 2,639,812	\$ 3,209,985
<b>Patrimonio</b>					
<b>Capital</b>	\$ 17,661,414	\$ 17,661,414	\$ 17,661,414	\$ 17,661,414	\$ 17,661,414
<b>Reserva Legal</b>	0	\$ 54,184	\$ 154,877	\$ 308,622	\$ 522,845
<b>Otras Reservas</b>	0	0	0	0	0
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	\$ 541,838	\$ 1,006,931	\$ 1,537,456	\$ 2,142,227	\$ 2,831,242
<b>Utilidad Retenida</b>		\$ 487,654	\$ 1,393,892	\$ 2,777,602	\$ 4,705,606
<b>Total Patrimonio</b>	\$ 18,203,252	\$ 19,210,183	\$ 20,747,639	\$ 22,889,866	\$ 25,721,107
<b>Pasivos + Patrimonio</b>	<b>\$ 19,715,601</b>	<b>\$ 20,908,174</b>	<b>\$ 22,886,174</b>	<b>\$ 25,529,678</b>	<b>\$ 28,931,092</b>
<b>Control</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Reserva Legal del 50%</b>		\$ 8,830,707	\$ 8,830,707	\$ 8,830,707	\$ 8,830,707
<b>Reserva Legal Ilimitada</b>		\$ 54,184	\$ 154,877	\$ 308,622	\$ 522,845

Fuente: Elaboración propia.

#### 4. Cálculo Punto de Equilibrio

De acuerdo con el análisis de costos y gastos realizado para la operación de BluFill, tenemos que para alcanzar las ventas estimadas de 21.600.000 COP para el Año 1 de detergente líquido “Blu”, se debe incurrir en costos de ventas equivalentes al 55.89% del total de las ventas, es decir un total de 12.072.240 COP, dentro de los cuales se encuentra principalmente el costo de maquila del detergente. De acuerdo con estos costos, obtenemos una utilidad Bruta de 9.527.760 COP equivalente al 44,11%, valor que se encuentra alineado al promedio manejado por las empresas del sector de Hogar y Aseo.

Así mismo, y con el objetivo de calcular la Utilidad Operativa, que corresponde a la Utilidad Bruta menos los Gastos de Administración y Gastos de Ventas, encontramos que los Gastos de Administración para la Operación en el Año 1 de BluFill son de 2.680.000 COP equivalentes al 12,40% de las ventas. Adicional, los Gastos de Ventas corresponden al 18.00% de acuerdo con lo establecido en nuestro análisis y que equivale a 3.888.000 COP. Por tanto, al descontar estos valores de la Utilidad Bruta junto con el valor de la depreciación, encontramos una Utilidad Operacional de 833.596 COP para el Año 1, como se muestra en el Estado de Pérdidas y Ganancias (Tabla 11).

Por tanto, teniendo en cuenta los gastos de administración de 2.680.000 COP que son los gastos fijos de mayor peso en la operación de BluFill, y considerando la proporción de los Costos de Ventas (55.89%) y Gastos de Ventas (18.00%) encontramos que el punto de equilibrio, que corresponde al valor mínimo de ventas para cubrir los costos y gastos fijos y variables, es de 10.264.266,56 COP. Es decir que, en el Año 1, BluFill mínimo debe vender 10.264.266,56 COP para mantener su operación, sin generar ninguna utilidad.

**Tabla 14***Punto de Equilibrio Año 1 BluFill*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO BluFill AÑO 1</b>	
Ventas BluFill Año 1	21.600.000 COP
Gastos Fijos (Gastos de Administración)	2.680.000 COP
Costo de Ventas (%) variable	55.89%
Gastos de Ventas (%) variable	18.00%
Costos y Gastos (%) variable	73.89%
<b>Punto de Equilibrio</b> (Gastos Fijos / 1 – Costos y Gastos %)	10.264.266,56 COP

Fuente: Elaboración propia.

Aplicando este mismo análisis para los siguientes 5 años e incluyendo los incrementos en ventas por precio (3,5%) y volumen (5,0%) mencionados en el apartado 5.4.5 Precios, encontramos el punto de equilibrio (mínimo de ventas) para cada año:

**Tabla 15***Punto de Equilibrio a 5 Años*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO A 5 AÑOS</b>	
Año 1	10.264.266,56 COP
Año 2	10.418.230,56 COP
Año 3	10.574.504,02 COP
Año 4	10.733.121,58 COP
Año 5	10.894.118,41 COP

Fuente: Elaboración propia.

## 5. Flujo de Caja Libre

El estado financiero que en realidad nos va a permitir tomar decisiones financieras respecto al manejo de la compañía BluFill será el flujo de Caja Libre (Tabla 16).

El primer punto de nuestro Flujo de Caja es la utilidad operativa, la cual tiene un valor de 833.596 COP para el Año 1 y de 4.355.756 COP para el Año 5, de acuerdo con la utilidad operativa encontrada en los estados financieros anteriormente expuestos. Para el análisis de flujo de caja libre, también debemos considerar el valor de depreciación y amortización de nuestros activos fijos no corrientes para determinar cuál es el flujo total y real que tenemos

en la caja, dado que estos valores de depreciación son causados año a año, pero en realidad nunca han salido de la caja. Por tanto, para un adecuado gerenciamiento debemos incluirlos para conocer el efectivo con que en realidad cuenta la compañía.

Con los valores de Utilidad Operativa, Impuestos Operativos y Depreciación, podemos encontrar el Flujo Operativo para cada año. Ya calculado el Flujo Operativo debemos incluir los incrementos en el capital de trabajo neto operativo que corresponden a la Cartera y a los Inventarios. Para esto, debemos tener en cuenta que la inversión a realizar en Cartera e Inventarios para la operación del Año 1 se deberá realizar en el Año cero, es decir al inicio de la puesta en marcha de la operación, y esta inversión será igual al Cambio de Cartera y Cambio de Inventarios que tenemos en nuestro estado de Flujo de efectivo (Tabla 12) menos la financiación dada por los proveedores en las Cuentas por Pagar a proveedores. Para el caso de BluFill, la inversión inicial para capital de trabajo neto operativo a realizar en el año cero es de 1.557.679 COP. Esta misma operación la aplicamos para cada uno de los 5 años de análisis.

Así mismo, debemos incluir los incrementos en activos fijos no corrientes (CAPEX), para esto el total de inversión en CAPEX debemos incluirlo nuevamente en el Año cero que será donde se hará la inversión inicial para la operación de los primeros 5 años, como inicialmente sólo tendremos inversión de CAPEX en el año cero, los demás años aparecerán en cero en esta cuenta, como se muestra en la Tabla 16.

Finalmente, para encontrar el Flujo de Caja libre para los 5 primeros años de operación de BluFill, debemos restar del Flujo Operativo calculado para cada año los incrementos en el capital de trabajo neto operativo y los incrementos en los activos fijos (CAPEX), quedando así un valor total estimado de Flujo de caja operativo para el Año 5 de 4.603.360 COP.

**Tabla 16***Flujo de Caja Libre*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Utilidad operativa (EBIT)</b>		\$ 833,596	\$ 1,549,124	\$ 2,365,317	\$ 3,295,734	\$ 4,355,756
(-) Impuestos operativos		\$ 291,759	\$ 542,193	\$ 827,861	\$ 1,153,507	\$ 1,524,515
(+) Depreciación y amortizaciones		\$ 2,126,164	\$ 2,126,164	\$ 2,126,164	\$ 2,126,164	\$ 2,126,164
<b>(=) Flujo operativo</b>		\$ 2,668,001	\$ 3,133,094	\$ 3,663,619	\$ 4,268,391	\$ 4,957,405
(-) Incremento en el capital de trabajo neto operativo	\$ 1,557,679	\$ 437,080	\$ 267,298	\$ 303,116	\$ 343,733	\$ 354,045
(-) Incremento en los activos fijos	\$ 14,883,146	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>(=) Flujo de caja libre (operativo)</b>	<b>-\$ 16,440,825</b>	\$ 2,230,921	\$ 2,865,797	\$ 3,360,504	\$ 3,924,658	\$ 4,603,360

Fuente: Elaboración propia.

## 6. Valor Presente Neto

Cuando ya contamos con el flujo de caja libre operativo, tenemos el flujo de efectivo que deja el ejercicio de cada año para hacer la evaluación del valor presente neto. Al contar con la tasa WACC para cada uno de los 5 primeros años, encontramos un valor presente neto de 3.266.672 COP considerando el Patrimonio como Valor Terminal y un valor de 5.280.983 COP considerando el Valor Terminal con Perpetuidad, en ambos casos se obtienen valores positivos, confirmando la viabilidad financiera de nuestro emprendimiento BluFill.

**Tabla 17***Valor Presente Neto*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>(=) Flujo de caja libre (operativo)</b>	<b>-\$ 16,440,825</b>	\$ 2,230,921	\$ 2,865,797	\$ 3,360,504	\$ 3,924,658	\$ 4,603,360
Deuda \$		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Patrimonio \$		\$ 18,203,252	\$ 19,210,183	\$ 20,747,639	\$ 22,889,866	\$ 25,721,107
<b>Estructura de Capital</b>		\$ 18,203,252	\$ 19,210,183	\$ 20,747,639	\$ 22,889,866	\$ 25,721,107
Kd	14.30%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Ke	17.80%	17.80%	17.80%	17.80%	17.80%	17.80%
<b>WACC</b>		17.80%	17.80%	17.80%	17.80%	17.80%
<b>VNA fcló (Patrimonio como Valor Terminal)</b>	\$ 3,266,672	\$ 20,984,510	\$ 21,853,956	\$ 22,383,456	\$ 22,443,053	\$ 21,834,556
<b>VNA fcló (Valor Terminal con Perpetuidad)</b>	\$ 5,280,983	\$ 23,357,368	\$ 24,649,183	\$ 25,676,234	\$ 26,321,946	\$ 26,403,892

Fuente: Elaboración propia.

## **5. Estrategia para el relacionamiento con los clientes y grupos de interés**

A continuación, se presenta la estrategia de mercadeo que ha sido diseñada para el lanzamiento y consolidación de BluFill en el mercado, a través del adecuado relacionamiento con nuestros clientes, consumidores finales y grupos de interés.

### **5.1 Estrategia de marca (Branding)**

Pensando en una adecuada estrategia de marca, nuestro emprendimiento tiene por nombre BluFill, con el objetivo de hacer referencia en el mismo nombre a su propósito de cuidar el medio ambiente y a su estrategia de circularidad con la reutilización de empaques a través de sistemas de recarga o dispensación, así, “Blu” denota la pronunciación en español de la palabra en inglés “Blue” que significa azul, asociando nuestro planeta tierra conocido también como el planeta azul, y “Fill” palabra en inglés que traduce llenar o rellenar, para así lograr comunicar a través de nuestro nombre que BluFill busca proporcionar al mercado “rellenos azules”. Estos “rellenos azules” corresponden a nuestra línea de productos que buscan contribuir al desarrollo de alternativas de consumo responsable que cuiden de la salud de nuestros usuarios, la higiene y limpieza de los espacios en que estos habitan al mismo tiempo que cuidan y protegen el medio ambiente, ya que están diseñados a partir de ingredientes biodegradables seguros, no tóxicos y no corrosivos. Los cuales podrán rellenar un mismo envase un gran número de veces antes de que éste sea desechado, evitando así la generación de residuos plásticos, que terminan en nuestras fuentes hídricas.

Nuestra marca empresarial BluFill, a su vez, está acompañada en su logo de una flor de Loto, a través de la cual caen gotas que son purificadas por la flor antes de que éstas lleguen al depósito de agua que la alberga, simbolizando así el propósito de BluFill de proporcionar soluciones que no contaminen las fuentes hídricas. La flor de Loto fue

seleccionada como imagen de nuestro logo ya que es una flor sagrada que por su particular ciclo de vida representa el renacimiento de la vida a pesar de las dificultades del medio en que esta pueda encontrarse (Robinson, 2023), lo que simboliza como BluFill a través de sus productos busca cuidar no sólo la salud y hogar de nuestros consumidores, sino que también busca proteger el medio ambiente a pesar del alto nivel de contaminación que hoy existe; buscando así, sembrar la semilla del consumo responsable para que a largo plazo nuestro medio ambiente pueda resurgir, como lo hace la flor de Loto.

