

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA  
ORIENTADA AL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE  
BOLSAS PLÁSTICAS SELLADAS AL VACÍO PARA RECOLECCIÓN DE  
RESIDUOS SÓLIDOS**

**JUAN DIEGO GONZÁLEZ OSPINA**

**CESAR OSORIO JARAMILLO**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO**

**TECNOLOGIA EN DISEÑO GRÁFICO**

**MEDELLIN**

**2014**

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA  
ORIENTADA AL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE  
BOLSAS PLÁSTICAS SELLADAS AL VACÍO PARA RECOLECCIÓN DE  
RESIDUOS SÓLIDOS**

**JUAN DIEGO GONZÁLEZ OSPINA**

**CESAR OSORIO JARAMILLO**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
TECNOLOGO EN DISEÑO GRÁFICO**

**Asesor Metodológico**

**HECTOR AGUDELO BERMUDEZ**

**INSTITUCION UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO**

**TECNOLOGIA EN DISEÑO GRAFICO**

**MEDELLIN**

**2014**

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN .....	7
1. JUSTIFICACIÓN.....	8
2. MODELO DE NEGOCIOS.....	10
2.1 Oportunidad de negocios .....	10
3. RELACIONES CON LOS CLIENTES.....	12
3.1 Segmentación .....	12
3.1.1 Características de la segmentación:.....	12
3.2 Estrategias que debes emplear para minimizar la pérdida de clientes o, lo que es lo mismo, para aumentar su tasa de retención y fidelización. ....	13
3.3 ¿Cómo consigo nuevos clientes? .....	18
3.3.1 Diez pasos para poder llegar a un nuevo cliente .....	18
3.3.1.1 Trabajo de campo.....	18
3.3.1.2 Valerse de la red. ....	19
3.3.1.3 Un buen producto. ....	19
3.3.1.4 El cliente tipo.....	19
3.3.1.5 Pedir referencias. ....	20
3.3.1.6 Cuidado con el teléfono. ....	20
3.3.1.7 Un vocabulario positivo.....	21
3.3.1.8 Hablar con quien compra. ....	21
3.3.1.9 Expresión corporal. ....	22

3.3.1.10 Retirarse a tiempo. ....	22
<b>4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....</b>	<b>22</b>
4.1 Competencia indirecta .....	23
4.2 Competencia directa.....	24
4.3 Canales de comercialización y distribución que utiliza la competencia .....	26
4.4 Alianzas claves .....	27
4.4.1 <i>Consideraciones para negociar con proveedores</i> .....	27
4.4.2 <i>Pago a proveedores planeación de compras.</i> .....	28
4.4.3 <i>Relación de proveedores</i> .....	29
4.4.4 <i>Beneficios mutuos en la negociación</i> .....	29
4.5 Redes de contacto .....	30
4.5.1 <i>Redes para la creación de la empresa</i> .....	30
4.5.2 <i>Redes para la promoción</i> .....	32
4.5.3 <i>Redes de contacto para el fortalecimiento y expansión de la probable empresa</i> .....	32
4.5.4 <i>Redes de contacto tipo agremiación</i> .....	32
<b>6. CADENA DE VALOR Y ACTIVIDADES CLAVES.....</b>	<b>33</b>
6.1 ORGANIGRAMA .....	33
6.2 Cadena de valor de la empresa orientada al diseño y elaboración de bolsas plásticas selladas al vacío.....	38
6.3 La Cadena de Valor de la propuesta empresarial, está compuesta por:.....	39
<b>7. RECURSOS CLAVES POR PROCESOS .....</b>	<b>40</b>
<b>8. ESTRUCTURA FINANCIERA .....</b>	<b>42</b>
<b>9. ESTRUCTURA FINANCIERA .....</b>	<b>46</b>

<b>10. PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA:</b> .....	<b>52</b>
<b>11. PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR.....</b>	<b>53</b>
<b>13. CONCLUSIONES .....</b>	<b>59</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>70</b>

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Mercado potencial y mercado objetivo.....	12
Tabla 2. Esquema del proceso general .....	34
Tabla 3. Proceso estratégico .....	35
Tabla 4. Presupuesto de valor - Proceso misional .....	36
Tabla 5. Proceso de apoyo.....	37
Tabla 6. Resultados estratégicos .....	39
Tabla 7. Recursos claves por procesos.....	40
Tabla 8. Costo adquisición de activos .....	41
Tabla 9. Costos fijos .....	42
Tabla 10. Costo adquisición de activos .....	43
Tabla 11. Costos variables .....	44
Tabla 12. Proyección de Ingresos Mensuales.....	45
Tabla 13. Ingresos.....	46
Tabla 14. Egresos.....	47
Tabla 15. Plan de amortización .....	48
Tabla 16. Inversión.....	49
Tabla 17. Estado de resultados.....	51
Tabla 18 Balance general.....	52

## INTRODUCCIÓN

Antonio Borello, expresa que un modelo y plan de negocios es una manera de evaluar la factibilidad y/o planear una empresa, realizando los estudios y consideraciones necesarias para formular y describir el concepto de negocio, su propuesta de valor, el modelo de negocio, las diferentes áreas estratégicas involucradas, sus ventajas competitivas sobre otros negocios similares, las fuentes de ingresos y las formas de financiación.

En efecto, elaborar el Modelo de Negocios para la propuesta creación empresa Centro Fotográfico es importante por:

Es una parte estratégica de un Plan de Negocio, es lo primero que debemos construir para tener un Plan de Negocio más efectivo y realista, nos da la oportunidad de identificar los factores estratégicos que nos darán la diferencia entre el éxito o el fracaso de nuestro negocio.

Es una reflexión dinámica, de cómo vamos a ser capaces de crear, capturar y entrega un valor diferencial a nuestros clientes.

## 1. JUSTIFICACIÓN

Orientarse sobre cuál es el problema o necesidad que resuelve el producto o servicio.

La realización de este proyecto genera gran importancia científica y cultural a la hora de generar medidas de cero contaminación, serían en su gran mayoría las mismas personas las que obtendrían el mayor beneficio al reducir la contaminación, generando espacios más agradables a la hora de transitar y convivir en un ambiente en donde con frecuencia la percepción de residuos sólidos no es bien cuestionada.

Según estudios realizados por European Bioplastics, el mercado global de los biopolímeros tiene una capacidad estimada para alcanzar las 766.000 toneladas métricas en el año 2009 y 1,5 millones de toneladas métricas en 2011. Se espera además, que el crecimiento más significativo lo experimenten los derivados biodegradables, lo que significa un crecimiento del 40% en relación a los últimos 4 años, lo que permite determinar que es un mercado con tendencia creciente, indica que es un producto con alta aceptación en el mercado, que justifica estudiar la viabilidad empresarial a través del modelo de negocios.

Para el caso colombiano, el consumo de plásticos en el periodo 1997 a 2000 estuvo alrededor de las 530.000 toneladas anuales, en tanto que el volumen de residuos plásticos urbanos estimado por Acoplásticos se encuentra entre 220.000 y 280.000 toneladas al año.



Conforme a los estudios de Díaz y Hurtatiz, propuesta empresarial, presenta cinco (5) oportunidades, que la hacen atractiva:

- Aprovechar la necesidad de remplazar las bolsas elaboradas con materiales altamente contaminantes.
- Apoyo Gubernamental: Resolución N° 0829 de Febrero de 2011 de la Secretaria Distrital de Ambiente.
- Desarrollo de nuevas tecnologías que permiten elaborar bolsas con productos biodegradables a menores costos.
- Desarrollo de nuevas tecnologías que permiten elaborar bolsas con productos biodegradables a menores costos.
- Existe una demanda estable del producto, el uso de las bolsas plásticas es constante.

La propuesta de modelo de negocio planteado, permite generar otras alternativas como medio de recolección de residuos sólidos, evaluando el impacto que este pueda generar en las personas y estilo de vida de estas mismas se generaran mejores propuestas y adaptación para la recolección de residuos sólidos con bolsas selladas al vacío

## 2. MODELO DE NEGOCIOS

### 2.1 Oportunidad de negocios

Hace referencia al planteamiento del problema en donde se valida una oportunidad de negocio a través de la información investigada, consultada de fuentes primarias y secundarias provenientes de la industria (Inconvenientes o dificultades de un de un área específica de la empresa o sector productivo o cadena productiva.), las tendencias, explorando la dimensión del tiempo, ( Tendencias en moda, en tecnología, en mercados, en negocios etc.) y/o problemas en crecimiento (SIDA, Demografía, abastecimiento de energía eléctrica). La idea es hacer validación de la oportunidad de negocio a través de la búsqueda de necesidades no satisfechas en un mercado específico, que contemplen estos tres aspectos y así poder hacer el planteamiento del problema.

