UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

"PLAN DE INICIATIVA EMPRESARIAL PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMPAQUES BIODEGRADABLES ELABORADOS EN HOJA DE PLÁTANO"

Yessica Alejandra Álvarez Carreño

Karent Daniela Baez Manrique

Universidad Santo Tomás

Facultad De Mercadeo

Bogotá D.C.

2021

“PLAN DE INICIATIVA EMPRESARIAL PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMPAQUES BIODEGRADABLES ELABORADOS EN HOJA DE PLÁTANO”

Yessica Alejandra Álvarez Carreño
Karent Daniela Báez Manrique

Trabajo de Iniciativa Empresarial presentado como requisito para optar al título de:

Profesional en Mercadeo

Directora:

Sara Catalina Forero Molina

Codirectores:

Carolina Garzón Medina

Juan Sebastián Gutiérrez Forero

Luis Fernando Botero Cardona

Angélica Sofía González Pulido

Carlos Alfonso Pereira Fernández

James Paul Linero Bocanegra

Olga Lucia Grisales Tinoco

Humberto Martínez Cruz

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Bogotá, Colombia

2021

Dedicatoria

El presente proyecto lo dedicamos principalmente a Dios, por darnos fuerza y permitirnos continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados a lo largo de nuestras vidas, también se lo dedicamos a nuestros padres, por su amor y sacrificio en todos estos años ya que gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

Agradecimientos

Agradecemos a nuestros docentes quienes nos apoyaron en la construcción del proyecto y nuestra formación como profesionales, cada uno de ustedes aportaron para la creación de este trabajo y nuestra vida profesional. Principalmente queremos agradecer a la docente Sara Forero quien nos guió y apoyó durante el proceso.

Contenido

Resumen ejecutivo 13
Introducción 15
Objetivos 18
1. Investigación de mercados 19
1.1 Análisis del sector 19
1.1.1 Caracterización del sector 19
1.1.2 Entorno económico 24
1.1.3 Entorno tecnológico 29
1.1.4 Entorno normativo y legal 31
1.1.5 Entorno cultural 33
1.1.6 Entorno ambiental 34
1.1.7 Entorno demográfico 35
1.2 Análisis de la competencia directa e indirecta 37
1.2.1 Competencia directa 37
1.2.2 Competencia indirecta 38
1.3 Segmentación del mercado 38
1.3.1 Segmentación por establecimientos 38
1.3.2 Segmentación por consumidores 41
1.4 Estudio de mercado 43
1.4.1 Pregunta de investigación 43
1.4.2 Objetivo general 43
1.4.3 Objetivos específicos 43
1.4.4 Método 43
1.4.5 Tabla de variables 44
1.4.6 Ficha técnica 45
1.4.7 Resultados 46
1.4.7.1 Análisis cualitativo 46
1.4.7.2 Estudio Cuantitativo 49
1.4.8 Conclusiones generales del estudio 65
1.4.9 Recomendaciones 66
2. Direccionamiento estratégico 67
2.1 Misión 67
2.2 Visión 67

2.3 Valores corporativos 67
2.4 Estrategia corporativa 67
2.5 Análisis DOFA 68
2.6 Metas estratégicas 71
2.7 Objetivos tácticos 72
2.7.1 Objetivos de producto 72
2.7.2 Objetivos de precio 72
2.7.3 Objetivos de plaza 72
2.7.4 Objetivos de promoción 72
2.8 Objetivos operacionales 72
2.8.1 Objetivos de producción 72
2.8.2 Objetivos de distribución 72
2.9 Objetivos comerciales 72
3. Oferta de valor 73
3.1 Clasificación de producto 73
3.2 Personalidad de producto 73
3.3 Descripción de la oferta de valor 73
3.3.1 Características – Beneficios 73
3.3.2 Calidad 74
3.3.3 Diseño y estilo 74
3.3.5 Marca 75
3.3.6 Empaque 76
3.3.7 Etiqueta 77
3.3.8 Servicios y apoyo 77
3.4 Atributos diferenciales y servicios adicionales 77
4. Desarrollo de marca 78
4.1 Construcción y evaluación de Marca 78
4.1.1 Identidad de la marca 78
4.1.2 Naming 78
4.1.3 Funciones de la marca 78
4.1.4 Arquetipo 79
4.1.5 Tipo de marca 79
4.2 Estructura de la marca 80
4.2.1 Logotipo 80
4.2.2 Simbología 80
4.2.3 Planimetría 81

4.2.4 Tamaño mínimo 82
4.2.5 Tipografía 83
4.3 Guía de color 83
4.3.1 Colorimetría: Análisis de la psicología del color 83
4.3.2 Versión principal 84
4.3.3 Versión escala de grises 85
4.3.4 Monocromía de la marca: Versión en positivo y negativo 85
4.3.5 Aplicaciones en fondos sugeridos 86
4.3.6 Aplicaciones alternativas de color para la marca 87
4.4 Representación de la marca 87
4.4.1 Isologo 87
4.4.2 Eslogan 87
4.5 Usos de la marca 88
4.5.1 Usos correctos de la marca 88
4.5.2 Usos incorrectos de la marca 88
4.5.3 Cambios en la distribución o eliminación de elementos 89
4.5.4 Co Branding – Usos con otras marcas 90
4.5.5 Mal uso o modificación de colores corporativos 91
4.5.6 Papelería corporativa 91
4.5.7 La marca en activaciones 93
4.5.8 Legalidad de la marca 94
4.6 Recomendaciones y consideraciones para la implementación de la marca 95
5. Estrategias de mercadeo 95
5.1 Estrategia de precio 95
5.2 Estrategia de distribución 95
5.2.1 Tipo de canal 95
5.2.2 Clasificación de establecimientos 96
5.2.3 Estrategias de cobertura y de propiedad 96
5.2.4 Estrategias de distribución 96
5.2.5 Trazabilidad 97
5.2.6 Logística 98
5.2.7 Almacenamiento y transporte 99
5.3 Estrategia de comunicaciones integradas de marketing 99
5.3.1 4 C´s de las comunicaciones integradas de marketing 99
5.3.2 Estrategias Push y Pull 100
5.3.3 Mix de comunicaciones 101

5.3.4 Mix promocional 101
5.3.5 Presupuesto de la estrategia 103
5.4 Estrategia de servicio al cliente 105
5.4.1 Forma de contacto 105
5.4.2 Relación con el cliente 105
5.4.3 Comunicación 106
5.4.4 Atención de PQR´S 107
5.5.5 Instalaciones 107
5.5.6 Otros elementos 107
6. Producción y operaciones 108
6.1 Ficha técnica del producto 108
6.2 Descripción del proceso 110
6.3 Plan de producción 111
6.4 Plan de compras 111
6.5. Costos de producción 112
6.6 Infraestructura 112
7. Organización 115
7.1 Cadena de valor 115
7.2 Organigrama 117
7.3 Manual de funciones 118
8. Finanzas 120
8.1 Estados financieros proyectados 120
8.2 Estado de resultados 122
8.3 Balance general 122
8.4 Flujo de caja 123
8.5 Indicadores financieros 124
8.6 Fuentes de recursos 125
9. Estudio legal 126
9.1 Construcción legal de la empresa 126
9.1.1 Estatutos 126
9.1.2 Pre - Rut 127
9.2 Permisos, licencias e impuestos 127
10. Impactos 130
10.1 Impacto Económico 130
10.2 Impacto Regional 131
10.3 Impacto Social 132

10.4 Impacto Ambiental 132
Conclusiones 134
Anexos 137
Referencias 165

Lista de tablas

Tabla 1. Cifras en el sector de servicios. 24
Tabla 2. Ventajas y desventajas de los envases biodegradables. 36
Tabla 3. Segmentación por establecimientos. 43
Tabla 4. Segmentación por consumidores. 47
Tabla 5. Variables de estudio, definición y nivel de medición. 52
Tabla 6. Ficha técnica del estudio de mercado. 53
Tabla 7. Análisis DOFA. 81
Tabla 8. Características y beneficios del producto. 89
Tabla 9. Descripción del producto. 91
Tabla 10. Funciones de la marca. 95
Tabla 11. Demanda proyectada del sector. 120
Tabla 12. 4 C´s de las comunicaciones integradas de marketing. 121
Tabla 13. Presupuesto unificado. 126
Tabla 14. Presupuesto individual. 126
Tabla 15. Presupuesto ferias. 127
Tabla 16. Ficha técnica del producto. 132
Tabla 17. Compras de insumos en cantidades. 135
Tabla 18. Compras de insumos en dinero. 136
Tabla 19. Costos de producción. 136
Tabla 20. Cadena de valor. 140
Tabla 21. Manual de funciones - Gerente general. 144
Tabla 22. Manual de funciones – Operario de producción. 144
Tabla 23. Manual de funciones - Conductor. 145
Tabla 24. Estados financieros proyectados. 146
Tabla 25. Estado de resultados. 148
Tabla 26. Balance general. 148
Tabla 27. Flujo de caja. 149
Tabla 28. Indicadores financieros. 150

Lista de Figuras

Figura 1. Tendencias a nivel mundial de empaques 2019. 20
Figura 2. Comida rápida en Latinoamérica 2018. 23
Figura 3. Exportaciones del sector de envases y empaques. 25
Figura 4. Género. 47
Figura 5. Rango de edad. 48
Figura 6. Ocupación. 48
Figura 7. Nivel socioeconómico. 49
Figura 8. Medios de comunicación. 50
Figura 9. Conocimiento de impacto. 50
Figura 10. Conocimiento de empaques biodegradables. 51
Figura 11. Compostaje. 52
Figura 12. Beneficios de implementación de empaques biodegradables. 52
Figura 13. Conciencia ambiental. 53
Figura 14. Establecimientos que actualmente ofrecen empaques a base de fibras naturales. 54
Figura 15. Productos que actualmente cuentan con empaques a base de fibras naturales. 55
Figura 16. Frecuencia de compra. 56
Figura 17. Empaques más comunes. 57
Figura 18. Acciones medioambientales. 57
Figura 19. Importancia del empaque biodegradable. 58
Figura 20. Intención de compra. 58
Figura 21. Influencia en la decisión de compra. 59
Figura 22. Conciencia ambiental. 59
Figura 23. Aspectos relevantes en cuanto al empaque. 60
Figura 24. Materiales para la elaboración de empaques. 60
Figura 25. Valores agregados. 61
Figura 26. Disposición frente al producto. 62
Figura 27. Disposición frente al producto en cuanto al precio. 62
Figura 28. Preferencia de alimentos. 63
Figura 29. Preferencia de establecimientos. 63

Figura 30. Análisis DOFA de la situación interna. 68
Figura 31. Análisis DOFA de la situación externa. 69

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Imaginarios sociales frente al uso de empaques biodegradables. 57
Ilustración 2. Creencias asociadas al uso de empaques biodegradables. 59
Ilustración 3. Nube de palabras. 60
Ilustración 4. Establecimientos que ofrecen empaques a base de fibras naturales. 68
Ilustración 5. Productos que cuenten con empaques a base de fibras naturales. 69
Ilustración 6. Posición estratégica actual. 87
Ilustración 7. Logotipo de la marca. 94
Ilustración 8. Bolsas biodegradables Compostpack. 95
Ilustración 9. Logotipo de la empresa. 99
Ilustración 10. Palabra Cachaco. 100
Ilustración 11. Palabra Packing. 100
Ilustración 12. Hojas de cachaco. 101
Ilustración 13. Planimetría reticular. 101
Ilustración 14. Planimetría horizontal. 102
Ilustración 15. Tamaño normal vs tamaño mínimo. 102
Ilustración 16. Tipografía primaria. 103
Ilustración 17. Tipografía secundaria. 103
Ilustración 18. Colorimetría - análisis de la psicología del color. 104
Ilustración 19. Versión principal. 105
Ilustración 20. Versión escala de grises. 105
Ilustración 21. Versión en positivo. 106
Ilustración 22. Versión en negativo. 106
Ilustración 23. Aplicaciones de fondo. 106
Ilustración 24. Aplicaciones de color. 107
Ilustración 25. Eslogan. 108
Ilustración 26. Uso correcto de la marca. 108
Ilustración 27. Usos incorrectos de la marca. 109
Ilustración 28. Tamaño recomendado. 109
Ilustración 29. Tamaño no recomendado. 110

Ilustración 30. Distribución de elementos no recomendada. 110
Ilustración 31. Usos con otras marcas. 110
Ilustración 32. Usos incorrectos de colores. 111
Ilustración 33. Uso no recomendado de colores corporativos. 111
Ilustración 34. Hoja membretada. 112
Ilustración 35. Bolsas corporativas. 112
Ilustración 36. Tarjeta de presentación. 113
Ilustración 37. Empaques corporativos. 113
Ilustración 38. Stand de eventos. 114
Ilustración 39. Stand publicitario. 114
Ilustración 40. Página web. 126
Ilustración 41. E - mailing. 126
Ilustración 42. Landing page. 127
Ilustración 43. Diagrama de flujo - Proceso de producción. 136
Ilustración 44. Diagrama de flujo - Proceso de comercialización. 136
Ilustración 45. Bodega exterior e interior. 139
Ilustración 46. Ruta bodega hacia los proveedores. 139
Ilustración 47. Plano bodega. 141
Ilustración 48. Plano oficina. 141
Ilustración 49. Organigrama general. 144
Ilustración 50. Homonimia RUES. 158
Ilustración 51. Homonimia CCB. 159

Resumen ejecutivo

Cachaco Packing es una iniciativa empresarial que busca fabricar y comercializar empaques elaborados en hoja de plátano, dichos empaques estarán enfocados en los restaurantes de comida rápida que se encuentren ubicados en los estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Bogotá, con esta iniciativa se pretende brindar una alternativa sostenible a la generación de residuos sólidos ya que estos empaques no tardarán en degradarse más de 60 días calendario y adicionalmente le brindarán un valor agregado al establecimiento, permitiendo presentar su producto de una manera diferente, innovadora y exótica, cabe mencionar que el empaque elaborado en hoja de plátano, al finalizar su vida útil aparte de que se degrada rápidamente con el ambiente también puede utilizarse como compost para plantas y musgo debido a que las hojas de plátano son muy ricas en carbono y nitrógeno y a su vez puede utilizarse como alimento para animales de campo.

Teniendo en cuenta la propuesta de valor mencionada anteriormente, el presente documento da a conocer todo el proceso de la construcción del plan de negocios para Cachaco Packing, el cual se desarrolla en un total de 10 módulos. El primer módulo consiste en la investigación de mercados que abarca todo un análisis del sector y su entorno en ámbitos económicos, tecnológicos, culturales, demográficos, entre otros, adicionalmente se analiza la competencia directa e indirecta para dar paso a la creación y aplicación de dos instrumentos de investigación que en este caso fueron una entrevista semiestructurada y un cuestionario, la aplicación de los instrumentos en mención se realizó con el fin de medir el nivel de aceptación de este tipo de empaques en el mercado, dicho nivel de aceptación se indago desde el mercado de clientes (restaurantes) y consumidores (clientes de los restaurantes) con el fin de tener una percepción de las dos partes que tendrían contacto con el empaque.

En el segundo módulo, se trabajó todo el ámbito del direccionamiento estratégico de Cachaco Packing utilizando el modelo DOFA con el fin de identificar la situación actual de la empresa en el mercado y conocer los factores relevantes que pueden intervenir de manera positiva o negativa en la puesta en marcha de la idea de negocio, adicionalmente en este se diseñó la visión y misión de la empresa con el fin de tener claridad de lo que es Cachacho Packing y hacia dónde se dirige apoyándose de metas estratégicas y objetivos planteados según el análisis realizado anteriormente. En el tercer módulo se determinó la oferta de valor con el fin de resaltar los atributos que caracterizan el producto e identificar esos factores relevantes que aportan un diferencial a la propuesta de valor. Enseguida tenemos el cuarto módulo en el cual se realizó toda la creación del manual de marca de Cachaco Packing y en donde se pudo establecer la identidad y personalidad de la empresa por medio de los diferentes colores y tipografía, con el fin de que se identifique la marca como una marca ambientalmente amigable.

En el quinto módulo se trabajó toda la estrategia del mix de marketing en donde de acuerdo a un estudio de precios realizado y teniendo en cuenta el perfil de nuestros cliente, se logró establecer la estrategia de precio y las ventajas adicionales que hay dentro de esta, enseguida se encuentra la estrategia de distribución donde se establece el tipo de canal y el tipo de cobertura, se ve planteado todo el modelo de logística y la trazabilidad que se tendrá dentro de la compañía, sigue la estrategia de comunicación, en la cual se establecieron los medios para dar a conocer el producto y llegar al mercado de manera más eficaz y teniendo en cuenta esto, se procedió a establecer todo el presupuesto para la estrategia de comunicación, finalmente se encuentra la estrategia de servicio al cliente en donde se analiza el perfil del cliente con el cual podemos tener contacto y se establece todo el modelo para el manejo de PQRS.

En el sexto módulo se establece todo el proceso producción y operaciones en donde se creó la ficha técnica del producto y por medio de un diagrama de flujo se realiza la descripción detallada de los procesos, además se menciona el plan de producción y se genera una estimación de la demanda, teniendo en cuenta también el plan de compras y los costos de producción e infraestructura. En el siguiente módulo, que es el séptimo, se presenta la cadena de valor de la organización, el respectivo organigrama y manual de funciones para los cargos que inicialmente tendrá Cachaco Packing, dado lo anterior se establece la importancia de la cadena de valor para que la compañía cumpla con la promesa de valor.

En el octavo módulo, finanzas, se trabaja desde el año uno hasta el año cinco de la iniciativa, todo el escenario financiero con el fin de evaluar la viabilidad económica de la propuesta de negocio con el fin de que esta sea sólida a largo plazo, se debe resaltar que inicialmente se generará un aporte de capital por parte de los dos socios y se tendrá financiamiento por medio de un banco con el fin de tener liquidez al momento de dar inicio a la idea de negocio. En el noveno módulo se realizará todo el estudio legal con el fin de tener conocimiento de los requisitos necesarios para realizar la constitución legal de la empresa y también tener claridad sobre las licencias requeridas, los impuestos y demás permisos solicitados.

Por último, está el décimo módulo, en el cual se estudian todos los impactos económicos, sociales, regionales y ambientales de la iniciativa y por medio de cifras y diferentes datos se pudieron evidenciar las ventajas de esta iniciativa en los entornos anteriormente mencionados.

Introducción

En la actualidad, el medio ambiente está pasando por una gran crisis la cual afecta a todos los seres vivos que conviven en el mismo. La contaminación que está generando el plástico y otros materiales está afectando océanos, ríos, playas, bosques y muchos más ecosistemas con los que los humanos y demás especies tienen interacción día a día, adicionalmente se le suman las diferentes afectaciones como lo son la contaminación de aguas y otras superficies como la atmósfera, los suelos, la acumulación de residuos y el calentamiento global.

Para mitigar el impacto ambiental y seguir satisfaciendo las necesidades de sus consumidores, desde hace ya varios años la industria textil ha ido implementando otro tipo de materiales que optimicen sus procesos y costos, adicional que sean cómodos para el consumidor, así que el uso de las fibras sintéticas ofrece una mayor comodidad, resistencia, suavidad, blancura, brillo, opacidad, mejor capacidad de teñido, entre otras (Dahl, Fioravanti, García, s.f,). Allí es donde el plástico entra a jugar un papel importante ya que se empieza a manejar para diferentes usos además que prácticamente su uso se vuelve casi compulsivo debido a su durabilidad y a que su costo de fabricación es muy bajo (Monicó, 2014). Como se mencionaba anteriormente, características como lo es su bajo costo, su tiempo de vida útil, adicional a su fácil manejo, ha generado que varias industrias lo empiecen a manejar dentro de su producción y por ende el nivel de contaminación de este producto cuando termina su ciclo de vida ha aumentado notoriamente, en fechas recientes, se comenzó a dar importancia a los efectos de los llamados microplásticos que vienen de la fragmentación de los plásticos grandes (Elías, 2015).

Siendo así, las grandes empresas productoras de plástico, la industria textil y demás industrias de consumo masivo que están generando un impacto ambiental, actualmente se están concientizando e implementando medidas para que la producción reduzca cada vez más el impacto ambiental, en su página web la marca Adidas® menciona cómo se está tomando conciencia de la gravedad de la situación y como medidas que toman los gobiernos como prohibir los plásticos de un solo uso como lo hizo el gobierno de Vanuatu y como la propia marca Adidas reutiliza el plástico para elaborar su calzado. Así que muchas de las medidas que están tomando las grandes empresas están basadas en regulaciones y leyes que han impuesto gobiernos y organizaciones con presencia a nivel mundial, como lo es el programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente llamado también PNUMA que busca promover el uso racional y el desarrollo sostenible, adicional una de las organizaciones más importantes y con presencia internacional, es la organización Greenpeace, que es una ONG de carácter ambientalista que realiza campañas a nivel mundial en temas que tengan afectaciones sobre el ambiente. Por otra parte, se destacan las leyes en cuanto al cuidado del medio ambiente, como la Ley 99 de 1993 en Colombia, la cual sustenta una política ambiental basada en el desarrollo sustentable.

Adentrándonos a la situación en Colombia, la industria del plástico es una de las más contaminantes, se consumen 24 kilos de plástico por persona al año y aproximadamente el 56% de ese plástico es de uso único como por ejemplo pitillos, cubiertos, tapas de refresco o envases en general, se estima que en el país se generan cerca de 12 millones de toneladas de residuos sólidos al año y solo se recicla el 17% (El Espectador, 2018). En el país se han implementado varias medidas por parte del gobierno nacional, en la ciudad de Santa Marta se aprobó un decreto que prohíbe el uso, venta, distribución, obsequio y entrega a cualquier producto elaborado de plástico e icopor de un solo uso (Gomez, 2019). Pero este tipo de medidas no solo busca concientizar a las empresas, como se evidencia anteriormente, sino también busca concientizar a los consumidores e incentivarlos el consumo responsable, de tal que se implementen alternativas que tengan un beneficio para todas las partes: empresa, consumidor y ambiente. En Tailandia, un supermercado comenzó la implementación de un sistema, el cual consiste en envolver sus productos vegetales con hojas de plátano (Forestal Maderero, 2019), así que, alternativas como estas se pretenden implementar en Colombia teniendo en cuenta que la hoja de plátano ofrece una mayor calidad a la conservación de los alimentos, también genera un atractivo visual en los mismos (Diáz, 2012) y sobre todo la afectación al ambiente será mínima por su origen natural, esto lo transforma en un empaque ecológico y sostenible.

En Colombia, campañas como lo son *Desnuda la fruta, libéranos del plástico*, lanzada por Greenpeace a inicios del mes de marzo de 2020, tiene el fin de recaudar firmas con el objetivo de que la cadena de supermercados Éxito elimine esta práctica, ya que actualmente están envolviendo frutas y verduras en envolturas elaboradas con plástico, aquí se evidencian cifras puntuales como que se producen en el mundo 300 millones de toneladas de este material (El Espectador, 2020).

La importancia del uso de las hojas de las plantas como envoltura, hoy en día no se implementa sólo para cuestiones ambientales sino también por motivos de mantener las tradiciones ya que la tradición de envolver los alimentos con hojas presenta dos facetas, una práctica y otra estética (Diaz, 2012). Lo anterior es relevante a la hora en la que un establecimiento quiera presentar sus productos al consumidor ya que, basándose en las tendencias de consumo actuales en la ciudad de Bogotá, los establecimientos que implementan estrategias amigables con el medio ambiente han ido creciendo gracias a la percepción favorable que tiene el consumidor frente a estos.

En un trabajo realizado por Iturbide (2016) para la Universidad Panamericana de Guadalajara, se menciona que el uso de este tipo de hojas es una alternativa para mitigar la problemática actual de la generación de basura y demás desechos ya que es un producto de origen natural, por ende, su proceso de degradación tarda aproximadamente 28 días y puede servir para compostaje para plantas y alimento para animales de campo.

Teniendo en cuenta que la crisis ambiental y la explotación de recursos naturales, preocupa cada día más al mundo entero, actualmente, hay países que por iniciativa propia están implementando procesos y estrategias para mitigar cualquier afectación al medio ambiente pero también hay muchos países que no tienen regulados los procesos que implementan las empresas que más residuos y desechos generan. Un supermercado ubicado en Chiangmai, Tailandia, envuelve la fruta y verdura en hojas de plátano y agrega una etiqueta que dice «seguro para pesticidas» para dar mayor confianza a sus consumidores, esta alternativa es muy bien vista actualmente ya que como se mencionó anteriormente, las grandes empresas, instituciones a nivel mundial y gobiernos cada día implementan estrategias para mitigar el daño que se genera al medio ambiente, adicional las empresas están trabajando cada vez más en políticas de sostenibilidad ambiental (Forestal Maderero, 2019).

Actualmente, se manejan estas alternativas de empaques y no solo a base de hoja de plátano, sino también empaques elaborados en otro tipo de materiales como bagazo de caña. Cabe mencionar que el fin del empaque elaborado con hoja de plátano es realizar un empaque 100% biodegradable y que puede llegar a ser compostable, a diferencia de otros empaques que pueden ser reciclables.

Dentro de la propuesta de valor que ofrecen los empaques elaborados con hojas naturales, está la opción de brindar una alternativa de consumo sostenible y amigable con el medio ambiente, con el fin de disminuir el impacto que se le genera a este con los empaques de un solo uso. En Colombia, la tendencia de consumir productos orgánicos se ha incrementado ya que desde el 2014 el mercado ha crecido en un 80% (Portafolio, 2018). Las personas hoy están comprometidas con el medio ambiente, por ende, buscan marcas que manejen políticas de sostenibilidad ambiental, además del consumo de productos cada vez más sanos, los nuevos consumidores se preocupan por reducir los desperdicios de alimentos dentro y fuera del hogar, así como también por eliminar ingredientes con potencial impacto en la salud (Revista Dinero, 2016).

Basado en lo mencionado anteriormente, nace la idea de implementar en los restaurantes de comida rápida que se encuentren ubicados en la ciudad de Bogotá en los sectores de estrato 4, 5 y 6, empaques biodegradables elaborados en hoja de plátano para envolver productos como lo son hamburguesas, arepas rellenas, entre otros. La implementación de este tipo de envolturas ofrecerá un valor agregado adicional que marcará la diferencia y estará adaptándose al mercado que hoy en día se preocupa por el medio ambiente.

Objetivos

Objetivo general:

Construir el plan de negocio para la creación de una empresa de fabricación de empaques biodegradables elaborados en hoja de plátano para uso en restaurantes de comida rápida ubicados en los sectores de estrato 4, 5 y 6 en la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos:

- Identificar el grado de aceptación del mercado objetivo ante la propuesta de valor de la idea de negocio.
- Diseñar la estrategia de mix de marketing para la idea de negocio.
- Diseñar la identidad de marca para la empresa en cuestión.

1. Investigación de mercados

1.1 Análisis del sector

1.1.1 Caracterización del sector

El concepto de comida rápida o *fast food* nació en el año 1912 en Estados Unidos, poco a poco este negocio fue tomando fuerza ya que era una idea de negocio innovadora y económica ya que la comida rápida (*fast food*), es un tipo de comida económica y es ampliamente consumida hoy día ya que se basa en menús de fácil preparación y como su mismo nombre indica es de rápida preparación e ingestión (Molini, 2007). Debido a esto, la comida rápida ha tenido una gran aceptación en el mercado por su diversidad de menús, precios, facilidad de adquisición entre otros factores que atraen al consumidor.

La preferencia por este tipo de comida, hoy en día ha aumentado de manera considerable, en un estudio realizado en el año 2015 sobre tendencias de comida fuera del hogar realizado por la agencia Nielsen donde se encuestaron a cerca de 30.000 sujetos, se menciona que en Latinoamérica el 51% de las personas encuestadas prefiere la comida rápida y solo en Colombia, el 72% de las personas tiene una alta preferencia por este tipo de comida adicionalmente se informa que el 38% de los colombianos comen por fuera de casa al menos una vez a la semana por diferentes motivos (Nielsen, 2016). Teniendo esto en cuenta, a la hora de comer por fuera de casa, los consumidores lo hacen más seguido y sin una razón específica.

Se evidencia que son varios factores que llevan a las personas a consumir este tipo de comida, en un estudio realizado por Olga Osorio y María Amaya, estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia en el año 2015, se analizaron las prácticas e influencias de la alimentación en los adolescentes donde se evidenció que dentro de las rutinas alimenticias el 74,6% de los adolescentes se saltan una de las tres comidas que se deben consumir diariamente por razones como falta de tiempo y el 78,6% de las familias de los adolescentes consume alimentos fuera de la casa, se evidenció también que tanto la familia como los medios de comunicación generan gran influencia en la alimentación de los adolescentes. Chacón y Shaw (2015, p.133) refieren que el estilo de vida de los consumidores de comida rápida, se da por factores como la falta de tiempo y circunstancias económicas que conllevan el consumo frecuente de este tipo de comida.

Teniendo en cuenta las razones mencionadas anteriormente, el sector de la comida rápida en esta época se ha venido desenvolviendo y evolucionando con base en las tendencias que giran alrededor del mismo, allí se ven reflejados estilos de vida, factores sociales y culturales e incluso pueden influir los aspectos económicos y políticos ya que teniendo en cuenta que la alimentación es una necesidad básica,

dentro de las tendencias que hay en el mercado, el término *saludable* paso a ser un factor clave en los procesos de innovación dentro de este sector y la alimentación saludable paso a jugar un papel fundamental. Para interiorizar el término, se puede definir la alimentación saludable como "aquella que proporciona los nutrientes que el cuerpo necesita para mantener el buen funcionamiento del organismo, conservar o restablecer la salud, minimizar el riesgo de enfermedades, garantizar la reproducción, gestación, lactancia, desarrollo y crecimiento adecuado" (Ministerio de Salud y Protección Social, s.f).

El sector de la comida rápida cada día está innovando con nuevas propuestas que se adapten a las exigencias de los consumidores y a las tendencias que día a día van surgiendo en el mercado, la tendencia de comida saludable es una de las tantas que existen hoy en día y actualmente se busca también generar un vínculo entre la alimentación y la naturaleza ya que tendencias alrededor de la comida sostenible o de la alimentación sana continuarán muy presentes (Diners, 2019). Hoy en día es muy común ver restaurantes con sello verde y que implementen estrategias que promuevan la sostenibilidad ambiental y el consumo responsable.

La sostenibilidad ambiental y el consumo responsable recaen sobre el impacto ambiental que este tipo de comida genera diariamente ya que su consumo cada día va en aumento y va de la mano con la cantidad de residuos que se generan anualmente, uno de los alimentos dentro de la comida rápida que más se consume es la hamburguesa, según la revista Dinero, se menciona que solo los ingresos correspondientes a hamburguesas para el año 2013 fueron de $2.8 billones y para el 2014 fueron de $3,1 billones, lo que representa un crecimiento de 11% adicionalmente se indica que el gasto per cápita en el año 2014 correspondiente únicamente a hamburguesas fue de $65.683 (Dinero, 2015). Siendo así, la hamburguesa es uno de los alimentos que más impacto ambiental causa dejando de lado los elementos adyacentes a ésta cuando se compra y se consume. En un estudio titulado *The global impacts of food production* realizado en el año 2018 por Andrew Sugden, científico de la Universidad de Oxford, se indica que un 25% de las emisiones anuales de gases de efecto invernadero, corresponden al sector alimentario y de ese 25%, un 58% corresponde a la generación de productos animales y de este último porcentaje, un 50% corresponde a la producción de carne de ternera y cordero (Sugden, 2018). Debido a esta situación, han surgido diferentes alternativas como lo son las hamburguesas elaboradas con proteínas vegetales, en el estudio titulado *Beyond Meat's Beyond Burger Life Cycle Assessment* que realizaron Martin Heller y Gregory Keoleian, estudiantes de la Universidad de Michigan en el año 2018, se menciona que este tipo de hamburguesas generan un 90% menos de emisiones de gases de efecto invernadero, necesitan un 99% menos de agua, un 93% menos de tierras cultivables y un 46% menos de consumo energético a comparación de las hamburguesas elaboradas con carne de vacuno.

Adicionalmente, uno de los elementos que cumple su función dentro de la estrategia de la comida rápida son los empaques, al respecto Fischer y Espejo (2004) refieren que el empaque se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su

entrega al consumidor. Los empaques tuvieron sus inicios aproximadamente el en siglo XVII, los curanderos de esa época, empacaban su mercancía en envolturas elaboradas en hojas de papel que firmaban con sus nombres, ya después los empaques eran marcados artesanalmente y se empezaron a implementar empaques elaborados con madera y poco a poco se empezaron a utilizar más materiales para la elaboración de los mismos, el que hoy en día se conoce más, es el plástico.

El empaque actualmente es un factor fundamental en la elaboración, distribución y entrega del producto adicional el almacenamiento y otro tipo de protección que este requiera tener, se puede clasificar los empaques en 6 categorías dependiendo de su material: Plástico Rígido, Metal, Corrugados y Plegadizas, Vidrio, Empaques Flexibles y Tetra Pack. Cabe aclarar que, cada clasificación tiene diferentes subcategorías dependiendo del material y la función que cumple el empaque según el producto final, en la siguiente imagen se podrá ver la clasificación del empaque según su funcionalidad.

Dentro de los empaques flexibles encontramos los empaques elaborados en papel, aluminio y plástico, en cuanto a los empaques de vidrio se elaboran botellas y jarras, para los productos tetra pack, son elaborados con cartón y comúnmente se generan envases para productos tradicionales, figurados y asépticos, los empaques y envases elaborados a base de metal son las bandejas de aluminio, botellas, tubos y latas, los empaques corrugados son elaborados a base de cartón y papel y finalmente los envases a base de plástico rígido como botellas, botellones, bandejas, empaques delgados, entre otros.

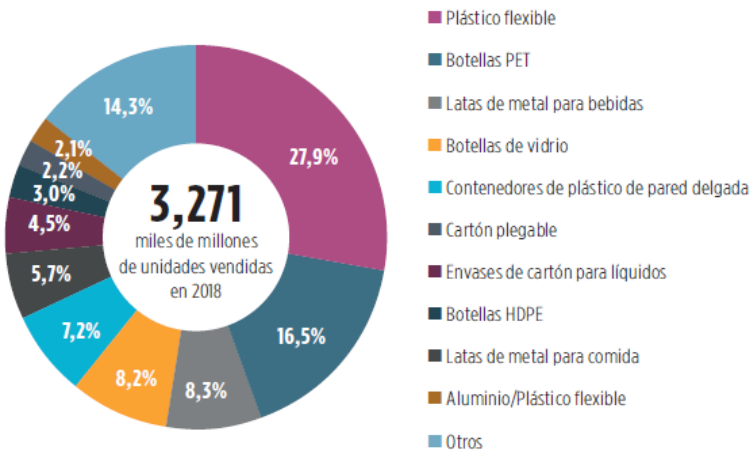
Hoy en día son más las compañías que se preocupan por el proceso del empaquetado de un producto, su estructura, su función y como tal su diseño ya que el envasado de los alimentos de alta calidad es un indicador para comprar el producto. Tres de cada cinco consumidores del Reino Unido dicen que adquieren una bebida por la forma de su envase (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017). Siendo así, la forma como se envasa o se empaqueta un producto, hoy en día juega un factor fundamental en la estrategia de venta del mismo, las hamburguesas y en general la comida rápida suele entregarse en empaques elaborados con cartón o aluminio, sin embargo debido a la gran cantidad de desechos que se generan diariamente, se han venido trabajando en nuevas estrategias teniendo en cuenta un factor diferenciador para el producto y para la empresa, entre las estrategias usadas se pueden mencionar los sellos que acompañan el producto como sellos con función como orgánico, natural, que identifique una causa (responsabilidad social), que sea amigable con el medio ambiente, entre otros (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017). Adicionalmente se suman tendencias en torno al cuidado ambiental como lo son las tendencias de envase verde, empaques con segunda vida y otro tipo de funciones son la tendencia de packaging por los que se está apostando en el sector alimentario, menciona también la página *EPackaging* en el año 2017.

En cuanto al mercado mundial, el valor del mercado de empaques y envases a nivel mundial en el año 2016 fue de USD 851 mil millones (Pira, 2017), adicionalmente en la página web El Empaque

(2019) se menciona que Asia es el mercado más grande en la fabricación y distribución de empaques con un 42,1 % de participación en el mercado mundial seguido de Norteamérica con el 24,3 %, y Europa con el 18,4%.

En la siguiente gráfica, se evidencia la cuota de participación según material del empaque en mercado mundial de empaques en el año 2018.

Figura 1. Tendencias a nivel mundial de empaques 2019.



Fuente: *Euromonitor Consulting* (2019). Global Packaging Trends - Global growth markets for packaging Data and projections 2018 to 2023

Según los datos anteriores, un gran porcentaje de los empaques fabricados y distribuidos a nivel mundial son elaborados de plástico, seguido por las botellas PET. El plástico es uno de los grandes contaminantes ya que hoy en día se consumen 24 kilos de plástico por persona al año y aproximadamente el 56% del plástico que se utiliza y se desecha es de uso único como pitillos, cubiertos, tapas de refresco o envases de jugo, en general se estima que en el país se generan 12 millones de toneladas de residuos sólidos al año y solo recicla el 17% (El Espectador, 2018).

A lo largo de los años, la industria de empaques ha utilizado diferentes materiales con el fin de mejor rendimiento de los mismos o como se menciona anteriormente, mitigar impactos, hoy en día los materiales más usados son los que contienen poliméricos, provenientes del petróleo, al respecto Ana Valera público en el año 2013 en su blog para Ainia, centro tecnológico, que la tendencia actual en el sector del envase plástico alimentario se enfoca en producir envases con menores contenidos de polímero, sin dejar de lado que mantengan sus propiedades intactas pero que no se ponga en riesgo la seguridad del alimento envasado.

Teniendo en cuenta los impactos medioambientales que el plástico puede causar, la industria de empaques implementa otro tipo de materiales que puedan mitigar dicho impacto ya que hoy la industria tiende hacia empaques inteligentes tanto de plástico como de papel con el fin de que su peso sea mínimo, adicionalmente, las empresas buscan contribuir con el medio ambiente, a través de envolturas que puedan ser recicladas (Legiscomex, s.f).

Todas las alternativas que las empresas buscan e implementan no sólo apuntan hacia la eficiencia de la compañía o la sostenibilidad a nivel ambiental, también apuntan hacia la percepción del consumidor ya que en el sector de alimentos el concepto de packaging los consumidores lo tienen cada vez más presente y por ende las marcas apuntan sus estrategias hacia lo verde y lo práctico, en base en esto, expertos consideran que el *packaging* es una parte fundamental en la percepción de la marca, pues es el mayor punto de contacto con el consumidor *(EPackaging,* 2017). Debido a esto surgen cada día mayor número de alternativas utilizando diferentes materiales. En 2019, la página web Forestal Maderero, público la innovación de un supermercado ubicado en Chiangmai, Tailandia, que envuelve la fruta y verdura en hojas de plátano y agrega una etiqueta que dice «seguro para pesticidas» para dar mayor confianza a sus consumidores.

Cabe mencionar que al momento de diseñar un envase se deben tener en cuenta diferentes características y factores, Pedro Zomeño (2013) de igual manera plantea en su blog para Ainia, centro tecnológico, la idea de un empaque sostenible que debe manejar un equilibrio entre tres aspectos fundamentales: respeto por el medio ambiente, balance de costes y la satisfacción del consumidor, desde sus necesidades básicas como calidad y seguridad alimentaria, así como, de comodidad de consumo y uso, adicionalmente Ana Nimo, en el año 2018, menciona en su blog titulado *Futuro Sostenible* que se debe tener en cuenta que los consumidores son cada vez más conscientes del ciclo de vida de los envases de plástico y las mismas marcas saben que el embalaje se puede considerar su carta de presentación. La tendencia mundial apunta a reducir el impacto ambiental de los empaques, ya sea a través de su eliminación o de un menor consumo energético, que considera desde la producción de la materia prima, hasta la disposición final del envase, lo que además incluye la innovación en materiales biodegradables o fácilmente reutilizables (Expoknews, 2012).