## **Figura 12**

*Logo BluFill*







Fuente: Elaboración propia.

Para complementar nuestra marca e imagen, se escogió también, el color azul como el color predominante en diferentes tonalidades, ya que el azul se relaciona con elementos de la naturaleza como el agua y el aire, al mismo tiempo que inspira sentimientos de seguridad y confianza y proporciona sensación de frescura (Saavedra, 2022), asociaciones que como marca esperamos fortalecer estableciendo relaciones de seguridad y confianza con nuestros clientes y consumidores finales de forma que a través de nuestros productos puedan alcanzar los niveles de limpieza, cuidado y frescura que desean para sus espacios al mismo tiempo que protegen las fuentes hídricas, y el medio ambiente en general.

Las diferentes tonalidades de azul en nuestra imagen buscan comunicar e inspirar las siguientes sensaciones en nuestros consumidores:

### Figura 13

#### Colores BluFill

 a2ebff	Azul celeste: protección, calma, confianza y pureza.
 00bfeb	Azul turquesa: crecimiento, creatividad y frescura.
 026e93	Azul marino: compromiso.
 004766	Azul oscuro: verdad y estabilidad.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, para los textos de la marca hemos seleccionado las siguientes fuentes: para títulos se seleccionó Green Vibes, mientras que para subtítulos y párrafos Monserrat.

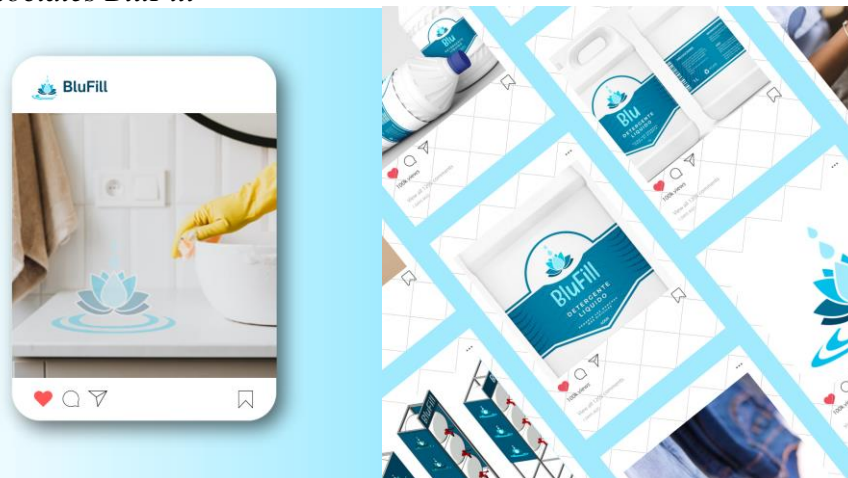
## 5.2 Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas del emprendimiento

Para la gestión de nuestra imagen corporativa y relaciones públicas, BluFill ha establecido que los elementos visuales de la marca serán: su Logotipo, versiones del logotipo, paleta de colores, fuentes, e imágenes fotográficas propias, los cuales estarán en contacto con nuestros clientes y usuarios en diferentes espacios como: puntos de venta, productos, empaques, etiquetas, máquinas dispensadoras, uniformes corporativos, campañas de publicidad, correos y comunicaciones corporativas, canales de servicio al cliente, página web y redes sociales, en donde se generará interacción de nuestros clientes y usuarios con la marca.

**Figura 14***Etiqueta Detergente Blu*

Fuente: Elaboración propia.

El diseño de etiquetas de los productos de la marca Blu estará a cargo del equipo de Mercadeo y ventas, mientras que la información técnica y regulatoria que esta contenga será desarrollada por el área de desarrollo de productos y aprobada por un asesor externo especializado en asuntos regulatorios, con el objetivo de comunicar los valores de la marca, manteniendo la calidad técnica y el cumplimiento regulatorio.

**Figura 15***Mockup Redes Sociales BluFill*

Fuente: Elaboración propia.

Inicialmente BluFill, contará con línea de Whatsapp Business, y redes sociales como: Instagram, Facebook y Tik Tok. Todas las publicaciones realizadas a través de estos canales de comunicación serán generadas por nuestro equipo de ventas y mercadeo, manteniendo los lineamientos definidos para el manejo de la marca BluFill, y para su publicación serán previamente aprobadas por la fundadora Yenith Martínez, o quien haga las veces de Gerente de Mercadeo.

En una segunda fase se desarrollará la página web de BluFill, en donde se incorporará la tienda online y un blog, con información sobre nuestros productos, recomendaciones de consumo sostenible, así como eventos y ferias en los que nuestra marca tenga participación.

### **Figura 16**

*Uniforme BluFill*



Fuente: Elaboración propia.

Las relaciones públicas se fortalecerán a través de la participación en ferias comerciales y de emprendimiento, para lo cual se ha diseñado un modelo de stand que pueda funcionar en diferentes formatos (Ver Anexo A), así como también se diseñarán uniformes para nuestros colaboradores acordes con nuestro manual de marca.

### **5.3 Proceso de ventas**

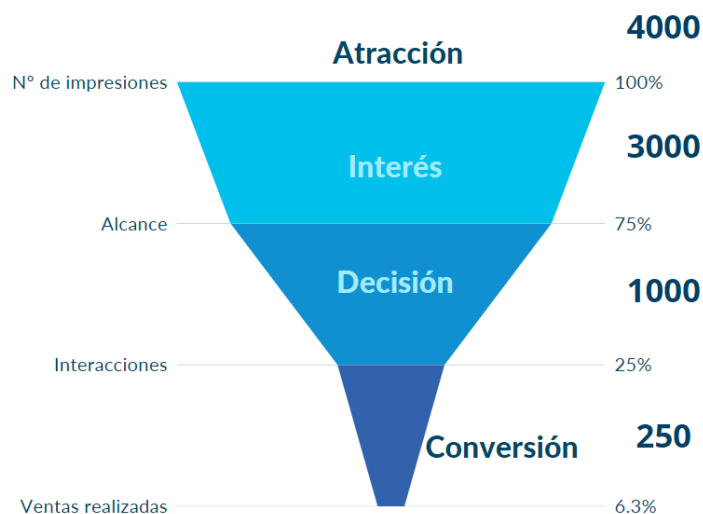
El proceso de ventas de BluFill estará enfocado en dos rutas estratégicas para el adecuado posicionamiento de su marca Blu y su penetración de mercado. La primera ruta estará dedicada a la identificación y desarrollo de aliados comerciales que sean afines al propósito de BluFill de trabajar por incentivar el consumo responsable y sostenible en nuestra sociedad; para esto, BluFill participará en diferentes ferias de emprendimiento sostenible con el objetivo de conocer nuevos aliados comerciales, así como también, se hará una revisión periódica en sectores estratégicos de la ciudad como Chapinero, Usaquén, Salitre, Teusaquillo, Suba y Barrios Unidos que permitan la identificación de nuevos espacios de comercio sostenible. Una vez identificados, se procederá a revisar con cada uno de ellos la posibilidad de desarrollar alianzas comerciales conjuntas como se describe en el numeral 3.4 Procesos de Negocio. Este proceso de identificación de aliados comerciales será responsabilidad del área de Ventas y mercadeo.

La segunda ruta estratégica de nuestro proceso de ventas estará enfocada en la promoción y posicionamiento de nuestra marca Blu, con la cual se busca convertir ventas directamente en los puntos de venta de nuestros aliados comerciales. Para esto se establecerán estrategias de marketing digital a través de redes sociales para dar a conocer nuestra propuesta de consumo responsable, esperando llegar en promedio mes a un total de 4000 personas (100%), de las cuales se espera que un total de 3000 estén ubicadas en la ciudad de Bogotá y/o alrededores (75%), y así mismo lograr que al menos 1000 (25%) de ellas puedan contactarnos a través de mensaje directo o correo electrónico preguntando sobre nuestros productos, precios y puntos de ventas, para finalmente llegar a un mínimo de venta convertida

en 250 (6.3%) personas al mes, como se muestra en nuestro embudo de conversión (Figura 17).

### Figura 17

#### *Embudo de Conversión*



Fuente: Elaboración propia.

## 5.4 Plan de mercadeo

### 5.4.1 Investigación de mercado

BluFill a través de sus soluciones de consumo responsable estará participando del mercado de consumo masivo, específicamente en el sector productos de aseo y limpieza para el cuidado del hogar. Razón por la cual, a la hora de analizar el mercado, sus oportunidades y amenazas nos centramos en la evaluación de este segmento.

De manera general, los productos de aseo y limpieza son productos indispensables en los hogares, ya que ayudan al buen estado de estos, manteniendo los espacios, ropas e implementos del hogar agradables y sin gérmenes. Sin embargo, con la llegada de la pandemia por COVID-19, éstos tomaron una mayor relevancia y se convirtieron en productos

más que esenciales para los hogares y personas en general, convirtiéndose en una herramienta vital para controlar y mitigar cualquier riesgo de infección, aumentando así para el año 2021 su volumen de venta hasta en un 11% en promedio (Passport, 2022a) en comparación al volumen de ventas presentado en el año 2020. Este comportamiento, se mantuvo de igual forma en 2022, donde productos básicos como detergentes y auxiliares de lavado registraron un volumen positivo en ventas (Passport, 2023), a diferencia de otras categorías de cuidado del hogar con disminución en ventas. Demostrando así, que este tipo de productos hacen parte de la canasta básica de los consumidores, manteniendo su volumen de ventas y en algunos casos incrementándolo año tras año.

En Colombia, para el año 2021 la categoría de productos de aseo y limpieza para el hogar tuvo un total de ventas de 3215,7 billones de pesos colombianos (Passport, 2022a), las cuales incluyen segmentos como: Ambientadores, Blanqueadores, Lavalozas, Insecticidas para el Hogar, Productos para Lavado de Ropa, Productos para Limpieza de Superficies, Productos para el Cuidado de Baños y Ceras Abrillantadoras.

Dentro de los segmentos que encierra el mercado de productos de limpieza para el cuidado del hogar, los productos de mayor consumo son aquellos destinados al cuidado de la ropa, esta categoría específicamente alcanzó ventas en el año 2021 por valor de 1807,2 billones de pesos colombianos (Passport, 2022a), donde incluye productos como: Detergentes de Ropa, Suavizantes, Ayudantes de Lavado y Limpiadores para Alfombras. De acuerdo con cifras de Passport Euromonitor, estas ventas reportadas en el año 2021 corresponden a la venta de 692 millones de unidades de productos para el cuidado de la ropa, en presentaciones por: 200 g, 250 g, 300 g, 400 g, 500g, 800 g, 900 g, 1000 g, 3000 g y 5000 g, tanto en formatos polvo como líquido.

Así, con el objetivo de calcular la cantidad en Toneladas de productos detergentes vendidos en Colombia para el cuidado de la ropa, se procedió a multiplicar la cantidad de unidades de empaque vendidas en el año 2021 por el peso de producto indicado en éste, obteniendo así, que en el país se vendieron para el año 2021 la totalidad de 412.337,4 toneladas de productos detergentes entre formato polvo y líquido, donde 165.354,50 toneladas corresponden a producto polvo y 246.982,90 toneladas a producto en formato líquido (Ver Anexo B).

De acuerdo con los datos anteriores, se encontró que el mercado total de detergente en Colombia corresponde a 412.337,4 toneladas. Sin embargo, como BluFill estará compitiendo inicialmente en la categoría de detergente líquido, su mercado total disponible (TAM) a analizar corresponde únicamente a la categoría de formato líquido donde para el mercado colombiano tenemos un total de 246.982,90 toneladas.

#### **5.4.1.1 Participación de Mercado.**

Conociendo ya el mercado total de detergente líquido en Colombia, y con el fin de determinar el alcance que tendrá BluFill en la participación de mercado en su primer año de operación, se tuvieron en cuenta las siguientes consideraciones: BluFill iniciará operaciones en la ciudad de Bogotá, la cual según el censo del año 2018 cuenta con 2.446.244 hogares (Bogotá Cómo vamos, s. f.), lo cuales están conformados en promedio por 2,9 integrantes. De esta totalidad de hogares censados, el 15,4% se encuentran ubicados en la localidad de Suba, lo que corresponde a 375.726 hogares (Moreno Barón, 2020) aproximadamente. El análisis de participación de mercado se decidió realizar considerando los datos de la localidad de Suba, teniendo en cuenta que es una de las más pobladas de la ciudad de Bogotá, y cuenta con diversidad de estratos sociales y perfiles de consumidor, por lo que se convierte en una

muestra representativa de las dinámicas de la ciudad, para determinar el mercado que puede ser atendido por BluFill.