Daniela Ruiz (2011), en su artículo ¿Modelo de Negocio o Business Plan? Publicado en la Revista de Negocios: Dirección Estratégica, expresa que un punto importante es que el modelo de negocio debe conceptualizarse antes de la elaboración completa del business plan; de hecho, debe ser el primer paso, una vez que se ha identificado la oportunidad de negocio. El modelo de negocio precisará cómo funcionará la empresa, cómo generará dinero y cómo creará valor; es un programa de acción que identifica el proceso de la creación de valor y sirve como eje rector para instrumentar las estrategias a través de estructuras organizacionales, de procesos y de sistemas. Una definición de un modelo de negocio, siguiendo al autor Alexander Osterwalder (2010), es

aquel que describe la base lógica de cómo una empresa crea, entrega y captura valor. Este modelo debe ser innovador, rentable y escalable, con el objetivo de buscar alternativas estratégicas para llevarlo a cabo.

### 3. RELACIONES CON LOS CLIENTES

#### 3.1 Segmentación

##### 3.1.1 Características de la segmentación

Tipo: Empresas

Clasificación según actividad económica: empresas de servicios

Ubicación: Medellín

Estratos: 3, 4, 5 y 6

**Tabla 1. Mercado potencial y mercado objetivo**

<b>SECTORES</b>	<b>CARÁCTER</b>	<b>Mercado Potencial</b>	<b>Mercado objetivo</b>	<b>Público objetivo. Cifras.</b>
<b>EMPRESARIAL</b>	Unidad residencial	300	3%	9
	Edificio empresariales	97	4%	3.8
<b>COMERCIAL</b>	Restaurante	1975	2%	39.5
	Centros comerciales	308	3%	9.24
	Clínicas	18	2%	0.36

Fuente: elaboración propia

### **3.2 Estrategias que debes emplear para minimizar la pérdida de clientes o, lo que es lo mismo, para aumentar su tasa de retención y fidelización.**

**Analiza los distintos tipos de clientes.** Comprender los distintos segmentos de clientes que conforman tu base de datos de clientes es muy importante. Es conveniente que los separes en segmentos tales como clientes leales o fieles, clientes de bajo rendimiento, y clientes no activos, entre otros.

Una vez que tienes a tus clientes segmentados en diferentes grupos, puedes profundizar aún más para entender sus necesidades por tipo de industria o negocio. Esto te permitirá adaptar a las ofertas para que las encuentren irresistibles.

Asimismo, proporcionará a tus representantes de ventas y servicio al cliente con los datos y ejemplos concretos que pueden utilizar para explicarles cómo tus productos y servicios pueden satisfacer las necesidades de esa industria y de los clientes individuales.

**Mide el desempeño del servicio.** Esta es una **estrategia clave** porque es necesario que te asegures que los clientes reciben el nivel y la calidad de servicio que se supone que están recibiendo. Además, esto ayuda a garantizar que todos en la empresa estén informados sobre el grado en que esos objetivos se están (o no) cumpliendo.

Esto significa no sólo la medición de números concretos, sino también medir las percepciones que tiene los clientes sobre la calidad del servicio. Esto es sin duda difícil y

no se puede satisfacer a todos los clientes cada vez, pero es en la búsqueda de la excelencia donde observamos una mejoría en las percepciones del cliente.

**Cumple los compromisos, tanto los implícitos como los explícitos.** Hay una serie de cosas que los clientes pueden olvidar y perdonar. Pero lo que siempre recordaran, y hará que busquen otra empresa para satisfacer sus necesidades, es una empresa que no cumple sus promesas. Hay que ser siempre muy clara/o sobre lo que harás y cuándo lo harás. Luego, asegúrate de hacerlo en tiempo y forma. Para finalizar tienes que ponerte en contacto con el cliente para el cierre y agradecerle por su negocio.

**Fomenta la participación del cliente.** La participación de los clientes a menudo significa nada más que conseguir que los clientes encarguen más trabajos. Esto crea ahorros económicos que por lo general comparten con los clientes y proporcionar un incentivo para mantener la relación.

Si una relación es cómoda para los clientes, la inercia por lo general se mantiene. Pero si un cliente hace una mayor inversión contigo, la relación suele ser segura durante un período considerable.

Psicológicamente, los clientes suelen estar altamente motivados a participar en el proceso de servicio al cliente, y por lo general se identifican estrechamente con los proveedores en acuerdos "asociados". Esto tiende a aumentar la probabilidad de retención del cliente.

**Crea un plan de recuperación de desastres.** ¿Por qué tener un plan de recuperación de desastres es importante para retener a los clientes? La respuesta es simple. Cuanto más se extiende el plazo de entrega, más dinero que te cuesta y más frustrados se sienten tus clientes, porque no pueden usar el producto o servicio contratado. Los clientes quieren un producto y/o servicio fiable y quieren ser capaces de contactarte cada vez que necesitan ayuda. Si no puedes proporcionárselos lo van a buscar en otra parte.

**Procura tener tiempos de respuesta rápidos.** Uno de los aspectos más importantes para retener a los clientes es ofrecer una solución rápida y satisfactoria a los reclamos de rutina, quejas y solicitudes. Los clientes quieren ser atendidos de forma rápida y resolver los problemas en tiempo y forma. Los clientes son más propensos a recordar cómo manejas un tema que la cuestión en sí.

**Ofrece un servicio de características únicas.** ¿Por qué invertir en ofrecer de las características únicas? Mi respuesta en dos palabras: ventaja competitiva. Si ofreces productos y servicios que tus competidores no ofrecen, tus clientes no tienen otro lugar a donde ir para obtener lo que necesitan. Tienes que trabajar para convertirte en una “ventanilla única” agregando nuevos productos y servicios cuando la demanda lo exige y mejorando, al mismo tiempo, tus productos y servicios existentes.

**Capacita al personal de servicio al cliente.** Los agentes que han sido entrenados en la captura de comentarios de los clientes pueden detectar los clientes que no están satisfechos o que está considerando comprarle a la competencia, y puede pasar esa

información a la empresa. También deben estar entrenados para pasar la información competitiva, para que su departamento de marketing pueda tomar la acción apropiada.

Formarlos en las técnicas básicas de retención de clientes les da las herramientas que necesitan para mantener a los clientes. Esto se consigue atendiendo adecuadamente los reclamos, convirtiendo los clientes insatisfechos en satisfechos y fieles, y educando a los clientes sobre el valor de tus productos y servicios.

Formar al personal de servicio al cliente para que estén familiarizados en los sistemas, políticas y procedimientos y darles un profundo conocimiento del producto y servicio, los prepara para manejar las llamadas de los clientes con profesionalidad y de forma proactiva, de una manera que asegura la satisfacción del cliente.

**Automatiza el extremo inferior, personalizar el extremo superior.** Esta estrategia es clave para retener a los clientes, ya que permite automatizar las tareas rutinarias que ventas, servicio al cliente y marketing llevan a cabo todos los días, liberando así un tiempo valioso que puede ser usado para llamar a los clientes.

**Conoce a tus clientes.** Conoce el negocio del cliente. Sé un consultor y haz preguntas a sus clientes. Esto te permitirá guiar a tus clientes para que compren lo que realmente necesitan, no lo que ellos creen que quieren.



**Realiza el seguimiento de los negocios perdidos y los pedidos cancelados.** Lleva un registro de la pérdida de ingresos y trata inmediatamente de ver como revertir las cancelaciones. No tengas miedo de preguntar a los clientes por qué cancelaron una orden o por qué se llevan todo el negocio a otra parte. Al obtener esta información muy valiosa, serás capaz de identificar los pasos necesarios para recuperar la pérdida de negocios y / o evitar este mismo error en el futuro.

**Ofrece incentivos a los clientes para que sigan haciendo negocios contigo.** El precio es siempre una preocupación para las personas al comprar un determinado producto o servicio. Lo que no quieres hacer es entrar en una guerra de precios con tu competencia. Implementa una estrategia de precios en la que no seas el más barato ni el más caro. Al mismo tiempo, no ofrezcas descuentos a todos los clientes por el mero hecho de ofrecer descuentos. Pues así estás en realidad entrenando a tus clientes para que busquen descuentos antes de hacer un pedido.