Así que, tomando como base la sostenibilidad, muchas empresas optan por utilizar materiales que puedan ser reutilizados o reciclados con el fin de que simplemente no se conviertan en basura, en Chiangmai, Tailandia, un supermercado local optó por usar hojas de plátano en lugar de plástico para empacar sus frutas y verdura con el fin de reducir el plástico de un sólo uso, el uso de hojas de plátano para envolver alimentos tiene una larga historia. En algunas regiones tropicales de México, los tamales se envuelven en hojas de plátano, los hawaianos también las usan para envolver los asados de cerdo, con el fin de proteger al cerdo de las rocas de lava caliente.

1.1.2 Entorno económico

A nivel mundial el sector de la comida rápida tiene abarcado un gran porcentaje del mercado, América es el continente que gasta más en comida rápida ya que concentra el 47% del consumo global. Asia – Pacífico supone un 36%, mientras que Europa ostenta apenas el 17% del consumo de este tipo de comida (Rodríguez, 2011, p.4).

En un estudio realizado por Euromonitor International en el año 2017 titulado *Fast Food in Latin America*, se afirma que el sector de la comida rápida en América Latina está creciendo de manera exponencial, se encuentra en segundo lugar por debajo del sector de los restaurantes tradicionales, adicionalmente mencionan que este sector se encuentra en primer lugar por la preferencia que tienen los consumidores por los ingredientes saludables sin embargo el crecimiento que viene para el sector de la comida rápida viene de la mano de inversión en expansión ya que las marcas como Subway y Burguer King, han invertido mucho en expandir el número de puntos de venta en centros comerciales y lugares de alto tráfico (Euromonitor, 2018).

Figura 2. Comida rápida en Latinoamérica 2018.

Fuente: *Passport Euromonitor International* (2018). Fast Food in Latin America - November 2018

En Chile, las ventas reales de comida de servicio rápido en ciertas regiones marcaron en el cuarto trimestre un alza de 4,8% real anual, desacelerándose respecto a los trimestres anteriores, siendo así el trimestre con menor crecimiento durante el 2018. Así, las ventas en regiones acumularon un aumento de 7,9% entre enero y diciembre de 2018, superando el resultado de 2017 - 4,9% (Cámara Nacional de Comercio, 2019).

Teniendo en cuenta cifras de Latinoamérica, específicamente en Colombia, el sector de alimentos ha presentado un gran crecimiento en los últimos años por ende tiene una gran relevancia en el crecimiento económico del país debido a su producción y al número de empleos que genera, ya que según cifras del DANE (2018), el sector de restaurantes, catering y bares estuvo en la posición No. 4 dentro de los ingresos totales que tuvieron en el año 2018 y en la producción bruta anual:

Tabla 1. Cifras en el sector de servicios.

Subsector de servicios	**Número de empresas**	**Ingresos operacionales**	**Producción bruta**	**Consumo intermedio**	**Valor agregado**
Restaurantes, catering y bares		*Valores en billones de pesos*			
	504	9,1	8,9	5,8	3,1

Fuente: *DANE, Encuesta Anual de Servicios* (2018).

Nielsen (2017) realizó un estudio donde mencionan que un 38% los colombianos encuestados prefieren comer por fuera de casa, las preferencias en cuanto a comida son un 51% para comida rápida seguido de un 43% por la comida casual y finalmente un 41% prefiere comer en un restaurante casual, también cabe resaltar que uno lo de principales representantes de la comida rápida en Colombia es Hamburguesas El Corral, solamente en el año 2018 vendió 470.048 millones de pesos seguido por McDonald's a través del franquiciador Arcos Dorados, con ventas de 373.046 millones de pesos, en la lista sigue Frisby con el pollo apanado y con ventas en el 2018 de 349.329 millones de pesos, otro restaurante como Presto alcanzó ventas de aproximadamente 271.000 millones de pesos (El Tiempo, 2019).

Como se mencionó anteriormente, uno de los productos más consumidos son las hamburguesas en donde mueven al año aproximadamente 3.8 billones de pesos y sus principales representantes son Hamburguesas El Corral, McDonald's, Burger King, Presto, entre otros. Solamente en el primer cuatrimestre del año 2017, el gasto en hamburguesas alcanzó los $1,3 billones de pesos, un 8,5% por encima del año 2016 (Semana, 2018).

El sector de restaurantes, especialmente, el sector de la comida rápida, ha crecido de manera significativa y junto al él, la industria de empaques, los recientes avances tecnológicos, combinados con la demanda de sostenibilidad de los consumidores y los nuevos entornos de mercado, están impulsando el crecimiento de la industria, cuyo valor de mercado podría alcanzar los USD 1.000 millones en 2023, lo que significa una tasa de crecimiento anual del 3% (El Empaque, 2019). La Cámara de Comercio de Cali (2016) publicó un informe donde mencionan que la industria mundial de empaques satisface la

compleja y diversa demanda de las empresas, así que logró registrar un valor de USD 839 mil millones en 2015 y se estima que para el año 2016 que el valor el valor se incremente hasta en USD 868 mil millones.

Las cifras a nivel mundial reflejan la posición económica que tiene la industria del empaque a nivel mundial, las diez empresas de empaques que lideran el sector en el mundo registraron ventas en 2015 por USD 111 mil millones y representaron 13,2% del mercado mundial de empaques. La empresa líder en la fabricación de empaques en el mundo es la estadounidense International Paper, la cual registró ventas de USD 22 mil millones en 2015 y un crecimiento de 22,2% frente a 2014. El segundo lugar lo ocupó Tetra Pack (Suecia) con ventas de USD 12 mil millones, 7,5% superior frente a 2014, ya en Latinoamérica, una región que está proyectada como la segunda región más dinámica del mundo en ventas de empaques a través del canal *retail* y se le suma también el canal de *food service* después de Asia así que se espera que en Latinoamérica se venda 20,6% del volumen mundial de empaques en 2019 (Cámara de Comercio de Cali, 2016).

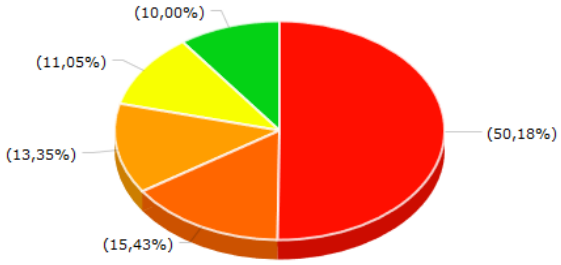
En Colombia este sector ha aumentado considerablemente ya que, en la última década, las ventas de empaques plásticos superaron los 29.000 millones de unidades y se estima que a 2019 las ventas superen los 32.000 millones de unidades. (Pro Colombia, s.f). En Colombia, el sector de empaques, envases y embalajes tiene una buena reputación a nivel internacional como proveedor de este importante segmento, no sólo la fabricación y distribución de estos productos tiene al sector en auge sino también la capacidad de conservación de los alimentos, la calidad y durabilidad de los mismos, hace que este sector siga creciendo, según información de Andina-Pack, en América Latina la participación en el mercado de envases y embalajes está liderada por los empaques rígidos, incluidas las botellas de PET, con un 33,8%. Luego se encuentran los empaques de papel y cartón, y los empaques flexibles, con participaciones de 27% y 15,6%, respectivamente (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016).

Ciertas regiones de Colombia son pioneras en la fabricación y distribución de empaques en distintos materiales, el Valle del Cauca representó 8,4% de las exportaciones nacionales de empaques y 8,5% de las importaciones en 2015. Los principales destinos de exportación de empaques del Valle del Cauca fueron Ecuador (21,7%), Perú (14,1%) y México (12,8%) ese año (Cámara de Comercio de Cali, 2016). Adicional a este informe realizado por la Cámara de Comercio de Cali en el año 2016, se menciona que las principales industrias que consumen y desechan empaques a nivel mundial son: el sector de alimentos (donde entran los sectores de restaurantes tradicionales y comida rápida), bebidas, tabaco, belleza y cuidado personal, tejidos e higiene, cuidado del hogar y alimentos para mascotas.

En la siguiente gráfica se podrán ver reflejadas las exportaciones de empaques de plástico y demás materiales desde Colombia y los principales países a los cuales se realizan dichas exportaciones, las cifras son de noviembre de 2019 a abril de 2020, en donde podemos evidenciar que el principal a

donde exporta Colombia, es a Brasil, seguido por Estados Unidos y Ecuador, sin embargo como se mencionó anteriormente, Estados Unidos posee una industria líder en el sector de manufactura de empaques principalmente fabricados con plástico y cartón.

Figura 3. Exportaciones del sector de envases y empaques.



	País	Valor FOB (USD)
	BRASIL	218.904.148,17
	ESTADOS UNIDOS	67.289.772,46
	ECUADOR	58.237.208,42
	PERÚ	48.180.466,48
	MÉXICO	43.607.794,39

Fuente: *Legiscomex* (sf).

Debido al crecimiento que ha tenido la industria del empaque, el sector ha tenido que evolucionar por ende ha empezado a innovar, cuestiones como la conciencia sobre el cuidado del medio ambiente han sido un factor fundamental en dichas innovaciones y el uso de nuevas tecnologías o nuevos materiales ha sido relevante tanto para el sector como para el consumidor, Pro Colombia (2013) publicó cifras en donde se refleja que los consumidores en lugares como India son más conscientes sobre los efectos ambientales que tienen los desperdicios plásticos ya que un porcentaje relevante de la población prefiere no adquirir productos si el empaque es dañino para el medio ambiente adicional, en Suecia, los consumidores piensan que el plástico es el material más dañino para el medio ambiente.

Grandes grupos empresariales ya aplican y toman medidas como parte fundamental de su operación, su importancia en el mercado de empaques hace que las políticas que actualmente están implementando sean pioneras en cuanto a sostenibilidad ambiental en el mercado mundial, en el año 2017. Según Fernández (2019, p.31) el grupo Phoenix género ventas alrededor de $450.000 millones

solamente en Colombia y con grandes clientes como Nutresa, P&G y Alpina, para el año 2017 Carvajal empaques tuvo ventas netas de $1.312.135 millones COP.

1.1.3 Entorno tecnológico

La industria de los empaques hoy en día ha venido innovando y diseñando nuevos productos que cumplan con más funciones, es decir, no solo se trata de empacar como tal el producto, sino que se buscan otro tipo de características que brinden un valor a agregado, la industria está basándose en tendencias de consumo actual y según la Cámara de Comercio de Bogotá (2017), algunas características que deben cumplir los empaques: proteger los productos de contaminación, del medio ambiente y su entorno como tal, permitir su traslado y almacenamiento, conservar las características del producto, sin embargo otras características con el fin de adaptarse a nuevos mercados son adaptarse a las tendencias actuales como por ejemplo la tendencia *eco - friendly* por ende, los empaques responsablemente ambientales, son una opción y una realidad en la sociedad ya que las empresas buscan reducir el impacto ambiental de los empaques con un menor consumo energético, desde la producción de la materia prima hasta la disposición final del envase (Expansión, 2008).

Hoy en día el consumo de plásticos tradicionales que se obtienen de fuentes fósiles está ocasionando graves problemas ambientales, dado que su disposición final genera acumulación en los rellenos sanitarios por sus características ya que no son biodegradables y adicional su cuestionable proceso de reciclaje (Navia & Villada, 2013). Con la llegada de nuevas tecnologías se le ha permitido al sector reinventarse y hoy en día se ha convertido en un medio para identificarse y acercarse al consumidor, además que la interacción de los materiales usados con el alimento o con el ambiente interno en el que se encuentre el alimento también ha sido de gran preocupación por ende cada día se busca mejorar tanto la calidad del empaque con materiales como el plástico flexible (que contiene menor cantidad de plástico), materiales biodegradables o que tengan un segundo uso además de procesos como el empacado inteligente y otras tecnologías de etiquetado, todo esto lo implementa el sector con diferentes fines de acuerdo a su operación, elementos como las bolsas elaboradas a base de papel y de tela son excelentes opciones para sustituir el plástico, ya que tardan poco tiempo en biodegradarse y brindan una proyección social a la empresa (Dogma CG, 2018).

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, las tecnologías hoy en día permiten la implementación de nuevos materiales que tengan como fin un uso adecuado para su disposición final, los empaques que se puedan reciclar, que sean compostables y biodegradables están en auge debido a la conciencia medio ambiental que está tomando fuerza en la sociedad, gracias a esta conciencia ambiental se han desarrollado las también llamadas tecnologías aplicadas a la sostenibilidad ya que actualmente una de las principales tendencias en la evolución de la industria del empaque tiene que ver con el desarrollo de materiales biodegradables, como lo menciona Jesús Robles (2010) en su blog para

la página web *EPackaging*, debido a la preocupación por el impacto medio ambiental y la importancia de los factores de protección al ambiente.

Hoy en día una gran parte de la población a nivel mundial ha demostrado su inclinación por comprar productos dependiendo del material con el cual está hecho el envase del producto así que usar materiales que sean renovables, reciclables y biodegradables son una alternativa viable teniendo en cuenta que este tipo de iniciativas, indudablemente, contribuye a mejorar la percepción sobre los empaques y el impacto de éstos sobre el medio ambiente además que hay que resaltar los esfuerzos que emprenden muchos productores de empaques por reducir los impactos en la fuente (Wolf, 2012, p.4).

Continuando con dichas iniciativas, el reemplazo total de los plásticos sintéticos por materiales biodegradables para la elaboración de empaques pese a que no se ha logrado actualmente si se han sustituido algunos componentes sintéticos por otros naturales (Villada, Acosta & Velasco, 2007). La industria ha venido trabajando con sectores para la sustitución total del plástico, como se menciona, la sustitución parcial se ha venido dando esporádicamente pero actualmente el mayor avance que se ha realizado es el uso de polímeros sintéticos y biopolímeros naturales.

Como bien se mencionó anteriormente, la idea de cambiar los materiales del empaque y sus componentes viene de una concienciación que tiene la sociedad en general, para la industria del empaque y el envase, este aumento de la conciencia ambiental por parte del consumidor va de la mano con las nuevas leyes ambientales y ha llevado a la industria a invertir y utilizar materiales alternativos más sostenibles (Rivera, 2019, p.3).

Con referente a los biopolímeros naturales, Villada, Acosta y Velasco (2007) mencionan que los biopolímeros naturales provienen de cuatro grandes fuentes: fuentes de origen animal como el colágeno, por ejemplo: la gelatina, fuente de origen marinas como la quitina o quitosan, las fuentes de origen agrícola como los lípidos y grasas e hidrocoloides como proteínas y polisacáridos y por último las fuentes de origen microbiano ácido poli láctico y polihidroxialcanoatos. Uno de los tantos materiales que se está usando hoy en día con el fin de mitigar el impacto medioambiental, son lo biopolímeros, ya que son una alternativa favorable porque pueden ser explotados y desarrollados a base de materiales orgánicos y a su vez se elimina la dependencia del petróleo ya que es pieza fundamental en la elaboración de plásticos (Fernández, 2019, p.16).

Se debe tener en cuenta que la estructura química de los biopolímeros es la que determina la biodegradabilidad del mismo, el uso de estos biopolímeros abre un gran potencial económico y brinda grandes beneficios en el área de los empaques ya que por su similitud con los materiales naturales, los sintéticos tienen excelentes propiedades mecánicas, de barrera y transmisión de luz (Villada, Acosta & Velasco, 2007, p.10).

Dentro del ámbito ambiental, el consumidor entra a jugar un papel fundamental ya que el desarrollo de materiales biodegradables pertenece a nichos de mercado que se encuentren bien definidos sin embargo se pueden ampliar a otros en el futuro, en la medida en que la investigación entre en contacto con otras fuentes o interrogantes planteados para la obtención, elaboración y fabricación de materiales biopoliméricos para bioempaques (Hanna, 2003, p.255). La implementación de nuevos materiales se ha venido dando por la conciencia que tiene el consumidor en cuanto al consumo responsable y por ende las políticas y normas de cada país además de que ya muchas empresas tienen como objetivo ser sostenibles en el tiempo y esto se da como respuesta al creciente aumento de la conciencia mundial frente al deterioro del planeta y a su vez surge el marketing Green, al que se considera una de las mayores tendencias en los negocios modernos, así que el estudio y el desarrollo de investigaciones que vayan en esta dirección son importantes tanto para las empresas como para la sostenibilidad del planeta (Rivera, 2019, p.1).

Teniendo en cuenta que Latinoamérica tiene una participación en el mercado de envases de más del 30%, dentro de los países que más tienen representación en este mercado se encuentra Colombia ya que juega un papel fundamental en la transición del plástico tradicional ya que el 56% de plástico producido es de único uso y generalmente termina en la basura, Colombia consume 1.250.000 toneladas de plástico al año y en promedio cada colombiano desecha anualmente 24 kilos de plástico, además la política nacional de residuos y sistemas de reciclaje son tan deficientes que el 74% de envases termina en los rellenos sanitarios (Fernández, 2019, p.31). Sumado a todo esto, las empresas también han cambiado sus estrategias y han adoptado muchas prácticas orientadas al mercadeo verde, ya que están enfocados en mejorar toda la cadena de valor, desde el esfuerzo que hace la empresa para producir y empacar productos que respondan a las preocupaciones ecológicas de los consumidores, hasta la comercialización de dichos productos creados para combatir los efectos negativos en el ambiente (Rivera, 2019, p.2).

1.1.4 Entorno normativo y legal

Según el tipo de negocio y en el sector en el cual están operando los restaurantes de comida rápida dentro de la clasificación internacional industrial uniforme (CIIU), el sector está comprendido en las clases 5611, 5612, 5613 y 5619 en donde se define expendio a la mesa, por autoservicio, preparadas en cafetería y otro tipo de expendio de comidas preparadas. Para las envolturas, el código CIIU el cual comprende este tipo de operación es el código 8292 - *Actividades de envase y empaque* y se define como actividades de envasado y empaquetado incluyendo bebidas y alimentos.

El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, llamado por sus siglas INVIMA, tiene dentro de su misión proteger la salud de la población colombiana mediante la vigilancia sanitaria. Teniendo en cuenta esto se indago al respecto y esta institución no maneja ningún tipo de

regulación específica para los envases que tengan contacto con alimentos o bebidas y que sean de origen natural, sin embargo, la institución sí menciona varias recomendaciones para la manipulación y uso de este tipo de empaques como lo son la limpieza y desinfección de los mismos para prevenir algún riesgo en la salud de los consumidores, los envases o envolturas de origen natural como las hojas de plátano, bijao, totuma, entre otros, utilizados tradicionalmente para algunos alimentos típicos colombianos: tamal, bocadillo veleño, quesillo, manjar blanco, a la fecha no cuentan con regulación específica en Colombia. (INVIMA, 2019).

En el 2018 el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible expidió la Resolución 1407, con el objetivo de impulsar la economía circular y el crecimiento verde, donde se reglamenta la gestión ambiental de residuos de envases y empaques de papel, cartón, plástico, vidrio y metal e impuso obligaciones a los diferentes actores de la cadena. La norma establece a los productores la obligación de formular, implementar y mantener actualizado un Plan de Gestión Ambiental de Residuos de Envases y Empaques, en el marco de la responsabilidad extendida del productor, que debe ser presentado ante la Autoridad Nacional de Licencias Ambientales.

Esta reglamentación permitirá, mediante el establecimiento de acciones orientadas a la prevención y el aprovechamiento, disminuir la demanda de materiales renovables y no renovables requeridos para su fabricación, disminuyendo la presión sobre los recursos naturales y a su vez se reducen los costos de producción y se incrementa la vida útil de los rellenos sanitarios. De acuerdo con la norma, esta aplica en todo el territorio nacional a los residuos de envases y empaques de ventas nacionales o importados, como todo recipiente, embalaje o envoltura de papel, cartón, plástico, vidrio y metal, puestos en el mercado nacional y que el consumidor final desecha después de usarlos.

Se excluyen del ámbito de aplicación de esta norma los envases y empaques que correspondan a residuos peligrosos, residuos de envases y empaques de madera y fibras textiles o naturales, distintas a papel y cartón, y empaques y envases primarios de fármacos y medicamentos.

Dentro del marco político, a nivel mundial se vienen trabajando diferentes programas y estrategias con el fin de mitigar los impactos ambientales que los residuos puedan generar. La ONU maneja un programa llamado: *Programa de las naciones unidas para el medio ambiente,* PNUMA, en donde se promueven prácticas de consumo responsable y se trabaja en diferentes herramientas con el fin de que los gobiernos de distintos países eduquen a su población en cuanto a esta tendencia “Mediante la facilitación de plataformas intergubernamentales para la elaboración de acuerdos principios y directrices multilaterales sobre el medio ambiente, que tienen por objeto hacer frente a los problemas ambientales mundiales” (PNUMA, s.f).

La ONU también maneja el programa de desarrollo dentro del cual se implementaron 17 objetivos con el fin de poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas

gocen de paz y prosperidad para el año 2030 (PNUD, s.f), dentro de estos 17 objetivos, está el objetivo número 12 el cual corresponde a la producción y consumo responsable y abarca todo lo relacionado con el crecimiento económico a través de la conciencia ambiental en la producción de bienes ya que la situación medio ambiental se considera transversal a los diferentes campos del conocimiento por ende se ha generado un interés progresivo en investigación por parte de los entes gubernamentales y privados en procura de evitar impactos negativos (Navia, Villada, 2013, p.175).

1.1.5 Entorno cultural

En Colombia es muy común ver alimentos envueltos en hojas de diferentes plantas, alimentos tradicionales como lo es el tamal, el bocadillo veleño, el quesillo, entre muchos más que desde muchos años atrás se vienen comercializando con esa presentación ya que el uso de hojas de plantas para cubrir los alimentos es una práctica que se presenta no solo en Colombia, sino también a nivel internacional pero en la época actual está siendo reemplazada por el uso de materiales de origen sintético (Díaz, 2012, p.19).

Como lo menciona Santiago Díaz en su libro *Las hojas de las plantas como envolturas de alimentos*, la industrialización ha generado el desarrollo de diferentes tipos de materiales para el uso humano en diferentes facetas pero en Colombia, existen tradiciones y con ellas, recetas como por ejemplo el tamal, que debido a su origen, su envoltura con hojas de plátano no se puede sustituir, las hojas en las cuales se envuelve alimentos se pueden dividir en cuatro grupos: especies cuyas hojas se usan para envolver alimentos en estado crudo; hojas que se emplean para envolver alimentos durante el proceso de cocción; especies de hojas que se usan para envolver alimentos ya elaborados y especies cuyas hojas se destinan para empacar, transportar, preservar o proteger alimentos y cargas de cosecha menciona Ignacio Mantilla (2008) en su blog para el diario El Espectador.

Santiago Díaz en su texto “las hojas de las plantas como envoltura de alimentos" expone como la costumbre de envolver con hojas los alimentos subsiste como una expresión folclórica que denota la antigüedad de esta práctica de origen indígena, costumbre que no ha desaparecido a pesar del acelerado proceso de aculturamiento y del desarrollo de nuevas formas de vida. El uso de las hojas como envoltura es muy antiguo. Esta práctica es el resultado de un proceso de selección y de la capacidad de adaptación, inventiva e ingenio, que perdura en el campo artesanal por haber resuelto en forma práctica y económica el problema del empaque de muchos alimentos y manjares, que siguen siendo apetecidos dentro de la gama de los platos que conforman la cocina criolla La tradición de envolver los alimentos con hojas presenta dos facetas, una práctica y otra estética; excelentes ejemplos de envoltura, que ponen de manifiesto el sentido estético y la utilidad de la hoja, los encontramos en numerosas golosinas como los alfandoques, batidos y panelitas y en los distintos tipos de bollos. En los mercados rurales, estos y otros

comestibles se hacen doblemente atractivos tanto por su contenido como por la destreza y pulcritud con que han sido empacados.

1.1.6 Entorno ambiental

Los envases que se fabrican a base de materias primas y orgánicas que permiten un ahorro de CO2, excluyen residuos y protegen el medio ambiente. Se debe hacer un uso consciente sobre los plásticos así mismo reducir las emisiones de gases de efecto invernadero es elemental, por esto es importante tener en cuenta las ventajas y desventajas de los envases biodegradables.

Tabla 2. Ventajas y desventajas de los envases biodegradables.

Ventajas	Desventajas
● Gracias a que son creados a bases de materiales naturales pueden ser consumidores por microorganismos que contribuyen a que el ciclo siga su curso. ● Estos no producen residuos por esta razón cuando se descomponen no liberan residuos nocivos para la atmósfera ayudando a mitigar la huella de carbono. ● Se pueden desaparecer con rapidez o son reciclados para volver a ser usados.	Algunos plásticos biodegradables no terminan en un sistema adecuado de compostaje ya que son arrojados a basureros o lugares que no cumplen las condiciones para su adecuada descomposición.

Fuente: Elaboración propia (2020).

La industria del plástico es una de las mayores responsables frente a la contaminación ambiental, así que implementar alternativas que puedan mitigar este impacto es una gran oportunidad. Por ende, se han generado diversas campañas, iniciativas y concientizaciones tanto para las industrias como para el consumidor con el fin de disminuir el uso del plástico o también optar por productos que puedan suplir el uso del mismo.

Hoy en día la industria del empaque ha tenido un crecimiento considerable junto con otros sectores con el objetivo de poder estar a disposición del mercado que de igual manera sigue creciendo,

debido a la gran demanda se han adelantado procesos extractivos y productivos que finalmente terminan transformando el entorno natural con el fin del desarrollo del sector industrial.

Así que los impactos ambientales que la cadena de envasado genera están directamente relacionados con la disminución de los recursos naturales que no son renovables, además de la contaminación de los demás elementos como lo son el agua, el aire y el suelo y muchos otros impactos ambientales como lo son el calentamiento global. La gran cantidad de residuos que día a día se desechan como cartones, botellas, latas y plásticos alrededor del mundo es impactante, algunos datos indican que aproximadamente de 6.500 toneladas de basura llegan diariamente al Relleno Sanitario Doña Juana (RSDJ) y aunque un 70% es de carácter aprovechable sea para reciclaje, reusó u otros tipos de aprovechamiento, solo se recupera un 10% de los mismos (Avella, 2005).

Siendo así, las grandes empresas productoras de plástico, la industria textil y demás productos de consumo masivo que están generando un impacto ambiental, actualmente se están concientizando e implementando medidas para que la producción reduzca cada vez más el impacto ambiental y por ende al ser humano, en su página web la marca Adidas® (2019) menciona cómo se está tomando conciencia de la gravedad de la situación a través de la reutilización del plástico para elaborar su calzado.

1.1.7 Entorno demográfico

Actualmente en el mercado hay diversidad de productos y servicios y de igual manera hay bastantes alternativas que le permiten a los consumidores llegar a ellos, sin embargo, hoy en día tenemos dos actividades que por su nombre se suelen confundir, ya no solo hablamos de ‘consumo’, sino que también hablamos de ‘consumismo’. La Real Academia Española (RAE) define el consumismo como la tendencia poco moderada a adquirir, gastar o consumir bienes que no siempre son necesarios. Siendo así, hoy en día tenemos diversidad de tendencias de consumo con las cuales las empresas, las marcas y los consumidores como tal se identifican, existen normas, creencias, reglas, estilos de vida y un sin fin de patrones que rigen los hábitos de consumo hoy en día, los factores de evolución del ser humano son diversos y han generado un incremento global de la demanda y variaciones de los patrones de consumo mencionan Damy, Bortolotto y Contigiani (2013) en un blog realizado para la página *EAlimentación.*

Los simbolismos de consumo han venido siendo base para implementar diferentes estrategias de marketing, en especial, en el sector de la alimentación los simbolismos y creencias son dados por un contexto frente a la optimización del tiempo, rapidez, variedad de gustos, poder adquisitivo, moda, relaciones interpersonales y muchas otras características (Chacón y Shaw, 2015, p.31).

Dentro de los patrones de consumo, de acuerdo con Chacón y Shaw (2015) los alimentos llevan consigo un sin número de significados, dentro de ellos podemos encontrar algunos como: tradiciones y cambios, alegrías y descontentos; ilusiones, indiferencias, rutinas y acontecimientos, por lo cual, la

alimentación es considerada como un medio de comunicación, a través del cual se entablan relaciones personales el hecho de comer saludable, llevar una vida saludable, ayudar al medio ambiente, el consumo responsable y todas las tendencias que tienen ese mismo hilo están en auge y esta tendencia se viene dando por diversos factores.

Teniendo en cuenta lo anterior, la tendencia en cuanto al consumo de comidas rápidas hoy es un referente de la alimentación moderna, por ende, en torno a este tipo de alimentación giran muchos factores que incentivan o mitigan su consumo, las aplicaciones para pedir domicilios por medio de dispositivos móviles o internet hoy han ayudado a que el consumo de este tipo de comida se incremente, un ejemplo es la aplicación Rappi, que tiene más 50.000 alianzas con restaurantes, supermercados y farmacias y adicional opera en siete países en Latinoamérica.

La alimentación saludable y el consumo responsable han mitigado el consumo de comida rápida, por ende, cierto nicho de mercado ha optado por cambiar su modelo de negocio o su propuesta de valor ya que es un factor determinante, la capacidad de adaptarse a las tendencias y estilos de vida cambiantes de los habitantes de la ciudad y de los extranjeros (Bustos, Albarracín & Clavijo, 2017). Al mismo tiempo que la tendencia de comer saludablemente ha llegado a su auge, el consumo responsable también va de la mano ya que el sector de comida rápida genera toneladas de desechos al año, el consumidor y como tal la industria han tenido esto en cuenta que existe una relación muy estrecha entre consumismo y medio ambiente ya que la materia prima que se utiliza para la fabricación de los artículos que emplea el ser humano proviene de la naturaleza, sin dejar de lado que en la producción industrial consume energía y recursos que muchas veces no son renovables.

Un estudio realizado por Innventia (2013) en Estados Unidos, Suecia e India y publicado por Prochile también en el año 2013 tuvo como resultados que, de las 1.500 personas encuestadas, el 65% de los consumidores piensan que el plástico es el material más perjudicial para el medio ambiente, a este le sigue el aluminio con un 47%, y el papel con un 4%, también se menciona que el 60% de los consumidores en India eviten comprar productos si el empaque es dañino para el medio ambiente.

Por ende, el consumidor final cada día es más exigente así que las empresas toman como factor fundamental la protección del medio ambiente en base a dichos problemas las empresas industriales y tradicionales deciden optar por estrategias de contingencia, con el compromiso de contribuir, mitigar y crear conciencia en sus consumidores ejerciendo una acción persuasiva, ofertando productos y servicios amigables con el medio ambiente (Mendoza, 2019, p.6).

Al momento que el producto es usado, el empaque que viene con él, normalmente suele ser desechado por ende el empaque como tal genera un impacto ambiental que es bastante significativo en cuestiones de tamaño, la composición del mismo y el uso que se le pueda dar a este finalmente, debido

a la importancia que ha tomado actualmente la protección del medio ambiente, la tendencia de los consumidores suele ir hacia la visión de adquirir productos con empaques sostenibles, biodegradables y amigables con el medio ambiente, incluso las empresas e industrias que ya tienen implantada esta conciencia social y ambiental buscan también concientizar al mismo consumidor por medio de estas transformaciones organizacionales que tienen que ver también con el hecho de que los consumidores son más conscientes de los impactos ambientales que generan los productos que eligen y de los medios que se emplean para fabricarlos (Piñeros, Rubio & Ortiz, 2013).

1.2 Análisis de la competencia directa e indirecta

1.2.1 Competencia directa

- Leaf Republic: Empresa pionera en desarrollar artículos de mesa desechables hechos con hojas de árboles. Su materia prima es en base a hojas de plantas provenientes de Asia y Sudamérica.
- Bijao Pack: Empresa que viene introduciendo en el mercado productos biodegradables y sustitutos del plástico y tecnoport, hechos de bagazo de caña, de maíz, de bambú, de hoja de bijao.
- Ekuox: Empresa fabricadora de bolsas para residuos orgánicos y bolsas publicitarias, que utiliza materiales biodegradables y compostables plasmados en cada una de sus bolsas hechas a base de maíz.
- Greenpack: Es una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de empaques biodegradables, compostables, reciclables y sustentables. Se destacan en el mercado por ser los primeros en traer a Colombia papeles vírgenes de fibras largas (sustituto de los reciclados, en empaques primarios), papeles anti-grasa (sustituto de los parafinados) y Biopolímeros (sustituto de los plásticos a base de petróleo) para laminación y ventanillas. Todos con certificaciones no solo ambientales sino aptas para entrar en contacto directo con alimentos (Empaque primario).
- Indugevi S.A: Es una empresa de producción de cartón cuya fortaleza es el uso de recursos renovables y 100 % reciclados. Son una empresa responsable con el medio ambiente y con sus procesos se posicionan desde una perspectiva enfocada a la innovación, calidad y originalidad de sus diseños.

1.2.2 Competencia indirecta

- Grupo Phoenix: Es un grupo empresarial de carácter privado que diseña y desarrolla soluciones de empaques para las industrias de alimentos, cuidado personal, cuidado del hogar y farmacéutica, así como empaques para el *food service* y consumo masivo.

- Carvajal empaques: Es una empresa multi-latina, especializada en el diseño, producción y distribución de soluciones innovadoras y personalizadas de empaques sostenibles para los mercados industrial, *food service* y hogar.
- Darnel: Empresa que ofrece empaques para alimentos y vajillas reciclables. Los productos se fabrican siguiendo las regulaciones de la FDA para el contacto con alimentos, sus productos son 100% reciclables.
- Amcor rigid plastic: Es una empresa líder a nivel mundial en el desarrollo y producción de empaques responsables y de alta calidad para una variedad de alimentos, bebidas, productos farmacéuticos, dispositivos médicos, hogar y cuidado personal y otros productos.
- Grupo plastilene: Empresa que fabrica empaques termo formados para la industria, ofreciendo el mejor portafolio integrado para sus clientes, creando soluciones avanzadas, demandantes y amigables con el medio ambiente, comprometida con el medio ambiente, con procesos y productos innovadores.

1.3 Segmentación del mercado

1.3.1 Segmentación por establecimientos

Tabla 3. Segmentación por establecimientos.

Tipo de variable	**Aspectos generales cuantitativos**	**Aspectos generales cualitativos**	**Especificaciones que reflejan en relación al producto**
Geográfica	Restaurantes de comida rápida ubicados en la ciudad de Bogotá D.C. estratos 4, 5 y 6. Sectores: Chapinero (Zona G - Quinta Camacho - Parque de la 93 - Zona Rosa) con 525 establecimientos. Usaquén con 62 establecimientos - Zona Centro (La Candelaria - La Macarena) con 283 establecimientos.	Sectores importantes que están en el *top of mind* de los consumidores por su ubicación, arquitectura, seguridad, exclusividad, transporte.	Zonas donde se puede disfrutar de gran variedad de comidas. Generar un factor representativo en cuanto a las zonas gastronómicas de la ciudad. Siguen las tendencias del mercado.

	(Censo gastronómico - Instituto nacional de turismo, 2019)		
Demográfica	Edad: Consumidores con mayor conciencia de la protección ambiental (15 - 49 años) (Revista Semana, 2019) Sexo: No aplica Ingresos: Entre $877.802 hasta los $50 millones. Sector económico: Sector de comercio (hoteles, bares y restaurantes). Aproximadamente 22.000 restaurantes de los cuales cerca de 7.994 se dedican al negocio de la comida rápida. (La República, 2015)	Restaurantes con iniciativa de colaboración abierta, dispuestas a invertir para generar un factor diferenciador.	Lujo, poder adquisitivo, reconocimiento, variedad gastronómica, reconocimiento, exclusividad.
Pictográfica	Colombia está en el lugar número 6 con 72%, frente a las otras naciones encuestadas. 47% de los colombianos compra productos o marcas ecológicas. 80% de los colombianos seleccionan alimentos que ayudan a prevenir enfermedades. (Revista Semana, 2019)	Restaurantes de comida rápida interesados en aplicar y seguir tendencias de consumo responsable, sostenibilidad ambiental, manejo de residuos. Calores en cuanto a: Biodiversidad (espacios verdes), ética, consumo	Clase social media - alta interesados en la conciencia ambiental con ideas de cambio hacia un concepto social con sentido de pertenencia y dispuesto a incentivar hábitos de vida y consumo favorables para el planeta.

		sostenible, consumo responsable, responsabilidad ambiental, sentido de comunidad, empoderamiento, liderazgo.	
Conductual	21% de los colombianos ingiere su primera comida del día en establecimientos comerciales. 47% de los colombianos cenan por fuera de casa. 53% de los colombianos frecuenta lugares de comida rápida. 5 de cada 10 colombianos pide domicilios entre 1 y 3 veces al mes. 38 % de los colombianos come por fuera de casa 1 o más veces a la semana. (Nielsen, 2016)	Rituales de consumo como salida con amigos, pareja, almuerzos o cenas exprés, catering. Enfocado para el uso en ocasiones o espacios de ocio.	Se espera ver un cambio de consumo en los productos poco amigables para el planeta dando un estatus elevado. Buscar beneficios como responsabilidad empresarial, índices de sostenibilidad, producto diferenciador en el mercado, dar una percepción de valor diferente, posicionamiento en la mente del consumidor.

Fuente: Elaboración propia (2020).

1.3.2 Segmentación por consumidores

Tabla 4. Segmentación por consumidores.

Tipo de	**Aspectos generales**	**Aspectos generales**	**Especificaciones**

variable	cuantitativos	cualitativos	que refleja en relación al producto
Geográfica	El clima en la ciudad de Bogotá es un clima con veranos más suaves y secos e inviernos lluviosos. Restaurantes de comida rápida ubicados en los sectores de Chapinero (Zona G - Quinta Camacho - Parque de la 93 - Zona Rosa) con 125.750 habitantes. Usaquén con 476.184 habitantes - Zona Centro (La Candelaria - La Macarena) con 36.520 habitantes. (Subdirección de Información Sectorial Subsecretaría de Planeación y Política, 2019).	Bogotá constituye el centro político, económico, financiero y cultural del país, por lo tanto, es el punto de encuentro de personas de todas las regiones, lo que la hace diversa y multicultural.	Bogotá es la capital y la ciudad más grande de Colombia, es punto de convergencia de personas de todo el país, así que es diversa y multicultural y en ella se combinan lo antiguo y lo moderno.
Demográfica	Edad: Consumidores con mayor conciencia de protección ambiental (18 - 49 años) (Revista Semana, 2019) Sexo: No aplica Religión: No aplica Ingresos: Desde 1 SMLV Procedencia: Consumidores con	La ciudad tiene buen nombre, carácter y la preferencia por sus productos y atractivos; los extranjeros prefieren este destino por sus importantes sectores, su ubicación y arquitectura.	Multiculturalidad, reconocimiento, variedad gastronómica, reconocimiento, exclusividad.

	nacionalidad colombiana y/o extranjera ya que Bogotá es receptora del 46.8% de los viajeros internacionales que llegan al país. (Instituto nacional de turismo, 2017).	(Instituto nacional de turismo, 2017).	
Pictográfica	59% de los colombianos cambian sus hábitos de consumo para comprar productos que sean amigables con el ambiente. 47% de los colombianos compra productos o marcas ecológicas. 80% de los colombianos seleccionan alimentos que ayudan a prevenir enfermedades. (Revista Semana, 2019)	Restaurantes enfocados en generar nuevas experiencias a un precio asequible, el cual cuente con opciones biodegradables, inclusión y empoderamiento dentro de su equipo de trabajo.	Clase social media-alta, enfocados en una vida saludable, con una mentalidad consciente y solidaria, que quiera emprender el cambio en el mundo del consumo hacia compras más conscientes, donde se beneficie tanto el comprador como el planeta.
Conductual	21% de los colombianos ingiere su primera comida del día en establecimientos comerciales. 47% de los colombianos cenan por fuera de casa. 53% de los colombianos frecuenta lugares de comida rápida. 5 de cada 10 colombianos pide domicilios entre 1 y	Los ciudadanos quieren un plan agradable, desean tener varias opciones para escoger, las cuales generan una experiencia diferenciadora en el mercado. Con el fin de hacer sentir parte a los consumidores de un nuevo cambio en	Se espera ver consumidores más conscientes con el medio ambiente y los impactos que está generando el uso de los plásticos. Innovando mediante el consumo de alternativas biodegradables las cuales son más

	3 veces al mes. 38 % de los colombianos come por fuera de casa 1 o más veces a la semana. (Nielsen, 2016)	los hábitos de consumo responsables.	saludables para el consumidor y el medio ambiente.