Así mismo, y considerando una frecuencia de compra por parte de los hogares de 4,9 veces por año de productos detergentes como Fab, según reporte de la consultora Kantar (Benavides, 2019) y asumiendo que en cuanto detergente líquido la presentación de mayor rotación es la de 1,8 L (1,8 Kg), tenemos que en promedio un hogar colombiano consume al año 8,82 Litros de detergente líquido, valor que redondearemos en 9 Litros. Adicional, y para efectos de cálculo asumiremos que los productos tendrán una densidad equivalente a 1 Kg/Litro, por tanto, los 9 Litros serán equivalentes a 9 Kilogramos de producto.

## Figura 18

### Marcas Populares en Cuidado del Hogar



Fuente: (Benavides, 2019)

Así, teniendo en cuenta el consumo estimado por hogar para detergente líquido (9 Kg), y los hogares existentes en la localidad de Suba de acuerdo con el último censo, encontramos un mercado posible (SAM) de 3.381.534 Kg de detergente líquido al año. De este mercado, BluFill buscará comercializar sus productos a través del canal de tiendas de conveniencia a través de sus aliados comerciales (Tiendas de consumo responsable), que de acuerdo con cifras de Passport Euromonitor (Passport, 2022b) tienen una participación del 0,3% del total de ventas de este tipo de productos en Colombia. Por tanto, el mercado objetivo (SOM) de BluFill será alcanzar un volumen de ventas de 10.000 Kg (10,0 MT) que corresponderán a una participación del 0,004% respecto al total del mercado de detergente líquido en Colombia.

**Tabla 18**

*Participación de Mercado BluFill*

<b>Participación de Mercado BluFill</b>	
Mercado Total Colombia (Kg) ( <b>TAM</b> )	246.982.900
Hogares Bogotá	2.446.244
Hogares Localidad Suba	375.726
Consumo promedio detergente líquido x hogar año (Kg)	9
Consumo Detergente Líquido Localidad Suba (Kg) ( <b>SAM</b> )	3.381.534
Participación Canal Venta Directa	0,30%
Mercado Objetivo BluFill (Kg) ( <b>SOM</b> )	10.000
Participación de Mercado BluFill (Kg)	0,004%

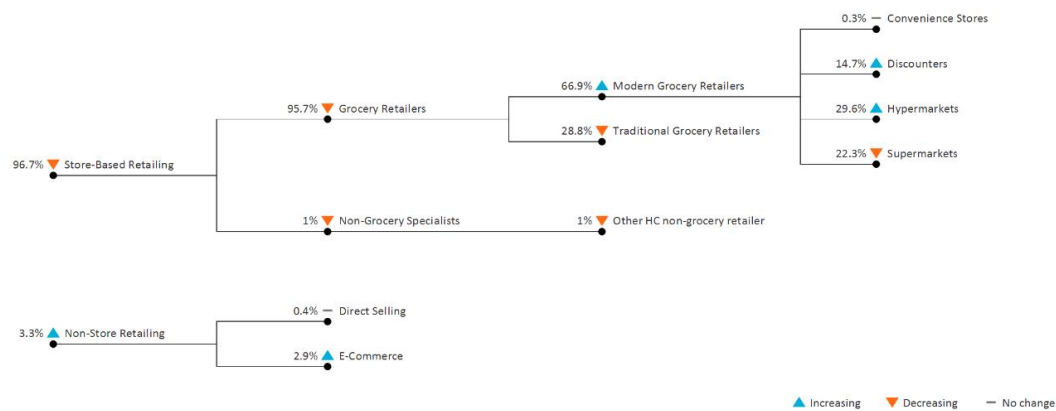
Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, BluFill tendrá como objetivo alcanzar en sus primeros años de operación un volumen objetivo de ventas de 10.000 Kg/Año, iniciando en su primer año con el 30% de este volumen equivalente a 3.000 Kg/Año.

## Figura 19

### Canales de Distribución Mercado Cuidado de la Ropa en Colombia

Channel Distribution for Laundry Care in Colombia  
Retail Value RSP 2021 and Percentage Point Growth - 2016-2021



Passport

© Euromonitor International 2022

Fuente: (Passport, 2022b)

#### 5.4.1.2 Validación idea de negocio en el mercado.

Para la validación de la idea y concepto de negocio de BluFill se realizó una encuesta a través de un formulario digital, cuyo objetivo fue validar los hábitos de consumo actuales referente a la compra de productos detergentes, así como validar la intención de compra de este tipo de productos a través de sistemas de dispensación y reutilización de empaques.

La encuesta fue respondida por un total de 94 personas, con un promedio de edad de 40 años, donde el más joven en responder declaró tener 20 años y el más adulto declaró tener 68 años. Adicional, se encontró que sólo 8 personas de las encuestadas se encontraban fuera del rango de edad establecido dentro del perfil del consumidor de BluFill (25 – 55 años), permitiendo concluir que el 91.5% de los encuestados se encuentran dentro del rango de edad definido en nuestro perfil de consumidor.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, que se encuentran detallados en el Anexo 3 del presente documento, podemos evidenciar que alrededor del 39% de los

encuestados compran detergente líquido para ropa una vez al mes, y el 30% lo compran cada dos meses, por lo que se concluye que el 69% realizan compras mensuales o bimensuales de detergente líquido. A su vez, se evidencia que las presentaciones que más compran las personas encuestadas son presentación por 1 Litro (36%) y presentación por 3 Litros (37%), lo que demuestra que los consumidores cada vez más optan por presentaciones de mayor volumen.

También se puede apreciar que el 65% de las personas encuestadas compran su detergente líquido en empaque rígido PET, y el 35% lo compran en empaque Flexible Doy Pack. Es muy probable, que las persona que compran su detergente en presentación Doy Pack, lo hagan para realizar la dispensación de éste en el empaque rígido que ya tienen en casa, la mayoría de los detergentes que se encuentran en este tipo de presentación se promocionan como repuesto, para reutilizar empaques rígidos. Confirmando así, la disposición real del 35% de los encuestados a comprar presentaciones que impliquen menor uso de plástico.

Respecto al lugar de compra de este tipo de productos, se evidencia que el 86% de los encuestados adquieren sus productos detergentes en supermercados de cadena, y tan sólo el 3% lo adquieren en tiendas especializadas, confirmando así que las tiendas de conveniencia especializadas si cuentan con participación en la comercialización de este tipo de productos, a pesar de tener un porcentaje de participación muy bajo.

Las marcas más utilizadas por las personas encuestadas son: Ariel con 30% del total de encuestados y Fab con 22%. Marcas como Top Terra que está posicionada como una marca responsable con el medio ambiente es utilizada por el 4% de los encuestados. Sin embargo, hay que resaltar que un 29% de los encuestados usan otras marcas, muchas de ellas de bajo costo como Bonaropa de la cadena de tiendas D1 o la marca de detergente DollarCity.

Así mismo, una persona de todas las encuestadas declaró utilizar la marca Biogar, la cual se comercializa como producto responsable con el medio ambiente y su canal principal de venta son tiendas de consumo responsable. Por lo que se puede concluir, que 1 de cada 94 personas tiene un hábito de adquirir productos de consumo responsable ya adquirido, y lo hace a través de tiendas especializadas.

Dentro de las características que más valoran los usuarios de sus productos detergentes se encuentran: Poder de limpieza con 27%, Precio 16%, Olor 13% e Impacto con el medio Ambiente 5%, confirmando que, a la hora de evaluar las características de los detergentes, pocos usuarios son conscientes del impacto que este tipo de productos pueden tener en el medio ambiente. Adicional a esto, se evidencia con los resultados de la encuesta que el 49% de los encuestados tiene el hábito permanente de reciclar, mientras que el otro 51% lo hace con menor regularidad encontrando que el 17% de los encuestados nunca o casi nunca reciclan, declarando que las razones para no reciclar son: falta de espacio en sus viviendas para esta actividad, las empleadas se encargan de reutilizar los empaques o simplemente no les interesa.

Las preguntas 11 y 12, con las cuales se buscaba medir la disposición tanto a comprar envases reutilizables, como a que estos sean usados en la compra de detergente líquido, arrojaron en promedio un resultado de 9.14 en la escala para ambas preguntas, mostrando una disposición alta tanto a la compra de envases reutilizables como a su uso para la adquisición de producto detergente líquido. Así mismo, se encontró que el 44% de las personas encuestadas comprarían estos productos a través de dispensación en supermercados de cadena, 18% lo harían a través de tiendas de barrio, 20% en su conjunto residencial, y el 18% a través de servicio a domicilio, lo que dista un poco de la realidad, teniendo en cuenta

que hoy el 86% de las personas encuestadas compran sus productos detergentes en supermercados de cadenas.

De igual forma, se encontró que en una escala de 1 a 10, las personas encuestadas concuerdan en un 9.37 que “Los envases plásticos tienen un alto impacto en el manejo de basuras y el medio ambiente.

Con los resultados de la encuesta realizada se puede concluir que la mayoría de las personas encuestadas son conscientes de la importancia de reducir el consumo de plástico, sin embargo, al ver sus hábitos actuales se ve marcada una diferencia importante entre lo que se declara referente a tener un consumo responsable y lo que realmente se practica en su rutina diaria. Así mismo se confirma que, a pesar de ser un número reducido de personas, existen consumidores que hoy en día ya buscan activamente productos responsables con el medio ambiente, y para esto acuden a espacios por fuera de los supermercados de cadena. También encontramos, en una mayor proporción, personas que ya tienen algún interés por el cuidado del medio ambiente y optan por opciones con menor uso de plástico como las presentaciones en Doy Pack, y que a su vez tienen el hábito de reciclar, lo que confirma que el mercado del consumo responsable y consciente es un mercado emergente.

#### ***5.4.2 Barreras de entrada***

Considerando que BluFill busca proporcionar alternativas de consumo responsable para el mercado de consumo masivo, específicamente en el sector de productos de limpieza para el hogar, la principal barrera de entrada en el mercado, que identificamos, es el cambio de hábitos de los consumidores, de forma que puedan pasar de un hábito de sobreconsumo enfocado en precio a uno responsable y consciente; si bien con el pasar de los años los consumidores son cada vez más conscientes, este mercado sigue siendo nicho en la

actualidad, y se aprecia que este cambio de hábitos viene ligado a su vez a un recambio generacional en las personas con capacidad de compra, lo que también se convierte en una oportunidad de crecimiento para la marca, para desarrollarse a medida que el mercado también crece.

Adicional al cambio de hábitos, se aprecian otras barreras como precio, capacidad de penetración en grandes superficies y reconocimiento de la marca. Actualmente, la decisión de compra de los productos de limpieza se rige principalmente por precio, para el caso de nuestros early adopters el tema de precio no será mayor inconveniente porque son conscientes que las soluciones más amigables con el medio ambiente pueden llegar a ser más costosas, sin embargo en el caso que BluFill desee llegar a capturar una mayor porción de clientes deberá tener la capacidad de llegar con precios competitivos, al mismo tiempo que desarrolla capacidades para penetrar canales masivos como lo son las grandes superficies. Con las capacidades iniciales de BluFill, éste sólo podrá llegar a los consumidores a través de tiendas especializadas como lo son las tiendas de consumo responsable.

#### ***5.4.3 Amenazas y oportunidades***

BluFill es un emprendimiento con una propuesta de valor diseñada para responder a las necesidades de un mercado emergente como lo es el mercado de consumo responsable, y, dentro de las amenazas a las que puede verse enfrentado, se encuentra la competencia en precios que otros participantes pueden llegar a ejercer, dentro de los cuales se encuentran las tiendas de descuentos y algunas marcas ya posicionadas, que cuentan con mayor capacidad financiera y operacional, y que pueden llegar a dejarlo por fuera de participación al empezar a adoptar estrategias más conscientes en sus productos, dado que pueden tener mayor penetración y precios más competitivos. Razón por la cual, dentro de la estrategia de BluFill

estará buscar rutas de desarrollo que le permitan fortalecer su estrategia de precios y operación.