Actúa en forma más científica. Pone en práctica modelos de predicción a fin de hacer la oferta adecuada al cliente adecuado en el momento adecuado. Una oferta no les sirve a todos los clientes.

**Desarrolla relaciones personales.** Una cosa simple para considerar es la asignación de una persona individual a determinadas cuentas y el empoderamiento de esta persona para construir una relación con cada cliente.

**Publicita para mantener a los clientes, así como adquirir nuevos.** Recuérdales a los clientes todas características del producto y / o servicio o aplicaciones que mejoren la utilidad y satisfacción.

**Haz un seguimiento de los nuevos clientes.** Esta es una estrategia de oro que todas las empresas deben esforzarse por lograr, pero es especialmente importante para una empresa de e-commerce. Hacer el seguimiento de los nuevos clientes proporciona un toque humano en una transacción impersonal, creando así las bases para una relación leal.

No siempre es posible hacer el seguimiento a cada nuevo cliente, pero puedes establecer un valor en dólares o cualquier moneda y hacer el seguimiento de todos los nuevos clientes que gastan más de esa cantidad. Esto es muy fácil de implementar online.

### **3.3 ¿Cómo consigo nuevos clientes?**

#### ***3.3.1 Diez pasos para poder llegar a un nuevo cliente***

Para los contactos en la primera fase con los clientes, la empresa se guiará por las recomendaciones propuestas por la revista Emprendedores (Fernández, F. 20/03/2012)

**3.3.1.1 Trabajo de campo.** Al cliente se le empieza a captar mucho antes de conocerlo. Consigue información sobre posibles clientes, investiga sus necesidades y las fechas en que realizan sus compras, porque cualquier dato, por mínimo que parezca, puede ser decisivo cuando afrontemos el contacto directo.

Un truco útil: si tu empresa aún no es muy conocida en el sector sería conveniente que enviaras un dossier a los compradores potenciales, comunicándoles la actividad que realizáis y preparando el terreno para cuando se lleve a cabo el primer contacto.

**3.3.1.2 Valerse de la red.** Las nuevas tecnologías nos facilitan la aproximación al cliente. Internet simplifica el uso de las herramientas típicas de marketing y hace que éstas ganen en rapidez y eficacia. El correo electrónico es un instrumento inmejorable para establecer un contacto personal y mantener un canal de información

Un truco útil: si envías una presentación de tu empresa a través del correo electrónico, hazlo siempre a direcciones electrónicas de ejecutivos con responsabilidad o influencia para valorar tu propuesta, nunca a una dirección genérica de la empresa.

**3.3.1.3 Un buen producto.** Convéncete de que el cliente se puede beneficiar con tu propuesta. No se trata de engañar a nadie, sino de proporcionarle una ganancia personal y laboral. Cuando contactes con alguien debes tener claro que tu producto le va a ayudar en su actividad profesional y que vale mucho más de lo que pides por él.

Un truco útil: debemos tener mucha psicología para descubrir el “deseo oculto” del cliente. Si somos capaces de satisfacerlo, habremos ganado la batalla del oportunismo y el cliente percibirá sutilmente que podemos proporcionarle el servicio que requiere.

**3.3.1.4 El cliente tipo.** Es básico elegir bien al cliente potencial. Cuando admitimos que todos son clientes objetivos, también estamos reconociendo que nuestra oferta no

contempla beneficios específicos para ninguno. Pero si conoces a fondo el posicionamiento de tu empresa en el mercado, tendrás más posibilidades de éxito a la hora de seleccionar a los futuros compradores.

Un truco útil: cuando tengamos que aproximarnos de nuevo a una persona que ya nos ha rechazado, le presentaremos una nueva oferta mejor adaptada a las características de su empresa. La imaginación y la creatividad son fundamentales para que el cliente perciba que nos hemos preocupado por su caso concreto.

**3.3.1.5 Pedir referencias.** Cuando pedimos una referencia a un cliente lo que pretendemos es que nos introduzca en otra empresa y, al mismo tiempo, estrechar el vínculo con él. Nuestra relación profesional y personal debe ser completamente satisfactoria, porque sólo así obtendremos un compromiso real por parte de quien nos propicia ese contacto.

Un truco útil: la solicitud de referencias no se limita a pedir un nombre y un número de teléfono. Lo más recomendable es solicitar una entrevista a nuestro cliente más satisfecho y pedirle que sea él quien establezca el primer contacto. Esto nos facilitará la cita con el cliente potencial y nos ayudará en el seguimiento de la negociación.

**3.3.1.6 Cuidado con el teléfono.** El objetivo de la llamada en frío es obtener la entrevista, pero el nerviosismo y la falta de planificación pueden llevarnos a acelerar el proceso e intentar cerrar la venta en ese momento. Por tanto, si nos precipitamos, habremos dado una pésima impresión.

Un truco útil: trata de llamar cuando no lo hace nadie. Los momentos en que los teléfonos suelen estar más tranquilos son la primera hora de la mañana y la última de la tarde. Si llamamos a esas horas tendremos más posibilidades de conseguir una cita, ya sea porque nuestro interlocutor está organizando su agenda o porque continúa en el centro de trabajo una vez concluida la jornada.

**3.3.1.7 Un vocabulario positivo.** Debemos concentrarnos en mantener una actitud positiva durante la conversación. Si en nuestro fuero interno pensamos que las llamadas frías son una pérdida de tiempo y no sirven para captar clientes, nos será muy difícil crear interés por nuestro producto y transmitir ilusión por él.

Un truco útil: nuestro interés puede hacer que nos comportemos de forma servil y complaciente. Eso nos presentaría como inexpertos y dubitativos

**3.3.1.8 Hablar con quien compra.** Debes tener claro a quién quieres entrevistar, es decir, la persona que tenga verdadero poder de decisión sobre las compras. Es posible que para acceder al responsable tengamos que superar varios filtros (centralitas, secretarias, asistentes...).

Un truco útil: no obstante, podemos aprovechar estos filtros para sondear el terreno, extraer más información sobre el cliente y preparar mejor la próxima llamada.

**3.3.1.9 Expresión corporal.** La actitud, el tono y hasta los movimientos que realizamos durante la llamada telefónica son percibidos por nuestro interlocutor. Si transmitimos preocupación o crispación, el cliente puede advertir nuestra ansiedad y no sentirse atraído por lo que le estamos contando.

Un truco útil: intenta hablar siempre de pie y delante de un espejo, fuerza la sonrisa y alegra la expresión para que tu voz suene más amable.

**3.3.1.10 Retirarse a tiempo.** No insistas más de tres veces con un mismo cliente. La finalidad no es llamar a mucha gente muchas veces, sino obtener entrevistas para hacer clientes y conservarlos.

Un truco útil: si después de tres llamadas no consigues una cita o recibes una negativa, aparca la gestión un tiempo hasta que puedas retomarla con cualquier pretexto. Nuestra imagen no se habrá deteriorado y el cliente valorará nuestra paciencia y discreción

## 4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### 4.1 Competencia indirecta

Corresponde a empresas que producen y comercializan bolsas plásticas no selladas al vacío

#### PLÁSTICOS ARANGO



CI 78 52 D-87 Colombia, Medellín

Tel: (57) (4) 4484886

[www.plasticosarango.com](http://www.plasticosarango.com)

#### Productos:

- Bolsa Biodegradable, en baja y alta densidad, en todos los colores, medidas y calibres.
- Bolsa tipo camiseta, con y sin impresión; y gracias por su compra.
- Bolsa de basura, tipo residencia, apartamento, papelera e industrial.
- Rollo de pre corte, en todas las medidas comerciales, colores negros, blanco y transparente en alta y baja densidad.
- Bolsa plana en todas las medidas, calibres y colores; en baja, lata densidad y polipropileno.

- Bolsas impresas de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Rollos en polietileno de baja y alta densidad; en todas las dimensiones, calibres y colores.
- Bolsa línea hogar, bolsa multiuso, bolsa papelera y bolsa basura.

CODIPLAX S.A.



Cr65 30-27 Colombia, Medellín

Más Tel: (57) (4) 3513432

[www.codiplx.com.co](http://www.codiplx.com.co)

Productos

- Polietileno de alta densidad.
- Polietileno de baja densidad.
- Película termoencogible o retráctil.
- Película stretch.

#### **4.2 Competencia directa**

Corresponde a las empresas que producen y comercializan bolsas plásticas selladas al vacío

PLASTICOS CORREA S.A.S.