Fuente: Elaboración propia (2020).

1.4 Estudio de mercado

1.4.1 Pregunta de investigación

¿Cuál es la percepción de los habitantes de la ciudad de Bogotá frente a la implementación de empaques elaborados con fibras naturales en los restaurantes de comida rápida ubicados en sectores de estratos 4, 5 y 6?

1.4.2 Objetivo general

Reconocer los imaginarios, actitudes y valores percibidos frente al uso de fibras naturales para el diseño de empaques biodegradables para comidas rápidas, en usuarios y consumidores de un sector gastronómico de la ciudad de Bogotá.

1.4.3 Objetivos específicos

- Comprender los imaginarios y creencias sustentadas por parte del usuario frente al uso de empaques biodegradables con fibras naturales para comidas rápidas.
- Identificar las actitudes y valores percibidos por parte de los consumidores frente al uso de empaques biodegradables con fibras naturales para el consumo de comidas rápidas.

1.4.4 Método

Se llevó a cabo un estudio mixto de investigación, orientada en dos fases de recolección de datos:

a) Investigación cualitativa, apoyada desde un enfoque hermenéutico para la comprensión de textos y diálogos intersubjetivos por parte de los usuarios que trabajan en los negocios de comidas rápidas y con fibras naturales como la hoja de plátano, indagando imaginarios y creencias, a través de una entrevista semiestructurada (ver anexo 1), compuesta por 13 preguntas orientadoras y soportado el

análisis desde la teoría fundamentada (Glasser y Strauss, 1967), con apoyo del software Atlas Ti, a partir de una codificación abierta, axial y selectiva.

b) Investigación cuantitativa, apoyada desde un estudio de tipo descriptivo, con un diseño transversal (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.4), empleando como instrumento de recolección de datos, un cuestionario, tipo escala Likert, compuesta por 28 preguntas (ver anexo 2), que buscaron indagar el valor percibido frente a los empaques biodegradables y las actitudes hacia el uso de la hoja de plátano como empaque en las comidas rápidas. Se llevó a cabo un análisis de tipo descriptivo, con apoyo del programa Excel.

1.4.5 Tabla de variables

Tabla 5. Variables de estudio, definición y nivel de medición.

Variables	Definición	Nivel de medición
Imaginarios sociales	Un imaginario social es un símbolo, una alegoría, un ritual y también un mito, que representan distintos modos de ver el mundo y a su vez moldea el estilo de vida, el comportamiento y las distintas formas de ver y entender el mundo (Martínez, s.f., p.1).	Textual
Creencias	Las creencias básicamente son ideas ya asumidas por la sociedad y con las que el sujeto en lo largo de su desarrollo se encuentra y va adoptando como una interpretación de la realidad. (Díez, 2016, p.130).	Nominal
Valor percibido	El valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega. (Zeithaml, 1988).	Ordinal
Actitudes	Reacción evaluativa favorable o	Ordinal

	desfavorable hacia algo o alguien, que se manifiesta en nuestras creencias, sentimientos y conductas. (Quiles, Marichal, & Betancort, 1998).	

Fuente: Elaboración propia (2020).

1.4.6 Ficha técnica

Tabla 6. Ficha técnica del estudio de mercado.

Objetivo del estudio	Reconocer los imaginarios, actitudes y valores percibidos frente al uso de fibras naturales para el diseño de empaques biodegradables para comidas rápidas, en usuarios y consumidores de un sector gastronómico de la ciudad de Bogotá.
Fuente de información	Usuarios y consumidores de los sectores gastronómicos de la ciudad de Bogotá.
Método de recolección de datos	Entrevista virtual (Google meet) - Encuesta por correo electrónico y redes sociales (Google forms)
Instrumento de recolección	Entrevista semi estructurada - Encuesta personal
Población	4.179.005 sujetos que frecuentan establecimientos de comida rápida de manera cotidiana o esporádica*
Muestra	325 sujetos
Método de selección de la muestra	Muestreo probabilístico aleatorio simple
Fecha de campo	07 de octubre al 21 de octubre de 2020

*****(Observatorio de salud de Bogotá, 2005).

Fuente: Elaboración propia (2020).

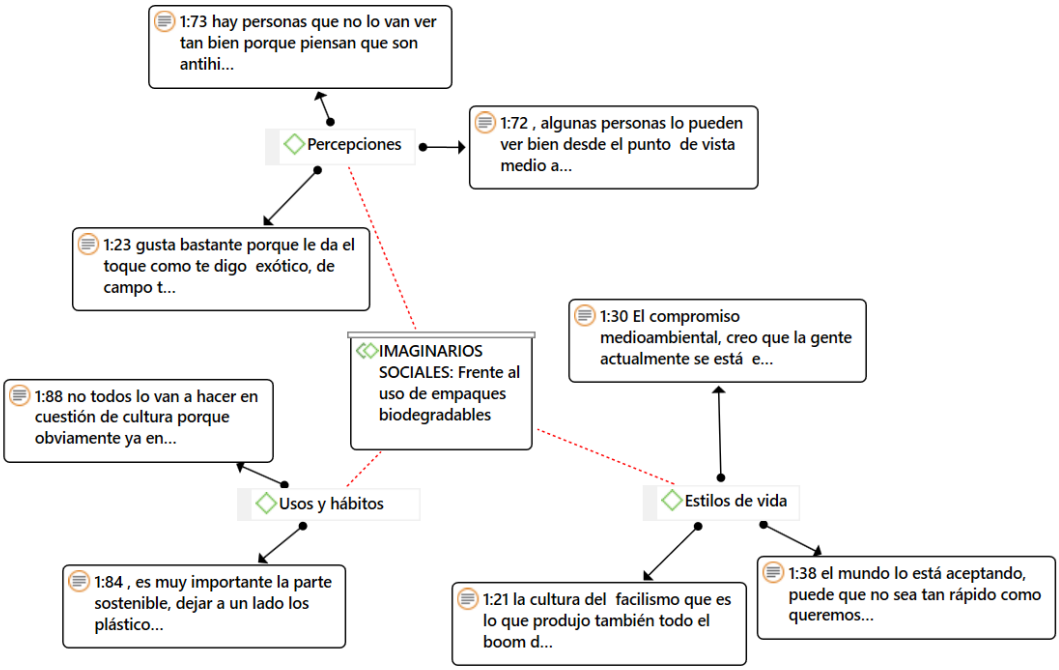
1.4.7 Resultados

1.4.7.1 Análisis cualitativo

Respecto a la figura 1, se encuentra una relación entre imaginarios, usos y hábitos, estilos de vida y percepciones, estos fueron denominados códigos los cuales permitieron conocer la opinión de los empaques biodegradables enfocados en su estilo de vida el mundo lo está aceptando tal vez no tan rápido como se quiere, pero hay muchos cafés que están empezando a orientarse a estas alternativas [1:38]. La cultura del facilísimo que se produjo de todo el boom del icopor y todo eso de tener todo más fácil y poderlo llevar, Actualmente nos encontramos en un boom cultural de sostenibilidad y creo que se puede hacer más, ósea el restaurante puede hacer alusión a eso como el marketing social [1:21]. El compromiso medioambiental creo que la gente actualmente se está enfocando bastante en esto y lo viene aceptando, tomando y haciendo parte del proceso sobre todo en la ciudad con la cultura, ese proceso medioambiental ellos lo toman bastante y lo valoran mucho, el compromiso que también es bastante apreciado el compromiso que se tiene con la sociedad de donde se adquieren los productos [1:30].

Respecto al código de usos y hábitos se encontró que es muy importante la parte sostenible, dejar a un lado los plásticos y los icopores, aunque es muy apresurado decir que ya casi lo logramos, porque cada uno genera un costo ambiental, unos más altos que otros [1:84]. No todos lo van a hacer en cuestión de cultura porque obviamente ya entra la cuestión de costos, como te decía la vez pasada, si esto eleva los costos pues por más que quiera hacer cultura, algunas personas no lo van a tomar [1:88]. Desde el código de percepciones encontramos personas que lo pueden ver bien desde el punto de vista medioambiental y también estético, pero también hay personas que no lo van a ver bien porque piensan que son antigénicos [1:72]. Gusta bastante ósea gusta bastante porque le da el toque como te digo exótico, de campo también, tú sirves por ejemplo, aquí lo hemos utilizado para servir las alitas, entonces o las cacerolas horneadas y gusta bastante, llama la atención, ósea la gente está buscando cada día cosas diferentes ósea no llegar a un restaurante o un café sino que la gente está rotando entonces utilizar este tipo de cosas llama bastante la atención de ellos pues porque quieren vivir es una experiencia y lo que se busca es, esto ayuda o complementa esa experiencia que se le quiere dar [1:23]. Hay personas que no lo van ver tan bien porque piensan que son antihigiénicos [1:73]

Ilustración 1. Imaginarios sociales frente al uso de empaques biodegradables.



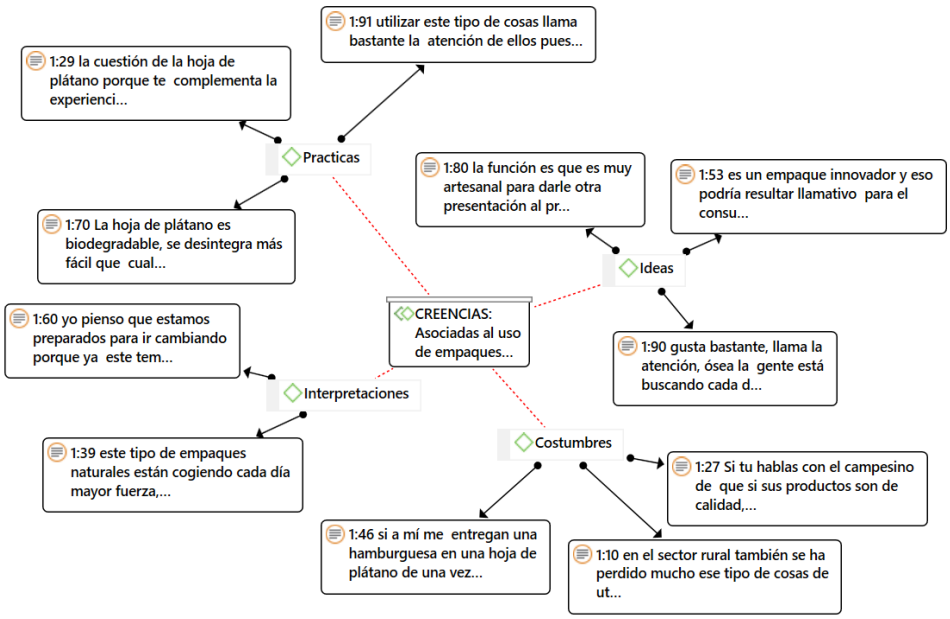
Fuente: Elaboración propia (2020).

Antonio Díez Patricio define las creencias como las ideas que ya tienen asumidas las personas en la sociedad sobre un hecho, circunstancia o elemento y que los mismos sujetos a través del desarrollo personal, profesional, hasta espiritual van desarrollando un criterio sobre el mismo, siendo así, en la Figura 2, encontramos la relación entre las ideas, las costumbres, las prácticas y las interpretaciones que los usuarios comprenden por medio de las creencias ya aceptadas. Por medio de su interpretación se pudo evidenciar que los usuarios tienen una idea sobre los empaques biodegradables, los asocian con ser un producto artesanal y consideran que su función se da básicamente para presentar el producto de una forma tradicional [1:80], adicionalmente se tiene la idea de que este tipo de empaques son innovadores y puede llegar a resultar llamativo si se ve desde el punto de vista estético a la hora de entregar un producto ya que su sola presentación sería diferente y se abordaría la intención del cuidado del medio ambiente [1:53]. Con referencia al código de costumbres, hay que destacar el hallazgo de un *insight* mediante el conocimiento personal del individuo ya que a través del proceso está haciendo consciente lo inconsciente (Etchegoyen, 1986) ya que se está generando cierta recordación de situaciones vividas en el pasado [1:46] adicional se tiene cierto cliché ya que se considera que este tipo de empaques son más usados en alimentos tradicionales como el tamal pero podrían causar una contribución positiva al negocio en donde se implemente [1:50].

Desde el código de prácticas se puede evidenciar la relación de la experiencia que finalmente se le quiere hacer sentir al consumidor y el valor agregado que complementa, que aporta a dicha experiencia [1:29], sin embargo se tiene claro que la implementación de este tipo de empaques no solo se usa para dar un valor agregado, para aportar a la experiencia o para dar una presentación diferente al

producto, desde el punto de vista medioambiental se espera que a este tipo de productos se les pueda dar otro uso ya que por sus características orgánicas se pueden reciclar o utilizar como abonos [1:85], ya que la hoja de plátano es biodegradable y se desintegra más fácil que cualquier otro producto porque la misma hoja debido a sus propiedades puede servir de abono [1:70]. Se puede evidenciar que desde el código de interpretaciones, los usuarios tienen una apreciación sobre el uso de este tipo de empaques de manera favorable ya que consideran que la sociedad está en un proceso de cambio por las prácticas que favorecen al cuidado del medio ambiente y el uso de este tipo de empaques ha aumentado dichas prácticas, se ha evidenciado con el reemplazo de bolsas plásticas a bolsas biodegradables [1:60], también se puede constatar que el uso de empaques elaborados con fibras naturales está capturando cada día una mayor fuerza ya que el nivel de aceptación que puede existir por parte del consumidor es alto [1:39].

Ilustración 2. Creencias asociadas al uso de empaques biodegradables.



Fuente: Elaboración propia (2020).

Respecto a la Figura 3, podemos evidenciar que las palabras de mayor significado y alta frecuencia son empaque donde Fischer y Espejo lo definen como cualquier material que encierra un artículo con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor (2004, p. 210) y claramente este se ve relacionado con la hoja de plátano, con el fin de ser caracterizado como un producto biodegradable y así se puede establecer la relación y recordación que tiene el usuario frente a la presentación de la propuesta de empaques biodegradables elaborados con fibras naturales, de manera que se puede relacionar su uso también con el modelo de negocio enfocado en aportar una experiencia al consumidor a través de una presentación diferente ya que todos los individuos hacen parte del proceso gracias a las prácticas que se implementan hoy en día con el fin de mitigar los daños ambientales que están generando tanto las empresas como los consumidores, ya en cuanto a las palabras con menor significado y como tal poca repetición se evidencian palabras como consumidores, alimentos, sabor, que no por su poca frecuencia sean menos importantes, su relación con las demás palabras ayuda a evidenciar el efecto que tienen dichos factores sobre la percepción y recordación del consumidor en cuanto a los empaques biodegradables.

Ilustración 3. Nube de palabras.

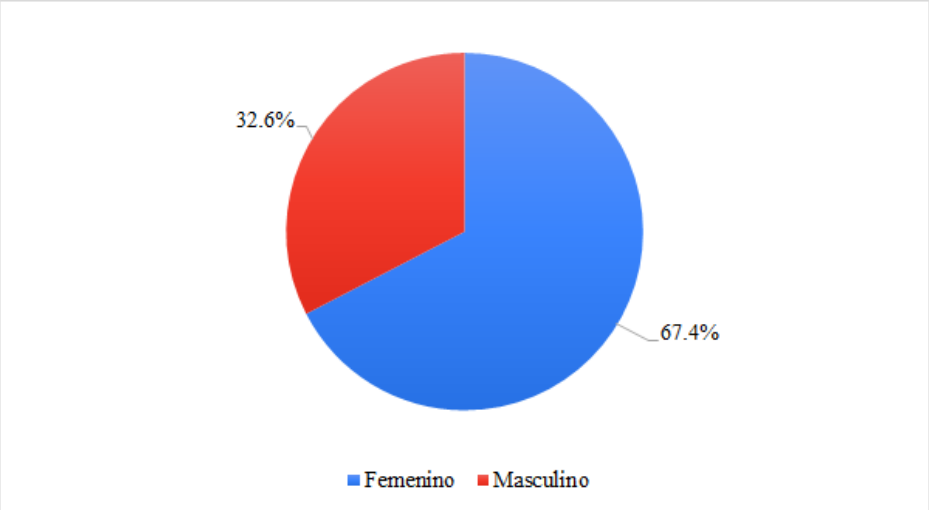
Fuente: Elaboración propia (2020).

1.4.7.2 Estudio Cuantitativo

Pregunta 1: Género

Del total de encuestados, el 67.4% corresponde al género femenino y el 32.6% corresponde al género masculino.

Figura 4. Género.

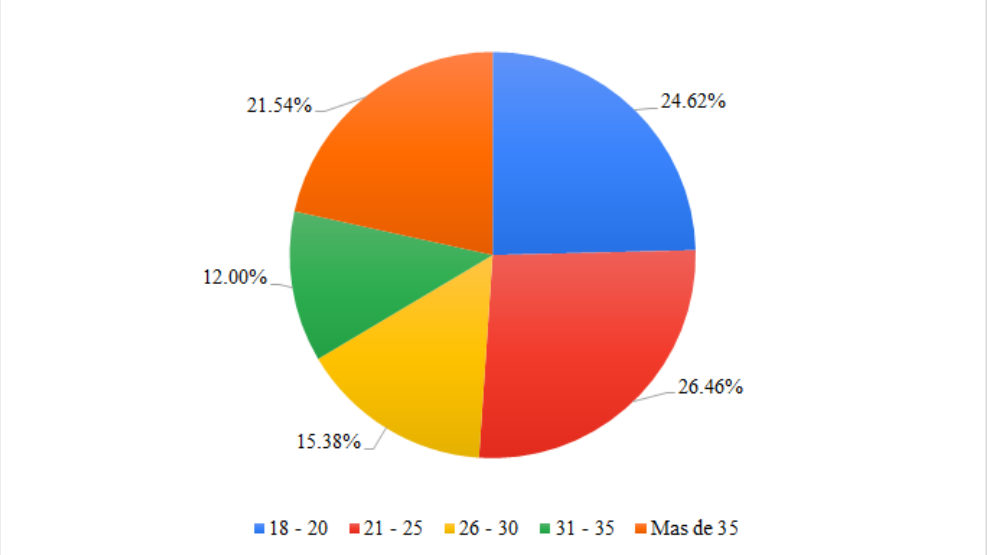


Fuente: Elaboración propia (2020).

Pregunta 2: Rango de edad

Del total de encuestados, el 26.46% se encuentra en el rango de edad entre los 21 a 25 años, seguido tenemos el 24.62% que se encuentran en el rango de edad de 18 a 20 años y con un 21.45% de las personas encuestadas, tienen más de 35 años.

Figura 5. Rango de edad.

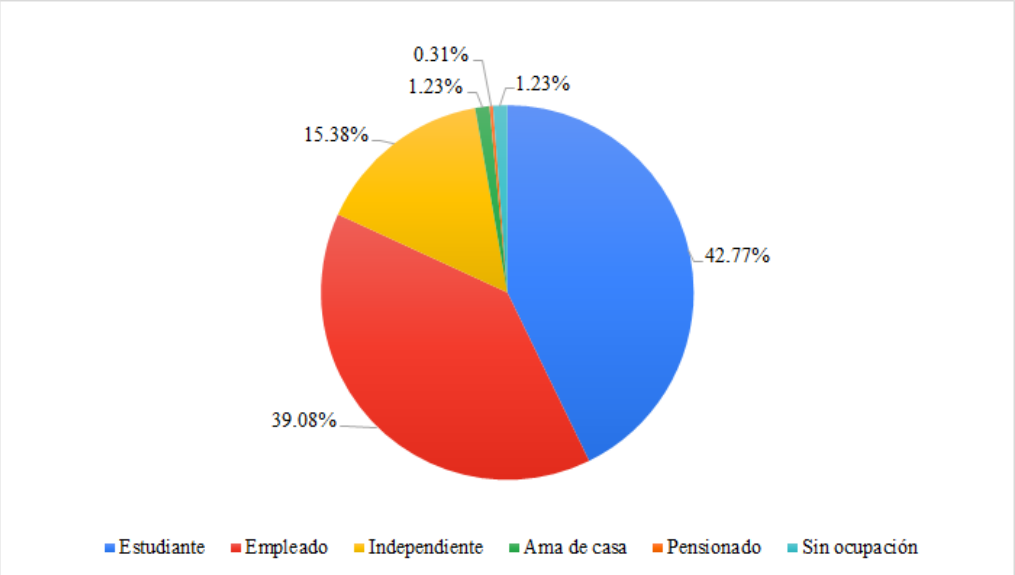


Fuente: Elaboración propia (2020).

Pregunta 3: Ocupación

Del total de personas encuestadas se encontró que el 42.77% corresponde estudiantes, seguido por el 39.08% que corresponde a empleados y un 15.38% corresponde a trabajadores independientes.

Figura 6. Ocupación.

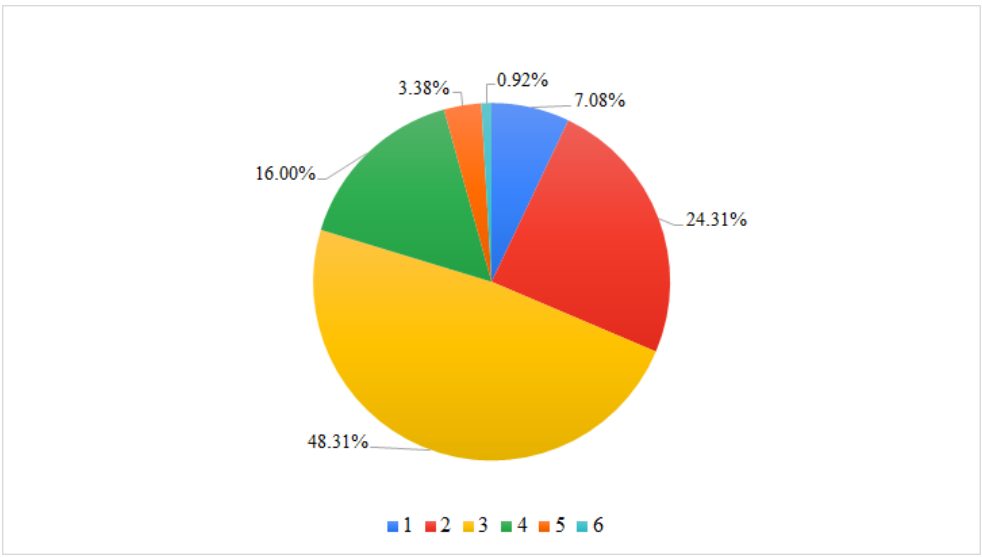


Fuente: Elaboración propia (2020).

Pregunta 4: Nivel socioeconómico

Del total de personas encuestadas se encontró que el 48,31% corresponde a personas de estrato 3, seguido encontramos el 25,31% las cuales pertenecen a estrato 2 y el 16% corresponde a personas de estrato 4.

Figura 7. Nivel socioeconómico.

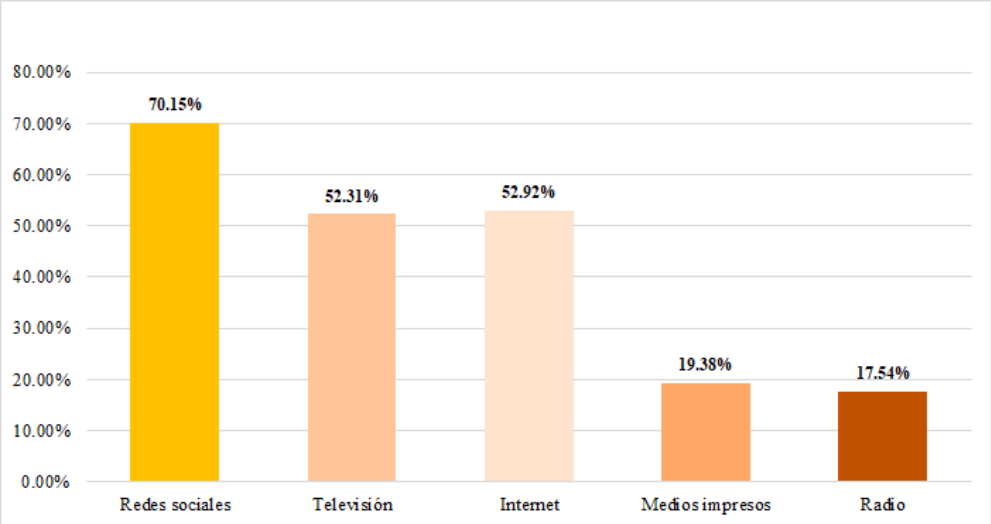


Fuente: Elaboración propia (2020).

Pregunta 5: ¿En qué medios de comunicación ha visto o escuchado anuncios de publicidad de empaques?

Dentro del total de personas encuestadas se puede concluir que el medio de comunicación que más se utiliza para la publicidad de empaques biodegradables son las redes sociales con un 70.15%, seguido del internet con el 52.9%, el 52, 31% corresponde a la televisión y en un menor porcentaje con un 17.54% tenemos la radio.

Figura 8. Medios de comunicación.



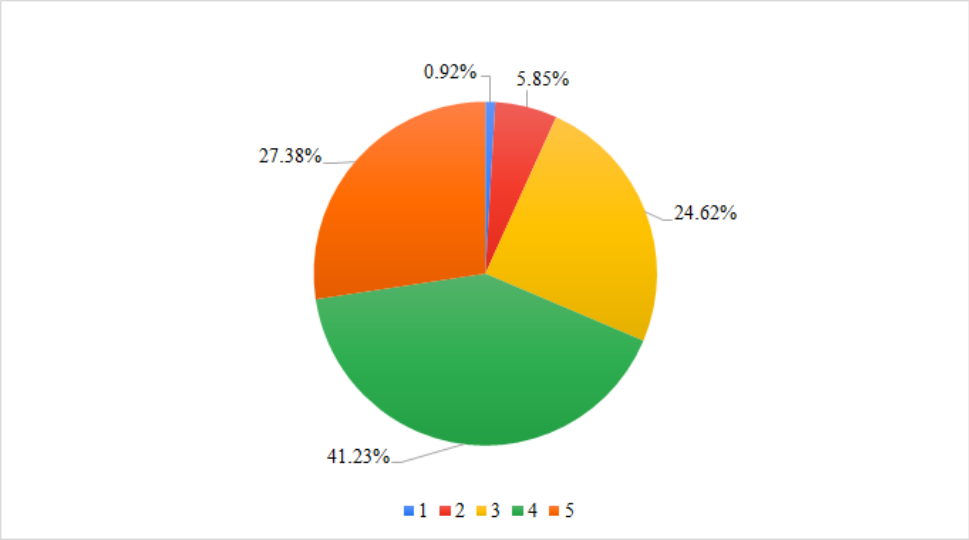
Fuente: Elaboración propia (2020).

CONOCIMIENTO DE EMPAQUES Y SUS IMPACTOS AMBIENTALES

Pregunta 6: ¿Qué tanto conoce los impactos ambientales que generan los empaques en los que vienen los alimentos que usted consume?

Del total de personas encuestadas, se encontró que el 68.61% tienen conocimiento sobre los impactos ambientales que generan los empaques, solo el 0.91% de las personas encuestadas indican que no tienen conocimiento sobre dicho impacto.

Figura 9. Conocimiento de impacto.

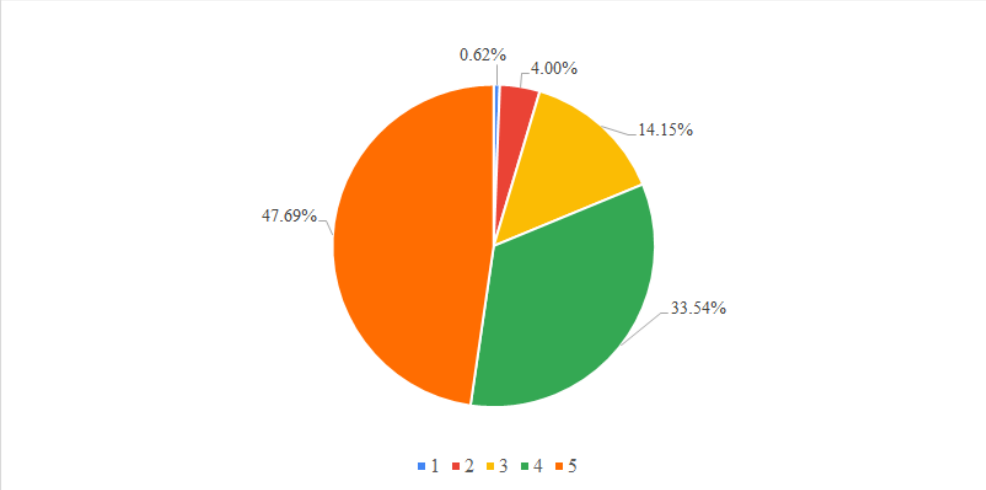


Fuente: Elaboración propia (2020).

Pregunta 7: ¿Sabe usted que es un empaque biodegradable?

Del total de encuestados, el porcentaje 47,49 % y 33,54% corresponde a aquellas personas que tienen conocimiento en lo que es un empaque biodegradable y solo el 0.62% indica que no tiene conocimiento sobre lo que es un empaque biodegradable.

Figura 10. Conocimiento de empaques biodegradables.

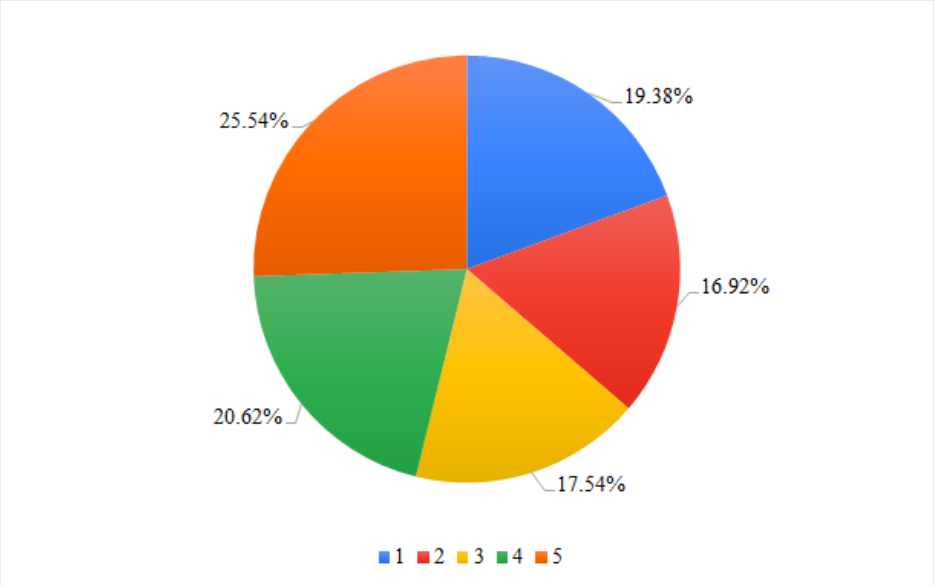


Fuente: Elaboración propia (2020).

Pregunta 8: ¿Sabe a qué se refiere el término de compostaje?

El 46.16% de las personas encuestadas tienen conocimiento sobre el término compostaje, sin embargo, un 19.38% corresponden al número de personas que no conocen el significado del término compostaje.

Figura 11. Compostaje.

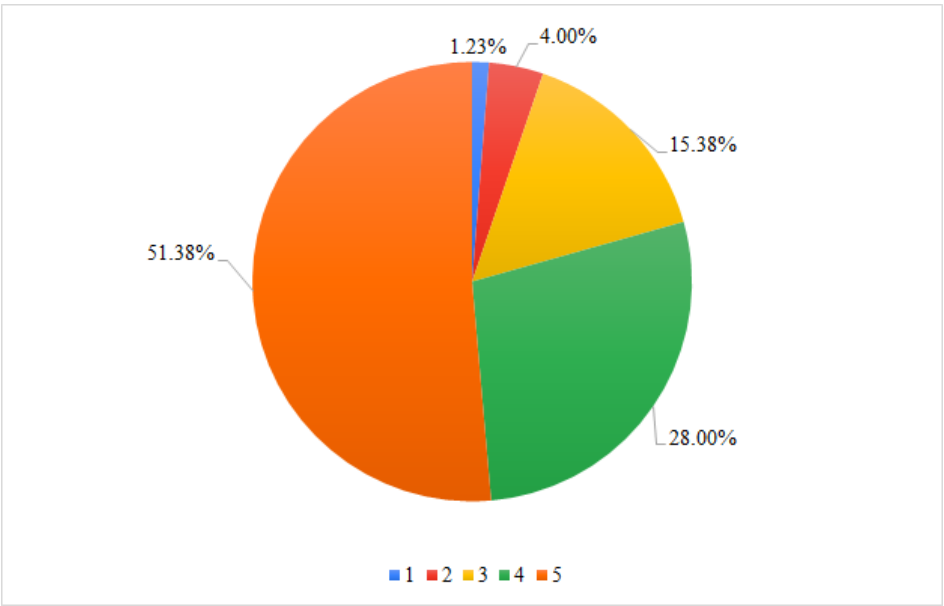


Fuente: Elaboración propia (2020).

Pregunta 9: ¿Conoce los beneficios que traería para el medio ambiente la implementación de este tipo de empaques?

El porcentaje 51,38% representa que tiene un gran conocimiento sobre los beneficios que la implementación de estos empaques traería al medio ambiente, solo un 1.23% de los encuestados no conoce qué beneficios traería al medio ambiente.

Figura 12. Beneficios de implementación de empaques biodegradables.

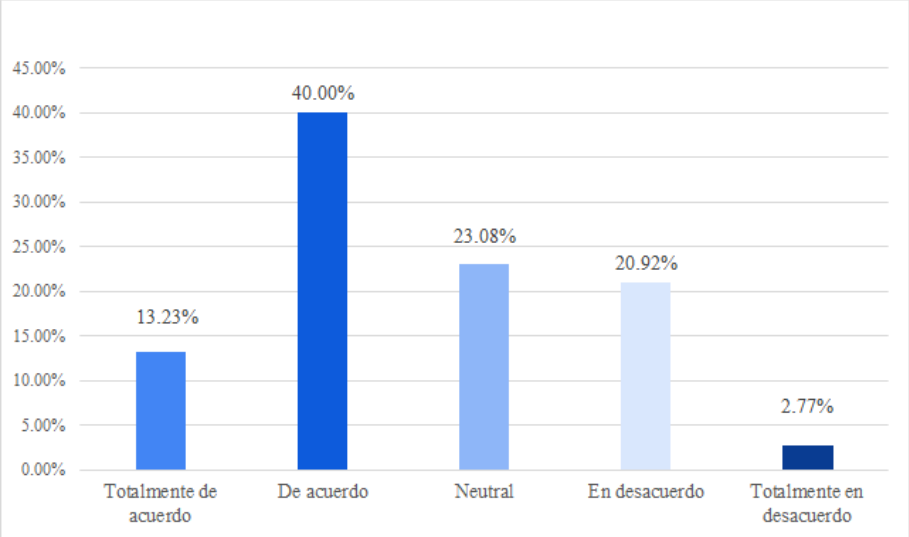


Fuente: Elaboración propia (2020).

Pregunta 10: La sociedad está teniendo una mayor conciencia sobre el impacto que generan los residuos al medio ambiente

Del total de encuestados, el 53.23% están de acuerdo con que la sociedad si está teniendo conciencia sobre el impacto que están generando los residuos al medio ambiente mientras solo el 2.77% no están de acuerdo con dicha afirmación.

Figura 13. Conciencia ambiental.

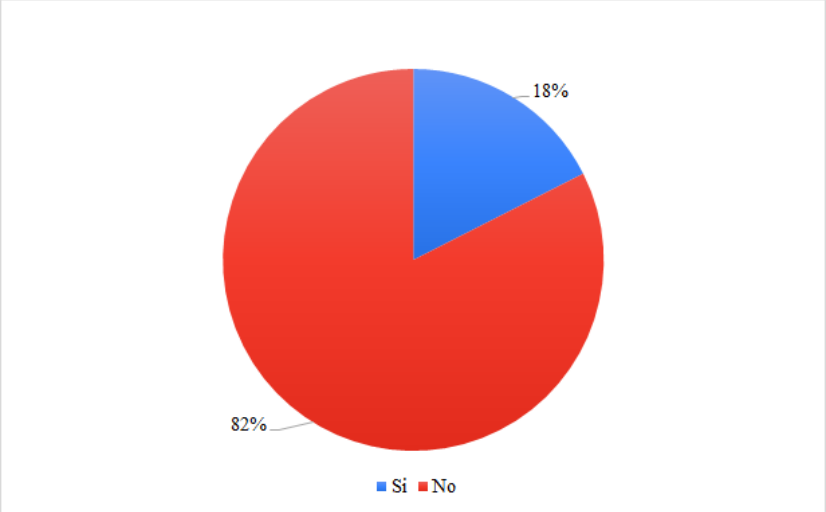


Fuente: Elaboración propia (2020).

Pregunta 11: ¿Conoce algún establecimiento que ofrezca empaques a base de fibras naturales?

El 82% de las personas encuestadas no saben o conocen de algún establecimiento que ofrezca empaques a base de fibras naturales**,** solo un 18% tiene algún conocimiento sobre establecimientos que ofrezcan este tipo de productos.

Figura 14. Establecimientos que actualmente ofrecen empaques a base de fibras naturales.



Fuente: Elaboración propia (2020).

Pregunta 12: Si su respuesta anterior fue, sí por favor indique cual

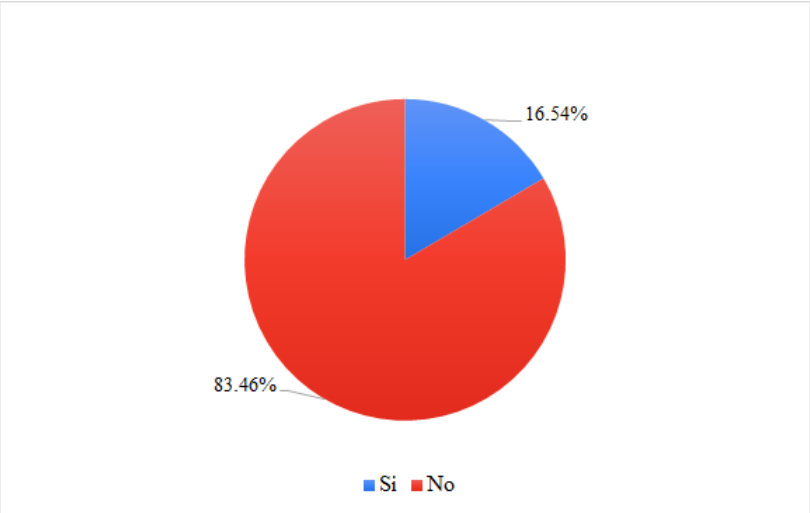
De las personas encuestadas que conocen establecimientos que ofrecen empaques a base de fibras naturales se puede evidenciar según sus comentarios que establecimientos como los restaurantes son los que están más relacionados con dicho tipo de empaques.