## Figura 20

*Matriz DOFA BluFill*



Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, dentro de las oportunidades que se visualizan en este mercado de consumo responsable, se observa que los consumidores, principalmente los más jóvenes tienen mayor consciencia de la importancia de ejercer un consumo más consciente y justo, que busque el beneficio tanto de los clientes, como fabricantes, comunidades y medio ambiente en general, lo que brinda una oportunidad de crecimiento y desarrollo de marca de BluFill como solución, de forma que pueda crecer a medida que este mercado que hoy es nicho, crece. De igual forma, la regulación en Colombia está creando un ambiente propicio para el desarrollo de este tipo de soluciones más conscientes, a través de la implementación

de leyes y reglamentaciones que buscan apoyar el desarrollo de nuevas alternativas de consumo desincentivando el consumo de agentes contaminantes como lo es el plástico de un solo uso.

#### ***5.4.4 Competidores claves***

Considerando el modelo de negocio y propuesta de valor establecida para BluFill, se realizó una revisión tanto de referentes como de competidores, encontrando dos empresas referentes en Latinoamérica y 5 empresas competidoras en Colombia.

Dentro de las empresas referentes se encuentran dos empresas chilenas: Algramo ([www.algramo.com](http://www.algramo.com)) y EcoCarga ([www.ecocarga.com](http://www.ecocarga.com)), las cuales ya cuentan con modelos de negocio consolidados que buscan la reutilización de empaques en el sector de productos de aseo y limpieza del hogar, proporcionando soluciones que incentivan el consumo responsable. La propuesta que Algramo ofrece, es una propuesta que implementa el uso de tecnología para facilitar la reutilización de empaques y su trazabilidad tanto por parte de las empresas productoras de productos de aseo como por parte de los usuarios finales, esta compañía ha diseñado máquinas dispensadoras a través de las cuales sus marcas aliadas son comercializadas en almacenes de cadena, generando un alto impacto en los consumidores chilenos. Por otro lado, la empresa EcoCarga cuenta con tiendas propias distribuidas por el país, en donde los usuarios pueden llevar los envases de la marca vacíos para realizar sus recargas. En ambos casos, las soluciones permiten al usuario conocer la cantidad de plástico que está dejando de utilizar, generando mayor compromiso con el cuidado del medio ambiente.

Retomando el ámbito nacional, encontramos diferentes empresas que ya cuentan con modelos de negocios enfocados en la reutilización de empaques en el mismo segmento que

BluFill, como son: Kipclin ([www.kipclin.com](http://www.kipclin.com)), Alfe Aseo ([www.alfeseo.com](http://www.alfeseo.com)) y EcoVell ([www.ecovell.com.co](http://www.ecovell.com.co)), así como otras que están trabajando en la construcción de su propuesta de valor y se encuentran en validación de su modelo de negocio como Productos El Sol, que cuenta con su línea EcoFill (Productos El Sol, s. f.) la cual consiste en una máquina para la dispensación de productos de aseo en envases que pueden ser reutilizables, actualmente esta empresa cuenta con una pequeña tienda donde este servicio puede ser usado, sin embargo no cuenta con mayor información hacia al público. Así mismo, la empresa Eterna S.A. de la mano con los supermercados Carulla, están trabajando en su Línea Refill (Eterna S.A., s. f.) en donde están implementando estaciones de dispensación de sus productos de aseo, en donde los clientes podrán reutilizar sus envases, estas estaciones se tienen únicamente en el Carulla de la Calle 140 en la ciudad de Bogotá.

Por tanto, para el análisis de competidores, a pesar de encontrar empresas de trayectoria que están incursionando en el modelo de consumo responsable, trabajamos con aquellas que ya tienen un modelo consolidado, como son Kipclin, Alfe Aseo y Eco Vell, cuyas características se consolidan en las tablas de recopilación de datos que se muestran a continuación:

**Tabla 19**

*Recopilación de datos KipClin*

<b>Página Web</b>	<a href="http://www.kipclin.com">www.kipclin.com</a>
<b>Precio:</b>	5.798 COP/Litro – Detergente Líquido
<b>Beneficios y características:</b>	Empresa antioqueña con sede en Medellín, dedicada a la comercialización de productos de aseo y limpieza para el hogar. Dentro de sus productos cuenta con una línea de Refill, donde para cierta marca aliada los clientes pueden retornar su envase y pagar sólo por el contenido de la recarga.
<b>Tamaño / Utilidad:</b>	Presentación x 4L y 20L.
<b>Estrategia de mercado:</b>	Tienda propia virtual y física / Página Web y Redes Sociales.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 20***Recopilación datos AlfeAseo*

<b>Página Web</b>	<a href="http://www.alfeseo.com">www.alfeseo.com</a>
<b>Precio:</b>	7.875 COP/Litro – Detergente Líquido
<b>Beneficios y características:</b>	Empresa santandereana con sede en Barrancabermeja y Bogotá, dedicada a la fabricación y comercialización de productos de aseo y limpieza para el hogar. Dentro de su estrategia de marca promueven la reutilización de empaques, los clientes compran el empaque por primera vez y en la segunda compra, retornan el empaque vacío y lo recargan con nuevo producto.
<b>Tamaño / Utilidad:</b>	Presentación x 4L y 10L.
<b>Estrategia de mercado:</b>	Tienda propia virtual y física / Página Web Redes Sociales.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 21***Recopilación datos EcoVell*

<b>Página Web</b>	<a href="http://www.ecovell.com.co">www.ecovell.com.co</a>
<b>Precio:</b>	5.000 COP/Litro – Detergente Líquido
<b>Beneficios y características:</b>	Marca de franquicias de la empresa bogotana Representaciones SuperGar S.A.S., dedicada a la fabricación y comercialización de productos de aseo y limpieza del hogar por peso. En su modelo de franquicias comercializa bases concentradas de productos de aseo para su dilución y venta.
<b>Tamaño / Utilidad:</b>	Venta x peso.
<b>Estrategia de mercado:</b>	Tienda propia física – Franquicias / Página web y Redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 22***Recopilación datos BluFill*

<b>Página Web</b>	No Aplica
<b>Precio:</b>	9.000 COP/Litro
<b>Beneficios y características:</b>	Empresa dedicada a la comercialización de productos de aseo y limpieza biodegradables y responsables con el medio ambiente por sistema de dispensación, facilitando la reutilización de envases.
<b>Tamaño / Utilidad:</b>	Presentación x 1 L y 4 L.
<b>Estrategia de mercado:</b>	Aliados comerciales / Redes Sociales y Ferias de Emprendimiento

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los datos recopilados de los competidores identificados, es posible evidenciar que solo dos de ellos se encuentran con operaciones en la ciudad de Bogotá, donde EcoVell al tener un modelo de franquicias tiene como objetivo la venta por peso de productos de aseo de bajo costo, alcanzando precios bastante competitivos pero que a su vez no compiten directamente con el perfil de producto que BluFill tiene. Por el contrario, Alfe

Aseo, tiene una propuesta de valor más cercana a la que presenta BluFill, siendo un competidor interesante para evaluar la oferta ya existente, donde sabemos que nuestro cliente objetivo pondera factores como calidad, servicio, transparencia en la comunicación, experticia y reputación por encima de precio y publicidad.

Para conocer cómo se encuentra BluFill, respecto a los competidores identificados se desarrolló la curva de valor de la figura 21, y el análisis competitivo de la tabla 23, donde se evidencia que BluFill tiene oportunidad de desarrollar ventajas competitivas sobre los competidores actuales, enfocándose en la calidad y biodegradabilidad de sus productos, trazabilidad de empaques y medición del impacto que tiene cada usuario al utilizar productos BluFill en su día a día.

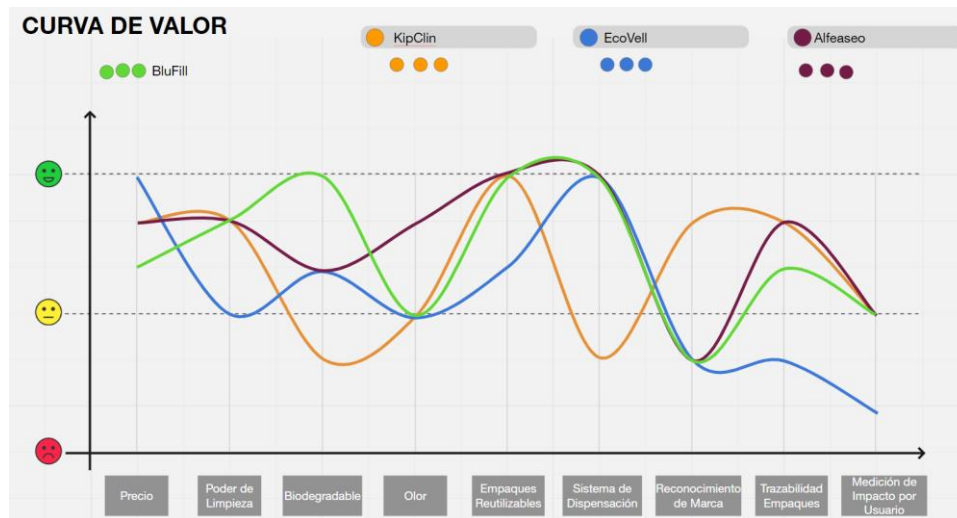
**Tabla 23**

*Análisis Competitivo*

<b>FACTOR</b>	<b>BluFill</b>	<b>KipClin</b>	<b>Alfe Aseo</b>	<b>EcoVell</b>	<b>Importancia del Cliente</b>
<b>Productos</b>	F	D	F	D	1
<b>Precio</b>	F	D	D	D	3
<b>Calidad</b>	F	F	F	D	1
<b>Selección</b>	F	F	F	F	5
<b>Servicio</b>	F	F	F	D	1
<b>Fiabilidad</b>	F	D	F	D	1
<b>Estabilidad</b>	F	F	F	F	1
<b>Experticia</b>	F	F	F	F	1
<b>Reputación</b>	D	F	F	D	1
<b>Localización</b>	D	D	D	D	1
<b>Apariencia</b>	F	F	F	D	1
<b>Métodos de venta</b>	F	F	F	D	2
<b>Políticas de crédito</b>	F	F	F	F	3
<b>Publicidad</b>	F	F	F	D	3
<b>Imagen</b>	F	F	F	D	1

*Nota: F = Fortaleza, D = Debilidad, 1 = Muy importante, 5 = No muy importante.*

Fuente: Elaboración Propia.

**Figura 21***Curva de Valor BluFill*

Fuente: Elaboración Propia.

#### 5.4.5 Precios

Para la definición del precio de venta del Detergente Líquido Blu, producto con el cual se iniciará operación por parte de BluFill, se realizó análisis de precios de los productos de detergente líquido que actualmente se encuentran en el mercado y son más usados por nuestros posibles usuarios, encontrando un precio promedio de 8.493 COP/Litro, como se muestra en la tabla 24.

Este precio promedio 8.493 COP/Litro encontrado en el mercado, corresponde a productos que son comercializados con su empaque plástico. Sin embargo, el diferenciador de BluFill, es justamente no incluir el costo del empaque en su precio de venta, dado que éste será proporcionado por el cliente final y en el caso que no pueda proporcionarlo, el cliente deberá pagar por separado por el empaque de nuestra marca Blu, el cual puede ser reutilizable para recargas posteriores de producto. Al no incluir el costo del empaque en el precio de venta del producto, BluFill desestimula el uso de

plástico de un sólo uso y permite al consumidor final acceder a un producto más económico, pagando únicamente por el contenido.