Cl 51 40-75 Itagüí Colombia, Medellín

Más Tel: (57) (4) 3724699

[www.plasticoscorrea.com](http://www.plasticoscorrea.com)

#### Productos

- Bolsas estándar.
- Bolsas tipo camiseta.
- Bolsas para desechos.
- Pre cortes.
- Tubulares de embalaje
- Tubulares fabricación bolsas

EMPAQUES PLÁSTICOS J.H. LTDA.



Cl 51 49-72 Colombia, Medellín

Tel: (57) (4) 4449550

[www.empaquesplasticosjh.com](http://www.empaquesplasticosjh.com)

PLÁSTICOS G & C S.A.S.



Cr50 A 43-13 Bdg 105 Itagüí Colombia, Medellín

Más Tel: (57) (4) 4444831

[www.plasticosgyc.com](http://www.plasticosgyc.com)

Productos:

Empaques co extruidos

#### **4.3 Canales de comercialización y distribución que utiliza la competencia**

Hipermercados, supermercados como éxito o Carrefour en los cuales la presentación de 20 x 30 cm se adquieren a un promedio de \$20.000 el paquete de 50 unidades y la presentación de 26 x 36 se adquieren a un promedio de \$ 35000 el paquete de 50 unidades, Las bolsas plásticas que distribuyen la competencia van de 8 x 12” a 100 x 70 cm, con precios promedios entre los \$20.000 hasta los \$50.000, la presentación varía según su uso, ya sea verde para residuos sólidos o grises para reciclaje, pero en su mayoría son transparentes en cantidades que van desde el valor por unidad como precios por cantidades de entre 50 y 100 unidades, la segmentación que atienden es tipo industrial, comercial y de servicios. La mayoría de las bolsas que oferta la competencia se elaboran en material PET

La bolsa plástica, puede ser elemento sustituto, en la medida en que permiten ser utilizadas como empaques de ropa en los aeropuertos y empaques para el almacenamiento de comidas, frutas y verduras.

#### **4.4 Alianzas claves**

Proveedores precios, capacidad de suministro, negociación (contado-crédito)

**Empresa generadora de materia prima RECIMED:** Es una empresa recicladora la cual nos proporcionaría el PET necesario para la producción de las bolsas.

El pago del PET sería de un 80% en efectivo y el restante sería un acuerdo publicitario que consta de dar pautas publicitarias en nuestras bolsas con la imagen de RECIMED,

**Empresa productora de bolsas plásticas selladas al vacío WINGOL:** Con la empresa que nos produce las bolsas, la forma de acuerdo para con el pago sería un cambio de beneficios, les proporcionaríamos el PET para la fabricación de las bolsas, cobrándonos solamente valores adicionales por la producción de las mismas.

##### ***4.4.1 Consideraciones para negociar con proveedores***

La empresa considerará las siguientes características para la selección y escogencia de los clientes:

- Programa de Calidad: el proveedor demostrará su diseño de Sistema Gestión de la Calidad.

- Una consolidación administrativa, reflejada en buena calidad, buenos costos y un mejor servicio.
- Qué ofrezca una relación comercial con descuentos y amplios plazos para la cancelación de las facturas.
- Atención oportuna a quejas y reclamos.
- Cumplimiento en el soporte técnico.
- Un proveedor comprometido con la tecnología, la investigación, innovación.
- Cumplimiento en los tiempos de entregas.
- Buena definición de la cadena logística

#### ***4.4.2 Pago a proveedores planeación de compras.***

La empresa considerará para el cumplimiento de pago a proveedores, los siguientes criterios:

- La empresa asigna un responsable para los pagos.
- Se programan los pagos a proveedores únicamente los días viernes.
- Es importante anexar los soportes de RUT, NIT
- Previo al pago, deberá existir un certificado de cumplimiento, elaborado por la persona asignada para recibir el producto/servicio.
- Solamente se reconocen como válidas las condiciones de compra pactadas con el proveedor, las cuales constan en la respectiva orden de compra.
- El plazo para el pago se cuenta a partir del certificado de cumplimiento.

#### ***4.4.3 Relación de proveedores***

Fundamentalmente basada en la confianza y fidelidad dónde entre las partes se acuerde el mejor tratado económico y se llegue a la sostenibilidad de las empresas involucradas teniendo condiciones de cumplimiento puntuales y precisas que permitan un funcionamiento adecuado en los negocios

#### ***4.4.4 Beneficios mutuos en la negociación***

Los beneficios obtenidos durante la relación proveedor-cliente se darán a medida que se va dando forma al producto final. Ya que este será el que dictamina que tan efectivo pueden ser los materiales utilizados, para la marca será muy importante porque se muestra que el producto es de calidad y generará confianza y fidelidad en el público, y para el proveedor porque gozará de prestigio por la materia prima desarrollada; esto dentro del ámbito empresarial es la premisa fundamental para consecución de nuevos clientes y apertura de nuevas plataformas comerciales.

Uno de los beneficios que obtenemos de la empresa generadora de reciclaje RECIMED es el PET, porque se consigue en un mejor estado y de una mejor calidad que otras empresas recicladora en la ciudad de Medellín, en cuanto a la empresa generadora de bolsas plásticas selladas al vacío WINGOL, los beneficios serian mutuos, en cuanto a beneficios económicos, materiales y publicitarios.

## 4.5 Redes de contacto

### 4.5.1 *Redes para la creación de la empresa*

Para el caso del presente proyecto que pretende incursionar al mercado con “diseño, producción y comercialización de bolsas plásticas selladas al vacío para recolección de residuos sólidos”, la Guía de inicio para micro y pequeñas empresas de Medellín ciudad Cluster, determina que en la ciudad de Medellín se cuenta con diferentes entidades, programas y concursos para apoyar a los emprendedores, por lo cual es necesario y conveniente conocerlos con antelación para saber a cuál acudir como posible aliado en la propuesta empresarial:

- Fundaciones sin ánimo de lucro que ayudan a preservar el medio ambiente, secretaria de medio ambiente.
- Concurso Capital Semilla: Esta iniciativa, liderada por el programa Cultura E, posibilita que el emprendedor pueda participar con sus proyectos siempre que se encuentre ubicado en los estratos 1,2 y 3 de Medellín.
- CEDEZOS: Son los Centros de Desarrollo Zonal de Medellín, existen once en la ciudad, ubicados en sitios estratégicos. El personal de estas entidades ayuda al empresario a definir adecuadamente su plan de negocios. Desarrolla sus actividades

en asocio con el Banco de las Oportunidades, posibilitando préstamos para iniciar empresa a los habitantes de Medellín, con un interés de 0,91% mensual.

- Emprendimiento de universitarios: En Medellín hay otras oportunidades para que el emprendedor técnico, tecnólogo o universitario presente sus ideas y proyectos. Cerca de cuarenta instituciones de educación superior, mediante sus unidades de emprendimiento, conectadas con los diferentes fondos de financiación a nivel nacional, brindan sus puertas para apoyar con créditos los proyectos de negocios generadores de empleo

Hay otras entidades que también desarrollan acciones para apoyar y asesorar a los emprendedores en su proceso de creación de negocios. Algunas de ellas son:

- Cámara de Comercio de Medellín
- Microempresas de Colombia
- Fondo Emprender SENA: que otorga créditos favorables para estudiantes de educación superior que estén cursando los dos últimos semestres o egresados en los últimos sesenta (60) meses de un programa reconocido por el estado.
- Comfama

#### ***4.5.2 Redes para la promoción***

Para promover la empresa en Facebook y twitter, permite tener una vitrina en la web y construir un canal de comunicación privilegiado por los consumidores

#### ***4.5.3 Redes de contacto para el fortalecimiento y expansión de la probable empresa***

**Cluster de las TIC:** Para la tecnología, la información y la comunicación

Está constituido por empresas e instituciones especializadas y complementarias en las actividades de consultoría TIC, contact center, contenidos digitales, data center, desarrollo de infraestructura, desarrollo y comercialización de software, producción y distribución de hardware y electrónica, y servicios de telecomunicaciones.