Ilustración 4. Establecimientos que ofrecen empaques a base de fibras naturales.

restaurantes
Bio
que
línea
material
hoy
empresa
Ropa
Mascotas_bga
São
otros
Cloud
Poly
tener
biodegradable
localizada
morada
restaurante
Home
bares
entidades
tartoria
web-internet
Supermercados
Walmart
Cemaco
Legumbrería
Tree
Mattelsa
Colombia
Página
Tienda
Martina
Crepes
certificada
Logic
Bernardo
gourmet
asisto
cadenas
pitillos
utilizan
Frisby
cuchas
conocidas
mexicanos
Roque
Oriental
BioSolutions
Dialimentos
COMESA
médicos
recientemente
chapinero
ofrecen
Centros
tiendas
Artesanos
Lemon
artesanales
empresas
productos
ecológica
alos
Paulo
yerbateras
Wafer
Adidas
Colgate
Cafetería
Restaurantes
Drogas
ofreciendo
Burguers
madera
food
están
minimarkets
Campo
caña
creo
Exito
Fibra
fécula
San
casa
maíz
base
acá
Cuenca
rebaja
mayoría
desechables
pitillo
jugos
Exfiambre
ropa
Totto
Natura
Uman
Calivea
Cafe
Creppes
Brasil
Ecuador
éxito
Reprograf
candelas
deriva
México
Smooth
varias
este
Tecnaco
Blow
internacionales
Colombia
Página
Tienda
suelen
venderlos
fruto
cadenas
pitillos
cuchas
conocidas
mexicanos
Oriental
Dialimentos
COMESA
médicos
chapinero
Paulo
yerbateras
BioSolutions
Roque
alos
Frisby
utilizan
Exito
creo
caña
Mascotas_bga
Wafer
Adidas
minimarkets
food
están
ecológica
productos
artesanales
empresas
Lemon
Artesanos
Centros
tiendas
ofrecen
recientemente
marcas
lanzó
Cloud
Drogas
ofreciendo
Burguers
madera
Campo
São
otros
Fibra
fécula
San
Bernardo
gourmet
Logic
certificada
Martina
Crepes
Colgate
Cafetería
Restaurantes
Exfiambre
ropa
jugos
pitillo
mayoría
desechables
rebaja
Cuenca
maíz
base
acá
Totto
Natura
Uman
Calivea
Cafe
Creppes
Brasil
Ecuador
éxito
Reprograf
candelas
deriva
México
Smooth
varias
este
Cemaco
Mattelsa
Legumbrería
Tree
Walmart
Blow
internacionales
tartoria
Supermercados
web-internet
Home
biodegradable
localizada
morada
restaurante
bares
entidades
cencosud
Creppes
Calivea
Cafe
Uman
éxito
Reprograf
Natura
candelas
deriva
Totto
México
Smooth
mayoría
desechables
rebaja
Cuenca
maíz
base
acá
Martina
Crepes
certificada
Logic
Bernardo
gourmet
asisto
cadenas
pitillos
utilizan
Frisby
cuchas
conocidas
mexicanos
Roque
Oriental
BioSolutions
Dialimentos
COMESA
médicos
recientemente
chapinero
ofrecen
Centros
tiendas
Artesanos
Lemon
artesanales
empresas
productos
ecológica
alos
Paulo
yerbateras
Wafer
Adidas
minimarkets
food
están
marcas
lanzó
Cloud
Drogas
ofreciendo
Burguers
madera
Campo
São
otros
Fibra
fécula
San
Bernardo
gourmet
Logic
certificada
Martina
Crepes
Colgate
Cafetería
Restaurantes
Exfiambre
ropa
jugos
pitillo
suelen
venderlos
fruto
Supermercados
Tienda
Página
Colombia
Tecn

Del total de encuestados, el 83.46% de las personas no conocen un producto que cuente con un empaque a base de fibras naturales, solo el 16.54% conocen un producto que cuente con empaques de dicho tipo.

Figura 15. Productos que actualmente cuentan con empaques a base de fibras naturales.



Fuente: Elaboración propia (2020).

Pregunta 14: Si su respuesta anterior fue sí, por favor indique cual

En base a las respuestas de personas que si conocen algún producto que cuente con empaque a base de fibras naturales, se encuentran productos como: cepillo dental, bocadillo, platos, palillos y cajas.

Ilustración 5. Productos que cuenten con empaques a base de fibras naturales.

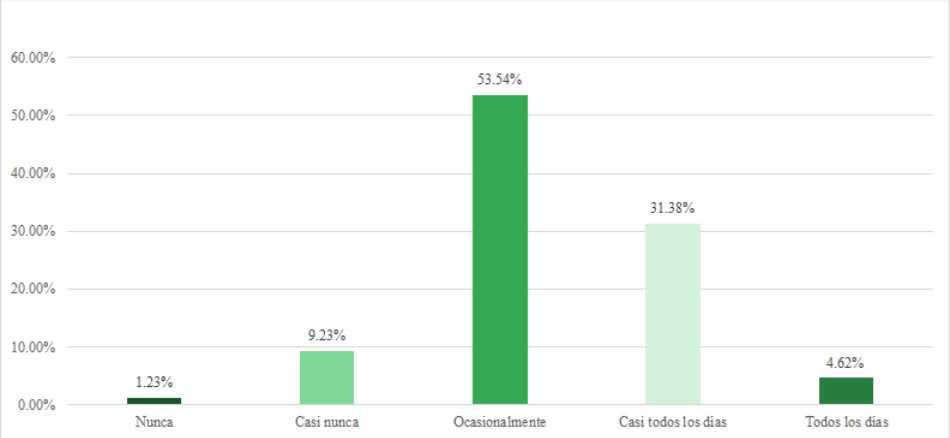
Fuente: Elaboración propia (2020).

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Pregunta 15: ¿Con qué frecuencia compra productos alimenticios que requieran ser empacados?

El 53.54% corresponde a las personas que compran ocasionalmente productos que requieran ser empacados, seguido el 31,38 % compra casi todos los días productos alimenticios que requieren ser empacados y solo un 1.23% nunca ha comprado productos alimenticios que requieran ser empacados.

Figura 16. Frecuencia de compra.

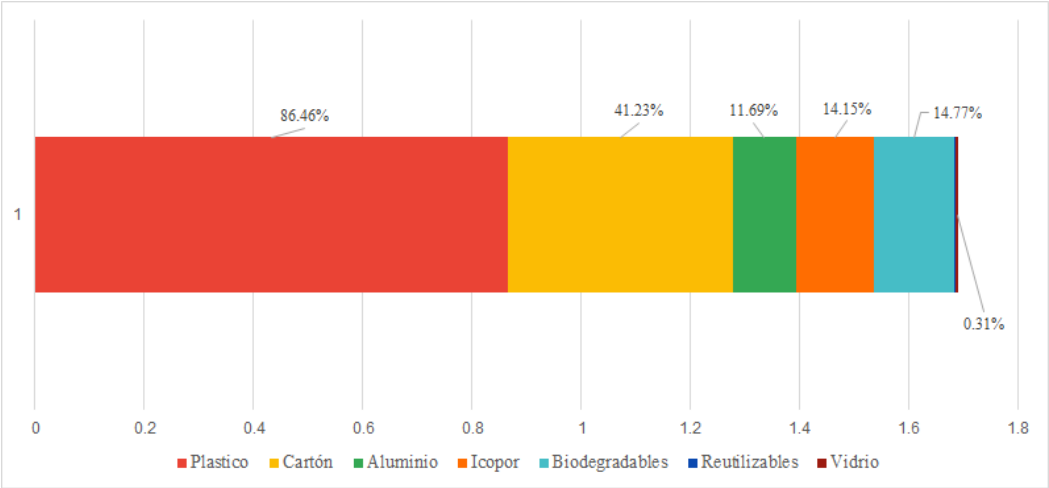


Fuente: Elaboración propia (2020).

Pregunta 16: Generalmente los productos son empacados en:

Los materiales en los que generalmente se encuentran empacados los productos que compran los consumidores corresponden al plástico con un 86,46%, seguido del cartón con un 41,23%, solo el 14.77% corresponde a materiales biodegradables.

Figura 17. Empaques más comunes.

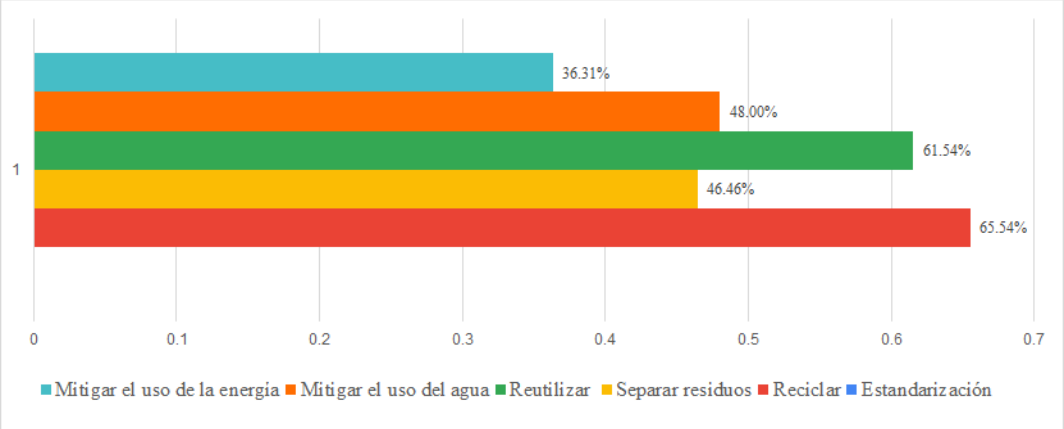


Fuente: Elaboración propia (2020).

Pregunta 17: ¿Cuáles de estas acciones ha implementado usted para la mejora y protección del medio ambiente?

Según el total de encuestados, las acciones que más se implementan entre los consumidores para la protección y mejora del medio ambiente se encuentra la práctica de reciclar con un 65,54%, seguido de reutilizar con un del 61,54% y mitigar el uso de energía se encuentra con el porcentaje más bajo, un 36.31%.

Figura 18. Acciones medioambientales.

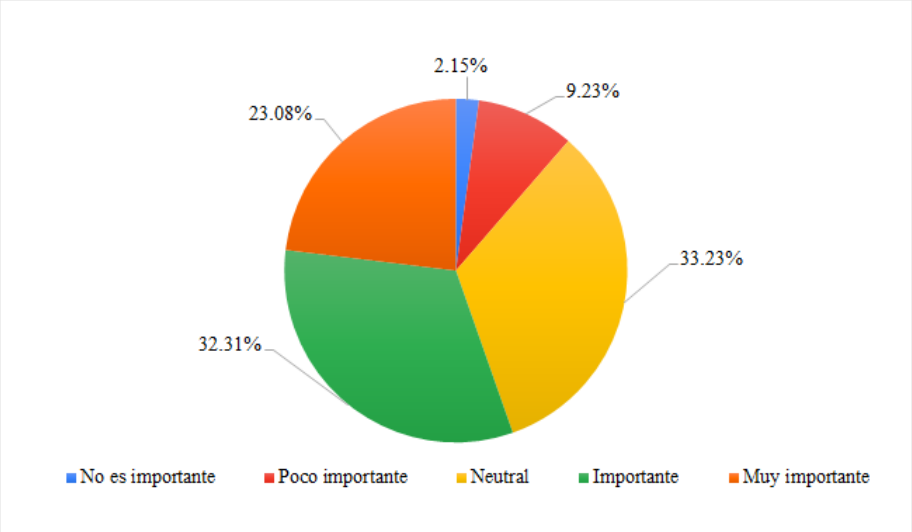


Fuente: Elaboración propia (2020).

Pregunta 18: ¿Qué tan importante es que el empaque del producto sea biodegradable?

Del total de encuestados, el 55.39% considera importante que el empaque sea biodegradable y solo el 2.15% no considera importante que el empaque del producto sea biodegradable.

Figura 19. Importancia del empaque biodegradable.

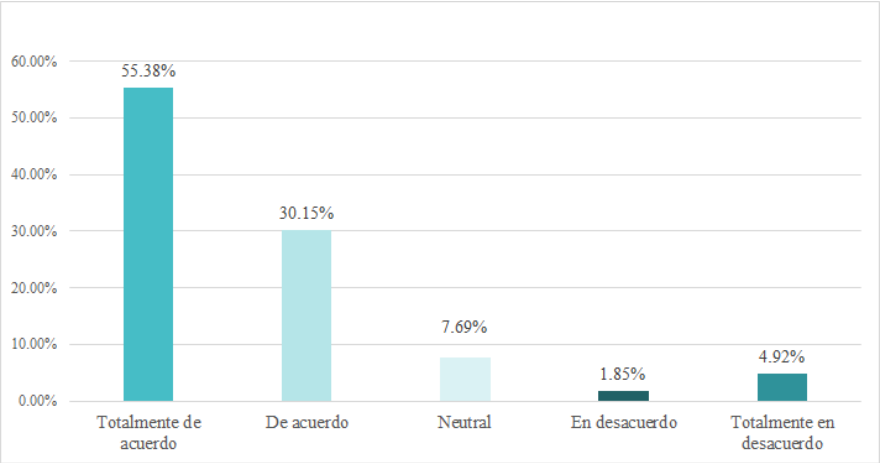


Fuente: Elaboración propia (2020).

Pregunta 19: Compraría algún bien o servicio ambiental si supiera que con esto contribuye al bienestar del medio ambiente

Del total de personas encuestadas el 85,53% estarían dispuestos a adquirir un producto o servicio si de esta manera la está contribuyendo al medio ambiente, solo un 4.92% están en total desacuerdo con dicha afirmación.

Figura 20. Intención de compra.



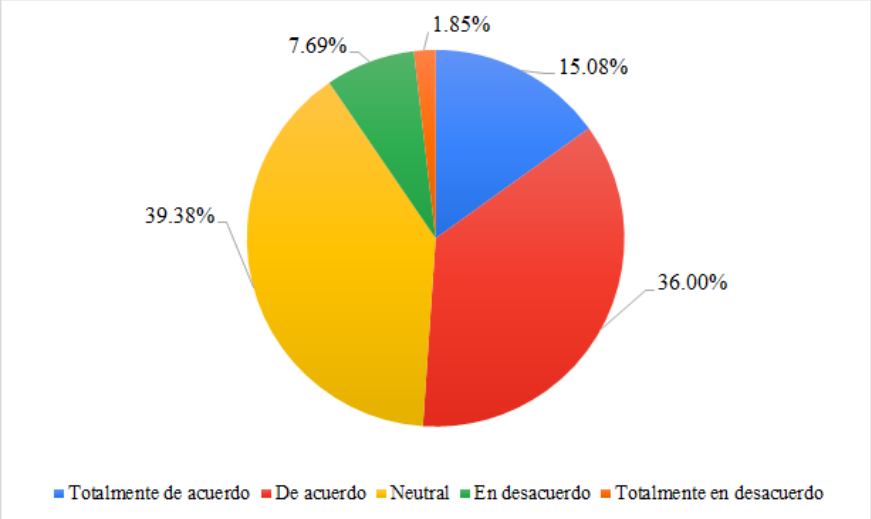
Fuente: Elaboración propia (2020).

VALOR PERCIBIDO FRENTE A LA IMPLEMENTACIÓN DE EMPAQUES BIODEGRADABLES

Pregunta 20: Al momento de la compra, el empaque influye en mi decisión de compra.

Del total de encuestados, el 36,00% y el 15.08% considera que los empaques si influyen en su decisión de compra, solo un 1.85% indica que el empaque no índice en dicha decisión.

Figura 21. Influencia en la decisión de compra.

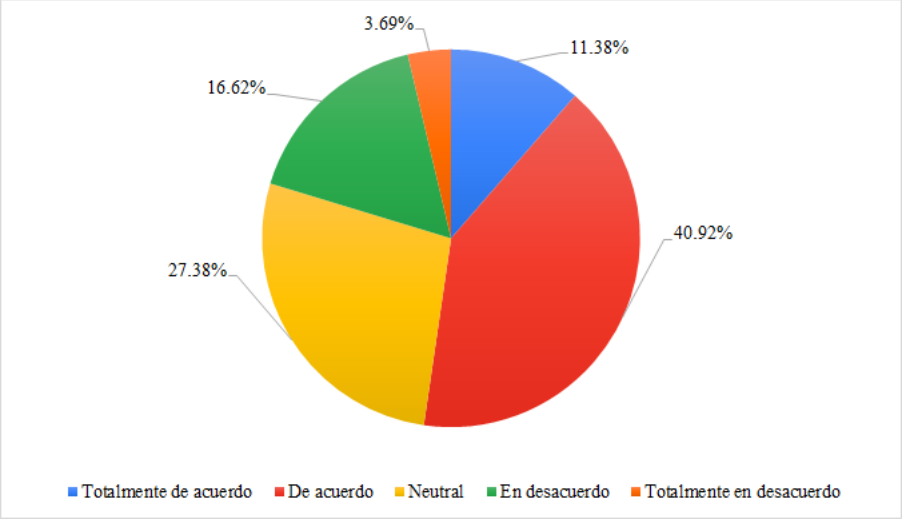


Fuente: Elaboración propia (2020).

Pregunta 21: Los consumidores están preparados para generar el cambio de empaques tradicionales a empaques biodegradables.

De las personas encuestadas, el 40,92% están de acuerdo en que los consumidores están preparados para generar el cambio a empaques biodegradables, mientras que solo el 3.69% no están de acuerdo con dicha afirmación.

Figura 22. Conciencia ambiental.

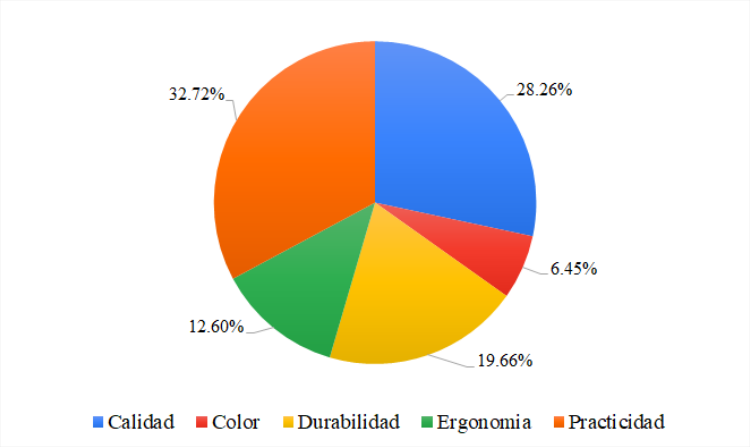


Fuente: Elaboración propia (2020).

Pregunta 22: ¿Cuáles de los siguientes aspectos son los que considera más importantes respecto al uso de un empaque?

De las personas encuestadas, un 32,72% considera que la practicidad es importante para un empaque, seguido de la calidad la cual corresponde al 28,26%, en menor porcentaje tenemos que el color no es tan importante con un 6.45%.

Figura 23. Aspectos relevantes en cuanto al empaque.

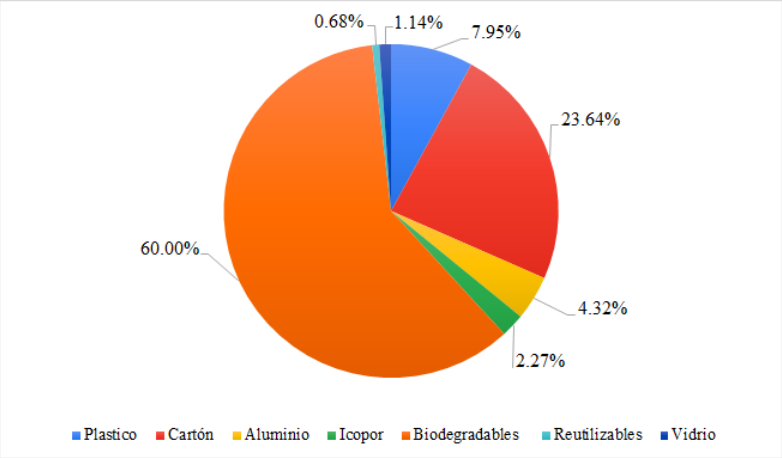


Fuente: Elaboración propia (2020).

Pregunta 23: De los siguientes materiales para la elaboración de un empaque para un producto alimenticio ¿Cuál preferiría?

Del total de encuestados, el 60% prefieren materiales biodegradables para la elaboración de un empaque para alimentos, seguido del cartón con un 23.64%, el plástico tiene un 1.14% de preferencia para este tipo de empaques.

Figura 24. Materiales para la elaboración de empaques.

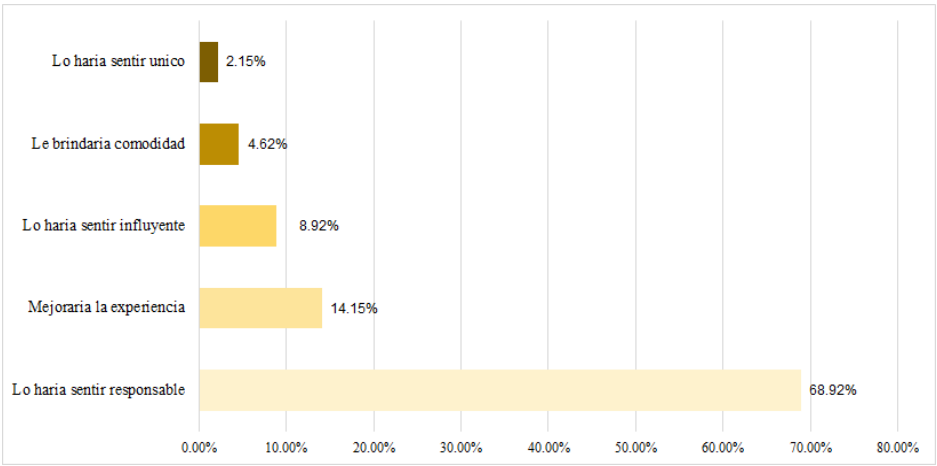


Fuente: Elaboración propia (2020).

Pregunta 24: ¿Qué valores agregados cree usted que podría percibir al consumir un alimento entregado en empaques biodegradables?

Del total de encuestados, el 68,92% corresponde al número de personas que se sentirían más responsables consumiendo en empaques biodegradables, seguido a esto el 14,15% opinan que esto mejoraría la experiencia y en menor porcentaje tenemos el 2.15% de personas que creerían que el uso de este tipo de empaques lo haría sentir único.

Figura 25. Valores agregados.



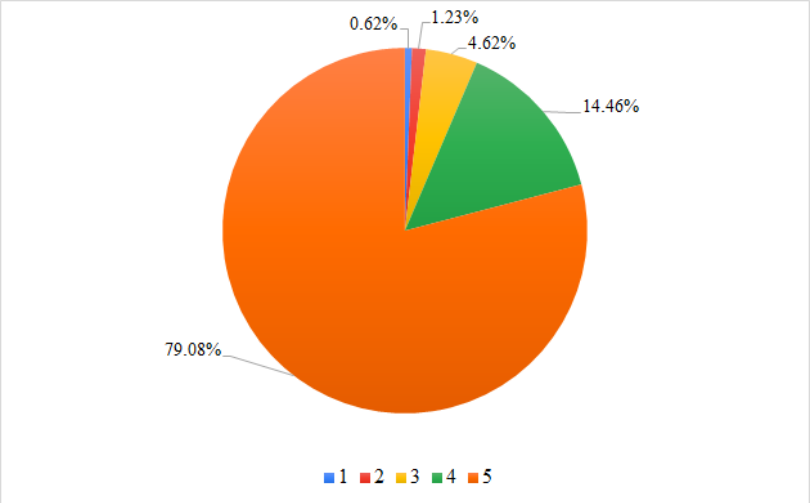
Fuente: Elaboración propia (2020).

DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS CON EMPAQUES BIODEGRADABLES

Pregunta 25: ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un producto entregado en empaques elaborados con fibras naturales?

De las personas encuestadas, un 78.08% estarían dispuestos a adquirir un producto entregado en un empaque elaborado con fibras naturales, este porcentaje es acorde al promedio de 4.70, solo un 0.62% corresponde a las personas que no estarían dispuestos a adquirir un producto entregado en este tipo de empaques.

Figura 26. Disposición frente al producto.

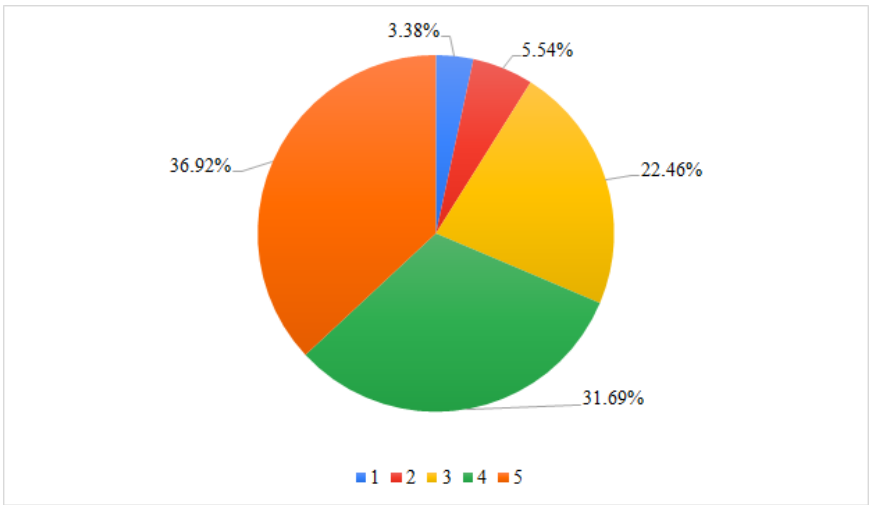


Fuente: Elaboración propia (2020).

Pregunta 26: ¿Estaría usted dispuesto a adquirir alimentos entregados en empaques elaborados con fibras naturales, aunque su precio sea mayor?

Del total de encuestados el 36.92% estarían dispuestos a adquirir productos entregados en empaques elaborados con fibras naturales, aunque el precio sea mayor, esto es acorde al promedio de 3.93, solo un 3.38% no estaría dispuesto a adquirir estos productos si su precio es mayor.

Figura 27. Disposición frente al producto en cuanto al precio.

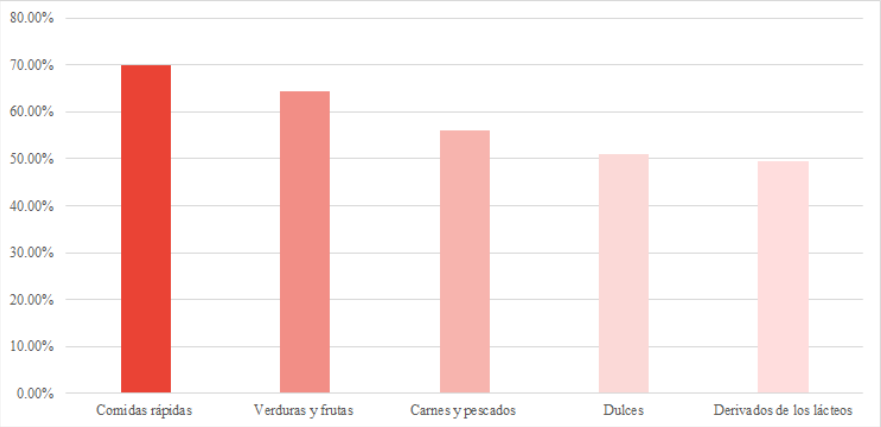


Fuente: Elaboración propia (2020).

Pregunta 27: ¿Qué tipo de alimentos le gustaría encontrar con empaques elaborados con fibras naturales?

Dentro de los alimentos que le gustaría encontrar a los consumidores con empaques a base de fibras naturales encontramos que predominan las comidas rápidas y las frutas y verduras.

Figura 28. Preferencia de alimentos.

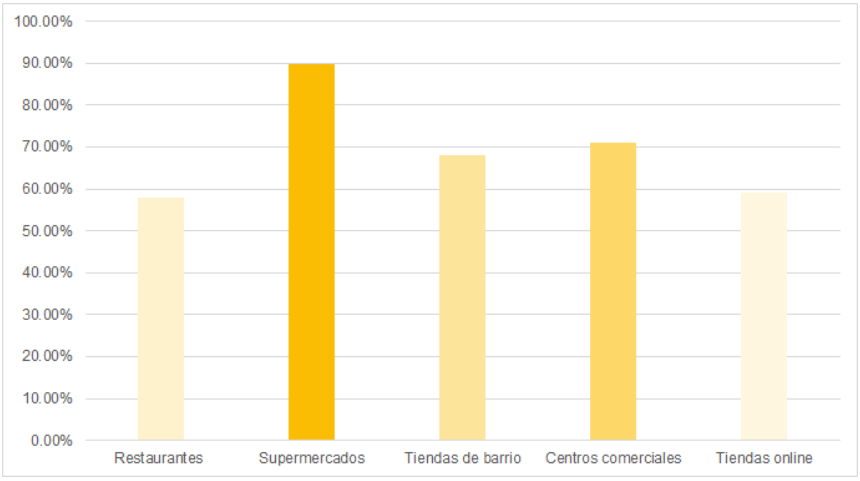


Fuente: Elaboración propia (2020).

Pregunta 28: ¿En qué tipo de establecimientos le gustaría encontrar productos con empaque elaborados en fibras naturales?

Podemos concluir que en los establecimientos en los que se preferiría encontrar productos que cuenten con un empaque a base de fibras naturales predominan los supermercados y los centros comerciales.

Figura 29. Preferencia de establecimientos.



Fuente: Elaboración propia (2020).

1.4.8 Conclusiones generales del estudio

- Los usuarios de empaques tradicionales tienen claridad sobre el impacto que los empaques elaborados con materiales convencionales (plástico, icopor, aluminio) generan al medio ambiente, así que ven los empaques elaborado con fibras naturales como una alternativa viable para mitigar dicho impacto y aumentar el valor percibido del consumidor en su negocio, están condicionados y orientados a su implementación

sin embargo dicha implementación viene asociada a otros factores relevantes como lo son el precio y la percepción del consumidor.

- En cuanto a los imaginarios, los usuarios justifican y mantienen una idea fundamentada en la protección del medio ambiente, adicional saben que los empaques y otros elementos biodegradables o elaborados con fibras naturales están tomando mayor fuerza en el mercado ya que son innovadores y esto es llamativo para el consumidor.
- Los análisis indican que las personas encuestadas no tienen mayor conocimiento sobre los impactos medioambientales que generan los residuos que día a día se producen, así que las actitudes frente a actividades como compostaje no son muy favorables, sin embargo, conocen los beneficios que este tipo de prácticas traen al medio ambiente y aplican otras prácticas como lo son el reciclaje o mitigación del uso del agua o de la energía.
- Se pudo concluir que los consumidores estarían dispuestos a adquirir productos entregados en empaques elaborados con fibras naturales, ya que el nivel de calidad de producto que el consumidor va a percibir va a aumentar de acuerdo a su implementación sin embargo el precio es un factor que sí puede influir en la decisión de compra ya que el consumidor puede percibir que al implementarse este tipo de empaques, el precio del alimento aumentaría debido a sus costos de implementación.
- Un aspecto a tener en cuenta son las actitudes fundadas por medio de los círculos más cercanos a consumidor, círculo familiar y social, los grupos de referencia e incluso medios de comunicación, ya que la implementación de los empaques elaborados con fibras naturales no es un proceso que hoy en día se esté dando masivamente, pese a que el consumidor esté dispuesto a adquirir alimentos con este tipo de empaques según las actitudes y referencias de dichos círculos sociales como experiencias con este tipo de fibras, así mismo el consumidor estaría predispuesto a adquirir los alimento o no.
- Según el análisis realizado mediante el estudio cuantitativo, se pudo concluir que las comidas rápidas son alimentos que el consumidor estaría dispuesto a adquirir con este tipo de empaques además de que se preferiría encontrar estos empaques en supermercados y centros comerciales.
- La implementación de empaques elaborados con fibras naturales no es una alternativa que hoy en día se haya estudiado a profundidad pese a que es una alternativa viable para mitigar la contaminación ambiental así que se debe dejar abierta la posibilidad de que en estudios posteriores se aborde el tema empleando metodologías diferentes para tener diferentes bases a través de otras áreas de conocimiento que también puedan abordar el tema.

1.4.9 Recomendaciones

- Se recomienda hacer un estudio a profundidad sobre las fibras naturales como la hoja de plátano, cachaco, entre otras directamente con las personas que trabajan en todo el proceso de cultivo y comercialización con el fin de entender un poco más de este mercado y evaluar sus diferentes aplicaciones.
- Se debe trabajar desde diferentes campos de estudio la implementación de este tipo de empaques con el fin de concientizar al consumidor y demostrar sus características y ventajas con el fin de entrar al mercado con una imagen favorable y con esto contrarrestar la posible imagen negativa que los empaques elaborados con fibras naturales puedan tener.
- Es necesario tener en cuenta los comentarios de los usuarios que por su experiencia pueden guiar el trabajo de una manera práctica, debido a su conocimiento en el consumidor de este tipo de establecimientos.
- El tema de investigación trabajado tiene un gran espacio de estudio que puede ser analizado a profundidad, no tanto desde el punto de vista hermenéutico pero se puede abordar desde métodos etnográficos y participativos.

2. Direccionamiento estratégico

2.1 Misión

Brindar alternativas de empaques amigables con el medio ambiente prometiendo una experiencia de consumo diferente a nuestros clientes y a sus consumidores.

Nuestra organización existe para brindar al consumidor una experiencia de consumo plena en los ámbitos estéticos y medio ambientales a través de empaques que les permitan proteger y mejorar el sabor de los alimentos, esta experiencia va enfocada en los restaurantes de comida rápida y a sus clientes creando junto a ellos una tendencia de consumo responsable.

2.2 Visión

Ser una empresa reconocida por su innovación y singularidad haciendo del empaque un amigo para el medio ambiente.

Para nuestra organización es primordial ayudar tanto al crecimiento económico del país como al crecimiento de la sociedad en la que convivimos, esto lo queremos lograr mediante el bienestar ambiental y social, utilizando los diferentes medios tanto tecnológicos como artesanales para enriquecer la vida de nuestros clientes, socios y colaboradores con integridad e innovación.

2.3 Valores corporativos

- **Compromiso social**: Estamos comprometidos a actuar de una manera transparente con el fin lograr un bienestar colectivo.
- **Innovación**: Establecer nuevos procesos y métodos para crear una organización competente y perdurable en el tiempo.
- **Calidad**: Satisfacer plenamente las necesidades de nuestros consumidores y sus clientes.
- **Integridad:** Relacionarnos con nuestros clientes, socios y colaboradores de una manera transparente.
- **Responsabilidad**: Trabajar de la mano de todas las áreas funcionales de la empresa con el fin de generar valor a nuestros consumidores.

2.4 Estrategia corporativa

La estrategia de nuestra empresa va encaminada en llenar la vida de nuestros clientes y colaboradores con integridad promoviendo el consumo responsable por medio de alternativas amigables con el medio ambiente para lograr una experiencia de consumo única.

2.5 Análisis DOFA

Tabla 7. Análisis DOFA.

DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. MATERIAS PRIMAS DE FÁCIL ADQUISICIÓN CON 3 DISTRIBUIDORES EN EL SECTOR DE PALOQUEMAO Y 2 DISTRIBUIDORES EN CORABASTOS. 2. MATERIAS PRIMAS USADAS DESDE EL SIGLO XVIII QUE TODAVÍA SE EMPLEAN EN ALGUNOS SECTORES DEL PAÍS. 3. CRECIMIENTO DEL MERCADO DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES DEL 60% ENTRE EL 2017 Y 2020.	1. PERCEPCIÓN NEGATIVA EN CUANTO A CALIDAD Y A LAS NORMAS BÁSICAS DE HIGIENE. 2. NUEVAS REGULACIONES GUBERNAMENTALES POR PARTE DE LAS ENTIDADES DE VIGILANCIA Y CONTROL A PARTIR DE LA RESOLUCIÓN 1407 DEL 26 DE JULIO DE 2018. 3. TEMPORADAS DE VIENTOS FUERTES EN LOS MESES DE JULIO, AGOSTO Y SEPTIEMBRE QUE AFECTAN LA COSECHA DE LA HOJA DE PLÁTANO
FORTALEZAS 1. DESCOMPOSICIÓN DEL RESIDUO NO DAÑINO PARA EL MEDIO AMBIENTE Y EN UN MÁXIMO DE 60 DÍAS CALENDARIO. 2. 134 TIPOS DE HOJAS DE PLANTAS PARA UTILIZAR COMO SUSTITUTOS DE LA MATERIA PRIMA PRINCIPAL. 3. PRODUCTO LLAMATIVO POR SU ERGONOMÍA Y CONSISTENCIA QUE SIRVE PARA PRESERVAR EL SABOR Y PROTEGER LOS ALIMENTOS.	**ESTRATEGIAS FO** • DESARROLLAR NUEVOS PRODUCTOS • AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO • MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	**ESTRATEGIAS FA** • COMUNICAR LOS BENEFICIOS DEL PRODUCTO • EMPLEAR SUMINISTROS QUE CUMPLAN CON LAS LEYES FITOSANITARIAS ESTIPULADAS • IMPLEMENTAR UNA DIVERSIFICACIÓN HORIZONTAL
DEBILIDADES 1. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE TAN SOLO EL 0.23%. 2. PRODUCTOS PERECEDEROS YA QUE SU DESCOMPOSICIÓN TARDA MENOS DE 7 DÍAS CALENDARIO DESPUÉS DE ABIERTO SU EMPAQUE. 3. BAJA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN CON 300 EMPAQUES AL MES IMPOSIBILITANDO UNA MEJOR COBERTURA DEL MERCADO.	**ESTRATEGIAS DO** • EJECUTAR UNA DISTRIBUCIÓN SELECTIVA • SELECCIONAR MATERIAS PRIMAS CON UN TIEMPO DE DESCOMPOSICIÓN MÁS LARGO • PRONOSTICAR LA DEMANDA DEL MERCADO.	**ESTRATEGIAS DA** • AUMENTAR LA CUOTA DE MERCADO • ESTRUCTURAR UNA ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE ACUERDO A LA DINÁMICA DEL MERCADO

Fuente: Elaboración propia (2020).

Se pudieron evidenciar los puntos importantes dentro del análisis DOFA:

Al ser una empresa nueva en el mercado, a nivel interno nuestras debilidades son mucho más significativas que nuestras fortalezas, uno de los factores que más peso tiene sobre nuestro modelo de negocio es la poca participación en el mercado y la baja capacidad de producción que lleguemos a tener al inicio de nuestras labores, variables tanto económicas como de experiencia son las causantes principales de los bajos niveles de producción, sumándose a esto, la cantidad demandada de producto en donde se deben tener presentes 2 situaciones: en donde la demanda sea superior a la capacidad de producción que podamos ofrecer o que la demanda sea inferior y no nos permita cumplir con los gastos

y costos que vamos a tener al momento de iniciar labores, los pronósticos habituales en este caso, son una herramienta fundamental para tener planes de contingencia en estos casos.

Adicionalmente, la hoja de plátano es un producto natural que se puede prestar para diferentes usos sin embargo al ser un insumo de origen natural, su tiempo de descomposición es bastante rápido sino se usa o se almacena en condiciones adecuadas, un factor importante es que dicha descomposición es amigable para el medio ambiente ya que este tipo de hoja no tarda más de 60 días en descomponerse y se puede prestar para la fermentación del suelo y de otras plantas o alimentos.

Los empaques elaborados en hoja de plátano brindan protección a los alimentos además de aportar un sabor especial al mismo sin embargo es un producto perecedero por lo cual se deben establecer condiciones que permitan alargar la vida útil del producto.

Figura 30. Análisis DOFA de la situación interna.

Análisis de la SITUACIÓN INTERNA

		FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	POSICIÓN	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN
F FORTALEZAS pon los factores críticos	1	Descomposición amigable con el medio ambiente	F	8%	
	2	Variedad de hojas de caracteristicas similares	F	12%	
	3	Protección y sabor al alimento	MF	17%	
	4		F	0%	
	5		F	0%	
D DEBILIDADES pon los factores críticos	1	Poca participación en el mercado	D	18%	
	2	Productos perecederos	D	15%	
	3	Baja capacidad de producción	MD	30%	
	4		M	0%	
	5		M	0%	

Fuente: Elaboración propia (2020).

A nivel externo, tanto oportunidades como amenazas están en un balance positivo para la empresa. El mercado de productos biodegradables es un mercado que actualmente se encuentra en crecimiento, desde el año 2017, el sector de alimentos y bebidas con empaques compostables ha crecido cerca de un 60% (El Empaque, 2020).

Se debe tener en cuenta que, pese al crecimiento de dicho mercado, nuestra compañía es nueva, lo cual nos pone en una posición poco competitiva frente a los competidores ya existentes que ofrecen bienes y servicios similares.