**Tabla 24**

*Análisis precio BluFill*

<b>Marca</b>	<b>Presentación</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio / Litro</b>
Bonaropa (D1)	1,0 litro	4.690 COP	4.690 COP
FAB (Unilever)	1,8 litros	18.045 COP	10.025 COP
Éxito (White Label)	2,0 litros	8.990 COP	4.495 COP
Ariel (P&G)	1,2 litros	14.800 COP	12.333 COP
Orión	3,0 litros	26.890 COP	8.963 COP
AK1 (AzulK)	1,8 litros	16.590 COP	9.217 COP
Lavomatic (Unilever)	1,3 litros	13.390 COP	10.300 COP
Eterna	2,0 litros	15.900 COP	7.950 COP
Blancox (Brinsa)	1,8 litros	14.900 COP	8.278 COP
Dersa (Detergentes S.A.)	4,0 litros	34.590 COP	8.648 COP
3D (Unilever)	4,0 litros	32.990 COP	8.248 COP
TopTerra (Detergentes S.A.)	2,0 litros	17.590 COP	8.795 COP
Ultrex (PQP)	4,0 litros	39.900 COP	9.975 COP
TodoAseo (TDA)	3,75 litros	26.184 COP	6.982 COP
<b>Precio Promedio/Litro</b>			<b>8.493 COP</b>

Fuente: Elaboración propia.

Este precio promedio 8.493 COP/Litro encontrado en el mercado, corresponde a productos que son comercializados con su empaque plástico. Sin embargo, el diferenciador de BluFill, es justamente no incluir el costo del empaque en su precio de venta, dado que éste será proporcionado por el cliente final y en el caso que no pueda proporcionarlo, el cliente deberá pagar por separado por el empaque de nuestra marca Blu, el cual puede ser reutilizable para recargas posteriores de producto. Al no incluir el costo del empaque en el precio de venta del producto, BluFill desestimula el uso de plástico de un sólo uso y permite al consumidor final acceder a un producto más económico, pagando únicamente por el contenido.

Por tanto, se procedió a realizar el análisis del competidor KipClin S.A.S., ya que ofrece a sus clientes productos de aseo que incluyen el costo del empaque, pero también les ofrece la posibilidad de devolver el empaque vacío, y de esta forma pagar sólo por el contenido, permitiendo comparar la diferencia en precio dada por el empaque. Analizando los precios ofertados por este competidor, encontramos que la referencia de detergente Ultrex incluyendo el valor de empaque tiene un precio de 24.000 COP para la presentación de 4 litros, y la opción de refill de este mismo producto sin incluir el costo del empaque tiene un precio de 20.318 COP para la misma presentación de 4 Litros (KipClin, s. f.), encontrando una diferencia de precio entre estas dos opciones del 18,122%. Es decir que, al eliminar el costo del empaque del precio del producto, se logra una reducción del 18,122% en el precio final de venta.

**Tabla 25**

*Análisis precios KipClin S.A.S.*

<b>Análisis Precios KipClin S.A.S.</b>	
Referencia	Detergente Ultrex
Precio incluyendo empaque	24.000 COP
Precio sin incluir empaque	20.318 COP
Diferencia de precio	18.122%

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la diferencia encontrada de 18,122% entre precio incluyendo empaque y precio sin incluirlo, aplicamos esta diferencia al precio promedio del mercado 8.493 COP/Litro, encontrando así el precio de 7.200 COP/Litro, precio base que será manejado por BluFill para la comercialización de su producto en el mercado.

**Tabla 26***Precio Detergente Blu*

<b>Precio Detergente Blu</b>	
Precio promedio mercado	8.493 COP/Litro
Diferencia precio por empaque	18.122%
Precio promedio mercado sin empaque	7.189 COP/Litro
<b>Precio base Detergente Blu sin empaque</b>	<b>7.200 COP/Litro</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 27***Estrategia de precios BluFill*

Nombre del emprendimiento	BluFill
---------------------------	---------

Señale ¿Cuál de las siguientes estrategias de precios empleará?

**Costo Plus**

*Los costos de fabricar / obtener su producto o brindar su servicio, más lo suficiente para obtener ganancias*

**Basado en Valor** ✓

*Basado en su marca y ventaja competitiva (valor percibido)*

**Otro:**

**Lista de Precios por Volumen de Compra**

Volumen 20 – 60 L ..... 7.900 COP/Litro  
 Volumen 61 – 120 L ..... 7.500 COP/Litro  
 Volumen 121 – 180 L ..... 7.200 COP/Litro

Fuente: Elaboración propia.

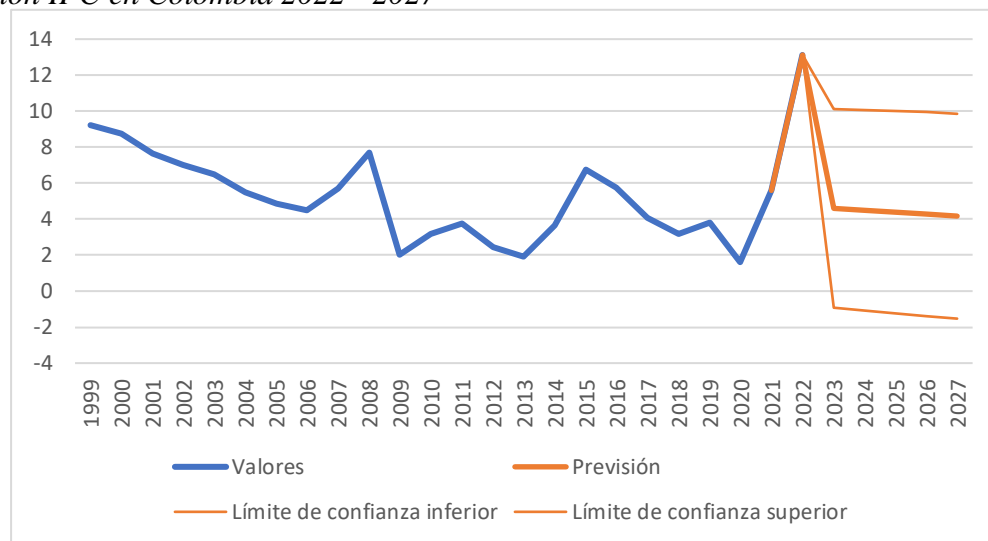
Considerando el precio base de 7.200 COP/Litro encontrado a partir de los datos del mercado, se estableció una lista de precios de venta para nuestros aliados comerciales considerando el volumen de compra, que se resume en la tabla 27 de estrategia de precios, con la cual buscamos establecer un precio de venta final a nuestros consumidores de 9.000 COP/Litro garantizando un margen entre 12% a 20% para nuestros aliados comerciales. Se considera que un precio de 9.000 COP/Litro hacia el consumidor final es un precio competitivo considerando que en el mercado de consumo responsable existen hoy algunas

marcas como Biogar (Biogar, n.d.) y Ecohome (Ecohome, n.d.) que se encuentran en un rango de precio entre 17.500 a 21.900 por Litro.

Para la estimación del porcentaje de crecimiento en precio a realizarse año a año, se consideró el análisis del comportamiento del IPC, dado que los productos de Aseo y limpieza hacen parte de la canasta familiar. De acuerdo con el comportamiento de los últimos años del IPC y la previsión para los siguientes cinco años se consideró un crecimiento de precio por IPC del 3,0%, que corresponde a un valor medio.

**Figura 22**

*Previsión IPC en Colombia 2022 - 2027*



Fuente: Elaboración propia.

Adicional al valor de IPC, se consideró un crecimiento adicional del 0,5% por el valor que el producto ofrece al mercado. La categoría de productos de Aseo y Limpieza del hogar presenta poca fidelidad por parte del consumidor y su decisión de compra está dada principalmente por precio. Sin embargo, varios consumidores se preocupan a su vez

por el cuidado del medio ambiente y pueden estar dispuestos a pagar un poco más para contribuir a un consumo más amigable que busque disminuir el impacto negativo al medio ambiente.

Por tanto, el crecimiento en precio considerado a aplicarse para la proyección de ventas de nuestro detergente Blu es de 4,5% (3,0% IPC + 0,5% Valor percibido).

#### ***5.4.6 Canales de distribución***

Para la comercialización de los productos de BluFill, se tiene establecido utilizar canales de distribución como: Aliados comerciales, tienda física propia y tienda virtual propia. En el inicio de operaciones de BluFill, el canal de distribución a utilizar será únicamente el relacionado con aliados comerciales (Tiendas de consumo responsable) dado que requiere menor inversión, representa costos variables, requiere menor personal y permite de forma fácil y rápida dar a conocer nuestra marca en diferentes ubicaciones geográficas dentro de la ciudad.

En una segunda etapa, donde se busque una mayor consolidación de la marca y con mayor conocimiento de la mejor ubicación para nuestra oferta de valor, se espera continuar con la apertura de una tienda física de BluFill, que permita tener contacto directo con nuestros consumidores finales de forma tal que podamos mejorar nuestro posicionamiento y fidelización con nuestros clientes, para finalmente, abrir nuestra tienda virtual, que nos permita una mayor cobertura tanto dentro de la ciudad como en sus alrededores, y en un futuro alcanzar cobertura a nivel nacional.

**Tabla 28***Evaluación de canales de distribución*

	<b>Aliados Comerciales</b>	<b>Tienda BluFill Física</b>	<b>Tienda BluFill Virtual</b>
<b>Facilidad de entrada</b>	Facilidad Alta.	Facilidad Baja.	Facilidad Intermedia.
<b>Proximidad geográfica</b>	Es posible alcanzar cobertura en diferentes puntos de la ciudad.	Cobertura limitada a la ubicación seleccionada.	Es posible alcanzar cobertura en diferentes puntos de la ciudad.
<b>Costos</b>	Implica costos logísticos y de gestión de ventas. Costos variables.	Implica costos en infraestructura, almacenamiento, logísticos y ventas. Costos fijos.	Implica costos en infraestructura, almacenamiento, logísticos y ventas. Costos fijos.
<b>Posición de los competidores</b>	Nuestros competidores directos no se encuentran en este canal, y es posible mapear la dinámica de nuevos productos y marcas.	Los competidores actuales cuentan con puntos de ventas físicos propios.	Algunos de nuestros competidores cuentan con tienda virtual y entregas a domicilio.
<b>Experiencia en gestión</b>	Baja, sin experiencia previa.	Baja, sin experiencia previa.	Baja, sin experiencia previa.
<b>Capacidades del personal</b>	Se requiere menor cantidad de personal. El perfil requerido es un alto nivel de servicio al cliente y enfoque comercial.	Se requiere mayor cantidad de personal, con un alto nivel de servicio y atención directa al cliente.	Se requiere mayor cantidad de personal, con conocimiento en servicio al cliente, logístico y atención digital.
<b>Necesidades de mercado</b>	Presenta ventaja dado que el cliente objetivo busca tiendas de consumo responsable para conocer nuevos productos y marcas.	Alternativa para mejorar la penetración de nuestra marca en el mercado en un punto estratégico dentro de la ciudad.	Permite una mayor geográfica, sin embargo, se requiere infraestructura logística desarrollada.

Fuente: Elaboración propia.

## 5.5 Red de contactos

Para el adecuado posicionamiento de nuestro emprendimiento BluFill, se requiere de un ejercicio juicioso de ventas y servicio al cliente que permita construir y mantener una base de datos de aliados comerciales a través de los cuales BluFill pueda llevar sus productos y oferta de valor a los consumidores finales. Para esto, se requiere de personal para ventas TAT que puedan identificar y atender las necesidades de nuestros aliados comerciales enfocados en trabajar productos de consumo responsable, así mismo, BluFill dentro de su estrategia de posicionamiento de marca participará en diferentes Ferias y eventos que puedan darlo a

conocer, como es el caso de la Feria Hecho en Bogotá, la cual es una iniciativa de la secretaria de desarrollo económico de la ciudad que busca promover las empresas emergentes de la ciudad (Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, s. f.)

De igual forma, se busca dar a conocer nuestra empresa y marca a través de redes sociales, que nos permitan tener un mayor alcance y cobertura, por lo cual el equipo de mercadeo será fundamental.

Finalmente, todo lo aquí descrito se resume en nuestro Modelo de Negocio en el Anexo D, con el cual buscamos validar, estandarizar y escalar nuestro emprendimiento BluFill, para conseguir nuestro propósito de contribuir al desarrollo de alternativas de consumo responsable en nuestro día a día.