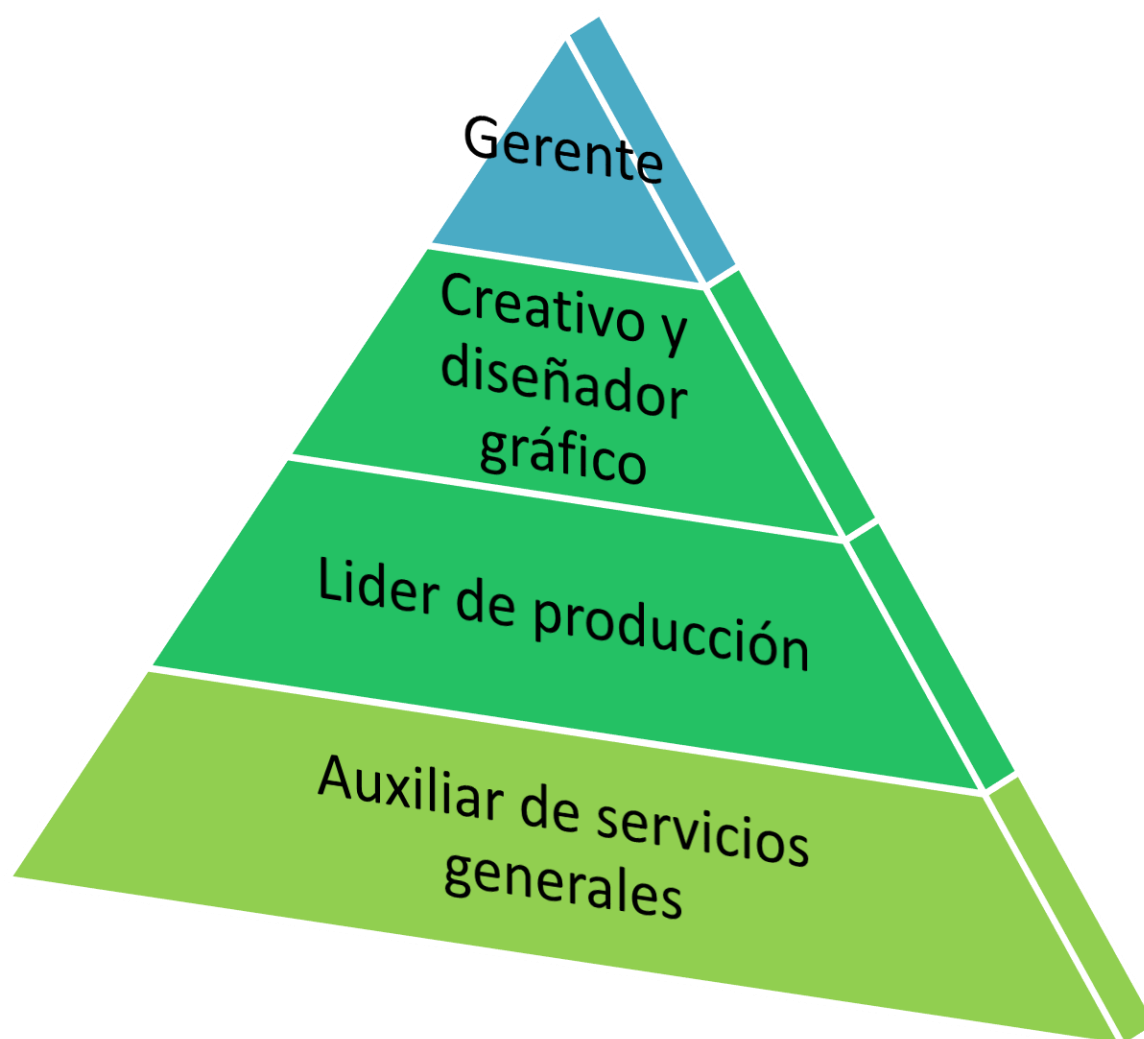
#### ***4.5.4 Redes de contacto tipo agremiación***

**Afiliación a ADGO (Asociación de Diseñadores Gráficos de Colombia),** que pretende agrupar a los diseñadores gráficos de Colombia para buscar soluciones en conjunto y mejorar la profesión a través del debate y el análisis creando diferentes espacios y estableciendo parámetros para asegurar la calidad de la prestación de servicios en el área de diseño gráfico en Colombia



## 6. CADENA DE VALOR Y ACTIVIDADES CLAVES

### 6.1 Organigrama



Fuente: elaboración propia

**Tabla 2. Esquema del proceso general**

<b>ESQUEMA DEL PROCESO GENERAL</b>			
<b>Identificación de las necesidades de los clientes</b>	<b>Entradas</b>	<b>Proceso</b>	<b>Salida</b>
<p>Escuchar la voz del cliente, en este caso las personas que habiten:</p> <p>En edificios, urbanizaciones y que frecuenten tanto restaurantes como centros comerciales</p>	<p>Entrevistar al cliente</p> <p>Observar los gestos del cliente</p> <p>En la página web, contáctenos y cuéntenos su experiencia de compra</p>	<p>Diseñar y distribuir con el apoyo del cliente</p>	<p>Diseñar bolsas plásticas selladas al vacío para el uso de recolección de residuos sólidos</p>

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Proceso estratégico

<b>PROCESO ESTRATÉGICO</b>				
<b>Plan estratégico</b>				
<b>Misión</b>	<b>Visión</b>	<b>Valores</b>	<b>Políticas</b>	
			<b>Ambiental</b>	<b>Calidad</b>
Diseñar y elaborar bolsas plásticas selladas al vacío que permitan la recolección de residuos sólidos mejorando la protección al medio ambiente	En 5 (cinco) años ser una empresa productora de bolsas plásticas selladas al vacío con maquinaria e infraestructura suficiente para satisfacer las necesidades del mercado	Liderazgo Trabajo en equipo Creatividad Innovación Respeto Responsabilidad	Cumplir con la legislación ambiental Evaluar los impactos ambientales resultantes de la actividad empresarial Prevenir o minimizar cualquier impacto ambiental	Mantener contacto permanente con el cliente, buscando satisfacer sus necesidades en forma oportuna. Prevenir cualquier inconformidad por el trabajo realizado mediante un seguimiento de los requerimientos del cliente Reducir las fallas o averías de los equipos, mediante una inspección y mantenimiento preventivo

Fuente: elaboración propia

**Tabla 4. Presupuesto de valor - Proceso misional**

<b>PROPUESTO DE VALOR</b>				
<p>En la empresa “<b>ECO-PET</b>” se trabaja permanentemente por materializar las ideas y necesidades del cliente, apoyados en un equipo idóneo que le garantiza su satisfacción, focalizadas en la calidad y el bajo costo.</p> <p>Proporciona productos y servicios hechos a la medida de sus necesidades.</p>				
<b>PROCESO MISIONAL</b>				
<b>Proceso de producción</b>				
<b>Responsable</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Alcance</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Salida</b>
<p>Diseñadores gráficos</p> <p>Creativo – diseñador grafico</p> <p>Líderes de producción</p>	<p>Transformar la idea inicial en bocetos que serán el apoyo del modelado, esto para publicitar un producto o servicio.</p> <p>De igual forma estudiar la cultura de la empresa para realizar un sitio web optimo si es necesario</p>	<p>Plasmar la idea o necesidad del cliente en un mapa o esquema, solicitar material necesario, triturado del material solicitado, condensación del pet triturado, posteriormente hacer la revisión de especificaciones e iniciar la distribución.</p>	<p>Solicitud de pedido con especificaciones.</p> <p>Material PET reciclado</p> <p>Sellos herméticos</p> <p>Succionador</p>	<p>Bolsas plásticas selladas al vacío</p>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 5. Proceso de apoyo**

<b>PROCESO DE APOYO</b>				
<b>Gestión Humana</b>				
<b>Responsable</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Alcance</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Salida</b>
Auxiliares de servicios generales.	Asegurar el éxito de nuestro negocio con empleados competentes que garanticen un desempeño excelente	Reclutamiento, selección, contratación, inducción, desvinculación de personal, nomina, capacitación y entrenamiento y evaluación de desempeño	Determinación de necesidad de vincular talento humano y de sus competencias  Hojas de vida de aspirantes a ingresar a la empresa	Vinculación de un talento humano con alto desempeño en virtud de una buena selección.

Fuente: elaboración propia

## 6.2 Cadena de valor de la empresa orientada al diseño y elaboración de bolsas

### plásticas selladas al vacío



<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer las necesidades del cliente.</li> <li>- Fijar una idea de lo que se va hacer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presupuesto de inversión del cliente.</li> <li>- Aprobar presupuesto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bocetos.</li> <li>- Iniciar producción de las bolsas plásticas hecha con material PET</li> <li>- Aprobación del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrega de la pieza final.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigar nuevas necesidades del cliente.</li> <li>- Desarrollar encuestas de satisfacción.</li> </ul>
--	---	--	--	--

Fuente: elaboración propia

### 6.3 La Cadena de Valor de la propuesta empresarial, está compuesta por:

Necesidades del cliente, Presupuesto, Producción, Entrega y distribución, Servicio Post venta.