Nuestras estrategias de comunicación estarán enfocadas en resaltar las características y beneficios del producto con el medio ambiente y así concientizar sobre el consumo responsable y lograr la aceptación del producto por parte de los clientes y consumidores.

La descomposición de la hoja de plátano es relativamente rápida por lo que la hace un material amigable para el medio ambiente pero los tiempos de cosecha pueden verse afectados por los cambios climáticos abruptos que pueden darse en ciertas temporadas del año y así mismo aumentar su valor sin

embargo en el mercado existen gran variedad de productos sustitutos a esta lo cual es favorable en cuestión de costos.

Otro factor importante que se debe tener presente es que pese a que el uso de la hoja de plátano aún no está regulado en el país, la constante innovación y comercialización de productos elaborados a base de la misma puede promover futuras leyes por lo cual es importante que tanto la planta de producción, los insumos utilizados y la misma mano de obra cuenten con las condiciones de higiene y salubridad impuestas por las entidades regulatorias.

Figura 31. Análisis DOFA de la situación externa.

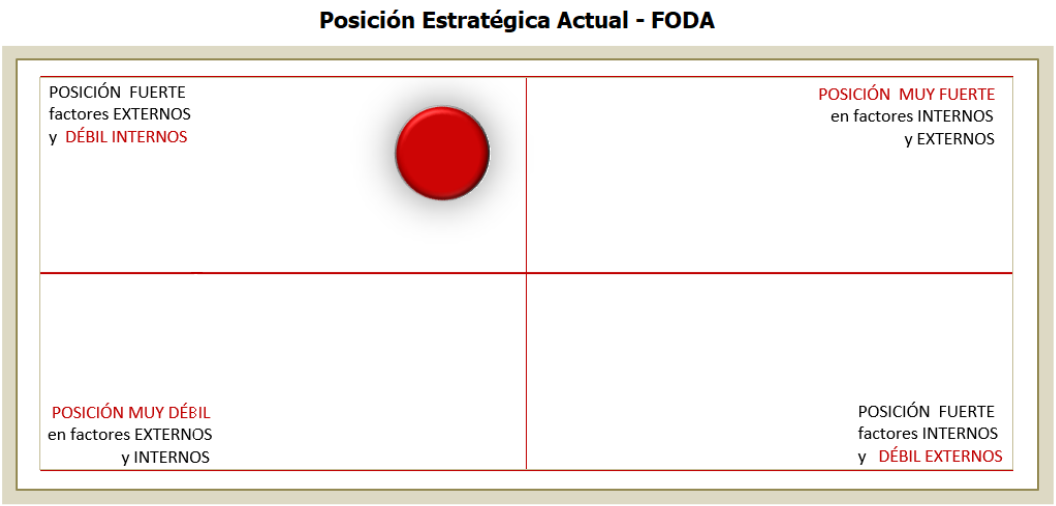
Análisis de la SITUACIÓN EXTERNA

		FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	VALOR	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN
O OPORTUNIDADES pon los factores críticos	1	Facil abastecimiento	F	15%	
	2	Buena aceptación a nivel cultural	F	8%	
	3	Mercado en crecimiento	MF	22%	
	4		M	0%	
	5		M	0%	
A AMENAZAS pon los factores críticos	1	Percepciónes negativas	F	17%	
	2	Regulaciones gubernamentales	F	18%	
	3	Cambios climaticos	MF	20%	
	4		M	0%	
	5		M	0%	

Fuente: Elaboración propia (2020).

En conclusión, la posición estratégica en la que estamos actualmente es favorable en cuestión de factores externos sin embargo a nivel externo tenemos puntos débiles en los cuales se debe trabajar a través de estrategias que nos permitan penetrar el mercado con el fin de aumentar nuestro % de participación en el mismo y que así mismo nos pudiéramos convertir en una empresa competitiva con sostenibilidad a largo plazo.

Ilustración 6. Posición estratégica actual.



Fuente: Elaboración propia (2020).

2.6 Metas estratégicas

- Implementar una diversificación horizontal

Nuestra compañía busca el desarrollo de nuevos productos buscando llegar a nuevos mercados, para ello se plantea la diversificación horizontal con el fin de crear una nueva oferta de bienes y servicios que estén de igual forma encaminados a cuidar el medio ambiente.

Impacto esperado: Con el desarrollo de nuevos productos se espera aumentar la participación en el mercado y con ello mejorar el posicionamiento de la marca con el fin de llegar a más consumidores.

- Desarrollo de un modelo de comunicación externa

Por medio de una estrategia de lanzamiento bien definida nuestros clientes y consumidores podrán conocer nuestra empresa y los bienes que ofrecemos además de conocer los beneficios del producto, nuestra historia y nuestra estrategia corporativa.

Impacto esperado: A través del modelo de comunicación queremos lograr que nuestros clientes y consumidores no solo conozcan nuestra marca sino que también comprendan lo que este representa para la nuevas tendencias de consumo, así mismo también lograremos ganar un posicionamiento en el mercado y aumentar las ventas.

- Definir una estrategia de precios competitiva en el mercado

Para establecer una correcta fijación de precios vamos a tener en cuenta la dinámica del mercado con factores clave como el volumen de ventas, el margen de utilidad y con esto ofrecer diferentes canales de atención por medio de la omnicanalidad garantizando la satisfacción del cliente.

Impacto esperado: Por medio de la fijación de precios correcta vamos a poder aumentar la cuota de mercado, identificándonos como una marca competitiva y así tener una mayor aceptación por parte de los clientes y consumidores.

2.7 Objetivos tácticos

2.7.1 Objetivos de producto

- Ampliar la línea de productos según los diferentes tipos de consumidores industriales.
- Desarrollar nuevos atributos para el producto para lograr la retención de clientes.

2.7.2 Objetivos de precio

- Lanzar la nueva línea de productos a un precio bajo para penetrar el mercado.
- Ejecutar promociones por medio de la venta cruzada.

2.7.3 Objetivos de plaza

- Establecer los tiempos de almacenamiento y distribución con base en los requisitos de refrigeración exigidos por el producto.
- Organizar un punto de venta dentro de la planta de producción.

2.7.4 Objetivos de promoción

- Crear vínculos con nuestros clientes y consumidores a través del marketing de contenidos.
- Construir una base de datos para brindar una atención personalizada a nuestros clientes.

2.8 Objetivos operacionales

2.8.1 Objetivos de producción

- Establecer un stock de inventario para nivelar la capacidad productiva de la empresa.
- Analizar el proceso productivo con el fin de optimizar costos a lo largo de la cadena de producción.

2.8.2 Objetivos de distribución

- Implementar una estrategia de distribución selectiva durante la etapa de lanzamiento.
- Planificar la cantidad demandada del producto con el fin de tener disponibilidad garantizando fácil adquisición y puntualidad en la entrega.

2.9 Objetivos comerciales

- Aumentar las ventas en un 5% en los siguientes 6 meses por medio de alianzas comerciales con establecimientos de comida altamente reconocidos.

- Integrar los diferentes canales online con el fin de empezar a comercializar nuestros productos por medio de una página web.

3. Oferta de valor

3.1 Clasificación de producto

Basados en la clasificación de productos de Kotler y Armstrong (2008), el producto se clasifica en materiales y componentes que incluyen materias primas, materiales y componentes manufacturados. Para este tipo de producto los autores se refieren a que los factores como el precio y el servicio son los principales en aspectos de marketing, así mismo, otros factores como marca y publicidad no tienen la misma importancia.

3.2 Personalidad de producto

Estos empaques ofrecen una alternativa de consumo sostenible y amigable con el medio ambiente adaptándose a las tendencias de consumo que hoy en día están presentes en el mercado, con esto contribuimos a disminuir el impacto ambiental que generan los empaques plásticos de un solo uso por medio de una experiencia de consumo diferente enfocada en factores estéticos y medio ambientales y con alta aceptación por la comunidad *eco friendly*.

3.3 Descripción de la oferta de valor

3.3.1 Características – Beneficios

Tabla 8. Características y beneficios del producto.

CARACTERÍSTICAS	**BENEFICIO**
Empaques elaborados en hojas exóticas de origen campesino	Al implementarse en comidas rápidas, resultará llamativo para el consumidor el contraste entre campo, tradición y *fast food*.
Incentiva el sabor de los alimentos	Al utilizar la hoja de plátano sin procesar, se puede lograr exaltar el plato y también su sabor.
Se degrada rápidamente	Al finalizar la vida útil del empaque, estos pueden degradarse de manera rápida en el ambiente y adicional pueden usarse como compostaje para diferentes plantas e incluso

	alimentos para animales de campo.

Fuente: Elaboración propia (2020).

3.3.2 Calidad

Nivel de calidad

Calidad alta: El producto estará orientado a garantizar una alta calidad por medio de los materiales e insumos utilizados para fabricar el producto, adicionalmente todo el proceso logístico desde la compra de la mejor materia prima hasta el uso de maquinaria de última tecnología para el proceso de producción y finalmente su comercialización, será controlado para asegurar la calidad propuesta.

Consistencia

Los empaques biodegradables a partir de la hoja de plátano cumplen con los requisitos contemplados en la norma NIMF 15 de medidas fitosanitarias garantizando altos porcentajes de inocuidad del producto, así mismo, dentro del proceso productivo, se implementarán acciones de seguimiento, que aseguren el cumplimento de los niveles de calidad requeridos por nuestros clientes.

3.3.3 Diseño y estilo

Diseño

El empaque está compuesto por un solo elemento que es la hoja de plátano, será práctico ya que por su peso y ergonomía se adapta fácilmente a los diferentes productos y también será un empaque convencional ya que es el resultado de costumbres ya implantadas en el territorio.

Es un empaque biodegradable, con refuerzo en parte interior por medio de pegante a base de almidón de yuca y su respectiva cabuya de fique.

Estilo

Tabla 9. Descripción del producto.

Descripción	**Ejemplo**

En la parte frontal se evidencia el pliegue principal de la hoja, esté adherido con pegamento a base de almidón de yuca a la base del empaque.	
Se puede observar el corte de perfil que tendrá el empaque, el cual para ser más atractivo visualmente tendrá un corte de forma ovalada en la parte superior.	

Fuente: Elaboración propia (2020).

3.3.5 Marca

Cachaco packing es la marca corporativa y la marca producto.

El color representativo de la marca será el color verde ya que este hace alusión a las hojas de plátano y al medio ambiente como tal.

Se utilizará una letra cursiva para la palabra “Cachaco” para transmitir un toque actual y amigable y para la palabra “Packing” utilizaremos una tipografía condensada para transmitir seriedad.

Ilustración 7. Logotipo de la marca.

Fuente: Elaboración propia (2020).

3.3.6 Empaque

Para la distribución del producto, se utilizarán paquetes de empaques de 10 y 20 unidades, para el empaque secundario se utilizarán bolsas elaboradas con almidón de maíz comercializadas por la empresa *Compostpack*.

Ilustración 8. Bolsas biodegradables Compostpack.

Fuente: *Compostpack* 2020.

3.3.7 Etiqueta

En el empaque secundario se utilizará una etiqueta con la información general de la empresa y el producto adicionalmente se encontrarán las recomendaciones de uso.

- Nombre de la empresa
- Nombre del producto
- Contenido neto
- Condiciones de conservación
- Información de dirección y contacto

3.3.8 Servicios y apoyo

Como servicio de apoyo manejaremos canales de atención al cliente de manera telefónica y virtual por medio de redes sociales, se aceptarán todas las opiniones y sugerencias de nuestros clientes y de los usuarios e interesados de los empaques.

3.4 Atributos diferenciales y servicios adicionales

Teniendo en cuenta que el producto es a base de fibras naturales este es uno de los principales atributos pues no son nocivos o contaminantes para el medio ambiente ya que estos pueden ser destruidos por microorganismos y se descomponen de manera natural.

Es un producto innovador y poco visto en el mercado, ofrece una experiencia diferenciadora de consumo para los clientes.

Es un producto que busca el bienestar tanto de sus potenciales clientes, como el bienestar del planeta a través de nuevas tendencias de consumo. Este tipo de productos educan al consumidor con sus tendencias de consumo pues de esta forma lo harán de manera más consciente.

Dentro de los servicios adicionales encontramos que este no solo puede funcionar como empaque de comidas rápidas, sino también funciona como envases para frutas o incluso puede aportar como composta al ser de fibras naturales.

4. Desarrollo de marca

4.1 Construcción y evaluación de Marca

4.1.1 Identidad de la marca

Proporcionar una alternativa ambientalmente sostenible e innovadora con el fin de ofrecer una experiencia nueva y diferente a los consumidores. Haciendo énfasis en el uso de productos naturales y tradicionales, prometiendo la exclusividad y creatividad en cada uno de los productos.

4.1.2 Naming

Cachaco Packing es un nombre compuesto por la palabra *Cachaco* que hace referencia a los árboles de los cuales proviene el conocido plátano cachaco y la palabra *Packing* proviene del proceso de empaquetado del producto.

4.1.3 Funciones de la marca

Teniendo en cuenta las características que identifican la marca se debe considerar algunas funciones esenciales para el desarrollo de esta:

En escala de 1 a 5 donde podemos evidenciar que no se cumple con 1, se cumple medianamente con 3 y tiene un cumplimiento total con 5.

Tabla 10. Funciones de la marca.

Funciones	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Identificación			X		
Diferenciación					X
Practicidad					X
Credibilidad					X
Continuidad				X	

Fuente: Elaboración propia (2020).

Identificación

Se quiere lograr que el consumidor encuentre en la marca una experiencia de consumo diferente donde se identifique el respeto por la naturaleza y así alcanzar el posicionamiento esperando en el mercado.

Diferenciación

Se desea lograr una distinción de la competencia mediante diferentes procesos con el fin de dar un valor agregado a nuestros clientes y sus consumidores.

Practicidad

Por medio del empaque biodegradable se ofrece practicidad tanto al cliente como al mercado en general.

Credibilidad

Por medio de los valores de la empresa como lo son el compromiso social, la calidad, la integridad y la responsabilidad se pretende llegar al mercado con una promesa de valor sólida para atraer nuevos clientes.

Continuidad

Al ingresar al mercado con un producto innovador, se trabajará de la mano de los consumidores con el fin adaptarse al mercado y continuar lanzando productos y servicios que cumplan las necesidades de los clientes y consumidores.

4.1.4 Arquetipo

El arquetipo que representa la marca es el creador teniendo en cuenta la creatividad e innovación que caracteriza a la marca. Siempre con el fin de desarrollar cada una de las metas propuestas y generar resultados.

4.1.5 Tipo de marca

- **Desde su origen:** Se manejará una marca corporativa en donde el consumidor logre identificar tanto a la empresa como al producto a través del mismo nombre y logotipo.
- **Desde su naturaleza o estructura:** La marca será una marca mixta ya que el logotipo combinará el elemento gráfico y también el nominativo en uno solo.
- **Desde su intensidad psicológica:** La marca se ubica como una marca razón ya que va a satisfacer al consumidor debido a su funcionalidad y a su vez se establecerá una relación emocional de acuerdo a sus beneficios.
- **Desde el marketing:** La marca es única ya que está representa todos los productos que se ofrecen al mercado y a los consumidores.

4.2 Estructura de la marca

4.2.1 Logotipo

El logotipo de Cachaco packing es un isologo ya que está conformado por un logotipo y un isotipo. Se buscó crear un logotipo amigable visualmente, sencillo y con colores representativos de la hoja de plátano para crear ese vínculo entre el consumidor y el producto.

Ilustración 9. Logotipo de la empresa.

Fuente: Elaboración propia (2020).

4.2.2 Simbología

El logotipo de Cachaco packing está compuesto por la palabra Cachaco que hace referencia al árbol de plátano del cual nacen dichas hojas, también por la palabra Packing que hace referencia al proceso de empaquetado de un producto. Adicionalmente, el logotipo está rodeado por dos hojas de plátano con el fin de ilustrar la relación entre la hoja de plátano y la empresa.

Ilustración 10. Palabra Cachaco.

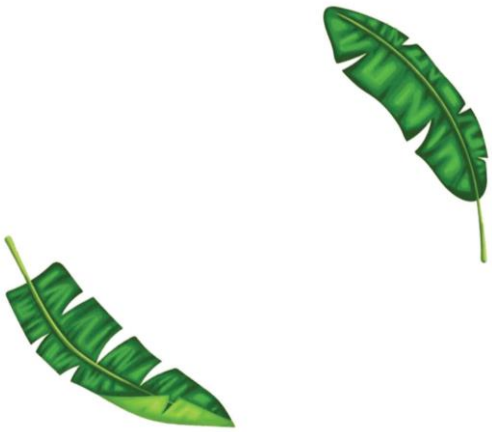
Fuente: Elaboración propia (2020).

Ilustración 11. Palabra Packing.

PACKING

Fuente: Elaboración propia (2020).

Ilustración 12. Hojas de cachaco.

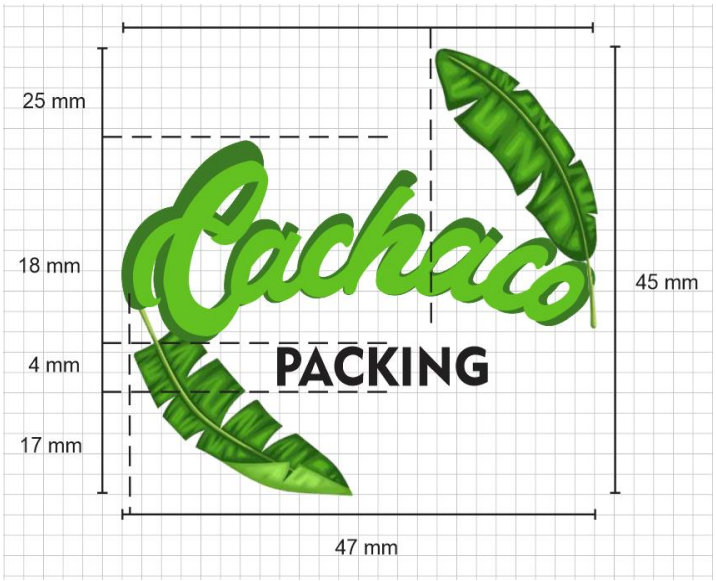


Fuente: Elaboración propia (2020).

4.2.3 Planimetría

Composición reticular

Ilustración 13. Planimetría reticular.



Fuente: Elaboración propia (2020).

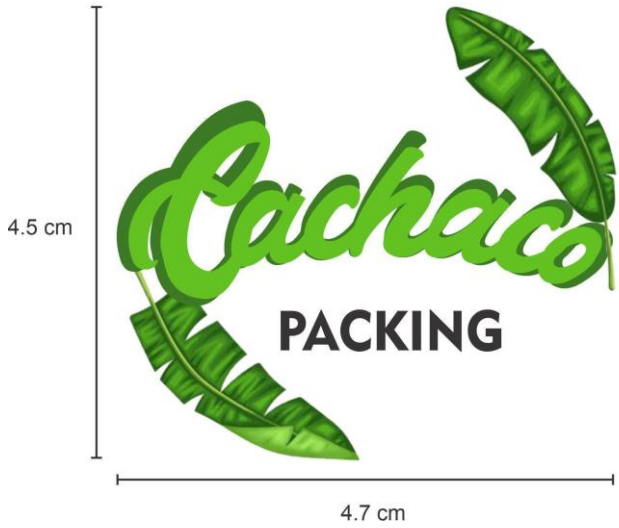
Vertical y horizontal

- **Vertical**

No se recomienda ni se aprueba el uso del logotipo de la marca en forma vertical en ninguna pieza gráfica o publicitaria, únicamente se autoriza el uso del logotipo la marca para usarse de forma horizontal.

- **Horizontal**

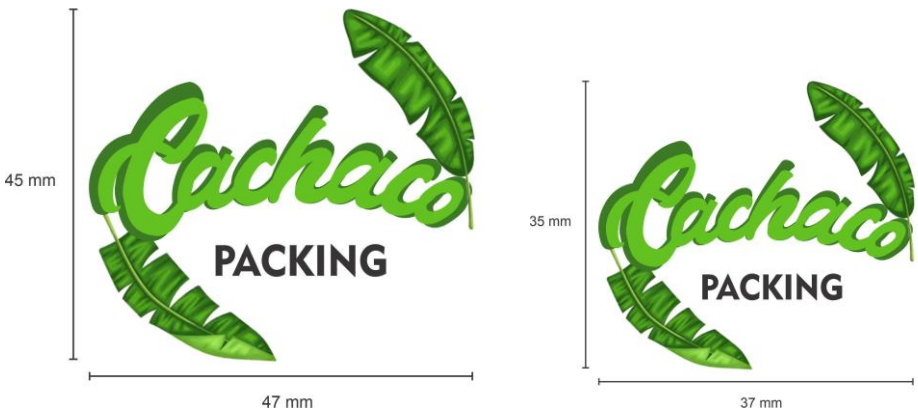
Ilustración 14. Planimetría horizontal.



Fuente: Elaboración propia (2020).

4.2.4 Tamaño mínimo

Ilustración 15. Tamaño normal vs tamaño mínimo.



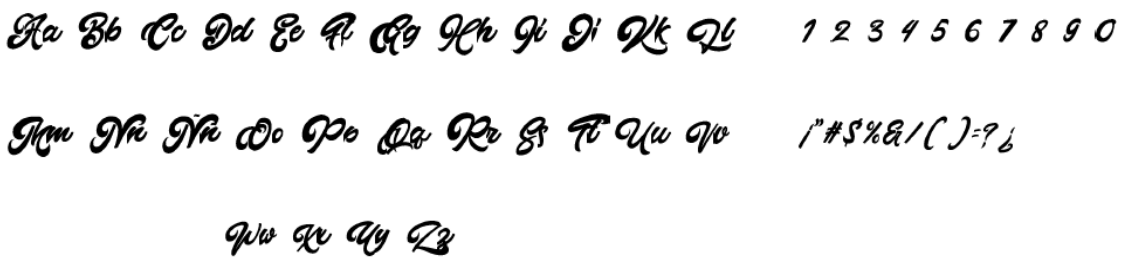
Fuente: Elaboración propia (2020).

4.2.5 Tipografía

- **Tipografía primaria:** ***Montages***

La tipografía de Cachaco packing por la cual los consumidores identificaran la marca es la tipografía *Montages*, esta tipografía demuestra la identidad corporativa de la empresa mediante su diseño moderno y a la vez divertido.

Ilustración 16. Tipografía primaria.

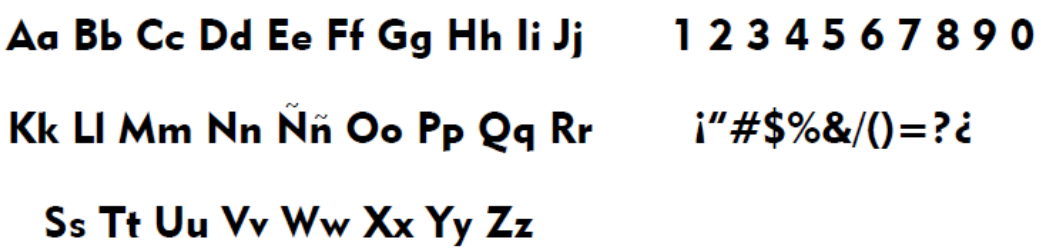


Fuente: Elaboración propia (2020).

- **Tipografía complementaria:** ***Geometr415 Blk BT***

La tipografía complementaria será *Geometr415 Blk BT* y se implementará en comunicaciones internas y externas y demás papelería.

Ilustración 17. Tipografía secundaria.

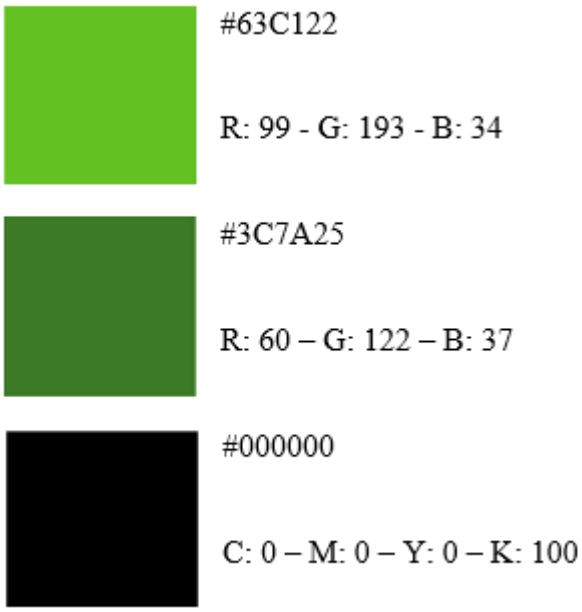


Fuente: Elaboración propia (2020).

4.3 Guía de color

4.3.1 Colorimetría: Análisis de la psicología del color

Ilustración 18. Colorimetría - análisis de la psicología del color.



Fuente: Elaboración propia (2020).

Verde

Es relajante y refrescante, genera sensaciones de serenidad y armonía. Simboliza la vida, representa la tolerancia, equilibrio, la renovación y el crecimiento.

Negro

Representa misterio y curiosidad. Además de ello genera sensación de elegancia, seguridad y fuerza.

4.3.2 Versión principal

Ilustración 19. Versión principal.

Fuente: Elaboración propia (2020).

4.3.3 Versión escala de grises

Ilustración 20. Versión escala de grises.

Fuente: Elaboración propia (2020).

4.3.4 Monocromía de la marca: Versión en positivo y negativo

Ilustración 21. Versión en positivo.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Ilustración 22. Versión en negativo.

Fuente: Elaboración propia (2020).

4.3.5 Aplicaciones en fondos sugeridos

Ilustración 23. Aplicaciones de fondo.

Fuente: Elaboración propia (2020).

4.3.6 Aplicaciones alternativas de color para la marca

Ilustración 24. Aplicaciones de color.

Fuente: Elaboración propia (2020).

4.4 Representación de la marca

4.4.1 Isologo

Ya que está conformado por un logotipo y un isotipo, estos dos se encuentran unidos y no se pueden separar.

4.4.2 Eslogan

La mejor alternativa para cuidar el medio ambiente.

Ilustración 25. Eslogan.

Fuente: Elaboración propia (2020).

4.5 Usos de la marca

4.5.1 Usos correctos de la marca

Ilustración 26. Uso correcto de la marca.

Fuente: Elaboración propia (2020).

4.5.2 Usos incorrectos de la marca

Ilustración 27. Usos incorrectos de la marca.

Fuente: Elaboración propia (2020).

4.5.3 Cambios en la distribución o eliminación de elementos

Ilustración 28. Tamaño recomendado.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Ilustración 29. Tamaño no recomendado.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Ilustración 30. Distribución de elementos no recomendada.

Fuente: Elaboración propia (2020).

4.5.4 Co Branding – Usos con otras marcas

Ilustración 31. Usos con otras marcas.

Fuente: Elaboración propia (2020).

4.5.5 Mal uso o modificación de colores corporativos

Ilustración 32. Usos incorrectos de colores.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Ilustración 33. Uso no recomendado de colores corporativos.

Fuente: Elaboración propia (2020).

4.5.6 Papelería corporativa

Ilustración 34. Hoja membretada.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Ilustración 35. Bolsas corporativas.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Ilustración 36. Tarjeta de presentación.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Ilustración 37. Empaques corporativos.

Fuente: Elaboración propia (2020).

4.5.7 La marca en activaciones

Ilustración 38. Stand de eventos.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Ilustración 39. Stand publicitario.

Fuente: Elaboración propia (2020).

4.5.8 Legalidad de la marca

El registro de la marca Cachaco Packing se debe efectuar ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) mediante los siguientes pasos:

- La SIC solicita tener claro qué es lo que se va a registrar como marca para ello se requiere que antes de solicitar el registro marcario se tenga conocimiento de: Que es la marca como tal, los beneficios del registro marcario, quien o quienes pueden solicitar el registro de la marca, entre otros.
- Se debe realizar la consulta de antecedentes marcarios para saber si existen marcas semejantes o idénticas registradas o que se encuentren en trámite de registro y puedan obstaculizar el registro de la marca.
- Según la Clasificación Internacional de Niza, la marca Cachaco Packing se clasifica en la clase No. 31 en donde se clasifican los productos agrícolas y con el código 310008 en donde están clasificados los árboles y en el código 310100 en donde están clasificadas las hojas de palmera.
- Luego de tener clara la clasificación se debe presentar la solicitud de manera electrónica o de manera física, la presentación de forma electrónica se hace por medio de la oficina virtual de propiedad industrial SIPI y la presentación de forma física se hace en cualquiera de los puntos de atención de la SIC, cabe aclarar que si el trámite se realiza de manera física se deben adjuntar unos formatos para trámites de signos distintivos en físico.
- Finalmente se debe realizar el seguimiento a la solicitud de registro de marca, cumplir con los requisitos formales de presentación, con los plazos para los distintos trámites, la publicación en la gaceta oficial, los pagos de tasas, para no incumplir los plazos previstos.

4.6 Recomendaciones y consideraciones para la implementación de la marca

- Solo se permitirá el uso de los colores corporativos.
- Se recomienda manejar el fondo blanco para no perder la identidad corporativa.
- Al manejar espacios reducidos, tener en cuenta el tamaño mínimo permitido.
- Al cambiar el tamaño evitar expandir o condensar el logo.

5. Estrategias de mercadeo

5.1 Estrategia de precio

Basándonos en el artículo 255 del estatuto tributario nacional donde se menciona que las personas jurídicas que realicen directamente inversiones en control, conservación y mejoramiento del medio ambiente, tendrán derecho a descontar de su impuesto sobre la renta a cargo el 25% de las inversiones que hayan realizado en el respectivo año gravable, siendo así se estableció que aquellas personas jurídicas que nos seleccionen como su proveedor de empaques, también tendrán derecho a generar pequeñas inversiones a en nuestra empresa por medio de alícuotas trimestrales, que siempre y cuando la participación acordada no supere el 10%.

Con respecto a lo anterior, se estableció una estrategia de precios de descreme basada en el valor que el producto tiene para el cliente en cuanto a su ventaja competitiva y los beneficios tributarios que acarrearía si invierte con nosotros.

5.2 Estrategia de distribución

5.2.1 Tipo de canal

La relación con nuestros clientes va a ser una relación B2B ya que nuestros clientes serán todos aquellos restaurantes que estén clasificados dentro del tipo fast food o comida rápida, por ende la relación es directamente con el establecimiento, no con el consumidor final.

Para este tipo de cliente, vamos a utilizar un canal de distribución directo puesto que no vamos a requerir de ningún intermediario, nosotros producimos el producto, lo comercializamos y lo entregamos directamente al cliente, seleccionamos el canal directo ya que su costo es relativamente bajo adicionalmente podremos tener disponibilidad de manera inmediata para los clientes en cuestiones de pedidos, sugerencias, entre otros.

5.2.2 Clasificación de establecimientos

Nuestro cliente se clasifica dentro de los restaurantes, este tipo de establecimientos, sirven al público mediante un precio estipulado, gran variedad de comidas y bebidas dentro de su propio local, adicionalmente, se clasifican dentro de los restaurantes de comidas rápidas, que son aquellos donde se

consumen alimentos simples y de rápida preparación, se ha considerado seleccionar específicamente los restaurantes de comida rápida de la zona T, Zona G, Usaquén y en la zona centro, Candelaria y macarena.

Dichos restaurantes de comidas rápidas deben contar con un alto poder adquisitivo ya que el producto tiene un precio superior en comparación a los demás tipos de empaques, dichos restaurantes deben tener enfoque y/o ambiente ecologista y visionario.

Dichos establecimientos están clasificados con el código CIIU número 1084.

Nuestro establecimiento que se clasifica como una fábrica y punto de venta, está dentro de las tiendas de línea especializadas ya que manejamos una sola línea de productos, adicionalmente el establecimiento se clasifica con el código CIIU número 8292 el cual hace referencia a la fabricación de empaques sólidos.

5.2.3 Estrategias de cobertura y de propiedad

Cachaco Packing cuenta con una estrategia de cobertura selectiva, seleccionando establecimientos estratégicos según las características de nuestro producto y del modelo de negocio de la empresa.

La trasmisión de la propiedad de la mercancía se realizará al momento de pago en efectivo acordado al momento de la entrega o de manera electrónica para el caso de pedidos por medio de las diferentes plataformas.

Dependerá del tipo de clientes la suscripción de un contrato formal que tendrá los siguientes puntos relevantes: Objeto del contrato, contratante, contratista, duración, cantidades, acuerdos de pago, fecha de inicio, fecha final y condiciones de entrega.

Para la firma del contrato, las dos partes deben presentar los siguientes documentos de acuerdo con el código de comercio: Certificado de existencia y representación legal con expedición no mayor a 30 días y en caso de ser personal natural se debe presentar la copia del RUT.

Cabe aclarar que en los casos que se realice firma de contrato, en este deben estar estipuladas las condiciones especiales solicitadas por el cliente como lo es el caso del membrete con su marca.

5.2.4 Estrategias de distribución

Al momento que ingrese el pedido del cliente en nuestras bases de datos (registro manual o a través de formulario virtual), se programará la entrega del pedido en los siguientes horarios:

- Si el pedido llega antes de las 12 del mediodía, la entrega se realizará el mismo día entre las 4:00 pm y 6:00 pm.
- Si el pedido llega después de las 12 del mediodía, la entrega se realizará al día siguiente entre las 8:00 am y 10:00 am.

Para el caso de los contratos ya suscrito, las condiciones de entrega se adaptarán a los requerimientos del cliente.

La distribución se realizará por zonas previamente delimitadas (Norte: Chapinero y Usaquén Zona centro: Macarena y Candelaria) y de manera diaria a través de un furgón termoking donde se podrá establecer la temperatura para la conservación de los empaques, cabe aclarar que todo el proceso de distribución estará a cargo de Cachaco packing, con el fin de optimizar costos.

5.2.5 Trazabilidad

Proveedores

Se establecerá la comunicación con el proveedor para hacer el pedido de la materia prima. Al momento de recibir la materia prima se realizará una breve inspección de la misma con el fin de evitar inconvenientes de calidad y así poder realizar la devolución y el respectivo cambio al proveedor.

Materia prima

- La materia prima de cachaco packing es 100% biodegradable a base de hoja de plátano.
- Para el proceso de desinfección se va a utilizar bicarbonato de sodio.
- El empaque contará con un refuerzo en la parte interior por medio de pegante a base de almidón de yuca y una cabuya de fique.

Producción

El proceso de producción cuenta con 10 etapas:

➔ Adquisición de materias primas
➔ Trasladar la materia prima a la planta de producción
➔ Transferir al área de corte
➔ Transferir al área de calentamiento
➔ Manipulación y gestión de los empaques
➔ Trasladar el producto al área de desinfección
➔ Traslado del producto al área de empaquetado
➔ Traslado al área de calidad
➔ Trasladar al área de refrigeración
➔ Comercialización

Comercialización

El proceso de comercialización cuenta con 5 etapas y esto varía de acuerdo a la demanda del consumidor:

➔ Recepción del pedido
➔ Revisión de inventario
➔ Preparación del pedido
➔ Entregar el pedido
➔ Método de pago

5.2.6 Logística

Proveedores

Existen específicamente tres (3) comunidades indígenas, el municipio de Coyaima, Natagaima y Ortega, ubicados en el sur del departamento del Tolima, en estos pequeños lugares se dedican al cultivo y comercialización de hojas de cachaco, por medio de un intermediario se trasladan las hojas a la ciudad de Bogotá D.C para posteriormente ser comercializadas.

Para la selección de proveedores, se iniciará la búsqueda en la zona de paloquemao en la ciudad de Bogotá, en la cual están situados la mayoría de intermediarios que comercializan la hoja de plátano y son ellos quien tienen el contacto directo con los productores.

Se considera un único proveedor mediante contrato de precio fijo para toda la materia prima solicitada por un término de 6 meses.

El pago de la materia prima se hará contra entrega en efectivo en el punto de fábrica. En caso de contrato previamente firmado, se consideran anticipos hasta del 30%.

Procesamiento de pedidos

Se manejarán tres canales principales para la recepción de pedidos:

- Contactando directamente a nuestra línea de atención 762 85 02 en Bogotá.
- También los podrán realizar por medio de nuestra página web www.cachacopacking.com
- Adicionalmente contamos con redes sociales como Facebook e Instragram donde también podrán realizar sus pedidos a través de mensaje directo.

Dichos pedidos alimentarán una base de datos que será compartida con el área de producción con el fin de trabajar bajo los mismos datos.

Manejaremos varios métodos de pago: efectivo, tarjeta débito y crédito para pagos en línea a través de la plataforma PayU o pagos con datáfono.

Programación de producción

Se realiza un pronóstico de la demanda, basado en las cifras de pedidos que realicen los clientes.

Tabla 11. Demanda proyectada del sector.

DEMANDA PROYECTADA DEL SECTOR							
2019	*2020*	*2021*	*2022*	*2023*	*2024*	*2025*	*2026*
19.840.000.000	20.316.160.000	20.803.747.840	21.303.037.788	21.814.310.695	22.337.854.152	22.873.962.651	23.422.937.755

Fuente: Elaboración propia (2021).

Administración de inventarios

Se manejará un stock de inventario bajo con flujo de entrega continua, de acuerdo al procesamiento de pedidos se generará una proyección para tener el inventario óptimo según la demanda con el fin de evitar retrasos en las entregas y así mismo un encolamiento en la cadena de producción.

5.2.7 Almacenamiento y transporte

- Almacenamiento

A la llegada de la materia prima al almacén, se realizará un proceso de verificación de calidad, si se encuentra algún producto que no cumpla con las condiciones requeridas, será devuelto al proveedor, de lo contrario pasará al área de almacenamiento.

La fábrica cuenta con un área para almacenamiento de la materia prima con condiciones apropiadas para su conservación.

- Transporte

Transporte de materia prima: La recepción de la materia prima se hará directamente en la fábrica y el transporte de la misma corre por cuenta del proveedor.

Transporte y entrega de pedidos: El producto está clasificado dentro del tipo de carga perecedera ya que, por el tipo de material, este sufre de degradación, por ende, la entrega se realizará por medio de un camión thermoking de propiedad de la empresa.

5.3 Estrategia de comunicaciones integradas de marketing

Basándonos en los autores Schultz, Tannenbaum, y Lauterbom, en su libro The New Marketing Paradigm publicado en el año 1993, las comunicaciones integradas en marketing hacen referencia al proceso de desarrollo e implementación de distintas herramientas de comunicación con el fin de condicionar el comportamiento del público seleccionado.

Siendo así, la integración de toda la mezcla de marketing enfocada en el proceso de comunicación con el cliente generara varios beneficios para Cachaco Packing en varios factores competitivos como lo son la optimización de recursos, la consolidación de una imagen de marca competente y una relación perdurable con todos los públicos de interés.

5.3.1 4 C´s de las comunicaciones integradas de marketing

Tabla 12. 4 C´s de las comunicaciones integradas de marketing.

Coherencia	*Consistencia*	*Continuidad*	*Complementariedad*
Cada mensaje dentro del mix de comunicación de marketing debe tener relación entre sí.	Los mensajes deben seguir la misma línea y propósito de comunicación.	Se deben mantener una secuencia continua en todos los canales de comunicación.	Todo el mix de comunicación debe estar integrado y complementado entre sí.

Fuente: Elaboración propia (2021).

Teniendo en cuenta las comunicaciones integradas de marketing y con base en las estrategias pensadas, Cachaco packing trabaja en torno a dos (2) de las cuatro C´s, las cuales son:

Consistencia: Con esta se busca que los clientes reciban información a través de diferentes canales, dicho contenido será claro y con un mismo propósito.

Continuidad: Con esta se planea generar una posición de la marca en la mente del consumidor a través de los métodos propuestos en el mix de marketing.

5.3.2 Estrategias Push y Pull

Cachaco packing implementará una estrategia de comunicación mixta, en donde las estrategias pull abarcaran un 90% y las estrategias push, abarcaran el 10% restante.