## 6. Referencias bibliográficas

- Akira MORI, Hitoshi SEKIGUCHI, Kazuaki MIURA, & Kenkichi OBA. (1975). *Biodegradation of  $\alpha$ -Olefin Sulfonates (AOS) and Other Surfactants* (edsjst.jos1956.24.3.24.3.145). 24(3), 145. J-STAGE. <https://doi.org/10.5650/jos1956.24.145>
- Benavides, A. (2019, julio 8). *Así se mueve el mercado de los productos para el cuidado del hogar en Colombia*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/empresas/asi-se-ha-movido-el-mercado-de-los-productos-para-el-cuidado-del-hogar-durante-los-ultimos-anos-en-colombia-2881913>
- Bogotá Cómo vamos. (s. f.). Población, Bogotá en cifras. *Bogotá Cómo Vamos*. Recuperado 12 de abril de 2022, de <https://bogotacomovamos.org/datos/poblacion/>
- Castellanos Osorio, M. L. (2023, mayo 13). *Colombia se raja en reciclaje: Solo se recicla el 17% de los residuos*. RCN Radio. <https://www.rcnradio.com/estilo-de-vida/medio-ambiente/colombia-se-raja-en-reciclaje-solo-se-recicla-el-17-de-los-residuos>
- ChemPoint. (s. f.). *UCARCIDE™ 25 for Laundry & Household Detergents*. Recuperado 5 de agosto de 2023, de <https://www.chempoint.com/insights/ucarcide25-laundry-detergents-household-cleaners>
- Comunidad Andina. (2008). *Decisión 706—Armonización de Legislaciones en materia de Productos de Higiene Doméstica y Productos Absorbentes de Higiene Personal*.
- Duran Sanjuan, M. I. (2023, mayo 17). *¿Cómo avanza Colombia en educación e implementación de medidas para el reciclaje?* El Tiempo.

<https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/colombia-avanza-a-paso-lento-en-educacion-e-implementacion-de-medidas-para-el-reciclaje-769399>

Eterna S.A. (s. f.). Línea Refill | Aseo. *Eterna Línea Refill*. Recuperado 16 de octubre de 2023, de <http://www.eternamentecontigo.com/linea-refill/>

FDA U.S. Food & Drug Administration. (2023, junio 7). *CFR - Code of Federal Regulations Title 21*.

<https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?fr=184.1736&SearchTerm=sodium%20bicarbonate>

Gamez, M. J. (s. f.). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. *Desarrollo Sostenible*. Recuperado 21 de octubre de 2023, de

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Gestor Base de Datos. (s. f.). *Base de Datos Gestor* [dataset]. Recuperado 19 de marzo de 2022, de <http://www.gestorcc.org/universidades/CredPrincipal.aspx>

Gómez Guasca, C. (2023, febrero 6). 'Sector de aseo y cosmética busca no impactar al cliente'. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/cosmeticos-y-aseo-entrevista-yeili-rangel-de-la-camara-de-cosmetica-y-aseo-de-la-andi-578069>

Green Andina Colombia. (s. f.). Bases Aromáticas. *Green Andina Colombia*. Recuperado 5 de agosto de 2023, de <https://greenandinacolombia.com/bases-aromaticas/>

Homecenter.com.co. (s. f.). *Carro Plegable 90 Kg—Homecenter.com.co*.

[www.homecenter.com.co](http://www.homecenter.com.co). Recuperado 22 de octubre de 2023, de

[https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/895766/carro-plegable-90-kg/895766/?kid=bnnext1031763&shop=googleShopping&gclid=Cj0KCQjwrMKmBhCJARIsAHuEAPRtrcSy0NQm4fHrBFQWSXYJuFBdWDFky-](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/895766/carro-plegable-90-kg/895766/?kid=bnnext1031763&shop=googleShopping&gclid=Cj0KCQjwrMKmBhCJARIsAHuEAPRtrcSy0NQm4fHrBFQWSXYJuFBdWDFky-6JzJWXQXiif_GG2IZ_Rg8aAri5EALw_wcB)

[6JzJWXQXiif\\_GG2IZ\\_Rg8aAri5EALw\\_wcB](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/895766/carro-plegable-90-kg/895766/?kid=bnnext1031763&shop=googleShopping&gclid=Cj0KCQjwrMKmBhCJARIsAHuEAPRtrcSy0NQm4fHrBFQWSXYJuFBdWDFky-6JzJWXQXiif_GG2IZ_Rg8aAri5EALw_wcB)

[6JzJWXQXiif\\_GG2IZ\\_Rg8aAri5EALw\\_wcB](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/895766/carro-plegable-90-kg/895766/?kid=bnnext1031763&shop=googleShopping&gclid=Cj0KCQjwrMKmBhCJARIsAHuEAPRtrcSy0NQm4fHrBFQWSXYJuFBdWDFky-6JzJWXQXiif_GG2IZ_Rg8aAri5EALw_wcB)

INVIMA. (2023). *Establecimientos Fabricantes de Productos de higienes doméstica que cuentan con capacidad de producción.*

<https://www.invima.gov.co/documents/20143/4459573/establecimientos+certificados+aseo+e+higiene+domestica++julio+2023.pdf/c8deb1ae-f374-62cc-a4d7-cb10046d5831?t=1691610522955>

Johansson, I., & Somasundaran, P. (2007). *Handbook for Cleaning/decontamination of Surfaces Volume 2.* Elsevier Science. <https://eds-p-ebshost-com.ez.urosario.edu.co/eds/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMjQ5MTQ1X19BTg2?sid=b5e9892c-376d-4a56-a6ab-52df42b67869@redis&vid=0&format=EB&rid=1>

KipClin. (s. f.). *REFill*. KipClin S.A.S. Recuperado 13 de abril de 2022, de

<https://www.kipclin.com/refills.html>

Low, S. Y., Tan, J. Y., Ban, Z. H., & Siwayanan, P. (2021). Performance of Green Surfactants in the Formulation of Heavy-Duty Laundry Liquid Detergents (HDL) with Special Emphasis on Palm Based Alpha Methyl Ester Sulfonates ( $\alpha$ -MES). *Journal of Oleo Science*, 70(8), 1027-1037. <https://doi.org/10.5650/jos.ess21078>

Maestre, L. (2022, noviembre 5). *El reciclaje del plástico se queda corto en Colombia.* El País América Colombia. <https://elpais.com/america-colombia/2022-11-05/el-reciclaje-del-plastico-se-queda-corto-en-colombia.html>

Ministerio de Salud y la Protección Social. (2016). Resolución 0689 de 2016: «Por la cual se adopta el reglamento técnico que establece los límites máximos de fósforo y biodegradabilidad de los tensoactivos presentes en detergentes y jabones, y se dictan otras disposiciones». *Diario Oficial No. 49864.*

<https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/10/resolucion-0689-de-2016.pdf>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2018). Resolución 1407 de 2018: «Por la cual se reglamenta la gestión ambiental de los residuos de envases y empaques de papel, cartón, plástico, vidrio, metal y se toman otras determinaciones». *Diario Oficial No. 50673*. <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/08/resolucion-1407-de-2018.pdf>

Moreno Barón, J. A. (2020). *Documento Técnico de Base Plan de Desarrollo Local 2021—2024: Un Nuevo Contrato Social y Ambiental para la Suba del Siglo XX*. [http://www.suba.gov.co/sites/suba.gov.co/files/documentos/tabla\\_archivos/documento\\_tecnico\\_de\\_base\\_final.pdf](http://www.suba.gov.co/sites/suba.gov.co/files/documentos/tabla_archivos/documento_tecnico_de_base_final.pdf)

Passport. (2022a). *Home Care in Colombia 2022*. Passport, Euromonitor International.

Passport. (2022b). *Laundry Care in Colombia*. Passport, Euromonitor International.

Passport. (2023). *Home Care in Colombia 2023*. Passport, Euromonitor International.

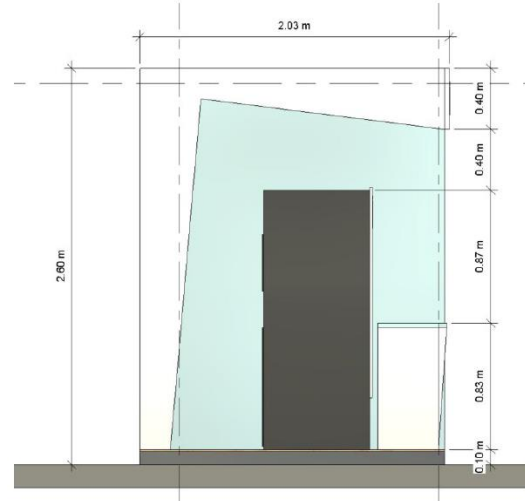
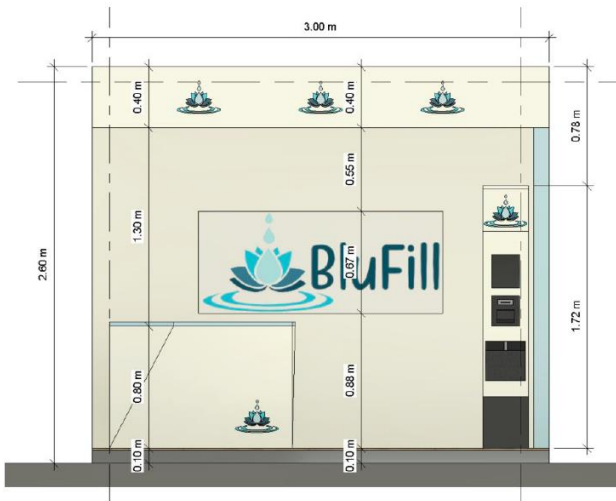
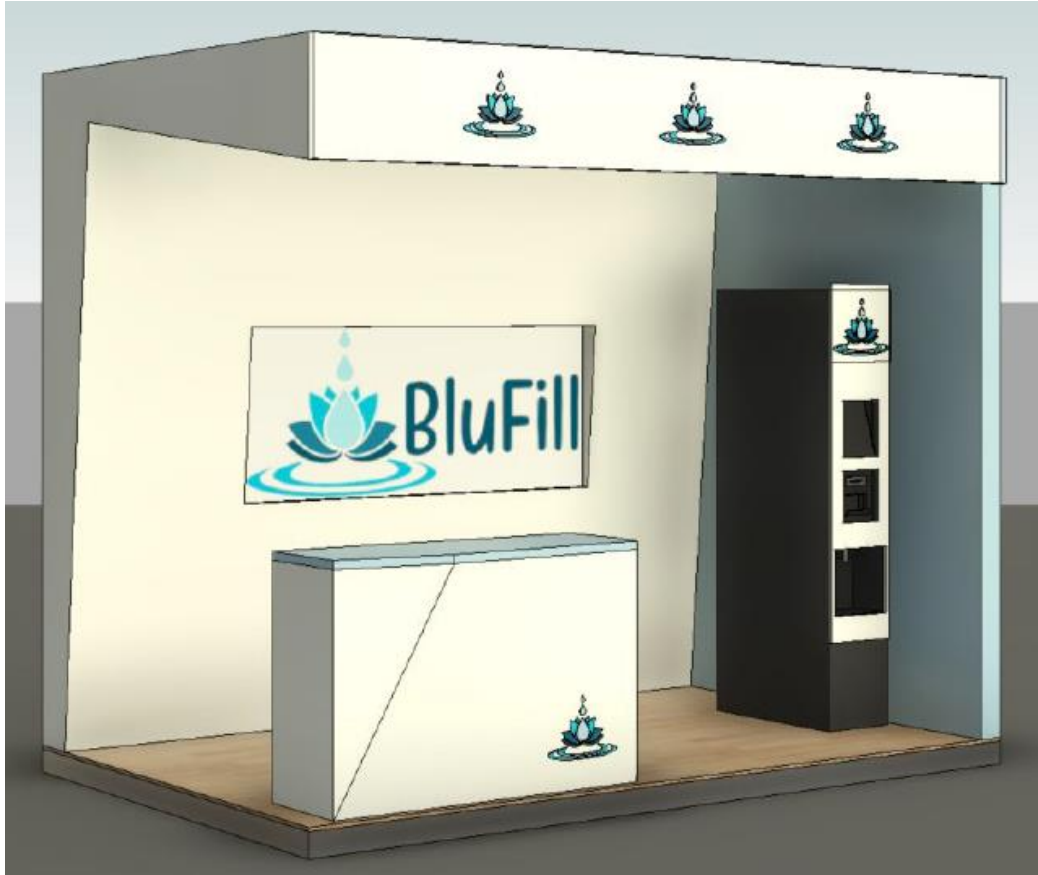
Plástico. (2020, noviembre 12). *Nueva norma cambia las reglas de juego en cuanto a reciclaje en Colombia*. Plástico. <https://www.plastico.com/es/noticias/nueva-norma-cambia-las-reglas-de-juego-en-cuanto-reciclaje-en-colombia>