**Tabla 6. Resultados estratégicos**



Fuente: elaboración propia

## 7. RECURSOS CLAVES POR PROCESOS

**Tabla 7. Recursos claves por procesos**

<b>PROCESOS</b>	<b>Maquinaria</b>	<b>Equipo y Mobiliario</b>	<b>Infraestructura Tecnológica</b>	<b>Insumos</b>
<b>Estratégicos</b>  <b>Gerente</b>		Escritorio, Sillas,	Computador, teléfono, celular.	Papelería, lapiceros, cosedora, marcadores, sellos.
<b>Misionales</b>  <b>Diseñador grafico</b>  <b>Líder de producción</b>		Escritorio, Sillas, mesa.	Computador Impresora, teléfono, celular	Papelería Lapiceros, lápices, tijeras, cosedoras, tinta impresora.
<b>De apoyo</b>  <b>Auxiliar de servicios generales</b>		Sillas, comedor, greca para tinto.	Radio comunicador. microondas	Traperas, escobas, trapos, productos de limpieza

Fuente: elaboración propia



Tabla 8. Costo adquisición de activos

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
<b>Maquinaria:</b>	0	\$ 0	0
<b>Total Maquinaria</b>			<b>\$ 0</b>
<b>Equipos:</b>			
Computador	2	<b>\$ 1.250.000</b>	2500.000
Impresora	6	<b>\$ 180.000</b>	1.080.000
Teléfono	2	<b>\$ 60.000</b>	120.000
Celular	4	<b>\$ 190.000</b>	760.000
Microondas	1	<b>\$ 100.000</b>	100.000
Radio comunicador	1	<b>\$ 100.000</b>	100.000
Greca para tintos	1	<b>\$ 120.000</b>	120.000
<b>Total Equipos</b>	17		<b>\$ 4.780.000</b>
<b>Mobiliario:</b>			
Silla	5	<b>\$ 110.000</b>	550.000
Mesa	1	<b>\$ 100.000</b>	100.000
Comedor	1	<b>\$ 600.000</b>	600.000
Escritorio	1	<b>\$ 160.000</b>	160.000
<b>Total Mobiliario</b>	8		<b>\$ 1.410.000</b>
<b>Total Activos</b>			<b>\$ 6.190.000</b>

Fuente: elaboración propia

## 9. ESTRUCTURA FINANCIERA

**Tabla 9. Costos fijos**

CONCEPTO	MES	AÑO
Salarios	\$ 4.100.000	\$ 49.200.000
Conexión a Internet	\$ 64.000	\$ 768.000
Plan de Servicios Móvil	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Gastos de Constitución	\$ 450.000	\$ 450.000
Dotación de uniformes	\$ 200.000	\$ 600.000
Elementos de protección personal	\$ 50.000	\$ 300.000
Recarga de extintores	\$ 45.000	\$ 45.000
Arrendamiento	\$ 800.000	\$ 9.600.000
<b>GASTOS PROYECTADOS</b>	<b>\$ 5.779.000</b>	<b>\$ 62.403.000</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 10. Costo adquisición de activos**

Se estima que la vida útil de los activos es de 5 años

		<b>DEPRECIACIÓN</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO ADQUISICION</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Adquisición Maquinaria y Transporte	6.190.000	\$ 51.583	\$ 619.000
Adquisición de Equipo y Mobiliario	1.410.000	\$ 23.500	\$ 282.000
<b>DEPRECIACIÓN PROYECTADA</b>		<b>\$ 75.083</b>	<b>\$ 901.000</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 11. Costos variables**

El costo en la obtención de la materia prima se deriva de los gastos que reflejan por la producción a efectuar

		<b>Costo de Compra Promedio</b>
<b>PET</b>	1 TONELADA	\$ 500.000
<b>PASTA</b>	1 TONELADA	\$ 300.000
<b>Servicios públicos</b>	MENSUAL	\$ 1.050.000
<b>Papelería, implementos de aseo y mantenimiento</b>	MENSUAL	\$ 250.000
Fuente: elaboración propia		
<b>Tabla 12. Total costos por referencia mensual</b>		
		<b>Total Costos por Referencia Mensual</b>
<b>Reciclaje de Pasta</b>		\$ 2.500.000
<b>Reciclaje de PET</b>		\$ 900.000
<b>Servicios Públicos</b>		\$ 1.050.000
<b>Papelería, implementos de aseo y mantenimiento</b>		\$ 250.000
<b>Total Costos</b>		\$ 4.700.000

Fuente: elaboración propia

**Tabla 12. Proyección de Ingresos Mensuales**

<b>Descripción del ingreso</b>	<b>Precio por paquete</b>	<b>Cantidad de paquetes mensuales a colocar</b>	<b>Valor pronosticado de recaudo</b>
Bolsas plásticas selladas al vacío	\$ 25.000	300	\$ 7.500.000
	TOTAL	300	\$ 7.500.00

Fuente: elaboración propia



Tab Fuente: elaboración propia

<b>Gastos operativos</b>	<b>81,424,629</b>	<b>70,970,409</b>	<b>73,191,625</b>	<b>75,526,722</b>	<b>78,158,403</b>
Servicios Públicos	12,600,000	0	0	0	0
Telefonía e internet (100%)	768,000	791,808	816,671	842,804	872,302
<b>ARRENDAMIENTOS</b>	<b>9,600,000</b>	<b>9,897,600</b>	<b>10,208,385</b>	<b>10,535,053</b>	<b>10,903,780</b>
Gasto por depreciación	901,000	901,000	901,000	901,000	901,000
Gasto por amortización	0	0	0	0	0
Gasto por impuestos	35,629	57,881	61,205	65,116	69,811
Gasto por publicidad	2,500,000	2,596,500	2,697,560	2,803,727	2,919,222
Gasto por salarios	44,640,000	46,023,840	47,468,989	48,987,996	50,702,576
<b>Gastos financieros</b>	<b>1,312,638</b>	<b>1,090,165</b>	<b>834,320</b>	<b>540,099</b>	<b>201,745</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>82,737,267</b>	<b>72,060,574</b>	<b>74,025,946</b>	<b>76,066,822</b>	<b>78,360,148</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>89,262,267</b>	<b>77,146,393</b>	<b>79,586,191</b>	<b>82,206,667</b>	<b>85,223,267</b>

<b>Análisis vertical año 1</b>	
Costos variables	7%
Costos fijos	0%
Gastos administrativos	91%
Gastos financieros	1%

de egresos también se puede observar que los gastos de administración tien

<b>Análisis horizontal egresos</b>	
2014	
2015	-14%
2016	3%
2017	3%
2018	4%

15%,3%,3%4% para los siguientes años respectivamente, debido a que la est

Tabla 15. Plan de amortización

ECO-PET				
PLAN DE AMORTIZACIÓN				
VALOR PRESTAMO	10,000,000			
PLAZO	60			
TASA	1.171%			
CUOTA MES	232,983			
CUOTA	INICIAL	INTERES	CAPITAL	SALDO
Año 1		1,312,638	1,483,156	
Año 2		1,090,165	1,705,629	
Año 3		834,320	1,961,473	
Año 4		540,099	2,255,694	
Año 5		201,745	2,594,048	

Se determina que para poner en marcha el proyecto, la empresa realizará un préstamo por un valor de \$10,000,000 a 60 meses, con una tasa del 1,171% mensual (por ser empleada bancaria), con una cuota de \$232,983, pagando de intereses durante todo el plazo \$34.321.539

Fuente: elaboración propia





	0	0	
	0	0	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1,410,000</b>		<b>282,000</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
MAQUINARIA Y TRANSPORTE	6,190,000	10	619,000
	0	0	
	0	0	
	0	0	
	0	0	
	0	0	
	0	0	
	0	0	
	0	0	
	0	0	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>6,190,000</b>		<b>619,000</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>			
<b>SOFTWARE</b>			
	0	0	3
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0</b>		<b>0</b>
<b>TOTALES</b>	<b>7,600,000</b>		<b>901,000</b>

**INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO**

Capital de trabajo	25,000,000
--------------------	------------

Inventarios	0
-------------	---

<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>25,000,000</b>
--------------------------------	-------------------