Las estrategias pull se usarán en el mayor porcentaje ya que estas cumplen con los principales objetivos de la empresa que son captar la atención del público y así atraer clientes, con el fin de que se sientan cautivados por la marca y la empresa, ya que es un producto diferente en el mercado, la empresa principalmente estará orientada en la comunicación con el cliente por medio de la visibilidad en los diferentes medios y también a través de un contenido de alta calidad.

Push

Estrategia: Dar a conocer Cachaco Packing y posicionar la empresa como una marca y organización sostenible (10%).

Táctica: Por medio de ferias patrocinadas por entidades como lo son la Cámara de comercio de Bogotá y Finagro, Cachaco packing dará a conocer su modelo de negocio por medio de contenidos visuales que llamen la atención, un storytelling relatando cada acción de la empresa y entrega de material POP a los que se acerquen al stand a conocer un poco más sobre la iniciativa.

Pull

Estrategia: Incentivar al público objetivo a adquirir los productos de Cachaco Packing a través de la venta de una solución a los problemas medioambientales (60%).

Tácticas:

- Lanzamiento de la página web donde podrán conocer acerca de la empresa y sus productos además de conocer los diferentes medios de contacto (20%).
- La publicación de *landig pages* por medio de las diferentes redes sociales y manejo de *keywords* para un posicionamiento orgánico, esto con el fin de alimentar la base de datos de la empresa y generar una campaña de expectativa en los clientes y consumidores (20%).
- Envió de mailings a los diferentes clientes potenciales y contactos directos con una estrategia de marketing de contenidos presentando la empresa y el producto de manera creativa y sobre todo que llame la atención (20%).

Estrategia: Concientizar al público en general sobre el impacto de materiales de un solo uso y las diferentes iniciativas que mitigan dicho impacto, entre ellas Cachaco Packing (30%).

Tácticas:

Implementación de campañas de expectativa por medio de publicidad exterior, en este caso se seleccionaron dos herramientas: Mupis y el conocido Pop man.

5.3.3 Mix de comunicaciones

Producto: Dentro de las estrategias del mix de comunicaciones se planea para el producto, hacer uso de publicidad mediante un storytelling el cual contará la historia de la hoja de plátano en la cultura colombiana y los beneficios que tiene su uso.

Precio: Dentro de la estrategia de precio se fomentará el uso de promoción de ventas mediante descuentos desde una cantidad o valor de referencia.

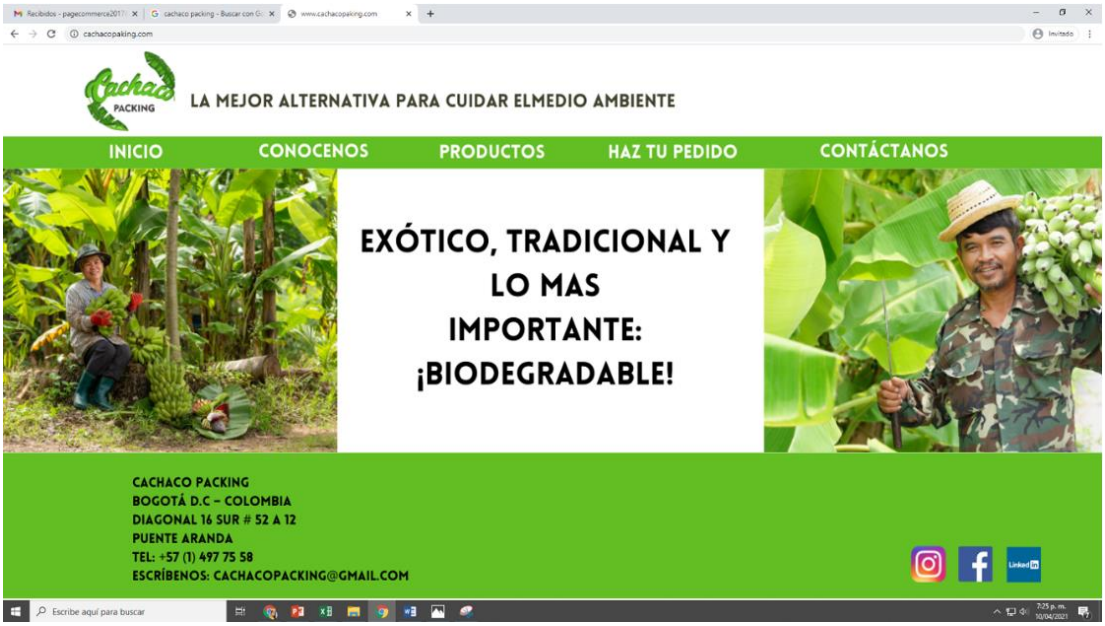
Plaza: Teniendo en cuenta la plaza se fomentará el uso de estrategias de relaciones públicas, las cuales consisten en establecer buenas relaciones con nuestros clientes, proveedores y trabajadores ya que se manejará un canal corto de comunicación.

Promoción: Para la implementación de la promoción, se proyecta hacer uso de merchandising el cual será utilizado en eventos como ferias y hacer uso tanto de canales tradicionales como publicidad exterior y canales digitales como página web y redes sociales.

5.3.4 Mix promocional

Página web

Ilustración 40. Página web.



Fuente: Elaboración propia (2021).

E-mail marketing

Ilustración 41. E - mailing.

Fuente: Elaboración propia (2021).

Landing page

Ilustración 42. Landing page.

Fuente: Elaboración propia (2021).

5.3.5 Presupuesto de la estrategia

Tabla 13. Presupuesto unificado.

PRESUPUESTO CIM - CACHACO PACKING			
Fecha tentantiva de inicio: Febrero 2022			
Arranque	**Desarrollo**	**Implementación**	**Presupuesto**
Pagina web	En proceso	Pendiente	$ 1.200.000,00
Campaña de e - mailing	En proceso	Pendiente	$ 1.580.880,00
Landing pages	En proceso	Pendiente	$ 380.000,00
Pop man	Pendiente	Pendiente	$ 726.816,00
Continuidad			
Mupis	Pendiente	Pendiente	$ 1.260.000,00
Exclusividad			
Feria de Jóvenes Empresarios 2022	Pendiente	Pendiente	$ 1.875.420,00
Agroexpo 2023	Pendiente	Pendiente	$ 1.875.420,00
Expo Agrofuturo 2023	Pendiente	Pendiente	$ 1.875.420,00
Costo total anual			$ 10.773.956,00

Fuente: Elaboración propia (2021).

Tabla 14. Presupuesto individual.

PÁGINA WEB (*plataforma WordPress*)	
Dominio	1 año
Costo unitario	$ 1.200.000,00
Costo total	$ 1.200.000,00
EMAIL MARKETING (*plataforma emBlue*)	
Periodicidad	2 veces por mes
Contactos	10.000
Costo unitario	$ 65.870,00
Costo mensual	$ 131.740,00
Costo total	$ 1.580.880,00
LANDING PAGE (*plataforma WordPress*)	
Dominio	1 año
Costo unitario	$ 380.000,00
Costo total	$ 380.000,00
POP MAN (*plataforma WordPress*)	
Portapendón	$ 80.000,00
Pendón	$ 32.000,00
Dia laboral	$ 30.284,00
Dias a laborar en el mes	$ 2
Costo implementos	$ 112.000,00
Costo mensual	$ 60.568,00
Costo total	$ 726.816,00
MUPIS (*JCDecaux*)	
Periodicidad	3 veces al año
Cartel plano	$ 420.000,00
Costo total	$ 1.260.000,00

Fuente: Elaboración propia (2021).

Tabla 15. Presupuesto ferias.

FERIAS			
Material POP	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Esfero ecologico	500	$ 800,00	$ 400.000,00
Bolsa de tela ecologica	500	$ 500,00	$ 250.000,00
Exhibición			
Stand portatil	2	$ 312.000,00	$ 624.000,00
Backing publicitario	1	$ 450.000,00	$ 450.000,00
Dia laboral	5	$ 30.284,00	$ 151.420,00
Costo total	$		1.875.420,00

Fuente: Elaboración propia (2021).

5.4 Estrategia de servicio al cliente

5.4.1 Forma de contacto

Dentro de los contactos directos que tendrá Cachao Packing con los clientes, en la mayoría de los casos se tendrá un contacto directo con el gerente del restaurante y con su asistente, en casos puntuales se manejará un contacto con personas de los departamentos de compras y/o tesorería.

Generalmente, estas personas requerirán información acerca del origen del producto, sobre el origen de la materia prima e insumos, acerca de los estados de los pedidos y toda su trazabilidad.

En base en las características de los productos que ofrece Cachaco Packing se ha establecido como formato de contacto en primera instancia las opciones cara a cara, telefónico, videoconferencia, en segunda instancia se estableció la opción del e-mail y redes sociales serán un canal secundario de contacto.

El formato cara a cara será el más importante al momento de establecer una relación confiable, amigable y de buen servicio con nuestros clientes, ya que por medio de este medio de contacto se garantiza el conocimiento y habilidad para interactuar con nuestros clientes de forma educada, amable y con la plena disposición de aclarar cualquier duda o atender cualquier necesidad que se pueda presentar.

Adicionalmente, se aprovecharán los avances tecnológicos con el formato telefónico y videoconferencia ya que son alternativas más flexibles para el contacto con nuestros clientes en casos puntuales en los cuales no se pueda establecer un contacto presencial.

En una segunda instancia se tiene un canal alternativo de contacto que es el e-mail en donde se podrán encontrar comunicaciones más informales y el envío de otro tipo de información.

5.4.2 Relación con el cliente

De acuerdo al producto principal que se ofrecer al mercado y las características de posibles clientes, se pudo determinar 3 perfiles de clientes en Cachaco Packing:

- En un 25% se considera un cliente minucioso, teniendo en cuenta que el producto es innovador, los clientes pueden ser muy detallistas al momento de querer adquirir el producto además de ser bastante rigurosos en cuanto al impacto que pueda causar el cambio de los empaques tradicionales que utilicen.

  Para este tipo de clientes se va a ofrecer una atención amable respondiendo de forma precisa todas las inquietudes que pueda tener.
- En otro 25% se considera un consumidor sabelotodo, considerando que muchos de los clientes cuentan con experiencia en el manejo de diferentes tipos de empaques.

  Este tipo de clientes se van a tratar de una manera muy tranquila, por esta razón en vez de discutir con ellos, se les dará a entender que sus ideas o aportes serán tenidos en cuenta dentro la compañía, adicionalmente, de acuerdo a los comentarios equivocados que puedan llegar a tener, se debe realizar el parafraseo con el fin de que el cliente caiga en cuenta de su posible equivocación.
- Para el 50% restante se concluye que este va a corresponder a un cliente preguntón, visto que el producto que se ofrece es innovador y reciente en el mercado pueden existir dudas, exigiendo mucha información para adquirir el producto.

  Para entablar una excelente atención al cliente con este tipo de consumidor es importante darle información de valor que pueda resolver sus dudas y no resolver preguntas de temas innecesarios.

5.4.3 Comunicación

Teniendo en cuenta los contactos y los canales definidos anteriormente, se establecieron las siguientes estrategias para cada uno:

Cara a cara

Aquí se precisan cuatro (4) posibles contactos, inicialmente se realizará la presentación de Cachaco Packing y todo su portafolio de productos, es importante una comunicación clara y asertiva además de una excelente presentación personal.

El segundo contacto será cuando se establezca la comunicación para la realización del pedido seguido del intentes del cliente para conocer la trazabilidad del mismo y finalmente el

proceso de entrega, en donde se realizaría la entrega del pedido y el pago contra entrega, si es el caso, para finalizar con la firma y entrega de la factura de venta.

Telefónico y videoconferencia

El uso de estos canales de contacto con los clientes será muy importante debido a que permite ajustarse a los tiempos y espacios de los mismos y así brindar soluciones prácticas y ágiles con el fin de atender dudas o requerimientos de manera eficaz.

E-mail

Este canal de contacto será utilizado para el envío de información como facturas, cupones de descuento o promociones, adicionalmente se atenderán consultas sencillas o requerimientos de información puntuales.

5.4.4 Atención de PQR´S

En Cachaco Packing, el manejo de las PQR´S se realizará por diferentes canales, con el fin de atender cada requerimiento de la manera más adecuada posible, siendo así se dispondrán de tres (3) canales que son los siguientes:

Peticiones

Las peticiones deben ser realizadas por medio de la página web, en donde se establecerá un formulario con los campos de contacto y descripción, dicho formulario le entregará al cliente o consumidor un número de ticket y su fecha aproximada de respuesta.

Quejas

De igual forma que las peticiones, estas deberán ser radicadas por la página web, adicionalmente se dispondrá de una dirección de correo electrónico exclusivamente para atender estos requerimientos.

Reclamos

Los reclamos serán recibidos por medio de correo electrónico y de manera telefónica, para este tipo de solicitudes se ofrecerá una atención preferencial, ya que serán atendidos por la gerencia general y su respuesta será de forma prioritaria.

Sugerencias

Las sugerencias se deberán radicar por la página web y el correo electrónico también estará habilitado para este tipo de solicitudes.

5.5.5 Instalaciones

La oficina principal de atención al cliente estará ubicada en el segundo piso de la bodega que se alquilará para desarrollar las actividades de la empresa.

La oficina será definida como una oficina verde, contará con una arquitectura biofílica, la cual consiste en incorporar elementos de la naturaleza en espacios interiores con el fin de

recordar a la naturaleza, esto se va a realizar con el fin de transmitir paz, tranquilidad y bienestar a los visitantes.

La oficina contará con muebles elaborados con materiales reciclables y sillones elaborados en césped sintético, además que contará con luz natural ya que su principal fuente de iluminación será un ventanal con vista directa a la calle.

5.5.6 Otros elementos

Los elementos con los cuales contará Cachaco Packing para la atención de clientes y visitantes serán elaborados únicamente en hoja de plátano (platos, vasos), los cubiertos y demás utensilios que se utilizarán serán elaborados en madera.

La oficina de atención al cliente contará con un humificador con olor a leña con el fin de recordar a nuestros clientes ese olor característico del campo.

Adicionalmente, se programarán visitas con clientes y público en general con el fin de mostrar el interior de la empresa, el proceso de producción e interiorizar a los visitantes sobre la propuesta de valor de la empresa.

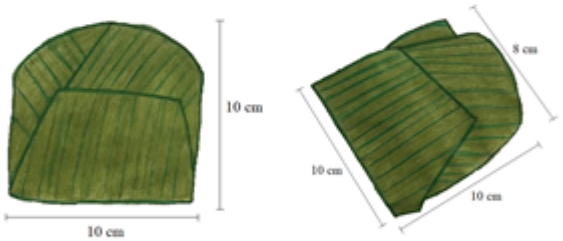
6. Producción y operaciones

6.1 Ficha técnica del producto

Tabla 16. Ficha técnica del producto.

FICHA TENICA DEL PRODUCTO TERMINADO

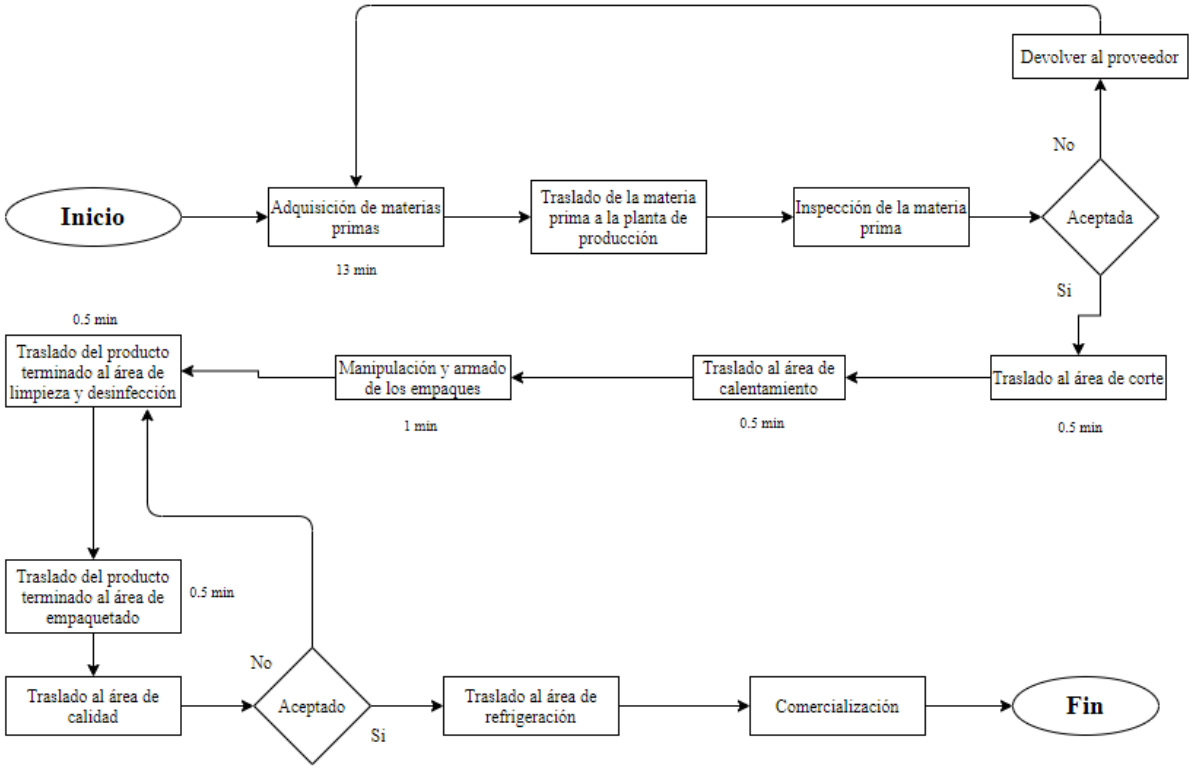
Preparado por: Cachaco P.	Aprobado por: Yessica A.	Versión: 2021

Nombre del producto	Empaques biodegradables a base de hoja de cachaco	
Descrpción del producto	Empaque elaborado con fibras naturales apto para el manejo de alimentos. Compostable 100% entre 50 y 60 dias, dependiendo de las condiciones de humedad y temperatura.	
Lugar de elaboración	Producto elaborado en la dirección: Diagonal 16 sur # 52 a 12 - Barrio La Ponderosa - Bogota D.C - Codigo postal 111621	
Presentación y empaques comerciales	Paquetes por: 10 unidades - 20 unidades	
Caracteristicas	El empaque elaborado con hoja de plátano es un producto innovador en el mercado, brinda calidad, conservación del alimento, estatus y practicidad. Los establecimientos que utilicen estos empaques serán pioneros en la mitigación del impacto	
Caracteristicas organolepticas Color: Verde Olor: N/A Aspecto: Llamativo		
Composición quimica	Solidos solubles totales (%)	5.0
	Azucares totales	5.0
	Almidón (%)	68.0
	Acidos organicos (%)	0.6
	pH	6.2
	Hierro, Fe (ppm)	93.0
	Calcio, Ca (%)	0.21
	Fosforo, P (%)	0.1
Requisitos	Almacenamiento: Para que los empaques se conserven durante máximo 15 días deberán ser almacenados en frío a una temperatura de 5 grados.	

Fuente: Elaboración propia (2021).

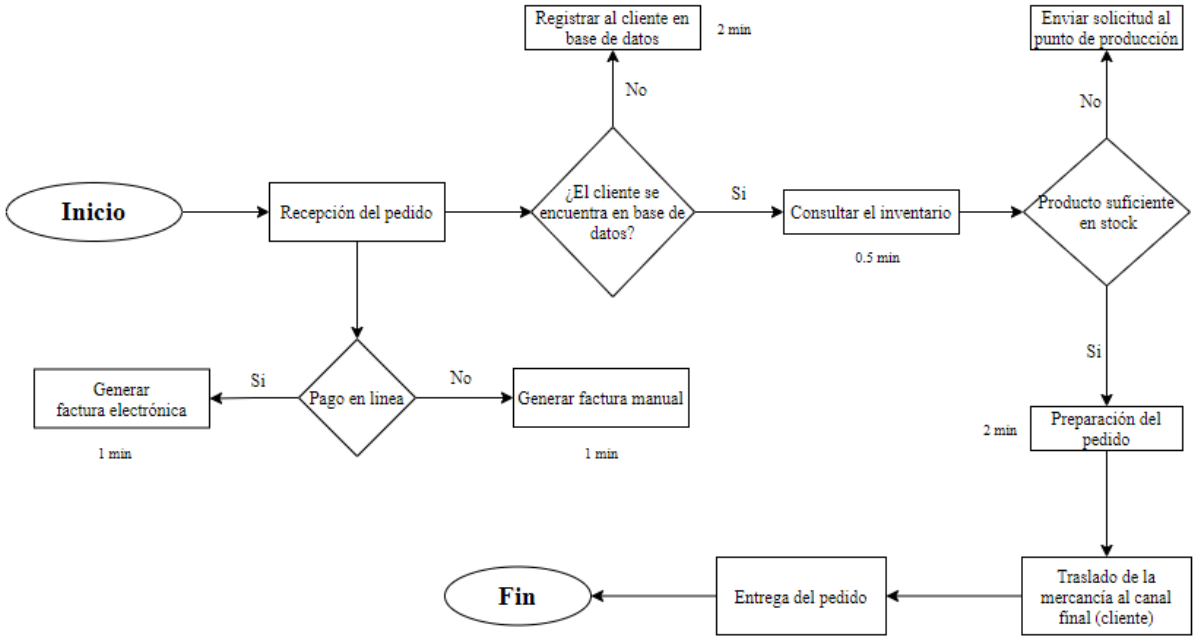
6.2 Descripción del proceso

Ilustración 43. Diagrama de flujo - Proceso de producción.



Fuente: Elaboración propia (2021).

Ilustración 44. Diagrama de flujo - Proceso de comercialización.



Fuente: Elaboración propia (2021).

6.3 Plan de producción

En Colombia se producen 32.000.000.000 de unidades de empaques anualmente, cerca de un 62% se fabrican exclusivamente para el sector de alimentos, siendo así, este sector representa el 1,5% del PIB y se están implementando estrategias de reciclaje e incentivando el uso de plástico que proviene de sustratos vegetales como lo son la caña de azúcar, papa, yuca entre otras plantas (Revista Semana, 2019).

En su página web, InvestinColombia informa que se espera que entre el año 2019 y 2022, el mercado colombiano de envases y empaques crezca en 2.900 millones de unidades, esto lograría una tasa de crecimiento anual del 2,4%.

6.4 Plan de compras

Tabla 17. Compras de insumos en cantidades.

Compras de Insumos - Cantidades					
Productos	2022	2023	2024	2025	2026
Rollo de hoja x 50 laminas	3,494	3,494	3,494	3,494	3,494
Cabuya fique x 50 metros	1,398	1,398	1,398	1,398	1,398
Bicarbonato de sodio x 1 kg	699	699	699	699	699
Bolsas paquete x 30	1,165	1,165	1,165	1,165	1,165
Pegantemento comestible x 60 ml	582	582	582	582	582

Fuente: Elaboración propia (2021).

Tabla 18. Compras de insumos en dinero.

Compras de Insumos - Dinero					
Productos	2022	2023	2024	2025	2026
Rollo de hoja x 50 laminas	33,196,800	34,192,704	35,218,485	36,275,040	37,363,291
Cabuya fique x 50 metros	11,880,960	12,237,389	12,604,510	12,982,646	13,372,125
Bicarbonato de sodio x 1 kg	4,542,720	4,679,002	4,819,372	4,963,953	5,112,871
Bolsas paquete x 30	11,531,520	11,877,466	12,233,790	12,600,803	12,978,827
Pegantemento comestible x 60 ml	4,070,976	4,193,105	4,318,898	4,448,465	4,581,919

Fuente: Elaboración propia (2021).

6.5. Costos de producción

Tabla 19. Costos de producción.

COSTOS DE PRODUCCIÓN		
Descripción	*Costo*	
Materia prima		
Rollo de hoja x 50 laminas	$	9,500
Cabuya fique x 50 metros	$	8,500
Bicarbonato de sodio x 1 kg	$	6,500
Bolsas paquete x 30	$	9,900
Pegamento comestible x 60 ml	$	6,990
Total	$	41,390
Mano de obra		
Opeario	$	1,478,328
Conductor	$	1,478,328
Total	$	2,956,656
Otros costos		
Arriendo	$	1,200,000
Servicios	$	527,000
Total	$	1,727,000
Total general	$	4,725,046

Fuente: Elaboración propia (2021).

6.6 Infraestructura

La infraestructura de Cachaco Packing, se basó en la cotización de arriendos de bodegas comerciales de 1 o 2 pisos, en la zona sur de la ciudad de Bogotá, ya que se encuentra relativamente cerca al sector de paloquemao que es donde están ubicados los proveedores y también por cuestión de costos.

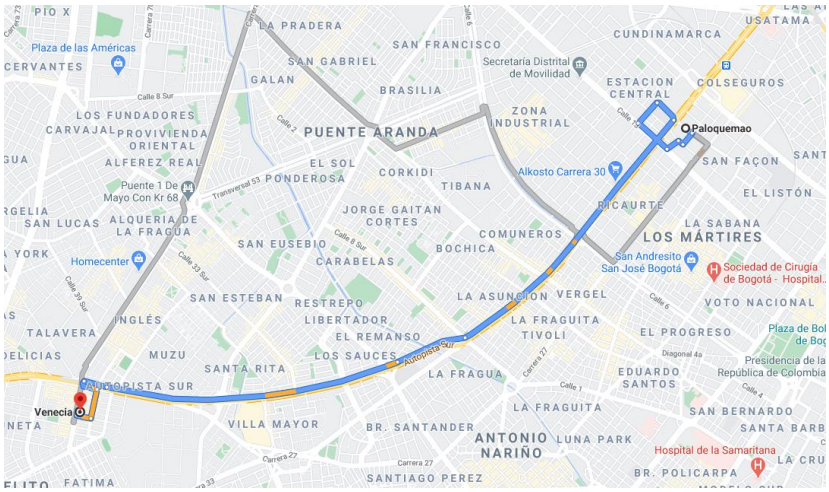
Se contactó a los propietarios de las bodegas por medio de la página web www.fincaraiz.com y luego se hacer una comparación de la ubicación, el estado de la bodega y su costo se procedió a seleccionar la siguiente opción:

Ilustración 45. Bodega exterior e interior.

Fuente: Fincaraiz.com (2021).

Esta bodega está ubicada en el barrio Venecia, al sur de la ciudad, cuenta con 105 m², el valor por metro cuadrado es de $11.428 para un costo de arriendo total de $1.200.000, cuenta con un baño y una oficina.

Ilustración 46. Ruta bodega hacia los proveedores.



Fuente: Google maps (2021).

Dentro de la bodega, se delimitaron los espacios para cada zona con su respectiva maquinaria:

Zona de almacenamiento e inspección de la materia prima

La zona de almacenamiento contará con cuatro anaqueles metálicos con las siguientes medidas: Altura 200 cm – Ancho 92 cm – Fondo 40 cm, cada anaquel tiene un costo de $297.000.

Zona de limpieza y desinfección

La zona de limpieza y desinfección contará con un lavado industrial con un costo de $1.324.900, un mesón elaborado en acero inoxidable con un costo de $1.450.000 y dos mangueras industriales con un costo de $165.000 cada una.

Zona de corte

La zona de corte contará con una cortadora industrial que tiene un costo de $1.100.000 y un mesón en acero inoxidable.

Zona de calor y calentamiento

La zona de calentamiento cuenta con un horno industrial con un costo de $1.600.000.

Zona de manipulación

El área de manipulación contará con 2 mesones en acero inoxidable.

Zona de empaquetado

La zona de empaquetado contará con una máquina empacadora al vacío que tiene un costo de $460.000 y un mesón en acero inoxidable.

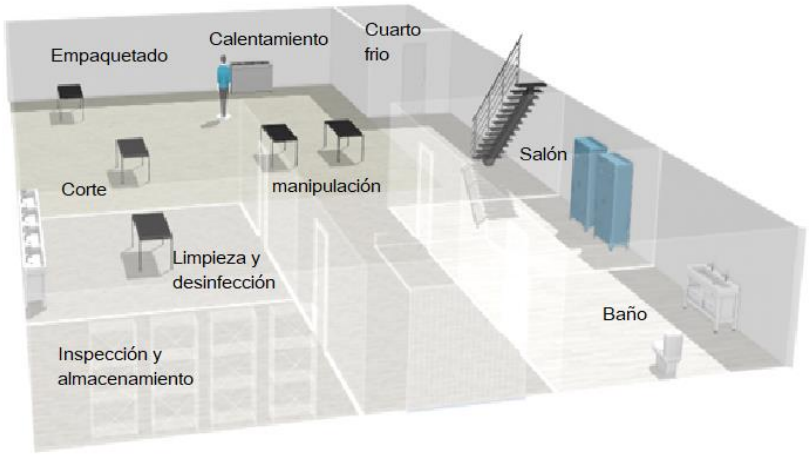
Zona de refrigeración

Para el área de refrigeración se instalará un cuarto frío con las siguientes medidas: 2 metros de ancho por 2 metros de largo y de 2.5 metros de altura, este tiene un costo de $6.000.000.

Oficina

Para la oficina se contará con dos escritorios con un costo de $160.000 cada uno, dos sillas de escritorio con un costo de $110.000 cada una, dos computadores de mesa con un costo de $1.450.000 cada uno, una impresora con escáner que tiene un costo de $949.000 y una mesa para impresora con un costo de $140.000.

Ilustración 47. Plano bodega.



Fuente: Elaboración propia (2021).

Ilustración 48. Plano oficina.

Fuente: Elaboración propia (2021).

7. Organización

A partir del siguiente módulo se realizará un análisis de las actividades que realizará Cachaco Packing con el fin de detectar cuáles de ellos tienen una mayor relevancia al momento de aportar valor a los clientes, adicionalmente se dará a conocer el organigrama general de la empresa y finalmente se presentará el respectivo manual de funciones para cada uno de los cargos que se manejará inicialmente.

7.1 Cadena de valor

Tabla 20. Cadena de valor.

ACTIVIDADES DE SOPORTE				
INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA	Construcción legal, finanzas y acondicionamiento de la planta de producción.			
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	Administración de personal, reclutamiento, capacitación, seguridad y salud en el trabajo.			
DESARROLLO DE TECNOLOGÍA	Automatización de procesos, desarrollo de nuevos productos y técnicas			
COMPRAS	Compra de materia prima y otros insumos, dotación del personal, maquinaria y equipo			
LOGÍSTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGÍSTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS POST VENTA
Recepción y lmacenamiento de materias primas e insumos, control de calidad y manejo de inventarios	Manufactura, empaquetado, control de calidad y almacenamiento de producto terminado.	Procesamiento de pedidos, despacho, entrega, facturación y manejo de proveedores.	Publcidad, promociones, merchandising y distribución.	Servicio al cliente, resolución de PQR's y garantias
ACTIVIDADES PRIMARIAS				

Fuente: Elaboración propia (2021).

La tabla anterior muestra toda la cadena de valor de Cachaco Packing bajo los lineamientos de Michael Porter en donde se distinguen las actividades primarias y las actividades de soporte.

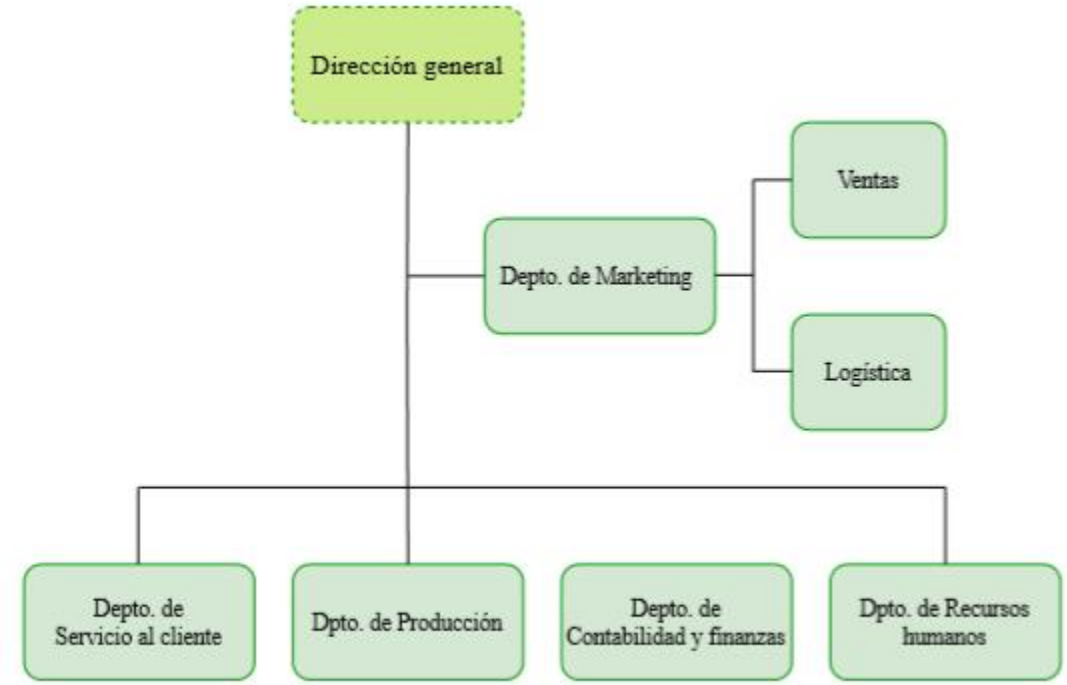
En el caso de las actividades primarias, se tiene inicialmente el proceso de logística interna en donde se desarrollarán todas las actividades iniciales necesarias para la producción, así mismo encontraremos todo el manejo de inventarios con el fin optimizar dicho proceso, en seguida está el proceso de operaciones en donde se ve reflejado toda la transformación de la materia prima, su control de calidad y el almacenamiento del producto terminado, en tercer lugar se tiene todo el proceso de logística externa en donde se va a manejar el procesamiento de pedidos, los despachos, los procesos de entrega y facturación y adicionalmente todo el manejo de relaciones con los proveedores, en seguida está el proceso de marketing y ventas en donde se llevarán a cabo las funciones de comunicaciones y la logística de distribución, por último en la primera parte, se encuentra el servicio post venta, aquí se desarrollarán todas las actividades enfocadas al cliente para prestar un excelente servicio mediante la atención de las peticiones, quejas y reclamos y así mismo, la gestión de las garantías que se ofrezcan a los clientes.

En segunda instancia se tienen las actividades secundarias o actividades de soporte, en donde se encuentra la infraestructura de la empresa en la cual se plantea toda la ejecución de la constitución de la empresa, así mismo la planificación de las finanzas y presupuestos y la como la adecuación física de la bodega con el fin de cumplir con todos los requerimientos de higiene para la producción, seguido se encuentra la gestión de recursos humanos en donde se desarrollarán los manuales de funciones con el fin de soportar el proceso de reclutamiento de personal y su respectiva capacitación, en el desarrollo de tecnología se encuentra todo el apoyo que se pueda llegar a tener por medio de las nuevas herramientas

para automatizar procesos y así optimizar la cadena de producción y por último, el proceso de compras va enfocado a toda la planeación de adquisición de materia prima e insumos para el desarrollo de las funciones de la empresa.

7.2 Organigrama

Ilustración 49. Organigrama general.



Fuente: Elaboración propia (2021).

El organigrama de Cachaco Packing planteó las áreas con más relevancia en el modelo de negocio de la empresa, siendo así se establece un organigrama vertical en donde se organiza la jerarquía de la empresa de arriba hacia abajo.

Para el caso de Cachaco Packing, la máxima autoridad será la dirección general y de esta se desplegarán los demás departamentos ordenados de manera horizontal en donde se inicia con el departamento de Marketing encargado de las funciones de comunicación, publicidad y de este se despliegan las funciones de logística y ventas, en seguida se encuentra el departamento de servicio al cliente, es un departamento independiente ya que cumple con funciones relevantes y se desea garantizar el enfoque del mismo en un solo proceso, después se encuentra el departamento de producción el cual estará encargado de todo los procesos de recepción de materia prima, controles de calidad y como tal el proceso productivo, finalmente se encuentra el departamento de recursos humanos el cual estará encargado del reclutamiento de personal, su respectiva capacitación y las funciones de administración de personal como nómina y compensaciones.

7.3 Manual de funciones

Tabla 21. Manual de funciones - Gerente general.

CACHACO PACKING		
PERFIL DEL CARGO		
Versión 0.1	Codigo: 20210403	
I. Descripción del cargo		
Nombre del cargo	Gerente	
Area	Dirección general	
Jefe inmediato	Dirección general	
II. Requisitos y competencias		
Estudios	Profesional en Mercadeo y/o carreras afines	
Experiencia	1 año en procesos de administración	
Habilidades	Responsable	
	Disposición hacia el trabajo en equipo	
	Excelentes habilidades de comunicación	
III. Descripción de funciones		
Garantizar el cumplimiento de la cadena de valor propuesta por la compañía		
Diseñar estrategias y tacticas que permitan el cumplimiento de los objetivos de la compañía		
Implementar los procesos de capacitación necesarios para el personal de producción		
Garantizar una excelente relación comercial con socios, proveedores y clientes		
Asegurar la destinación del presupuesto asignado a cada proceso de la compañía		

Fuente: Elaboración propia (2021).

Tabla 22. Manual de funciones – Operario de producción.

CACHACO PACKING		
PERFIL DEL CARGO		
Versión 0.1	Codigo: 20210401	
I. Descripción del cargo		
Nombre del cargo	Operario de producción	
Area	Producción	
Jefe inmediato	Dirección general	
II. Requisitos y competencias		
Estudios	Bachiller academico	
Experiencia	6 meses en procesos de producción	
Habilidades	Responsabilidad	
	Adaptación al cambio e innovación	
	Disposición hacia el trabajo en equipo	
	Conocimiento en SG-SST	
	Manipulación de maquinas de producción	
III. Descripción de funciones		
Recibir e inspeccionar la materia prima garantizando que cumpla con los requsitos exigidos de calidad		
Almacenar la materia prima y los insumos en los espacios destinados para los mismos		
Garantizar que el lugar de trabajo cumpla con las condiciones optimas de limpieza y desinfección		
Manipular las herramientas y equipos destinados para la producción		
Empaquetar y almacenar el producto terminado		

Fuente: Elaboración propia (2021).

Tabla 23. Manual de funciones - Conductor.

CACHACO PACKING		
PERFIL DEL CARGO		
Versión 0.1	Codigo: 20210402	
I. Descripción del cargo		
Nombre del cargo	Conductor	
Area	Logistica	
Jefe inmediato	Dirección general	
II. Requisitos y competencias		
Estudios	Sin estudios requridos	
Experiencia	6 meses en transporte de carga	
Habilidades	Responsabilidad	
	Excelente habilidad de conducción	
	Disposición hacia el trabajo en equipo	
	Proactividad	
	Manejo de trabajo bajo presión	
III. Descripción de funciones		
Conducción del vehiculo asignado para su labor		
Carga y descarga del camión destinado para entrega de los pedidos		
Controlar el cumplimiento de la entrega de pedidos		
Reportar incidentes que impidan la entrega oportuna de los pedidos		

Fuente: Elaboración propia (2021).