Productos El Sol. (s. f.). *Ecofill | Recarga Ahorra y Cuida el Planeta | Productos El Sol | Colombia*. productos-el-sol. Recuperado 16 de octubre de 2023, de <https://www.productoselsol.co/ecofill>

Robinson, K. (2023, junio 14). *The Many Hidden Meanings of the Lotus Flower*. Town & Country. <https://www.townandcountrymag.com/leisure/arts-and-culture/a9550430/lotus-flower-meaning/>

- Saavedra, J. A. (2022, septiembre 6). *Qué significa el color azul: Significado del color en psicología, marketing e interiores*. Ebac. <https://ebac.mx/blog/que-significa-el-color-azul>
- Salager, J.-L., & Fernandez, A. (2004). *Surfactantes III. Surfactantes aniónicos*. Universidad de los Andes; Ministerio de Ciencia y Tecnología PPGEA-FONACIT. <https://firp-ula.org/wp-content/uploads/2019/06/S302.pdf>
- Secretaría Distrital de Desarrollo Económico. (s. f.). Hecho en Bogotá. *Hecho en Bogotá*. Recuperado 16 de octubre de 2023, de [https://desarrolloeconomico.gov.co/hecho\\_enbogota/](https://desarrolloeconomico.gov.co/hecho_enbogota/)
- Solvay. (2013). *Solvay Sodium Bicarbonate. A thousand opportunities to serve you*. Solvay. [https://www.solvay.com/sites/g/files/srpend221/files/tridion/documents/Brochure\\_bicarbonate\\_EN-2015.pdf](https://www.solvay.com/sites/g/files/srpend221/files/tridion/documents/Brochure_bicarbonate_EN-2015.pdf)
- Tharwat F., T. (2014). *An Introduction to Surfactants*. <https://eds-p-ebscobost-com.ez.urosario.edu.co/eds/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fNzUzOTY0X19BTg2?sid=1966e421-70f5-42b0-8bf6-7fe09ec38928@redis&vid=0&format=EB&trid=1>
- The Dow Chemical Company. (2023). *Hoja de datos técnicos: CELLOSIZETM Hydroxyethyl Cellulose QP-52000-H Europe*. Dow. <https://www.dow.com/documents/es-es/productdatasheet/27/27-3548-05-cellosize-hydroxyethyl-cellulose-qp-52000-h.pdf>
- Waple, B. (2017). *The User-Friendly Blasting Abrasive*.

Anexo A Infraestructura Stand Ferias



## Anexo B Información Tamaño de Mercado



Pack Size | Historical/Forecast

Geography	Category	Pack Type	Pack Size	Unit	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Weight	Unit	Unidades 2021	Cantidad Detergente	Unit	Tipo
Colombia	Laundry	Total Packaging	1000 g	million units	26	25	26	26	22	21	1000	g	20,900,000	20900	MT	Polvo
Colombia	Laundry	Total Packaging	200 g	million units	90	89	87	86	89	88	200	g	87600000	17520	MT	Polvo
Colombia	Laundry	Total Packaging	2000 g	million units	05	07	08	09	08	08	2000	g	8100000	16200	MT	Polvo
Colombia	Laundry	Total Packaging	250 g	million units	278	264	260	257	217	204	250	g	204400000	51100	MT	Polvo
Colombia	Laundry	Total Packaging	275 g	million units	00	00	00	00	00	00	275	g	100000	27.5	MT	Polvo
Colombia	Laundry	Total Packaging	300 g	million units	58	58	59	55	59	64	300	g	64000000	19200	MT	Polvo
Colombia	Laundry	Total Packaging	3000 g	million units	01	01	01	01	01	01	3000	g	900000	2700	MT	Polvo
Colombia	Laundry	Total Packaging	350 g	million units	14	13	12	11	13	13	350	g	13200000	4620	MT	Polvo
Colombia	Laundry	Total Packaging	400 g	million units	01	01	01	01	01	01	400	g	1200000	480	MT	Polvo
Colombia	Laundry	Total Packaging	420 g	million units	01	01	02	02	02	02	420	g	1600000	672	MT	Polvo
Colombia	Laundry	Total Packaging	450 g	million units	03	03	03	03	03	03	450	g	3100000	1395	MT	Polvo
Colombia	Laundry	Total Packaging	500 g	million units	63	63	66	67	57	54	500	g	53800000	26900	MT	Polvo
Colombia	Laundry	Total Packaging	5000 g	million units	00	00	00	00	00	00	5000	g	100000	500	MT	Polvo
Colombia	Laundry	Total Packaging	800 g	million units	02	02	03	03	04	04	800	g	3700000	2960	MT	Polvo
Colombia	Laundry	Total Packaging	900 g	million units	00	00	00	00	00	00	900	g	200000	180	MT	Polvo
Colombia	Laundry	Total Packaging	1000 ml	million units	21	21	22	22	25	27	1000	g	26900000	26900	MT	Líquido
Colombia	Laundry	Total Packaging	1200 ml	million units	00	00	00	00	00	00	1200	g	200000	240	MT	Líquido
Colombia	Laundry	Total Packaging	1470 ml	million units	00	00	00	00	00	00	1470	g	100000	147	MT	Líquido
Colombia	Laundry	Total Packaging	1500 ml	million units	00	00	00	00	00	00	1500	g	0	0	MT	Líquido
Colombia	Laundry	Total Packaging	180 ml	million units	04	04	04	04	04	04	180	g	4200000	756	MT	Líquido
Colombia	Laundry	Total Packaging	1800 ml	million units	26	26	28	28	28	27	1800	g	26500000	47700	MT	Líquido
Colombia	Laundry	Total Packaging	1900 ml	million units	01	01	01	01	02	02	1900	g	1600000	3040	MT	Líquido
Colombia	Laundry	Total Packaging	200 ml	million units	06	06	06	07	07	08	200	g	7600000	1520	MT	Líquido
Colombia	Laundry	Total Packaging	2000 ml	million units	25	26	27	27	31	33	2000	g	32800000	65600	MT	Líquido
Colombia	Laundry	Total Packaging	240 ml	million units	-	-	01	01	01	01	240	g	600000	144	MT	Líquido
Colombia	Laundry	Total Packaging	250 ml	million units	03	03	03	03	03	03	250	g	3300000	825	MT	Líquido
Colombia	Laundry	Total Packaging	3000 ml	million units	06	06	06	06	06	06	3000	g	6400000	19200	MT	Líquido
Colombia	Laundry	Total Packaging	40 ml	million units	-	05	05	05	07	08	40	g	7700000	308	MT	Líquido
Colombia	Laundry	Total Packaging	400 ml	million units	02	02	02	02	02	03	400	g	2500000	1000	MT	Líquido
Colombia	Laundry	Total Packaging	4000 ml	million units	00	00	00	00	00	00	4000	g	0	0	MT	Líquido
Colombia	Laundry	Total Packaging	50 ml	million units	00	00	00	00	00	00	50	g	300000	15	MT	Líquido
Colombia	Laundry	Total Packaging	500 ml	million units	53	51	54	58	54	57	500	g	57400000	28700	MT	Líquido
Colombia	Laundry	Total Packaging	5000 ml	million units	03	03	03	03	03	03	5000	g	3300000	16500	MT	Líquido
Colombia	Laundry	Total Packaging	567 ml	million units	04	04	05	04	04	04	567	g	3700000	2097.9	MT	Líquido
Colombia	Laundry	Total Packaging	750 ml	million units	00	00	00	00	00	00	750	g	200000	150	MT	Líquido
Colombia	Laundry	Total Packaging	810 ml	million units	00	00	00	00	00	00	810	g	100000	81	MT	Líquido
Colombia	Laundry	Total Packaging	850 ml	million units	05	05	06	07	07	08	850	g	7900000	6715	MT	Líquido
Colombia	Laundry	Total Packaging	90 ml	million units	08	07	08	09	09	09	90	g	8600000	774	MT	Líquido
Colombia	Laundry	Total Packaging	900 ml	million units	27	26	27	26	28	27	900	g	27300000	24570	MT	Líquido
Colombia	Laundry	Total Packaging	14 tablets	million units	00	00	00	00	00	00	-	g	0	-	MT	Tabletas
Colombia	Laundry	Total Packaging	31 tablets	million units	00	00	00	00	00	00	-	g	0	-	MT	Tabletas
Colombia	Laundry	Total Packaging	5 tablets	million units	00	00	00	00	00	00	-	g	100000	-	MT	Tabletas

Colombia	Laundry	Total Packaging	57 tablets	million units	00	00	00	00	00	00	- g	0	-	MT	Tabletas
Colombia	Laundry	Total Packaging	Total	million units	739	725	735	736	698	692	g	692100000	<b>412,337.40</b>	MT	<b>TOTAL</b>
													<b>165,354.50</b>	MT	<b>TOTAL POLVO</b>
													<b>246,982.90</b>	MT	<b>TOTAL LIQUIDO</b>

Fuente: (Passport, 2022b)

**Anexo C Encuesta - Ficha Técnica y Resultados**

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>ENCUESTA: VALIDACIÓN BLUFILL</b>	
<b>Persona encuestada</b>	Personas mayores de edad
<b>Persona que realizó la encuesta</b>	Yenith Viviana Martínez Mogollón
<b>Nombre de la encuesta</b>	MEI-8 PN BFL
<b>Mercado potencial</b>	Personas mayores de edad, con rango de edad entre 20 – 55 años.
<b>Fecha de la encuesta</b>	Octubre 2022 – Marzo 2023
<b>Área de cobertura</b>	Bogotá y alrededores.
<b>Técnica de recolección de datos</b>	Encuesta realizada a través de formulario virtual
<b>Tamaño de la muestra</b>	94 personas
<b>Financiación</b>	Recursos propios
<b>Objetivo de la encuesta</b>	Validar hábitos de consumo actuales referente a la compra de productos detergentes.  Validar intención de compra de productos detergentes a través de sistemas de dispensación y reutilización de empaques.
<b>Número de preguntas formuladas</b>	14
<b>Tipo de preguntas aplicadas (Abiertas, cerradas o de escala)</b>	9 cerradas, 2 abiertas, 3 de escala.

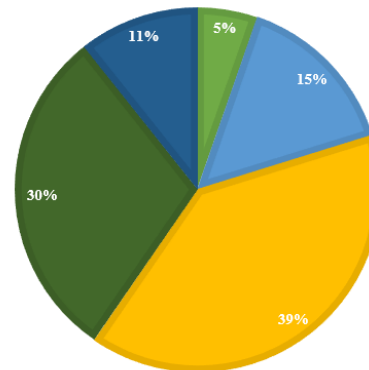
## RESULTADOS ENCUESTA

### 1. ¿Cuántos años tienes?

R// Respondieron 94 personas con **promedio de edad de 40 años**, donde la más joven tiene 20 años y la más adulta 68 años.

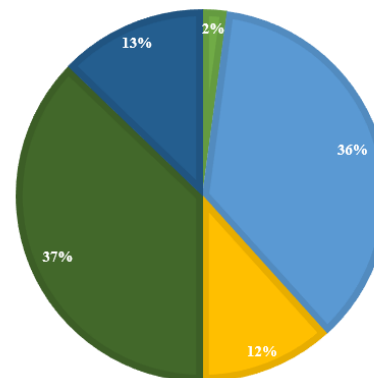
### 2. ¿Con qué frecuencia compras detergente líquido?