ECO-PET para poder llevar a cabo este proyecto deberá invertir \$25000000

Tabla 17. Estado de resultados

Fuente: elaboración propia

ECO-PET

## ESTADO DE RESULTADOS

Concepto	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	90,000,000	97,429,500	106,518,113	117,621,562	131,477,382
Costos	6,525,000	5,085,820	5,560,246	6,139,846	6,863,119
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>83,475,000</b>	<b>92,343,680</b>	<b>100,957,868</b>	<b>111,481,716</b>	<b>124,614,262</b>
Gastos operativos	81,424,629	70,970,409	73,191,625	75,526,722	78,158,403
<b>Utilidad antes impuestos e intereses</b>	<b>2,050,371</b>	<b>21,373,271</b>	<b>27,766,243</b>	<b>35,954,994</b>	<b>46,455,859</b>
Gastos financieros	1,312,638	1,090,165	834,320	540,099	201,745
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>737,733</b>	<b>20,283,107</b>	<b>26,931,922</b>	<b>35,414,895</b>	<b>46,254,114</b>
Impuestos	243,452	6,693,425	8,887,534	11,686,915	15,263,858
<b>Utilidad neta</b>	<b>494,281</b>	<b>13,589,681</b>	<b>18,044,388</b>	<b>23,727,979</b>	<b>30,990,257</b>

Software e intangibles	-	-	-	-	-	-
Amortización acumulada	-	-	-	-	-	-
<b>Total activos no corrientes</b>	<b>7,600,000</b>	<b>6,699,000</b>	<b>5,798,000</b>	<b>4,897,000</b>	<b>3,996,000</b>	<b>3,095,000</b>
<b>Total activos</b>	<b>25,000,000</b>	<b>24,867,135</b>	<b>42,588,603</b>	<b>60,865,627</b>	<b>85,137,293</b>	<b>117,110,444</b>
<b>Pasivos corrientes</b>						
Proveedores	-	-	-	-	-	-
Impuesto por pagar	-	-	8,671,897	25,138,133	48,134,116	78,884,097
Obligaciones financieras corrientes	7,880,807	9,256,008	10,871,181	12,768,202	14,996,253	-
<b>Total pasivos corrientes</b>	<b>7,880,807</b>	<b>9,256,008</b>	<b>19,543,078</b>	<b>37,906,335</b>	<b>63,130,369</b>	<b>78,884,097</b>
<b>Pasivos no corrientes</b>						
Obligaciones financieras no corrientes	2,119,193	7,136,814	18,007,995	30,776,197	45,772,450	45,772,450
<b>Total pasivos no corrientes</b>	<b>2,119,193</b>	<b>7,136,814</b>	<b>18,007,995</b>	<b>30,776,197</b>	<b>45,772,450</b>	<b>45,772,450</b>
<b>Total pasivos</b>	<b>10,000,000</b>	<b>2,119,193</b>	<b>1,535,083</b>	<b>7,130,138</b>	<b>17,357,919</b>	<b>33,111,647</b>
<b>Patrimonio</b>						
Terrenos	-	-	-	-	-	-
Edificaciones	-	-	-	-	-	-
Equipo de computación	-	-	-	-	-	-
Depreciación acumulada	-	901,000	1,802,000	2,703,000	3,604,000	4,505,000

**Tabla 18. Balance general**

Fuente: elaboración propia

## 10. PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA

PDF adjunto

Capital	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000
Reserva Legal	-	-	49,428	1,408,396	3,212,835	5,585,633
Utilidades retenidas	-	-	444,853	12,675,566	28,915,515	50,270,697
Utilidad del periodo	-	494,281	13,589,681	18,044,388	23,727,979	30,990,257
<b>Total patrimonio</b>	<b>15,000,000</b>	<b>15,494,281</b>	<b>29,083,962</b>	<b>47,128,350</b>	<b>70,856,330</b>	<b>101,846,586</b>
<b>Total pasivo y patrimonio</b>	<b>25,000,000</b>	<b>17,613,474</b>	<b>30,619,045</b>	<b>54,258,488</b>	<b>88,214,248</b>	<b>134,958,233</b>

## **11. PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR**

### **DATOS PERSONALES**

**NOMBRE:** César Alberto Osorio Jaramillo

**TIPO DE DOCUMENTO:** Cédula de ciudadanía.

**NÚMERO DE DOCUMENTO:** 98.765.735 de Medellín, Antioquia.

**FECHA DE NACIMIENTO:** 28 de Septiembre de 1985

**ESTADO CIVIL:** Casado.

**DIRECCIÓN DE RESIDENCIA:** Cr 34 # 102 B 02

**LUGAR DE RESIDENCIA:** Medellín, Antioquia.

**TELÉFONO DE RESIDENCIA:** 528 82 47

**CELULAR:** 321 812 26 15

**E-MAIL:** cesarosoriojaramillo@hotmail.com.com

### **CARGO A DESEMPEÑAR**

TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO

### **INFORMACIÓN ACADÉMICA**

#### **EDUCACIÓN SECUNDARIA:**

**COLEGIO:** Liceo Santo Domingo Savio, Bachiller.

Medellín, 2002.

#### **EDUCACIÓN UNIVERSITARIA:**

**SENA, Tintorería, estampación y acabados textiles.**

Medellín, 2005

**INSTITUTO TECNOLÓGICO PASCUAL BRAVO, Diseño Gráfico.**

Actualmente Sexto semestre.

Medellín, 2014

**OTROS:** Tercer simposio en desarrollo sostenible pascual bravo

Medellín, 2013

### **CONOCIMIENTOS, HABILIDADES, DESTREZAS PERSONALES Y TÉCNICAS:**

Soy una persona que atiende los requerimientos de los demás, aprendo con facilidad y me gusta preguntar cuando algo no me queda claro para no generar retrocesos por equivocaciones. Tomo iniciativas y apporto ideas que considero podrían servir para mejorar los procesos en un futuro. Soy humilde, amable y con carácter para tomar decisiones. Tengo conocimientos en el manejo de los programas necesarios para la creación de imagen gráfica tales como INDESING, ILLUSTRATOR, PHOTOSHOP, CORELL DRAW y DREAM WEAVER, así como las pautas necesarias para la creación de la misma..

### **EXPERIENCIA LABORAL**

#### **ESTAMPADOS EL TALLER**

Medellín, Enero 2005 – Noviembre 2005

#### **DISEÑOS Y ESTAMPADOS FUNCROME**

Medellín, 2005 – 2008

#### **SODEXO S.A**

Medellín, 2008 - Actualidad

### **REFERENCIAS LABORALES:**

**Country club, sodexo**

**Administrador:** Andrés Restrepo.

Medellín, Antioquia. Teléfono 313 816 31 44

**REFERENCIAS PERSONALES:**

Heidy Trejos Galvis, Ingeniera civil, Medellín, teléfono: 311 333 7190.

Audie Naranjo, Estudiante Universidad de Antioquia, Medellín,

Teléfono 300 503 71 80.

Cindy Alejandra Osorio, Nutricionista Universidad de Antioquia, Medellín,

Teléfono 301 242 40 62

**DATOS PERSONALES**

**NOMBRE:** Juan Diego González Ospina

**TIPO DE DOCUMENTO:** Cédula de ciudadanía.

**NÚMERO DE DOCUMENTO:** 1.128 470 980 de Medellín, Antioquia.



**FECHA DE NACIMIENTO:** 06 de Junio de 1989

**ESTADO CIVIL:** Casado.

**DIRECCIÓN DE RESIDENCIA:** Cr 88ª #92f-08

**LUGAR DE RESIDENCIA:** Medellín, Antioquia.

**TELÉFONO DE RESIDENCIA:** 478 11 91

**CELULAR:** 312 771 20 68

**E-MAIL:** juandiospina1@gmail.com

**CARGO A DESEMPEÑAR**

**TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO**

**INFORMACIÓN ACADÉMICA**

**EDUCACIÓN SECUNDARIA:**

Institución Educativa San Vicente de Paúl

**EDUCACIÓN UNIVERSITARIA:**

Escolme: Mantenimiento y reparación de pc

INSTITUTO TECNOLÓGICO PASCUAL BRAVO, Diseño Gráfico.

Actualmente Sexto semestre.