8. Finanzas

8.1 Estados financieros proyectados

Tabla 24. Estados financieros proyectados.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas						
Inflación		3,00%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%
Devaluación		4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%
IPP		4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Crecimiento PIB		2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
DTF T.A.		3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%
Ventas, Costos y Gastos						
Precio Por Producto						
Precio Empaque biodegradable		841	870	901	932	965
Unidades Vendidas por Producto						
Unidades Empaque biodegradable		524.160	524.160	524.160	524.160	524.160
Total Ventas						
Precio Promedio		841,0	870,4	900,9	932,4	965,1
Ventas		524.160	524.160	524.160	524.160	524.160
Ventas		440.818.560	456.247.210	472.215.862	488.743.417	505.849.437
Costos Unitarios Materia Prima						
Costo Materia Prima Empaque biodegradable		187	191	195	198	202
Costos Unitarios Mano de Obra						
Costo Mano de Obra Empaque biodegradable		209	209	189	189	189
Costos Variables Unitarios						
Materia Prima (Costo Promedio)		187,0	193,1	198,9	204,9	211,1
Mano de Obra (Costo Promedio)		209,0	209,0	189,0	189,0	189,0
Materia Prima y M.O.		396,0	402,1	387,9	393,9	400,1
Otros Costos de Fabricación						
Otros Costos de Fabricación		51	51	46	46	46
Costos Producción Inventariables						
Materia Prima		98.017.920	101.207.882	104.255.904	107.402.460	110.643.983
Mano de Obra		109.549.440	109.549.440	99.066.240	99.066.240	99.066.240
Materia Prima y M.O.		207.567.360	210.757.322	203.322.144	206.468.700	209.710.223
Depreciación		10.721.247	10.721.247	10.721.247	9.211.580	9.211.580
Total		218.288.607	221.478.568	214.043.390	215.680.280	218.921.803
Margen Bruto		50,48%	51,46%	54,67%	55,87%	56,72%
Gastos Operacionales						
Gastos de Ventas		7.023.116	7.251.681	7.470.076	7.695.531	7.927.790
Gastos Administación		51.852.168	53.666.994	55.545.339	57.489.426	59.501.555
Total Gastos		58.875.284	60.918.675	63.015.415	65.184.956	67.429.346
Activos iniciales						
Maquinaria y Equipo						
Valor Ajustado	3.490.000	3.490.000	3.490.000	3.490.000	3.490.000	3.490.000
Axi		0	0	0	0	0
Depreciación Período		349.000	349.000	349.000	349.000	349.000
Axi Depreciación acumulada		0	0	0	0	0
Depreciación acum.		349.000	698.000	1.047.000	1.396.000	1.745.000
Valor neto		3.141.000	2.792.000	2.443.000	2.094.000	1.745.000
Muebles y Enseres						
Valor Ajustado	12.312.900	12.312.900	12.312.900	12.312.900	12.312.900	12.312.900
Axi		0	0	0	0	0
Depreciación Período		2.462.580	2.462.580	2.462.580	2.462.580	2.462.580
Axi Depreciación acumulada		0	0	0	0	0
Depreciación acum.		2.462.580	4.925.160	7.387.740	9.850.320	12.312.900
Valor neto		9.850.320	7.387.740	4.925.160	2.462.580	0
Equipo de Transporte						
Valor Ajustado	32.000.000	32.000.000	32.000.000	32.000.000	32.000.000	32.000.000
Axi		0	0	0	0	0
Depreciación Período		6.400.000	6.400.000	6.400.000	6.400.000	6.400.000
Axi Depreciación acumulada		0	0	0	0	0
Depreciación acum.		6.400.000	12.800.000	19.200.000	25.600.000	32.000.000
Valor neto		25.600.000	19.200.000	12.800.000	6.400.000	0
Equipo de Oficina						
Valor Ajustado	4.529.000	4.529.000	4.529.000	4.529.000	4.529.000	4.529.000
Axi		0	0	0	0	0
Depreciación Período		1.509.667	1.509.667	1.509.667	0	0
Axi Depreciación acumulada		0	0	0	0	0
Depreciación acum.		1.509.667	3.019.333	4.529.000	4.529.000	4.529.000
Valor neto		3.019.333	1.509.667	0	0	0
Inversiones (Inicio Período)						
Maquinaria y Equipo	3.490.000					
Muebles y Enseres	12.312.900					
Equipo de Transporte	32.000.000					
Equipos de Oficina	4.529.000					
Impuestos						
Renta						
Patrimonio	100.000.000	188.690.110	287.515.864	404.698.845	534.412.000	675.975.175
Renta Presuntiva sobre patrimonio Liquido		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Renta Presuntiva		3.000.000	5.660.703	8.625.476	12.140.965	16.032.360
Renta Liquida		132.373.298	148.824.859	176.388.219	195.365.607	213.241.978
Renta Presuntiva		33,00%	33,00%	33,00%	33,00%	33,00%
Impuesto Renta		43.683.188	49.112.204	58.208.112	64.470.650	70.369.853
Impuestos por Pagar		43.683.188	49.112.204	58.208.112	64.470.650	70.369.853
Pago de Impuesto Renta		0	43.683.188	49.112.204	58.208.112	64.470.650
Estructura de Capital						
Capital Socios	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000
Capital Adicional Socios		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000
Obligaciones Financieras	150.000.000					
Patrimonio						
Capital Social	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000
Reserva Legal Período		0	8.869.011	9.971.266	11.818.011	13.089.496
Reserva Legal Acumulada		0	8.869.011	18.840.277	30.658.287	43.747.783
Utilidades Retenidas		0	78.934.198	167.678.461	272.858.756	389.355.267
Utilidades del Ejercicio		88.690.110	99.712.656	118.180.107	130.894.956	142.872.125
Base Revalorización	100.000.000	100.000.000	187.803.209	286.518.738	403.517.044	533.103.050
Dividendos						
Utilidades Repartibles		0	79.821.099	168.675.588	274.040.557	390.664.217
Dividendos		1%	1%	1%	1%	1%
Dividendos		0	886.901	997.127	1.181.801	1.308.950

Fuente: Elaboración propia (2021).

8.2 Estado de resultados

Tabla 25. Estado de resultados.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	440.818.560	456.247.210	472.215.862	488.743.417	505.849.437
Materia Prima, Mano de Obra	207.567.360	210.757.322	203.322.144	206.468.700	209.710.223
Depreciación	10.721.247	10.721.247	10.721.247	9.211.580	9.211.580
Otros Costos	51	51	46	46	46
Utilidad Bruta	**222.529.902**	**234.768.590**	**258.172.426**	**273.063.091**	**286.927.588**
Gasto de Ventas	7.023.116	7.251.681	7.470.076	7.695.531	7.927.790
Gastos de Administracion	51.852.168	53.666.994	55.545.339	57.489.426	59.501.555
Utilidad Operativa	**163.654.618**	**173.849.915**	**195.157.011**	**207.878.135**	**219.498.242**
Otros ingresos					
Intereses	31.281.320	25.025.056	18.768.792	12.512.528	6.256.264
Otros ingresos y egresos	-31.281.320	-25.025.056	-18.768.792	-12.512.528	-6.256.264
Utilidad antes de impuestos	**132.373.298**	**148.824.859**	**176.388.219**	**195.365.607**	**213.241.978**
Impuestos (35%)	43.683.188	49.112.204	58.208.112	64.470.650	70.369.853
Utilidad Neta Final	**88.690.110**	**99.712.656**	**118.180.107**	**130.894.956**	**142.872.125**

Fuente: Elaboración propia (2021).

8.3 Balance general

Tabla 26. Balance general.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	297.668.100	410.762.645	495.738.661	602.738.797	717.926.070	844.600.028
Total Activo Corriente:	**297.668.100**	**410.762.645**	**495.738.661**	**602.738.797**	**717.926.070**	**844.600.028**
Maquinaria y Equipo de Operación	3.490.000	3.490.000	3.490.000	3.490.000	3.490.000	3.490.000
Depreciación Acumulada		-349.000	-698.000	-1.047.000	-1.396.000	-1.745.000
Maquinaria y Equipo de Operación	3.490.000	3.141.000	2.792.000	2.443.000	2.094.000	1.745.000
Muebles y Enseres	12.312.900	12.312.900	12.312.900	12.312.900	12.312.900	12.312.900
Depreciación Acumulada		-2.462.580	-4.925.160	-7.387.740	-9.850.320	-12.312.900
Muebles y Enseres	12.312.900	9.850.320	7.387.740	4.925.160	2.462.580	0
Equipo de Transporte	32.000.000	32.000.000	32.000.000	32.000.000	32.000.000	32.000.000
Depreciación Acumulada		-6.400.000	-12.800.000	-19.200.000	-25.600.000	-32.000.000
Equipo de Transporte	32.000.000	25.600.000	19.200.000	12.800.000	6.400.000	0
Equipo de Oficina	4.529.000	4.529.000	4.529.000	4.529.000	4.529.000	4.529.000
Depreciación Acumulada		-1.509.667	-3.019.333	-4.529.000	-4.529.000	-4.529.000
Equipo de Oficina	4.529.000	3.019.333	1.509.667	0	0	0
Total Activos Fijos:	**52.331.900**	**41.610.653**	**30.889.407**	**20.168.160**	**10.956.580**	**1.745.000**
Total Otros Activos Fijos	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
ACTIVO	**350.000.000**	**452.373.298**	**526.628.068**	**622.906.957**	**728.882.650**	**846.345.028**
Pasivo						
Impuestos X Pagar	0	43.683.188	49.112.204	58.208.112	64.470.650	70.369.853
Obligaciones Financieras	150.000.000	120.000.000	90.000.000	60.000.000	30.000.000	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000
PASIVO	**250.000.000**	**263.683.188**	**239.112.204**	**218.208.112**	**194.470.650**	**170.369.853**
Patrimonio						
Capital Social	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	8.869.011	18.840.277	30.658.287	43.747.783
Utilidades Retenidas	0	0	78.934.198	167.678.461	272.858.756	389.355.267
Utilidades del Ejercicio	0	88.690.110	99.712.656	118.180.107	130.894.956	142.872.125
PATRIMONIO	**100.000.000**	**188.690.110**	**287.515.864**	**404.698.845**	**534.412.000**	**675.975.175**
PASIVO + PATRIMONIO	**350.000.000**	**452.373.298**	**526.628.068**	**622.906.957**	**728.882.650**	**846.345.028**

Fuente: Elaboración propia (2021).

8.4 Flujo de caja

Tabla 27. Flujo de caja.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		163.654.618	173.849.915	195.157.011	207.878.135	219.498.242
Depreciaciones		10.721.247	10.721.247	10.721.247	9.211.580	9.211.580
Impuestos		0	-43.683.188	-49.112.204	-58.208.112	-64.470.650
Neto Flujo de Caja Operativo		**174.375.865**	**140.887.974**	**156.766.054**	**158.881.602**	**164.239.172**
Flujo de Caja Inversión						
Inversión en Maquinaria y Equipo	-3.490.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-12.312.900	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	-32.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-4.529.000	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-52.331.900	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	**-52.331.900**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	100.000.000					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	150.000.000	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-30.000.000	-30.000.000	-30.000.000	-30.000.000	-30.000.000
Intereses Pagados		-31.281.320	-25.025.056	-18.768.792	-12.512.528	-6.256.264
Dividendos Pagados		0	-886.901	-997.127	-1.181.801	-1.308.950
Capital	100.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	**350.000.000**	**-61.281.320**	**-55.911.957**	**-49.765.919**	**-43.694.329**	**-37.565.214**
Neto Periodo	**297.668.100**	**113.094.545**	**84.976.017**	**107.000.135**	**115.187.273**	**126.673.958**
Saldo anterior		**297.668.100**	**410.762.645**	**495.738.661**	**602.738.797**	**717.926.070**
Saldo siguiente	**297.668.100**	**410.762.645**	**495.738.661**	**602.738.797**	**717.926.070**	**844.600.028**

Fuente: Elaboración propia (2021).

8.5 Indicadores financieros

Tabla 28. Indicadores financieros.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		3,00%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%
Devaluación		4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%
Variación PIB		2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
DTF ATA		3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Variación costos de producción		N.A.	1,5%	-3,4%	0,8%	1,5%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		9,40	10,09	10,35	11,14	12,00
Prueba Acida		9	10	10	11	12
Rotacion cartera (días),		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotacion Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		58,3%	45,4%	35,0%	26,7%	20,1%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		557,4%	737,5%	1096,9%	1735,0%	3655,7%
Ebitda / Servicio de Deuda		284,5%	335,4%	422,2%	510,6%	630,8%
Rentabilidad Operacional		37,1%	38,1%	41,3%	42,5%	43,4%
Rentabilidad Neta		20,1%	21,9%	25,0%	26,8%	28,2%
Rentabilidad Patrimonio		47,0%	34,7%	29,2%	24,5%	21,1%
Rentabilidad del Activo		19,6%	18,9%	19,0%	18,0%	16,9%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		174.375.865	140.887.974	156.766.054	158.881.602	164.239.172
Flujo de Inversión	-350.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de Financiación	350.000.000	-61.281.320	-55.911.957	-49.765.919	-43.694.329	-37.565.214
Flujo de caja para evaluación	**-350.000.000**	**174.375.865**	**140.887.974**	**156.766.054**	**158.881.602**	**164.239.172**
Tasa de descuento Utilizada		13%	13%	13%	13%	13%
Factor	1,00	1,13	1,28	1,44	1,63	1,84
Flujo de caja descontado	**-350.000.000**	**154.314.925**	**110.335.949**	**108.646.739**	**97.445.062**	**89.142.442**

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	13%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	35,75%
VAN (Valor actual neto)	209.885.118
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,20
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	12 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	71,43%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	1 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	1 mes

Fuente: Elaboración propia (2021).

8.6 Fuentes de recursos

Las fuentes de recursos fueron investigadas por medio de un boletín sobre las proyecciones de los indicadores macroeconómicos que el banco de la república realizó para el año 2018.

9. Estudio legal

Por medio del presente módulo se pretenden analizar los diferentes requisitos para realizar la constitución legal de Cachaco Packing con base en la normatividad colombiana, teniendo en cuenta aspectos como la actividad económica, las licencias requeridas, los impuestos y demás permisos solicitados.

9.1 Construcción legal de la empresa

Para Cachaco Packing, el tipo de empresa más adecuado es una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) ya que el costo de la creación no es muy elevado, no existe un riesgo patrimonial para los accionistas y en cuanto a los costos tributarios, los accionistas también se encuentran exentos de responsabilidad, no requiere revisor fiscal y sus estatutos son flexibles (Pamplona, 2014).

La modalidad de Sociedad por Acciones Simplificada entró en vigencia por medio de la Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008 y con esto, el 54% de las empresas creadas bajo esta figura, la eligen por ser flexible para las condiciones de un emprendimiento o una mediana y/o pequeña empresa.

9.1.1 Estatutos

Los estatutos son los documentos oficiales en donde se agrupan todos los derechos y obligaciones de los socios, así como las normas que rigen la sociedad a nivel legal, en el caso de Cachaco Packing, se contará con dos socios: Yessica Alejandra Alvarez Carreño y Karent Daniela Baez Manrique. Dicho documento estará redactado por un abogado y será uno de los primeros pasos para la constitución de la empresa como sociedad por acciones simplificada.

Según la guía 1 RM de la Cámara de Comercio de Bogotá, los requisitos mínimos para la constitución deben ser:

- Nombre, documento de identidad y domicilios de los accionistas.
- Razón social o denominación de la sociedad, seguidas de la palabra “Sociedad por Acciones Simplificada” o sus siglas S.A.S.
- El domicilio principal para desarrollar las actividades de la sociedad.
- El término de duración en el caso que este no sea indefinido.
- Enunciación de las actividades principales de la sociedad, si no se estipula en los estatutos,
- se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita de comercio.
- Capital autorizado, suscrito y pagado expresando el valor de cada capital, indicando la forma y el término en que deberá pagarse.
- La forma de administración de forma clara y precisa con indicación de las atribuciones y facultades de los representantes legales y administradores.

9.1.2 Pre - Rut

El Pre-Rut es el documento con el cual se da inicio al trámite la emisión del RUT (registro único tributario) para luego recibir el NIT (número de identificación tributaria), el pre - rut lo emite la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia (DIAN).

La solicitud del pre - rut se realiza de la siguiente manera:

- Entrar a la página web de la DIAN www.dian.gov.co.
- Hacer clic en la opción de RUT.
- Si es usuario por primera vez debe registrarse (botón Usuarios Nuevos).
- Cuando se accede por primera vez le será enviado un código, se debe guardar dicha información, porque este código será solicitado para realizar el trámite de RUT posteriormente.
- Se generará un formulario denominado Formato 001, luego se da clic en la opción de enviar.
- Se deben esperar aproximadamente un lapso de cinco días hábiles para la respuesta. Imprimir el documento, que es el Pre Rut para presentarlo en la oficina más cercana a su domicilio para acreditarlo.

Una vez se encuentren aprobados los documentos anteriores, se debe remitir a la Cámara de Comercio de Bogotá y así radicar el documento de constitución, la Cámara de Comercio remitirá a la DIAN la información para la asignación del NIT, el cual quedará consignado en el certificado de matrícula.

9.2 Permisos, licencias e impuestos

Para llevar a cabo el presente proyecto es necesario tener en cuenta la reglamentación necesaria respecto a la comercialización de empaques que tienen contacto directo con alimentos y son elaborados a partir de fibras naturales, por lo anterior, se logró determinar que la resolución 1407 de 2018 presentada por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible considera que "Por la cual se reglamenta la gestión ambiental de los residuos de envases y empaques de papel, cartón, plástico, metal y se toman otras determinaciones", es la adecuada para las actividades que realizará Cachaco Packing, teniendo en cuenta los siguientes elementos presentes en la norma:

Artículo 2. Ámbito de aplicación. La presente resolución aplica en todo el territorio nacional a los residuos de envases y empaques de ventas primarios, secundarios o de único uso, entendidos como todo recipiente, embalaje o envoltura de papel, cartón, plástico vidrio y metal, nacionales e importados, puestos en el mercado nacional y que están concebidos para constituir una unidad de venta al consumidor final.

Parágrafo 1. Se excluyen del ámbito de aplicación de esta norma:

- Residuos de envases y empaques de madera y fibras textiles o naturales, distintas al papel y cartón.

Artículo 11. Obligaciones del productor. El productor deberá cumplir con las siguientes obligaciones:

- Promover alianzas con las estaciones de clasificación y aprovechamiento existentes en los municipios, empresas transformadoras, gestores y demás actores relacionados con la cadena de valor del reciclaje.
- Promover los lineamientos de la economía circular, en la priorización de alternativas de aprovechamiento de los residuos de envases y empaques.
- Apoyar al fabricante en la innovación y el eco - diseño para la fabricación de envases y empaques con características de sostenibilidad.

Adicionalmente, en el proyecto de ley No.080 radicado en el año 2019 menciona "Por medio de la cual se establecen medidas tendientes a la reducción de la producción y el consumo, de los plásticos de un solo uso en el territorio nacional, se regula un régimen de transición para reemplazar progresivamente por alternativas reutilizables, biodegradables u otras cuya degradación no genere contaminación, se crean mecanismos de financiación se dictan otras disposiciones"

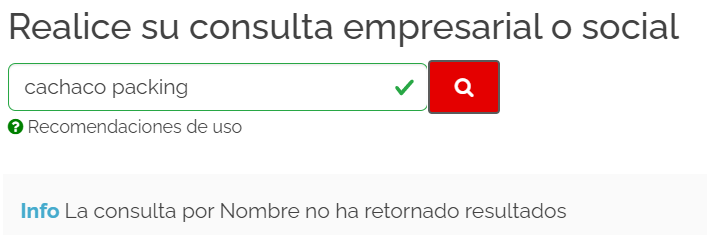
Artículo 19. Reemplazo progresivo de los plásticos de un solo uso. Se establece el reemplazo progresivo de los artículos de plástico de un solo uso, por productos manufacturados con materiales reutilizables, reciclables, biodegradables o compostables. Se prohíbe el reemplazo por opciones de plástico etiquetadas como plástico biodegradable y oxodegradable.

Artículo 22. Alternativas Sostenibles. El gobierno nacional deberá asegurar la financiación y promoción de alternativas ecológicas a través de incentivos económicos que incluyan fondos para investigación, desarrollo, incubación, transición y transferencia de tecnologías que estimulen la reducción de los plásticos de un solo uso al interior de las entidades.

Es importante aclarar que el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), tiene dentro de su misión proteger la salud de la población colombiana mediante la vigilancia sanitaria, sin embargo, esta institución no maneja ningún tipo de regulación específica para los envases que tengan contacto con alimentos o bebidas y que sean de origen natural, la institución sí menciona varias recomendaciones para la manipulación y uso de este tipo de empaques como lo son la limpieza y desinfección de los mismos para prevenir algún riesgo en la salud de los consumidores y se debe resaltar que el Gobierno Nacional no tiene interés de promover políticas públicas en contra de las tradiciones alimenticias del país (INVIMA, 2019).

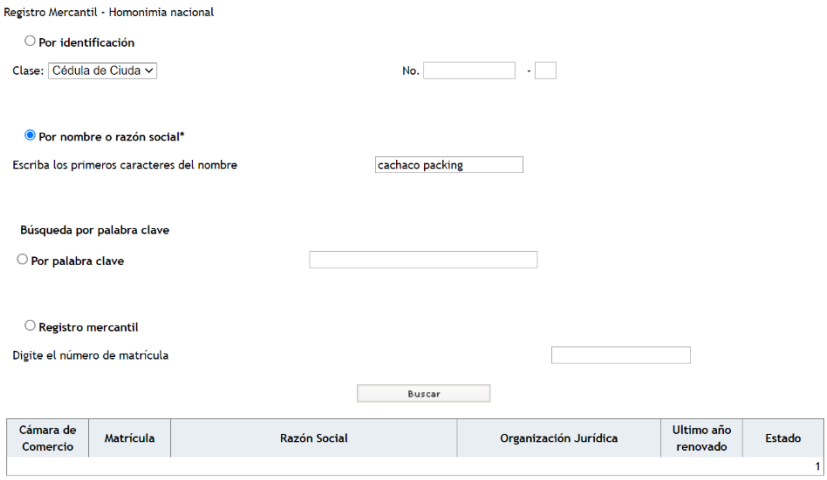
Con base en lo anterior, se realizó el respectivo estudio de homonimia en la Cámara de Comercio de Bogotá para verificar que ninguna compañía exista con el mismo nombre o similar a Cachaco Packing, se pudo evidenciar que actualmente no existe una empresa con dicho nombre.

Ilustración 50. Homonimia RUES.



Fuente: Elaboración propia (2021).

Ilustración 51. Homonimia CCB.



Fuente: Elaboración propia (2021).

Seguido a esto se realizará el registro de la marca Cachaco Packing ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), este registro tiene una vigencia de 10 años y se puede renovar de manera indefinida, para este registro es importante aclarar que la clasificación en la cual se encuentra Cachaco Packing según la clasificación internacional Niza es dentro de la clase No. 31 en donde se clasifican los productos agrícolas y con el código 310008 en donde están clasificados los árboles y en el código 310100 en donde están clasificadas las hojas de palmera.

10. Impactos

A través del módulo de impactos se verán reflejadas las ventajas de la empresa Cachaco Packing desde los ámbitos económicos, regionales, sociales y ambientales.

10.1 Impacto Económico

La ANDI indicó que para el año 2019 la industria manufacturera en Colombia terminó con un crecimiento con tendencia a la baja, el aumento del PIB fue tan solo de 1,6% en el sector, lo cual es una cifra preocupante ya que en promedio la cifra venía siendo de 3,3% aproximadamente. Cabe destacar que entre los años 2010 y 2019 la industria manufacturera creció un 1,9% pero solamente entre los años 2015 y 2019 con un crecimiento en el PIB del 3,7% y 2,4% respectivamente.

Fedesarrollo menciona que en el sector manufacturero se debe aumentar la competitividad en el mercado elevando la producción, optimizando procesos e implementando tecnología y que adicionalmente se deben implementar estrategias para penetrar de manera más profunda los mercados internacionales y para lograr lo anteriormente mencionado se espera una reforma en la estructura arancelaria con el fin de incentivar las exportaciones, volver mucho más eficiente el proceso de aduanas. (Consejo privado de competitividad, 2019).

En otro estudio publicado por la ANDI, se menciona que el año 2020 fue un año de recesión económica dentro del cual la industria manufacturera redujo un -11,1% del PIB del sector, en cuanto al comercio exterior, las exportaciones llegaron a facturar 13.779 millones de dólares, cifra que representa el 54,1% de las exportaciones totales del país y se menciona que el sector presenta avances positivos en el primer semestre del año 2021 (ANDI, 2020).

Dado lo anterior, en el año 2020, la reactivación económica de estas industrias comenzó el día 27 de abril, en donde se activaron paulatinamente algunas industrias permitiendo mitigar la propagación del virus, generar empleo y reactivar la economía del país, así mismo se implementaron diversas estrategias para ayudar al sector empresarial a mantenerse en pie como lo fueron los subsidios de nómina y de prima además de facilidades de crédito y beneficios tributarios. Según el informe Perspectivas Económicas Mundiales publicado por el Fondo Monetario Internacional, Colombia lideraría el crecimiento económico del siguiente año ya que sería el segundo país menos afectado en la región por la emergencia sanitaria (Covid-19).

El gobierno actualmente tiene un portafolio de 12 herramientas de financiación con el fin de que las empresas se reactiven y alivien su situación, dichas herramientas estarán a disposición de pequeñas, medianas y grandes empresas para que puedan encontrar liquidez, siendo así el Gobierno ha dispuesto un monto de $8,26 billones para la adquisición de créditos por medio de Bancóldex y $10,75 billones para la cobertura de garantías con el Fondo Nacional de Garantías (FNG) por un periodo de dos años (Semana, 2020).

Adicionalmente, según Andina-Pack, Colombia es un referente de crecimiento y desarrollo de esta industria en América Latina ya que la industria en el país es reconocida por productores y distribuidores de empaques de la región como el escenario idóneo que marca las tendencias actuales del sector. En América Latina la participación en el mercado de envases y embalajes está liderada por los

empaques rígidos, incluidas las botellas de PET, con un 33,8%, seguido se encuentran los empaques de papel y cartón, y los empaques flexibles, con participaciones de 27% y 15,6%, respectivamente.

En este sentido el mercado de empaques ha venido presentando cifras negativas debido a la coyuntura mundial debido a la pandemia pero gracias a las herramientas generadas por el gobierno nacional, las pequeñas, medianas y grandes empresas podrán manejar de forma correcta la crisis actual y así la industria manufacturera podrá empezar a generar mayores ingresos y contribuir al crecimiento económico en el país.

10.2 Impacto Regional

Teniendo en cuenta la crisis económica por la que pasa el mundo debido a la pandemia del COVID-19 y con los cambios de consumo de los residuos y empaques por parte de los consumidores la industria se ha tenido que reinventar.

En Latinoamérica el plástico flexible representa el 27% del total de empaque siendo este el principal material de empaque en la industria. Colombia produce alrededor de 32.000 millones de empaques en un año, de los cuales el 62% se fabrica para el sector de alimentos y 22% para el de bebidas. Es decir el sector se encuentra representado por un PIB del 1,5% y está trabajando en temas de reciclaje como por ejemplo envases tetra pack los cuales son reciclables en 82%, así mismo se han implementado plásticos que no provienen del petróleo sino de sustratos vegetales como la caña de azúcar, papa, entre otras plantas.

Dentro de los proyectos distritales se encuentra como objetivo lograr la gestión del plástico sostenible, desde la implementación de instrumentos y acciones de prevención, reducción y aprovechamiento, generar nuevas oportunidades de negocio, empleos y desarrollos tecnológicos con el fin de minimizar los impactos en los recursos naturales. Con dichos planes de acción, se planea erradicar la producción y el uso de productos plásticos u otros materiales de un solo uso con el fin de promover la reutilización de productos permitiendo alargar su vida útil y así reducir la generación de residuos mediante acciones de uso racional y ecodiseño, entre otros.

Dado lo anterior, como alternativa a los productos desechables elaborados en icopor y plástico, el mercado de productos biodegradables ha venido creciendo en los últimos años y se espera que para el año 2026 dicho mercado haya crecido un 20% (Albaida, 2019). Uno de los materiales más usados para la creación de productos biodegradables, es la hoja de plátano y Colombia tiene una gran producción y comercialización de la hoja de plátano cachaco.

En el país la mayor parte del área cultivada pertenece a pequeños productores y comunidades indígenas que se encuentran ubicados en departamentos específicos en todo el territorio colombiano, dichos productores basan su producción teniendo en cuenta las ventas de la hoja, así que cada familia utiliza sus predios para la actividad.

Para el año 2013, los departamentos de Meta, Antioquia, Tolima y Caldas, son los departamentos en donde más se produce el plátano, estos departamentos representan un 80% de la producción en el país y cuentan con aproximadamente 394.351 hectáreas sembradas (Ministerio de Agricultura y Desarrollo rural, 2014).

10.3 Impacto Social

Dentro de Cachaco Parking se planea realizar una vinculación con miembros del pueblo Pijao y otras comunidades indígenas produzcan y comercialicen la hoja de plátano. En los municipios de Coyaima, Natagaima y Ortega, ubicados en el sur del departamento del Tolima, habitan aproximadamente 6.468 personas que se dedican a esta labor. Teniendo en cuenta que esta comunidad trabaja directamente con la materia prima del producto y como se sabe esta es una tradición colombiana, se ha considerado pertinente a futuro generar una vinculación directa con dichas comunidades ya que estas comunidades son parte fundamental de la historia de Colombia y así mismo son comunidades que generalmente son olvidadas por el estado. Dentro de esta estrategia se planea hacer una trazabilidad en la que los consumidores entiendan de dónde vienen estas costumbres y porque son tan importantes en la cultura sin olvidar que estas etnias siguen haciendo parte de nuestra sociedad actual.

Ciertamente el objetivo principal de esta estrategia es proporcionar una oportunidad de empleo y fomentar la inclusión de dichas comunidades en este campo donde cuentan con mucho conocimiento el cual puede enriquecer la experiencia dentro de Cachaco packing y teniendo en cuenta que el sector de producción de plátano y su respectiva hoja, genera aproximadamente el 8% del total de empleo en el sector agrícola, solamente la comunidad del Pijao ha logrado generar cerca de 8000 empleos, dentro de los cuales 5 mil corresponden a empleos directos y alrededor de 3 mil son indirectos, gracias a la producción de hoja de cachaco o topocho, en la cual se envuelve uno de los productos más tradicionales de Colombia, el tamal (Propais, 2016).

10.4 Impacto Ambiental

Cachaco Packing basa su modelo de negocio en la sostenibilidad ambiental, debido a ello nace la iniciativa de producir y comercializar empaques elaborados con materiales biodegradables ya que la biodegradabilidad permite que algunos desechos se descompongan naturalmente en un periodo de tiempo relativamente corto (CJ Canecas, 2021).

Debido a que nuestra empresa utilizara materiales no biodegradables y entendemos que de igual forma lo harán nuestros clientes, es necesaria la clasificación y el manejo adecuado de los desechos ya que pese a que los productos biodegradables son una opción amigable con el medio ambiente, si no se manejan adecuadamente pueden llegar a descomponerse sin el suficiente oxígeno y esto va a generar gas metano que es un gas de efecto invernadero y es malicioso para el medio ambiente.

Dado lo anterior se establecerá dentro de la empresa el procedimiento adecuado para el manejo de residuos biodegradables, dicha información se hará llegar a nuestros clientes y cualquier tercero interesado en la misma.

Adicionalmente, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible buscando impulsar la economía circular y la economía verde, reglamentó la gestión ambiental de los residuos de envases y empaques de papel, cartón, plástico, vidrio y metal, a través de la Resolución 1407 de 2018, con el fin de generar el aprovechamiento, la innovación y el ecodiseño de los envases y empaques que se ponen en el mercado (Ministerio de Ambiente, 2018).

La norma establece a los productores la obligación de formular, implementar y mantener actualizado un Plan de Gestión Ambiental de Residuos de Envases y Empaques y reglamenta el uso pos consumo de envases y empaques, dándoles una responsabilidad a los productores para que hagan la gestión de esos residuos y tener puntos limpios de recolección para su posterior aprovechamiento.

Con base en lo anterior, se va a tener en cuenta la certificación de sello ambiental colombiano del ministerio de ambiente y desarrollo sostenible el cual es gratuito ya que es un instrumento que busca brindar a los consumidores información verificable, precisa y no engañosa sobre los aspectos ambientales de los productos, estimular el mejoramiento ambiental de los procesos productivos y alentar la demanda y el suministro de productos que afecten en menor medida el ambiente así que este sello brinda a los consumidores información exacta y verificable sobre los elementos ambientales de los productos, lo cual genera confianza con el cliente.

Adicionalmente se tendrán en cuenta la serie de normas ISO 14000 e ISO 14004, esta familia de normas busca regular todo lo relativo a los sistemas de gestión ambiental. Con esta familia de normas se busca reducir el impacto medioambiental a través de diversas medidas en materia medioambiental (CTMA Consultores, 2019).

Conclusiones

Teniendo en cuenta nuestros objetivos y el desarrollo del estudio se evidenció que los consumidores corresponden a un estrato social medio - alto para el consumo de comidas rápidas en la ciudad de Bogotá. Dentro del estudio que se realizó y las tendencias actuales de los consumidores se puede ver que el nivel de aceptación es alto para el grupo objetivo pues ven los productos biodegradables o amigables con el medio ambiente de una forma positiva, teniendo en cuenta que este producto se basa en una tradición colombiana. Nuestros clientes serán los restaurantes de comidas rápidas donde se consumen alimentos simples y de rápida preparación, los cuales sirven a un público mediante un precio estipulado con una gran variedad de productos dentro de sus locales. Dentro de las locaciones que se han considerado seleccionar, se encuentran la zona t, zona G, Usaquén y zona centro dentro de la candelaria y la macarena.

Dentro de las estrategias del mix de marketing se realizó un estudio de precios donde se tuvo en cuenta el perfil de cliente para el producto, se pudo establecer el precio y las ventajas que hay dentro de esta estrategia. Se debe tener en cuenta que dentro de la identidad de la marca se pudo definir la marca como una alternativa ambientalmente sostenible e innovadora la cual permite ofrecer una nueva experiencia y diferente a los consumidores, haciendo énfasis en el uso de productos naturales y tradicionales. Dentro de la identificación de la marca se espera que el consumidor se identifique con la marca, el respeto por la naturaleza y así alcanzar el posicionamiento esperando en el mercado. El nombre de la marca se constituye por la palabra cachaco la cual hace referencia a los árboles de donde proviene el plátano cachaco y packing proviene del proceso de empaquetado del producto. Los colores seleccionados para la marca han sido el verde ya que representa una sensación de serenidad y armonía, simboliza vida y equilibrio, el negro por su parte representa curiosidad, además genera la sensación de elegancia y fuerza.

Dentro del estudio cualitativo realizado y la investigación de mercados que se hizo, se buscaba reconocer los imaginarios, actitudes y valores percibidos frente al uso de fibras naturales para el diseño de empaques biodegradables para comidas rápidas, en usuarios y consumidores de un sector gastronómico de la ciudad de Bogotá. Se realizaron entrevistas mediante la plataforma meet a personas que tuvieran experiencia utilizando algún tipo de fibra natural. Como conclusión del módulo de investigación de mercados se evidencio que las personas consideran que este producto es bueno ya que la sociedad está teniendo un cambio en sus hábitos de consumo hacia unos más amigables con el medio ambiente. Sin embargo en el estudio cuantitativo se pudo concluir que dentro de las personas encuestadas la mayoría saben que son los empaque biodegradables, ven los empaques elaborados con fibras naturales como una alternativa para mitigar el impacto y aumentar el valor percibido en su negocio sin embargo la implementación de este producto está asociada a otros factores como el precio

y la percepción del consumidor, se evidencio que las personas han implementado diferentes prácticas para mitigar los daños ambientales como lo es reciclar, así mismo dieron a conocer la importancia y beneficios de ejecutar el uso de este tipo de empaques.

En el siguiente módulo el cual corresponde al direccionamiento estratégico se pudo definir ítems como la misión de cachaco packing la cual consiste en brindar alternativas de empaques amigables con el medio ambiente prometiendo una experiencia única a nuestros clientes y sus consumidores. Dentro de la visión se logró definir ser una empresa reconocida por su innovación y singularidad haciendo del empaque un amigo para el medio ambiente. Teniendo en cuenta la importancia de los valores corporativos se seleccionó el compromiso social, la innovación, calidad, entre otros. De acuerdo con nuestro proyecto se determinó la estrategia corporativa la cual corresponde en promover el consumo responsable mediante alternativas amigables con el medio ambiente para lograr una experiencia de consumo única.

Teniendo en cuenta la oferta de valor se logró identificar la clasificación del producto la cual corresponde a materiales y componentes que incluyen materias primas, materiales y componentes manufacturados. Para este tipo de producto los autores se refieren a que los factores como el precio y el servicio son los principales en aspectos de marketing, así mismo, otros factores como marca y publicidad no tienen la misma importancia. Por lo consiguiente dentro de la personalidad de producto se definió como una alternativa de consumo sostenible y amigable con el medio ambiente adaptándose a las tendencias de consumo actuales en el mercado con esto contribuimos a disminuir el impacto ambiental que generan los empaques plásticos de un solo uso por medio de una experiencia de consumo diferente enfocada en factores estéticos y medio ambientales y con alta aceptación por la comunidad eco friendly.

En relación a lo expuesto en las estrategias de mercado se pudo determinar en relación a la estrategia de precio basándonos en el artículo 255 del estatuto tributario nacional donde se menciona que las personas jurídicas que realicen directamente inversiones en control, conservación y mejoramiento del medio ambiente, tendrán derecho a descontar de su impuesto sobre la renta a cargo el 25% de las inversiones que hayan realizado en el respectivo año gravable, siendo así se estableció que aquellas personas jurídicas que nos seleccionen como su proveedor de empaques, también tendrán derecho a generar pequeñas inversiones a en nuestra empresa por medio de alícuotas trimestrales, que siempre y cuando la participación acordada no supere el 10%. Teniendo en cuenta esto se estableció una estrategia de precios de descreme basada en el valor que el producto tiene para el cliente en cuanto a su ventaja competitiva y los beneficios tributarios que acarrearía si invierte con nosotros.

Dentro de la estrategia de distribución, se concluyó que el tipo de canal en relación con nuestros clientes va ser B2B ya que nuestros clientes serán todos aquellos restaurantes que estén clasificados dentro del tipo fast food o comida rápida, por ende la relación es directamente con el establecimiento, no con el consumidor final. Para este tipo de cliente, vamos a utilizar un canal de distribución directo puesto que no vamos a requerir de ningún intermediario, nosotros producimos el producto, lo comercializamos y lo entregamos directamente al cliente, seleccionamos el canal directo ya que su costo es relativamente bajo adicionalmente podremos tener disponibilidad de manera inmediata para los clientes en cuestiones de pedidos, sugerencias, entre otros.

Concluyendo Cachaco Packing cuenta con una estrategia de cobertura selectiva, seleccionando establecimientos estratégicos según las características de nuestro producto y del modelo de negocio de la empresa. La trasmisión de la propiedad de la mercancía se realizará al momento de pago en efectivo acordado al momento de la entrega o de manera electrónica para el caso de pedidos por medio de las diferentes plataformas.

Finalmente, la estrategia de distribución se realizará por zonas previamente delimitadas (Norte: Chapinero y Usaquén Zona centro: Macarena y Candelaria) y de manera diaria a través de un furgón termoking donde se podrá establecer la temperatura para la conservación de los empaques, cabe aclarar que todo el proceso de distribución estará a cargo de Cachaco packing, con el fin de optimizar costos.

Anexos

Anexo 1: Instrumento - Entrevista semiestructurada

Modelo de entrevista semiestructurada

1. ¿Qué tipo de productos ofrece usted dentro de su establecimiento?
2. ¿Cuáles son los diferenciales de los productos que ustedes ofrecen, frente a otros productos de la competencia?
3. ¿Que producto es el de mayor demanda por parte de sus clientes? ¿Cuál es su diferencial?
4. ¿Qué características son importantes al momento de escoger un empaque para sus productos? ¿Cómo ha sido la experiencia con ese tipo de empaques?
5. ¿Qué opina usted de los empaques biodegradables?
6. ¿Qué opina usted de los empaques elaborados con insumos naturales como almidón de maíz, almidón de yuca, hoja de bijao u hoja de plátano? Si ha utilizado estos empaques ¿Cómo ha sido su experiencia con este tipo de empaques?
7. ¿Qué ha hecho usted como propietario del negocio para la mejora y protección del medio ambiente?
8. ¿Qué valores agregados cree usted que podría percibir el consumidor al utilizar empaques biodegradables en su establecimiento de comidas?
9. ¿Que tipo de consumidores considera usted que pueden ser más receptivos al consumo de comidas servidas en empaques biodegradables?
10. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un empaque biodegradable para la venta de sus productos?
11. ¿Cuánto cree usted que se podría incrementar el costo para el consumidor final utilizando empaques biodegradables?
12. ¿Qué beneficios considera usted que traería (o ha traído en caso de que ya los implemente) para su negocio el uso de este tipo de empaques?
13. ¿Qué tan preparado considera que está usted y que están los consumidores para generar el cambio de empaques tradicionales frente al uso de empaques biodegradables?