Semanal	5
Cada 15 días	14
Una vez por mes	37
Cada 2 meses	28
Cada 4 meses	10



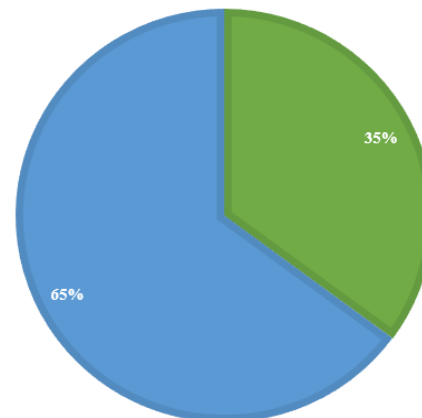
### 3. ¿Qué cantidad de detergente líquido compras normalmente?

500 mL	2
1 Litro	34
1.8 Litros	11
3 Litros	35
5 Litros	12



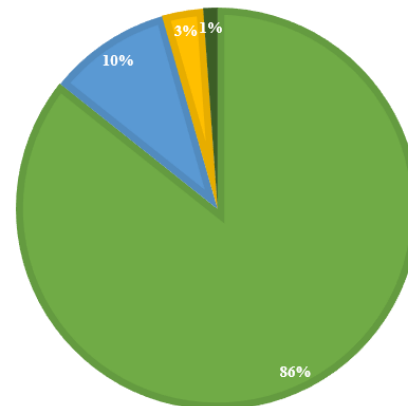
### 4. ¿Qué tipo de empaque tiene el detergente líquido que normalmente compras?

Flexible (Doy Pack)	33
Rígido (PET)	61



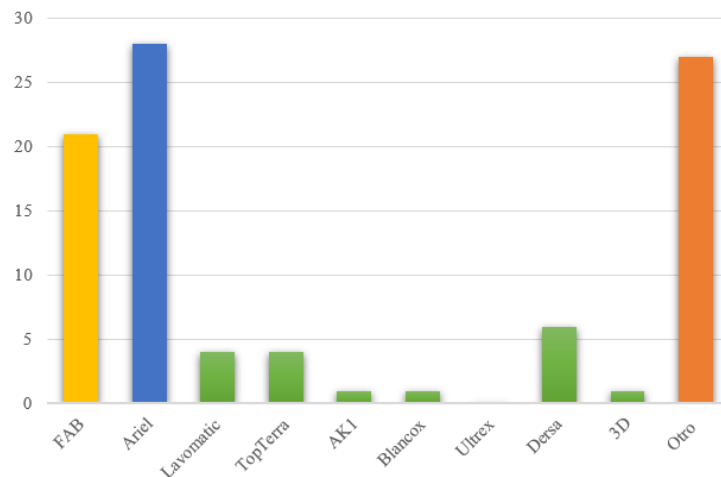
### 5. Normalmente ¿dónde compras tu detergente líquido?

Supermercado de Cadena	78
Tienda de barrio	9
Tienda especializada	3
Domicilio	1



### 6. ¿Qué marca de detergente líquido compras normalmente?

FAB	21
Ariel	28
Lavomatic	4
TopTerra	4
AK1	1
Blancox	1
Ultrex	0
Dersa	6
3D	1
Otro	27



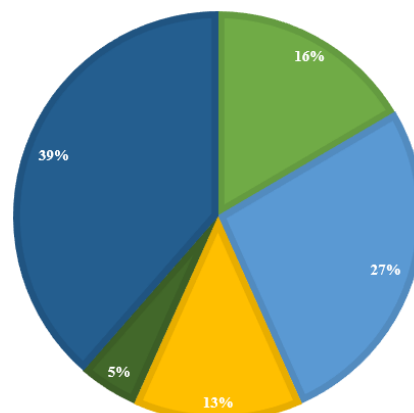
### 7. Si tu respuesta fue "Otro" por favor indica cuál es la marca, de lo contrario sigue a la siguiente pregunta:

3 respondents (13%) answered **Bonaropa** for this question.



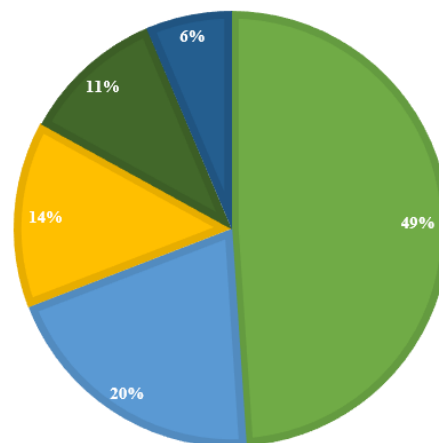
### 8. ¿Qué característica valoras más de tu detergente líquido de preferencia?

Precio	21
Poder de Limpieza	34
Olor	17
Impacto al medio ambiente	6
Todas las anteriores	49



### 9. ¿Con qué frecuencia reciclas los envases plásticos generados en tu hogar?

Siempre	46
Casi siempre	19
A veces	13
Casi nunca	10
Nunca	6



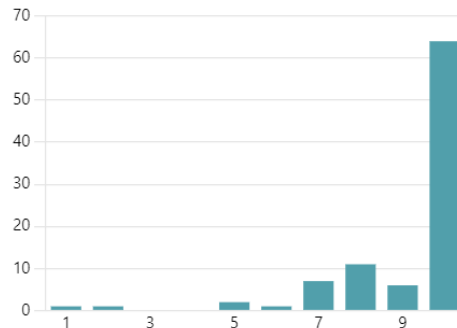
### 10. Si tu respuesta a la pregunta anterior fue: a veces, casi nunca, o nunca, por favor, ¿indícanos las razones por las cuales esa es tu frecuencia de reciclaje?

**R//**

- No tengo espacio en mi apto para reciclar
- En el lugar donde vivo no hay contenedores para almacenamiento de insumos reciclables.
- No me interesa
- No uso empaques en la casa. La empleada se llevan productos en esos envases.

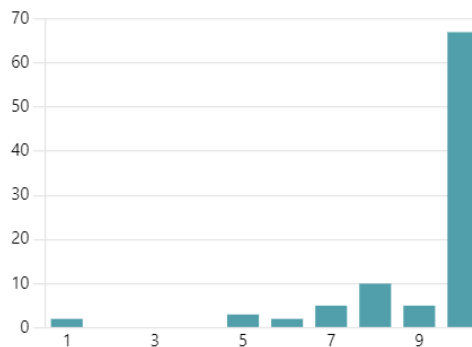
**11. En una escala de 1 a 10, donde 1 es nada dispuesto y 10 totalmente dispuesto. ¿Qué tan dispuesto estarías a comprar un envase reutilizable para tu detergente líquido?**

9.14  
Average Rating



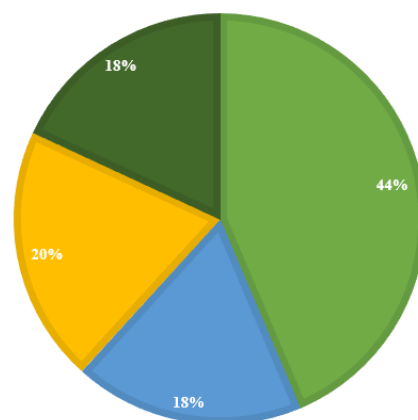
**12. En una escala de 1 a 10, donde 1 es nada dispuesto y 10 totalmente dispuesto. ¿Qué tan dispuesto estarías en utilizar un envase reutilizable para comprar detergente líquido a través de una máquina dispensadora?**

9.14  
Average Rating



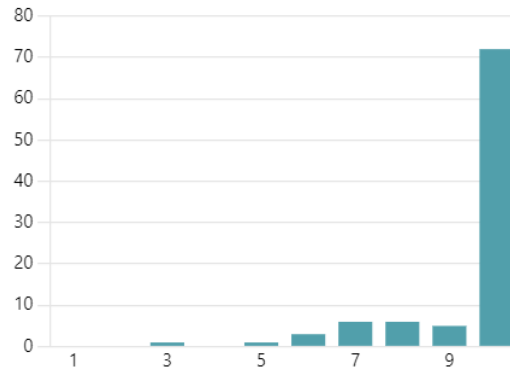
**13. ¿Cuál de las siguientes opciones preferirías para realizar la compra de detergente líquido por dispensación?**

Máquina dispensadora en Supermercado de Cadena	41
Máquina dispensadora en mi Tienda de Barrio	17
Máquina dispensadora ubicada en mi edificio o conjunto residencial	19
Servicio de dispensación a domicilio	17

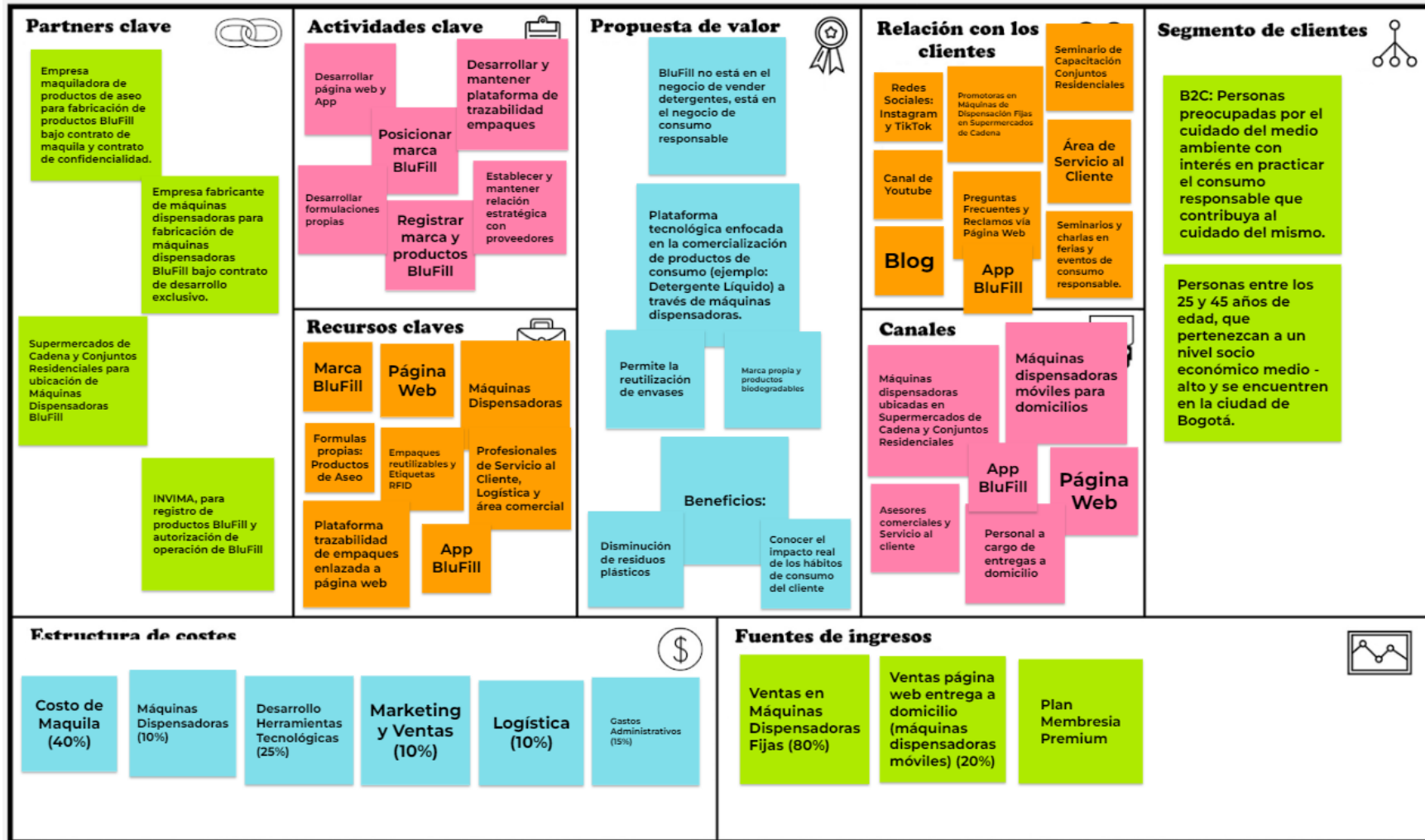


**14. En una escala de 1 a 10, donde 1 es nada de acuerdo y 10 totalmente de acuerdo. ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: "Los envases plásticos tienen un alto impacto en el manejo de basuras e impacto al medio ambiente"?**

**9.37**  
Average Rating



Anexo D Modelo de Negocio BluFill



Fuente: Elaboración propia.