OTROS: Tercer simposio en desarrollo sostenible pascual bravo

**CONOCIMIENTOS, HABILIDADES, DESTREZAS PERSONALES Y TÉCNICAS:**

Me caracterizo por mi habilidad para establecer buenas relaciones en el ámbito laboral, de igual manera por dar aportes oportunos para el beneficio de mi entorno laboral. Mi carácter es dócil, pero capaz de tomar decisiones en pro de mi equipo. Tengo manejo en los programas necesarios para la creación de imagen gráfica tales como INDESING, ILLUSTRATOR, PHOTOSHOP, 3 DEMAX, DREAM WEAVER, ADOBE PREMIER, así como las pautas necesarias para la creación de la misma.

**EXPERIENCIA LABORAL**

JON SONEN

Medellín, Enero 2008 – Noviembre 201

### **REFERENCIAS LABORALES:**

Trabajadora social: Catalina González

Medellín, Antioquia. Teléfono 311 714 92 93

### **REFERENCIAS PERSONALES:**

Planeadora social, Marta Cecilia Ospina, Medellín, teléfono: 313 736 85 79.

## **13. CONCLUSIONES**

<b>Segmento del mercado</b>	<b>Características y segmentación del cliente.</b>
-----------------------------	--

	<p>Para la realización y distribución de las bolsas selladas al vacío se tiene como referencia un público objetivo el cual se segmenta de esta manera:</p> <p>Empresas de servicios con ubicación en Medellín, con estratos socioeconómicos de 3,4,5 y 6.</p> <p>En sectores empresariales y comerciales, con carácter residencial, empresarial, restaurantes centros comerciales y clínicas.</p>
<b>Propuesta de valor</b>	<p>En la empresa ECO-PET en Medellín se trabaja permanentemente por materializar las ideas y por satisfacer las necesidades del cliente, apoyados en un equipo idóneo que le garantiza su producto final, focalizados en la calidad y el bajo costo</p>

<b>Canales y comunicación con clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Crear y diseñar bolsas plásticas selladas al vacío para un uso alternativo como lo es la recolección de residuos sólidos.</li><li>- Inscribirse y participar en eventos y concursos en desarrollo sostenible e innovación.</li><li>- Optimizar un sitio para que sea eficiente y fácil de encontrar en motores de búsqueda. Incrustar palabras claves ocultas dentro de la web.</li><li>- Diseñar una tarjeta personal, y entregarlas en los eventos.</li><li>- Organizar eventos sociales que ayuden atraer clientes y así poder entregar papelería.</li><li>- Ofrecerse para hablar de su empresa en un seminario. Una charla en algún evento empresarial sobre nuestros productos.</li></ul>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Emitir un podcast o videocast. Twitcam en Twitter, un live streaming en YouTube.</li> <li>- Entregar brochures o folletos (para tal efecto se diseña un infograma que ayude a interpretar el problema o requerimiento del cliente con una solución visual.</li> <li>- Entregar situación cómica dentro de un volante representando la situación que tiene el cliente y la solución que la empresa da.</li> <li>- Crear material promocional como: Afiches y souvenirs con promociones en los días con festividad, por ejemplo: Amor y amistad, madres, padres, día de la mujer, día del hombre y días importantes como el día de la tierra.</li> </ul>
<b>Relaciones con los clientes</b>	Estrategias que implementará la empresa para relacionarse con los clientes:

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Los trabajadores de la empresa implantarán una cultura orientada al servicio y la satisfacción del cliente.</li><li>- La probable empresa evaluará constantemente sus procesos internos para determinar sí:<ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Con el producto/servicio que ofrecemos estamos satisfaciendo una necesidad del cliente?</li></ol>Sí, porque el cliente ha demostrado más interés en el producto.<ol style="list-style-type: none"><li>2. ¿Con el producto/servicio que ofrecemos estamos solucionando un problema del cliente (persona natural o jurídica)?</li></ol></li></ul>
--	--

	<p>Si, ya que el cliente encuentra lo que había estado buscando</p> <p>3. ¿Con el producto o servicio que ofrecemos estamos agregando valor al cliente?</p> <p>Sí, porque reconocerá que las bolsas selladas al vacío son diferentes a los de la competencia y por lo tanto se inclinará más por la propuesta.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- No suponer lo que el cliente espera, investigar. Hacer un trabajo de campo sobre el mercado actual.</li><li>- Identificando el momento de verdad, en donde se pueda ofrecer al cliente:</li></ul> <p>1. Confiabilidad: capacidad de ofrecerle el servicio de bolsas plásticas selladas al vacío de</p>
--	---



	<p>una manera exacta, segura y consciente</p> <ol style="list-style-type: none"><li>2. Respuesta: capacidad para brindar servicios en forma puntual.</li><li>3. Seguridad: conocimiento y cortesía en el trato con el cliente.</li><li>4. Empatía: se le ofrece al cliente atención personalizada.</li></ol> <p>- Desarrollar un sistema que permita comunicar a la empresa las necesidades y expectativas que están descubriendo los clientes.</p> <p>En la propuesta empresarial se tiene identificado que el éxito de la probable empresa depende en gran parte del trato, relación y negociación con el cliente.</p>
--	--

<p><b>Recursos claves</b></p>	<p>En los procesos estratégicos, misionales y de apoyo: recursos humanos, El mismo Diseñador gráfico será quien atienda la necesidad del cliente, para así satisfacerla plenamente; en la infraestructura, El área en donde se elaboran las bolsas selladas al vacío será exclusivamente para esto, generando mayor confianza en el usuario; en el equipo las maquinas con las que se elaboran las bolsas serán las apropiadas para estos procesos para que la calidad de las bolsas sea muchísimo mejor;</p> <p>.</p>
<p><b>Socios y redes de contacto</b></p>	<p>Concurso Capital Semilla: Esta iniciativa, liderada por el programa Cultura E, posibilita que el emprendedor pueda participar con sus proyectos siempre que se encuentre ubicado en los estratos 1,2 y 3 de Medellín.</p>

	<p>CEDEZOS: Son los Centros de Desarrollo Zonal de Medellín, existen once en la ciudad, ubicados en sitios estratégicos. El personal de estas entidades ayuda al empresario a definir adecuadamente su plan de negocios. Desarrolla sus actividades en asocio con el Banco de las Oportunidades, posibilitando préstamos para iniciar empresa a los habitantes de Medellín, con un interés de 0,91% mensual.</p> <p>Emprendimiento de universitarios: En Medellín hay otras oportunidades para que el emprendedor técnico, <b>tecnólogo</b> o universitario presente sus ideas y proyectos. Cerca de cuarenta instituciones de educación superior, mediante sus unidades de emprendimiento, conectadas con los diferentes fondos de financiación a nivel nacional, brindan sus puertas para apoyar con créditos los proyectos de negocios generadores de empleo</p>
--	---

	<p>Cámara de Comercio de Medellín</p> <p>Microempresas de Colombia</p> <p>Interactuar</p> <p>Fondo Emprender SENA: que otorga créditos favorables para estudiantes de educación superior que estén cursando los dos últimos semestres o egresados en los últimos sesenta (60) meses de un programa reconocido por el estado.</p> <p>Comfama</p> <p>Parque del Emprendimiento</p>
<p><b>Estructura Financiera</b></p>	<p>Para la proyección de ingresos en el primer año de operaciones se calculó sobre la producción de 3600 paquetes anuales de bolsas plásticas selladas al vacío.</p> <p>Se plantea una financiación con un préstamo en INTERACTUAR de 10.000.000 de pesos.</p>

	<p>El flujo de caja es positivo conforme a los 5 años proyectados</p> <p>El estado de resultados muestra unas ganancias que se incrementan cada año.</p> <p>La TIR del proyecto se ubica en 100 %.</p>
--	--

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Datos obtenidos de la organización European Bioplastics Recuperado de:

<http://en.european-bioplastics.org/>

Díaz y Hurtatiz (Universidad EAN, 2012)

Fernández, Fernando. Contactos en primera fase. Revista Emprendedores. Descargado de

<http://www.emprendedores.es/gestion/entrevista-cliente-potencial/entrevista-cliente-potencial2>. 20/03/12

Información obtenida de las páginas amarillas 2014 pág. 15

Mujeres de Empresa bajo el título: Profesionales Independientes: Quince (15) Estrategias

Para Aumentar la Retención de Clientes y distribuida bajo una Licencia Creative

Commons Recuperado de: [http://EzineArticles.com/?expert=Kevin\\_M\\_Plankey](http://EzineArticles.com/?expert=Kevin_M_Plankey)

Publicada en español

Revista Misión Pyme. Recuperado de:

<http://www.biopackcolombia.com/media/revmisionpyme.html>