Entrevista 1

¿Qué tipo de productos ofrece usted dentro de su establecimiento?

Comidas rápidas, hamburguesas, perros calientes, salchipapas, etc.

¿Cuáles son los diferenciales de los productos que ustedes ofrecen, frente a otros productos de la competencia?

Tenemos 2 diferenciales, primero con las hamburguesas, la carne de estas es elaborada por nosotros y utilizamos ingredientes frescos, el segundo son los acompañamientos de la salchipapa como los

toppings los cuales los unimos con una salsa de la casa, es decir una mezcla de todos los ingredientes algunos de estos son pollo, champiñones, chorizo, costillitas, salchicha.

¿Qué producto es el de mayor demanda por parte de sus clientes? ¿Cuál es su diferencial?

Las salchipapas, los ingredientes con las que acompañamos/cubrimos la base de papas y salchicha toppings que te mencionaba en la pregunta anterior.

¿Qué características son importantes al momento de escoger un empaque para sus productos?

Tiene que ser un empaque que cubra todo el producto y de varios tamaños ya que ofrecemos varios tamaños de nuestro producto de mayor venta que son las salchipapas.

¿Cómo ha sido la experiencia con ese tipo de empaques?

En general buena, pero ocupan mucho espacio a la hora de guardarlos en el establecimiento ya que manejamos cajas de icopor, además son muy contaminantes y no se pueden reciclar.

¿Qué opina usted de los empaques biodegradables?

Son una excelente alternativa para empacar un producto y que el cliente pueda reciclar o compostarlo.

¿Qué opina usted de los empaques elaborados con insumos naturales como almidón de maíz, almidón de yuca, hoja de bijao u hoja de plátano?

Me gusta la idea de poder compostar un empaque y no generar un impacto negativo al medio ambiente.

Si ha utilizado estos empaques ¿Cómo ha sido su experiencia con este tipo de empaques?

Hasta el momento no hemos usado estos productos biodegradables ya que los proveedores que hemos consultado son muy costosos y esto causaría un aumento en el valor total del producto.

¿Qué ha hecho usted como propietario del negocio para la mejora y protección del medio ambiente?

En los establecimientos separamos las basuras para el mejor aprovechamiento de estas a través del reciclaje y la composta.

¿Qué valores agregados creería usted que podría percibir el consumidor al utilizar empaques biodegradables en su establecimiento de comidas?

Considero que los clientes no verían este esfuerzo por parte de nosotros en el cambio de empaques, ya que nuestro negocio está en una ciudad muy pequeña, Sogamoso, en la cual muchas personas no les importan o valoran estas alternativas.

¿Qué tipo de consumidores considera usted que pueden ser más receptivos al consumo de comidas servidas en empaques biodegradables?

Considero que los consumidores más receptivos serían los jóvenes o adultos jóvenes, los cuales actualmente son más conscientes en este tema ambiental.

¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un empaque biodegradable para la venta de sus productos?

3000 máximo por el tamaño más grande, ya que necesitaría muchas unidades y de diferentes tamaños para todos los productos.

¿Cuánto cree usted que se podría incrementar el costo para el consumidor final utilizando empaques biodegradables?

Aumentaría lo que cueste el empaque biodegradable.

¿Qué beneficios considera usted que traería (o ha traído en caso de que ya los implemente) para su negocio el uso de este tipo de empaques?

Hasta el momento no he usado estos productos.

¿Qué tan preparado considera que está usted y que están los consumidores para generar el cambio de empaques tradicionales frente al uso de empaques biodegradables?

Como te comentaba creo que en esta ciudad tan pequeña estamos poco preparados para este cambio, ya que puede que no se le dé el valor y se esté dispuesto a pagar un poco más por un producto (en la categoría de comidas rápidas) con un empaque amigable con el medio ambiente.

Entrevista 2

¿Qué tipo de productos ofrece usted dentro de su establecimiento?

Pastelería, algunas cosas como empanadas, para empaques de plátano ¿cierto? Bebidas a base de café, chocolates, jugos, algunas que otras bebidas alcohólicas, en gran parte lo que son empanadas y ya de resto sería pastelería, lo otro ya sería comidas como pasta, crepes, alitas de pollo, sándwich, así por lo general.

De los productos anteriormente mencionados ¿cuáles de estos requieren un empaque mejor presentado?

Las tortas, aunque creería que casi todos, pero sobretodo las tortas que son las que más tienen detalle y pues la idea es que tanto afuera como adentro, tanto la torta como su empaque, en la mayoría de ocasiones son para detalles o la gente pide para llevar o para llevarle al amigo o la novia o al novio entonces es importante ese tipo de empaques sobre todo para las tortas, para la parte de repostería.

¿Cuáles son los diferenciales de los productos que ustedes ofrecen, frente a otros productos de la competencia?

Yo creo que a la diversidad que hay en cuanto a los productos sumado a eso que la materia prima viene directamente de Velu, que es el nombre del cual se genera el establecimiento, de ahí viene el impulso de esa parte agraria de la región.

¿Cómo es Velu? ¿Que ofrece este municipio en términos agrícolas, que la hace atractiva para el aprovechamiento de diferentes materias primas de fuente natural?

Bueno pues estamos en ese proceso, no al 100% de lo que quisiera de las materias primas, no todo, estamos en ese proceso y manejar algunas materias primas y así mismo manejar nuestro menú con gran parte de la materia prima que se obtiene de allá, Velu se encuentra más o menos a 480 metros sobre el nivel del mar, a orillas del magdalena, un clima muy cálido, bastante cálido y muy dependiente sus cultivos del agua, hay la fortuna pues de tener el río magdalena muy cerca y algunos pueden proveerse a través de motobombas o sistemas de riego en sus cultivos, se sufre mucho de veranos intensos, en cuanto a la producción, pues la gran parte se concentra en lo que es la, el plátano cachaco, del cual pues utilizan la hoja y lo mismo el plátano, algunos lo utilizan pues para alimento de sus animales, otros lo secan para hacer harina y otros pues así mismo para la alimentación propia, ese es el cultivo cómo que mayor da, hay otros tipos de cultivo como el ajonjolí, el maíz, la yuca, se mueve bastante en este momento lo que es la flor de Jamaica, esta si la manejamos directamente, esto, la moringa y así como en esos rangos más o menos, el cacao está comenzando a tener esto ganancia en cuanto a la producción, no todo el mundo lo hace, hay algunos que lo hacen pero ellos están mucho más enfocados a vender el cacao como tal seco, directamente a las grandes empresas ósea sin, no quieren complejizar más allá o darle un valor más allá, es el problema que he tenido con el cacao, que otra, hay frutales como el mango pero esos ya no son de cultivo sino que son árboles que se tienen, el guayabo esto, la guanábana y que otra cosa, hay la naranja, el limón, el limón es otro de los cultivos que si hay un cultivo como tal, serían esos, hay gran variedad y a medida que hemos ido investigando podemos ver que también estamos revisando la posibilidad de poder cultivar otro tipo de productos

allá y que puedan salir a través del café o que requerimos utilizar aquí en el café entonces estamos en esa revisión, ahorita por la crisis que hizo parar todo.

¿Cómo se les apoya a los agricultores de la zona para desarrollar estas materias primas?

En cuanto al sector agrícola, si han habido ayudas, obviamente ósea, tenemos dos tendencias, esto la tendencia uno es que la mayoría de las personas allá ya tienen, en cuestión de resguardos, resguardos indígenas entonces a través de ese proceso han logrado tierras y pueden ellos ejercer o tomar proyectos que vienen de parte del estado pues para hacerlo pero hay un gran problema y es creo que es a nivel nacional, la cuestión organizacional, si he visto que han tenido ayudas pero creo que el campesinado es de muy corto plazo osea es lo mismo que la cosecha, ósea tú cultivas este semestre y esperas resultados este semestre, no hay una proyección a largo plazo, creo que es uno de los problemas que se tiene, pero si, decir u omitir que el estado no ha ayudado, no, la cuestión es que no ha sido muy clara esas ayudas en cuanto a desarrollarlas y pues poderles sacar un fruto.

¿Qué producto es el de mayor demanda por parte de sus clientes? ¿Cuál es su diferencial?

Las empanadas gustan mucho, las bebidas de café, el chocolate, estos son como los productos que se venden más.

¿Los empaques en los que entregan las empanadas tienen alguna característica especial?

No, son cajitas normales de cartón que tú puedes adquirir en las tiendas donde venden la mayoría de empaques, en esas o de forma más rápida están las bolsitas de papel que muchas veces son pues poquitas, ya cuando es un detalle, si nosotros preparamos en cajita porque nos ha sucedido, hemos armado las cajitas pueden ir las empanadas con algunas cuestiones de repostería y ahí si la decoramos bien pero ya si son para llevar, si como se dice de manera rápida ahí si utilizamos la bolsita de papel.

¿Qué tipo de empaques son los que ustedes utilizan para la presentación y envoltura de los diferentes productos?

Se utilizan las cajas de tortas, se utilizan las bolsitas de papel, se utilizan los, estas cuestiones de aluminio, estas donde se hornean, para hornear, donde se hornean las lasañas, esas, las bolsas plásticas y creo que no más.

¿Qué características son importantes al momento de escoger un empaque para sus productos?

Lo que estamos trabajando y queremos trabajar, la idea es utilizar la materia prima que se produce en Velu, Velu queda ubicado en Natagaima, al sur del Tolima, allí el clima es cálido entonces el objetivo es utilizar la mayor materia prima, entre esas, la hoja de plátano, allá se comercializa mucho la hoja de

cachaco para la ciudad, creo que una de las economías que más se mueven tanto en Natagaima como Coyaima es la hoja de cachaco, entonces la idea es utilizar mucho ese tipo de materias primas, no solo la hoja, también está lo que es el totumo, la función es que es muy artesanal para darle otra presentación al producto.

¿Qué diferencia hay entre la hoja de plátano y la hoja de cachaco?

Bastante diferencia, no te sé definir muy bien, es que a veces me explican allá pero a mí se me olvida, eso lo hacen bastante ellos, creo que es el tamaño y lo que sucede que creo que las hoja de plátano tiende a rasgarse mucho, entonces la del cachaco pues por ser un cultivo que se da muy rápido, creo, creo que se da más rápido que el mismo plátano y la facilidad que tiene, pero puedo estar mintiendo, la verdad no se la diferencia pero si debe haberlas, si debe haberlas porque en cuestiones de por lo menos que yo estoy utilizando aquí para las artesanías, lo que es la cáscara del tronco del plátano, mi amigo si me dijo, es mejor la cáscara del plátano cachaco porque da más firmeza y no se daña con facilidad, entonces si debe haber diferencias también en la hoja pero lo que te pueda decir con exactitud, no.

¿Qué beneficios ha traído para la presentación y conservación de los productos?

Pues además de tener pues el toque orgánico, ese toque rural también porque es más en el sector rural también se ha perdido mucho ese tipo de cosas de utilizar el plátano para, como empaque, pero además de lo orgánico y el reciclaje, en cuanto a presentación obviamente hace lo exótico, que a veces llama mucho la atención en los nuevos consumidores, ósea, ver algo diferente, yo creo que ese es el toque además de lo sostenible.

Con referencia al totumo ¿Cómo se produce? ¿en qué tipo de alimentos se aprovecha?

Allá como tal no existe un cultivo que digamos, el totumo es una, es silvestre pues donde se da, hay la producción, si se comercializa, hay una familia en especial que comercializa bastante el totumo pero no es que haya un cultivo, simplemente ellos van, lo toman de los árboles donde se produzca y pues hacen uso de él como tal, nosotros pues lo hemos utilizado en artesanías, tanto como para hacer lámparas como para decoración tipo floreros y estamos pensando en la utilización de, pues para la presentación o para servir comidas, pero esto lo tenemos en stand by porque necesitamos de otro componente pues debido a que este necesita un soporte, una base, es la parte que nos tiene como también esperando y queremos que también sea orgánico.

¿En qué tipo de alimentos se podría utilizar el totumo?

El totumo pues se utiliza en la parte rural pues mucho se utiliza, por su redondez y todo, se utiliza pues para las sopas o los sancochos, para la chicha pues la más pequeña, sobre todo por esa parte ya la

otra especie, no sé si has visto un totumo que es mucho más alargado que lo cortan, lo utilizan como cucharones en el sector rural, pues en este caso nosotros estaremos revisando la posibilidad de utilizarlo pero como para presentar tal vez un crepes o otro tipo de cosas o la repostería a través de esto pero es algo que aún no hemos desarrollado, tenemos la idea pero no está desarrollada.

¿Qué opina usted de los empaques biodegradables?

Creo que estamos avanzando, nosotros hemos hecho investigaciones en cuanto a la sostenibilidad, es muy importante la parte sostenible, dejar a un lado los plásticos y los icopores, aunque es muy apresurado decir que ya casi lo logramos, porque cada uno genera un costo ambiental, unos más altos que otros pero creo que el enfoque está allí, ser lo más orgánico posible y más allá de la utilización de eso es poderle dar a ese tipo de productos un reciclaje, pues al ser orgánico se pueden volver a reciclar o utilizar como abonos si lo permite la materia prima.

¿Qué investigaciones son destacables al respecto frente al uso de empaques con fibras naturales?

Pues que yo haya investigado a profundidad o que yo hayamos hecho investigación a profundidad, no, no como tal lo que haya revisado, simplemente pues uno se da cuenta de que estas cosas son biodegradables, el totumo, como el plátano o muy orgánicas y que pueden dar ese uso, ósea, en que se favorecen para eso a diferencia del plástico, separándolo del plástico, pero a profundidad no, ósea simplemente por, viendo un video, documentales o ese tipo de cosas.

Cuando usted menciona el reciclaje ¿cómo con este tipo de empaques se puede llevar a cabo esto?

Pues es algo que por ejemplo muchas personas o que he visto muchos tutoriales ya de reciclar lo orgánico también de cocina yo creo que podría entrar perfectamente allí, cuando se separan las cosas orgánicas para hacer lo que es tierra o el compost, no sé si se le llama compost, aquí podría entrar, aunque por ejemplo casos como el totumo si tomaría tiempo pero por lo menos el plátano es rapidito que entraría en ese proceso de reciclaje, ya se separa como orgánico pero por ejemplo al momento, ya si la persona desea o en casa o en un restaurante, se hace el proceso de sacar tierra, separar lo orgánico y transformarlo en tierra, ahí estaría el reciclaje, ya en cuestiones de, por ejemplo si se va a un botadero como tal de basura yo creo que el reciclaje más importante es cuando se separa el plástico porque lo que toma esto es simplemente nutrir la tierra a donde llega o como parte de esto que quieren hacer de hacer un proceso pero ya sería un proceso desde la casa o desde el restaurante.

¿Qué aspectos de la cultura de los consumidores se deben tener en cuenta para promover el uso de este tipo de empaques en los negocios?

Pues obviamente se necesita que la persona o el restaurante que quiera adquirir esos productos haya esa conciencia y que quiera implementarlo, es más fácil si esta conciencia de, medioambiental, de conservación y sostenibilidad, te puedo decir que no todos, no todos lo van a hacer en cuestión de cultura porque obviamente ya entra la cuestión de costos, como te decía la vez pasada, si esto eleva los costos pues por más que quiera hacer cultura, algunas personas no lo van a tomar, digamos que la cultura del facilismo que es lo que produjo también todo el boom del icopor y todo eso de tener todo más fácil y poderlo llevar pues lo lleva pero obviamente pues como te decía la vez pasada creo que estamos en esa cuestión, en ese boom cultural de sostenibilidad y creo que se puede hacer, es más ósea si en cuanto a cultura lo vamos a hablar, el restaurante puede hacer alusión a esto y se puede hacer como esa vaina de marketing social entre comillas o responsabilidad social que es lo que tiene, es más la responsabilidad social del restaurante o la empresa que trabaje con alimentos.

¿Qué opina usted de los empaques elaborados con insumos naturales como almidón de maíz, almidón de yuca, hoja de bijao u hoja de plátano? Si ha utilizado estos empaques ¿Cómo ha sido su experiencia con este tipo de empaques?

Como te decía, es muy importante la parte sostenible para dejar a un lado los plásticos y otro tipo de empaques.

¿Cómo ha sido la experiencia de sus clientes con este tipo de empaques?

Gusta bastante ósea gusta bastante porque le da el toque como te digo exótico, de campo también, tú sirves por ejemplo, aquí lo hemos utilizado para servir las alitas, entonces o las cacerolas horneadas y gusta bastante, llama la atención, ósea la gente está buscando cada día cosas diferentes ósea no llegar a un restaurante o un café sino que la gente está rotando entonces utilizar este tipo de cosas llama bastante la atención de ellos pues porque quieren vivir es una experiencia y lo que se busca es, esto ayuda o complementa esa experiencia que se le quiere dar.

¿Qué comentarios ha recibido por parte de ellos?

De presentación, que muy bonito, obviamente pues nosotros hacemos un esfuerzo hacia la presentación, pero nuestro mayor enfoque está sobre la calidad de los alimentos entonces tratamos de obviamente pues ellos cuando gustan hablar acerca de algo, ellos mismo lo dicen sin necesidad de preguntar, ellos dicen que muy bonita la presentación y ese tipo de cosas, no todos lo hacen, pero las ocasiones que se ha escuchado aluden a este tipo de cosas.

¿En que se basan para escoger la calidad de los productos?

Bueno la calidad del alimento, que esté en su punto ósea sea la preparación que sea y pues que este en su punto en todos los términos tanto de cocción por ejemplo en cuanto a azúcar, en cuanto a sal, que

no nos pasemos en eso, aquí utilizamos bastante el picante en algunas cosas y que tampoco sea exagerado entonces a eso vamos, que los insumos que se utilicen también que sean buenos. Si tú hablas con el campesino de que si sus productos son de calidad, ellos te van a decir que si, porque, porque lo hacen y lo trabajan con el corazón y tuve la oportunidad de hacerles la pregunta y para ellos el sentido de calidad en cuanto a lo que nosotros conocemos y lo que técnicamente se conoce como productos de calidad, esto, ellos no lo manejan, como tamaños, como la madurez, el tipo de procesamiento, ellos no lo manejan entonces manejamos la calidad de acuerdo a esos estándares, como se dice tradicionales que se manejan del campo.

¿Qué ha hecho usted como propietario del negocio para la mejora y protección del medio ambiente?

Hemos hecho las investigaciones, la hoja de plátano la hemos usado como una parte de decorar el plato, para exaltar el plato y también el sabor, se ha investigado si hay otras alternativas sobre todo teniendo mucho cuidado de lo que es el papel, pero aún son demasiado costosos, hay otra cosa que juega por ejemplo en estos envases biodegradables, es el costo vs a otros empaques como el icopor que si comparas uno a uno pues el costo es muy grande.

¿Qué valores agregados ustedes tendrían si utilizaran este tipo de empaques?

Pues como te decía, la cuestión de la hoja de plátano porque te complementa la experiencia de venir acá, es eso, el valor agregado es aportar a la experiencia ósea puedes tener todo y que se integra con la idea o con la identidad de lo que es el café, van de la mano no es algo puesto por, algo postizo, sino que va integrado a lo que se quiere buscar, yo creo que es un complemento, pero integrado a su esencia.

¿Qué valores agregados cree usted que podría percibir el consumidor al utilizar empaques biodegradables en su establecimiento de comidas?

El compromiso medioambiental, creo que la gente actualmente se está enfocando bastante en esto y lo viene aceptando y lo viene tomando y lo está haciendo parte del proceso pues sobre todo en la ciudad con la cultura, ese proceso medioambiental ellos lo toman bastante y lo valoran mucho, la percepción y pues con el café como se envía directamente de un punto de origen, eso también es bastante apreciado, el compromiso que se tiene con la sociedad de donde se adquieren los productos.

¿Cómo ha sido su experiencia manejando productos originales?

Bueno el sistema de adquirir los productos nuestro, lo manejamos directamente nosotros, tengo un amigo que ha vivido allí, él cultiva y él me ayuda con la consecución de los alimentos es más, con él es el que programó, vamos a intentar cultivar tales cosas y como te digo, está en stand by y con él, a

través de él, es el filtro, es el punto de manejo, hay una persona allá independiente en todo este proceso ósea no está vinculado a lo que es el café pero es lo que llamamos el proveedor, el proveedor principal, si se necesita por ejemplo flor de Jamaica y él no la tiene, él me la consigue, el cacao en su momento pues no lo produce pero digamos el próximo año va a empezar su producción y él lo consigue entonces es a través de él que se logra el intercambio y el transporte ya es porque hay también una persona que es del pueblo y viaja al menos dos veces a la semana y con el transportamos los alimentos hacia acá.

¿Siempre han manejado este tipo de productos?

La idea principal fue siempre manejar productos desde Velu, ahora por cuestiones no lo podemos hacer, ejemplo, un problema que resultó con el cacao fue que empezamos a adquirirlo pero vuelvo y te digo por la cuestión de calidad, llegó un cacao que no estaba en sus perfectas condiciones y no nos sirvió entonces como igual el café necesita rodearse, se adquieren productos que no necesariamente se producen de allá, ósea, obviamente tenemos que requerir a comprar o adquirir productos que no, aunque se producen allá pero por ciertas cuestiones no podemos adquirirlas entonces tenemos que optar por otros proveedores.

¿Qué comentarios por parte de sus clientes ha tenido sobre este tipo de productos?

Si, pues nosotros a la entrada tenemos como te digo, una reseña de lo que somos y pues sí, realmente gusta bastante que haya ese trabajo, obviamente como te decía, no hemos avanzado mucho porque necesitamos hacernos robustos pues para empezar un proceso también mucho más avanzado allá, pero si, ósea, no puedo decir que todos, pero los comentarios que se escuchan o los que como te digo, a los que gusta compartir la experiencia que tuvieron acá, si gusta bastante eso.

¿Qué tipo de consumidores considera usted que pueden ser más receptivos al consumo de comidas servidas en empaques biodegradables?

Los jóvenes, entre unos 24 a 35 años, son muy receptivos, el mayor género que lo maneja, en si las mujeres.

¿Qué conocimiento tiene usted del consumidor hacia su negocio?

Si, la gran parte, estamos entre oficinistas y estudiantes universitarios, jóvenes mayores como de 20 años más o menos pero el gran potencial esta como entre los jóvenes de 25 a 35 años y así sucesivamente, son sobre todo mujeres y de los que gustan también ósea el gran potencial son las mujeres, las mujeres son las que mueven la economía de este tipo de cosas y digamos que en gran parte como te diría sin que sonara discriminatorio, la parte LGTBI bastante, sea por parte del género

femenino o masculino, les gusta, ósea cuando vienen, son los que más hablan y gustan y cuando te dan los comentarios son ellos, son muy abiertos con ese tipo de cosas.

¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un empaque biodegradable para la venta de sus productos?

Yo hago comparaciones, si lo compro o si lo consigo, ya que vengo de un lugar donde obtengo la materia prima, me es muy difícil aclararte y decirte porque no tengo en si el orden de costos, yo como café y la esencia del café que tengo, si yo lo puedo producir, no lo compró y la diferencia tiene que ser muy poca de 200 a 300 pesos por unidad, yo creo que no debería doblar el precio del otro.

¿Cuánto cree usted que se podría incrementar el costo para el consumidor final utilizando empaques biodegradables?

Depende del costo del empaque, no debe doblar su valor.

¿Qué características considera usted que debería cumplir un empaque biodegradable para que el consumidor esté dispuesto a pagar?

Me es difícil responderte porque, la persona o mi socia con quien trabajó, a ella le gustan las cosas más limpias, ósea sin tanta decoración, que sea bonito, pero sin tanta cosa, sin tanto detalle, es lo que hace que sea más atractivo, que la cuestión no esté en el detalle sino en que entre más limpio y que se vea más atractivo pues mejor sin hacer tanto, como dicen entre menos mejor.

¿Qué percepción considera que tienen los consumidores sobre esa presentación que ustedes le dan a sus productos?

Me es difícil responderte porque en las cuestiones que más se ha utilizado es ahorita en la pandemia con los domicilios que se han utilizado bastante, creo que fue una buena época para sacar un emprendimiento pero me es difícil responder porque no tengo como te decía, un retroalimentación por parte de ellos de que les ha parecido el empaque obviamente hemos recibido comentarios de que muy rica la torta, que muy bonita la presentación pero de la forma en que se empaca pero del empaque no te podría decir exactamente si hay una percepción acerca de eso.

¿Qué beneficios considera usted que traería (o ha traído en caso de que ya los implemente) para su negocio el uso de este tipo de empaques?

Dos, tiene uno, el estético a la hora de la presentación y dos el beneficio sustentable.

¿Qué tan preparado considera que está usted y que están los consumidores para generar el cambio de empaques tradicionales frente al uso de empaques biodegradables?

No lo podría decir exactamente, he visto y en el andar de lo que nos hemos diferenciado, que el mundo lo está aceptando, puede que no sea tan rápido como queremos pero ya hay muchos cafés que están empezando a orientarse a este tipo de alternativas, si uno ve programas por lo menos de chef o de preparación o de presentación, este tipo de empaques naturales están cogiendo cada día mayor fuerza, yo creo que como emprendimiento me parece una muy buena alternativa y que la pueda aceptar el consumidor también es alta.

¿Qué programas son destacables sobre la implementación de empaques elaborados con fibras naturales?

Que yo tenga conocimiento, no, sé que el fondo emprender se mueve bastante, pues los parámetros que utiliza el fondo emprender pues ayudaría, desde un proceso como esos, sobre todo si se va al sector agrario hay mucho potencial, ósea potencial en eso para que ayuden obviamente pero el único que conozco es el fondo emprender que yo tenga conocimiento si para que haya un impulso a nivel de estado para este tipo de cosas además que da como se dice, trabajo pero todo depende como se genere el proyecto.

Entrevista 3

¿Qué tipo de productos ofrece usted dentro de su establecimiento?

Buenas tardes, pues yo en mi establecimiento ofrezco arepas rellenas, perros calientes, hamburguesas, salchipapas, todo tipo de comidas rápidas.

De esos productos ¿cuáles son los que más requieren empaques?

De esos productos, la salchipapa y la arepa rellena, esas van en su bolsita de aluminio bien empacaditas con su servilletica y todo para su higiene y todo eso.

¿Qué características deben tener los empaques de acuerdo con los productos?

Pues mira, el perro caliente y la hamburguesa van empacados en su respectiva cajita de cartón y la salchipapa y la arepa rellena van en su bolsita ya sea de aluminio o sea de papel.

¿Porque utilizan bolsas de papel en algunos productos?

Pues tengo entendido que las bolsitas de papel también ayudan a absorber la grasa que trae el alimento.

¿Cuáles son los diferenciales de los productos que ustedes ofrecen, frente a otros productos de la competencia?

Pues nosotros, por lo menos a las arepas rellenas le gustan mucho porque las carnes son asadas a la brasa y en los demás productos como las comidas rápidas utilizamos el pan árabe como en la hamburguesa, el perro caliente.

¿Qué condiciones de calidad son esenciales frente a la selección de los alimentos frescos?

Pues en el caso de la hamburguesa pues estamos muy pendientes de que los vegetales por ejemplo el tomate, la cebolla, estén en buen estado y no estén dañados.

Frente a las carnes ¿Cómo es el proceso de selección?

Pues nos basamos más que todo en las fechas de vencimiento, que no vayan a estar muy próximas si y también en las marcas, pues buscamos también la economía porque ya sabes que es como para negocio y pues toca buscar más que todo la economía.

¿Qué producto es el de mayor demanda por parte de sus clientes?, ¿Cuál es su diferencial?

Las arepas rellenas, es el fuerte del negocio y realmente es en el producto que más, en el que más nos enfocamos, en los nombres y los ingredientes.

En cuanto a las arepas ¿cómo las entregan?, ¿qué material especial deben tener los empaques?

Pues nosotros las empacamos en bolsitas de aluminio ya que esas conservan su calor y las podemos entregar calientes, como al cliente le gustan.

¿Qué características son importantes al momento de escoger un empaque para sus productos?

Pues que el empaque debe ser económico y que se adapte a los productos, normalmente usamos empaques de papel.

A parte del empaque de papel ¿qué otras opciones de empaques han consultado?

Pues hemos consultado también empaques de, cajitas de cartón, las de icopor sí, que es cuando nos piden a domicilio entonces las empacamos y las enviamos en esas cajitas.

¿Qué opina usted de los empaques biodegradables?

Pues es una buena opción, pero sin embargo pues en estos tiempos se me hace que soy muy costosos.

¿Qué opina de trabajar con empaques biodegradables u otro tipo de insumos como bolsas o servilletas elaboradas en fibras naturales?

Pues me gustaría, si me gustaría porque estaría ayudando mucho al medio ambiente y pues así el consumidor puede tener otra percepción sobre el negocio.

¿Qué percepción considera que pueden tener los consumidores al entregarles los productos en este tipo de empaques?

Pues yo creo que se sentirían muy contentos de ver que nosotros como empresa estamos ayudando al medio ambiente también y pues yo me sentiría, si yo fuera clienta, me sentiría satisfecha y muy digamos, muy bien si, porque digamos si a mí me entregan una hamburguesa en una hoja de plátano de una vez se me viene la cabeza las costumbres de mi pueblo, del Tolima, que es donde cosechamos la hoja de plátano, sería muy chévere.

Según su experiencia ¿en qué tipos de alimentos se utilizan empaques elaborados con fibras naturales?

Pues allá nosotros estamos acostumbrados a que digamos si pedimos un plato de lechona, no lo empacan en hojas de biao, también el insulso lo empacan en hojas de biao, todo eso, los dulces, hay algunos que también los empacan en hojas de biao, en hojas de plátano y le dan un sabor como más rico a las comidas.

¿Qué tipo de dulces empacan en esas hojas?

Como el dulce de café que es muy delicioso y el de arequipe.

Según su conocimiento ¿cómo son las hojas de bijao, cachaco o plátano para trabajar con ellas?

La hoja de plátano si sería muy buena para trabajarla, pero la hoja de biao no se la recomendaría porque ella es muy difícil de manejar, ósea se desprenden las hojas muy fáciles entonces ya va a ser un reguero, ya no va a ser muy buena la presentación para empacar una hamburguesa.

¿Qué opina usted de los empaques elaborados con insumos naturales como almidón de maíz, almidón de yuca, hoja de bijao u hoja de plátano? Si ha utilizado estos empaques ¿Cómo ha sido su experiencia con este tipo de empaques?

Pues esos empaques son utilizados más como para las tradiciones, las comidas tradicionales, digamos como el tamal, el insulso, pero si se llegaran a utilizar podrían ser un buen aporte al negocio.

¿Qué ha hecho usted como propietario del negocio para la mejora y protección del medio ambiente?

Pues utilizamos empaques de papel que considero que pueden ser menos dañinos para el ambiente y pues reciclamos según las normas y se les da un buen manejo a los residuos.

¿Con base a qué normas se rigen para darle un buen manejo a los residuos?

Pues nosotros en el establecimiento tenemos las tres canecas que son digamos para que los clientes sepan donde se puede depositar el cartón, en la otra el plástico, en la otra las bolsas óseas todo va a su respectiva caneca.

¿Qué valores agregados cree usted que podría percibir el consumidor al utilizar empaques biodegradables en su establecimiento de comidas?

Pues el consumidor podría sentirse un poquito más atraído al negocio ya que como te dije anteriormente, es un empaque innovador y eso podría resultar llamativo para el consumo del lado estético de la comida, sí, porque sería diferente su presentación y además del lado medio ambiental.

Basado en su experiencia ¿qué otro aspecto considera usted que pueden ser clave a la hora de llamar la atención del consumidor?

Pues yo creería que primero su sabor sí, es muy importante para un negocio, el sabor, que más te puedo decir yo, la puntualidad si nos piden un domicilio pues al cliente le gusta mucho la puntualidad para que le llegue eso pues calientico que es como le gusta comerse uno las cosas.

¿Cómo cree que los empaques biodegradables elaborados con fibras naturales pueden exaltar el sabor de los alimentos?

Pues yo creería que cuando los alimentos entran en contacto con la hoja y más que todo calientes pues como que eso hace que el sabor sea mejor si, es como incentivar el sabor de los alimentos.

¿Qué tipo de consumidores considera usted que pueden ser más receptivos al consumo de comidas servidas en empaques biodegradables?

Pues yo creería que los consumidores más receptivos serían los jóvenes ya que son los que están más pendientes del cuidado del medio ambiente.

¿Qué conocimiento tiene usted del consumidor en su negocio?

Pues más que todo, lo buscan más que todo son los jóvenes, si, digamos los fines de semana, más que todo los fines de semana, cuando quieren salir a comer con los amigos y ahorita con lo de la pandemia, con lo del covid, pues es muy difícil que la gente nos visite a nuestro establecimiento para comer entonces nos piden muchos domicilios y pues hasta mejor.

¿Por qué considera mejor el hecho de que ahora le pidan más domicilios?

Pues yo creo que a raíz de lo de la pandemia pues es mejor que la gente se quede pues en su casa para evitar aglomeraciones, contagios y pues es mejor así, a domicilio si es mejor.

¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un empaque biodegradable para la venta de sus productos?

Pues yo realmente no sabría decirle el valor ya que hay, ya que habría que mirar las cosas que traería el uso del empaque en cuestión de beneficios, pero yo consideraría que no pagaría más de $1000 o $2000 a diferencia de los otros empaques.

¿Qué beneficios considera usted que debería traer para el negocio el uso de empaques elaborados en fibras naturales?

Yo creería que llamaría más la atención a los clientes porque ellos ya no verían digamos su cajita sino ya va a ser la hoja de plátano, ya va a ser algo como mas, como para el medio ambiente, ya va a ser algo mejor para el medio ambiente si, ya no tendríamos que ahí mismo en el establecimiento utilizar las cajas sino ya va a ser en su hojita de plátano.

¿Cuánto cree usted que se podría incrementar el costo para el consumidor final utilizando empaques biodegradables?

Pues al usar ese tipo de empaques yo pienso que es importante que el consumidor no vea reflejado como eso en el precio final del producto, pero claro que de alguna forma se debe recuperar ya que sería dependiendo el costo del empaque.

¿Qué beneficios considera usted que traería (o ha traído en caso de que ya los implemente) para su negocio el uso de este tipo de empaques?

Pues yo pienso que traería varios beneficios en cuestión de diferenciación frente a los otros negocios.

¿Qué tan preparado considera que está usted y que están los consumidores para generar el cambio de empaques tradicionales frente al uso de empaques biodegradables?

Pues yo pienso que estamos preparados para ir cambiando porque ya este tema de empaques biodegradables se ve en otros aspectos como en las bolsas.

¿Qué papel tiene la cultura en la percepción que tengan los consumidores frente al uso de los empaques biodegradables?

Pues ya aquí en Colombia ya hace mucho pero mucho tiempo estamos utilizando esas hojas, digamos por ejemplo en los bocadillos veleños vienen envueltos en hojas de biao, el tamal ya viene en hoja de plátano, la lechona en mi pueblo la empacan en esa hoja, el insulso también va empacado en la hoja de biao y así, ha sido muy chévere eso.

Entrevista 4

¿Qué tipo de productos ofrece usted dentro de su establecimiento?

Tamales tolimenses

¿Que diferencian los tamales tolimenses de los otros tipos de tamales?

Que los tamales tolimenses son hechos con arroz y arveja amarilla, no llevan otros productos que llevan otros como el tamal santandereano.

¿Los tamales santandereanos con que están elaborados?

Esos están elaborados con promesa, garbanzo, habas y al tamal tolimense se le echa arveja amarilla, zanahoria, pollo, tocino, costillita de cerdo, huevito.

¿Cómo es su proceso de elaboración?

Se pone a cocinar el pollo primero que todo, se adoba el pollo, se deja unas tres horas adobando, después se pone a cocinar el pollo, cuando ya está cocinado el pollo, se saca y en esa agua se le echa el arroz, la arveja y los ingredientes.

¿Cuáles son los diferenciales de los productos que usted ofrece, frente a los productos de la competencia?

Porque se hacen con buena calidad de pollo, de costilla de cerdo, de tocino ósea los ingredientes son de muy buena calidad, el sabor.

¿Qué condiciones de calidad son esenciales para la elaboración de los tamales?

El pollo debe ser de buena calidad, la carne, el tocino, la hoja, que no esté dañada, todos esos elementos, todo eso se necesita para que quede un producto de buena calidad, que todo esté fresco y en perfección.

¿Qué tipo de proveedores manejan ustedes?

Los de la hoja, el pollo, el arroz, el huevo, la zanahoria, todos son los proveedores que tenemos para poder hacer los tamales.

¿Qué aspectos determinan su elección?

Para nosotros lo mejor de los proveedores es que son, su forma de ser con uno, formales, que venden cosas de buena calidad, en buen estado, para nosotros eso es lo importante, que nos dan buenos precios.

¿Ustedes ya tienen como su proveedor de la calidad que ustedes requieren?

Si claro, ya tenemos los proveedores que nos facilitan los insumos.

¿A parte de las hojas de plátano, existen empaques elaborados en otros materiales para envolver el tamal?

Si, para el tamal, para la envoltura digamos hay un plástico, pero no es recomendable, lo uno, no queda del mismo sabor y lo otro, lo tradicional del tamal es el sabor de la hoja.

¿Qué aspectos son importantes al momento de escoger las hojas de plátano para envolver el tamal?

Que aspecto, que la hoja esté en buen estado, que este amarillita, que esté fresca, que no esté tan rota, que esté bien armada.

¿Qué aporta la hoja de plátano al producto?

El sabor y que toda la vida pues la tradición del tamal tolimense ha sido la hoja.

¿De dónde se toman esas hojas de plátano? ¿quién las provee?

Eso hay de diferentes, hay diferentes regiones que la están cultivando ahora, en el llano, en el Tolima, en Boyacá, pero son los campesinos los que la suministran.

¿Cómo ha sido su experiencia con las hojas de plátano?

Normalmente hay abundancia para conseguirla, en ocasiones también salen demasiado rotas y se sufre mucho para organizar el tamal como también hay temporadas que pueden llegar a ser muy costosas.

¿Cree usted que la hoja de plátano ayuda a conservar o mejorar el sabor de los alimentos?

Si claro, como el envuelto de maduro, las arepas, el quesillo, hay muchos productos que los empacan en hoja de plátano.

¿A qué considera usted que se le atribuye la tradición de envolver algunos alimentos en hojas de plátano?

Porque hace muchos años, desde hace muchos años no había como la facilidad que hay hoy en día de muchos productos como desechables, anteriormente no los había, por eso se utilizaba mucho y se sigue utilizando la hoja de plátano.

¿Temporadas cómo cuáles?

Por ejemplo, la temporada en agosto, llega la hoja demasiado costosa porque hacen muchos vientos y el viento desbarata la hoja y la sequía es tremenda en donde la procesan, donde nace la hoja.

¿Cómo es el proceso de siembra, recolección y comercialización de la hoja de plátano?

Si, pues que siembran el colino, el proceso es de sembrar el colino, esperar que ya este grandecito y vaya botando las hojitas y de ahí las van recolectando los campesinos.

¿El colino que es?

Pues la mata donde sale la hoja, la semilla.

¿Usted dónde adquiere las hojas de tamal, en qué sector?

En Paloquemao.

¿En el mercado existen otros sectores donde comercializan la hoja de plátano?

Paloquemao, abastos más que todo paloquemao y abastos.

¿Qué opina usted de los empaques biodegradables?

Yo pienso que los empaques biodegradables hoy en día son una alternativa muy buena para el medio ambiente.

¿Qué otra alternativa considera usted que se han implementado en el sector gastronómico para ayudar a proteger el medio ambiente?

La hoja de plátano es biodegradable, se desintegra más fácil que cualquier otro producto porque la misma hoja, eso puede servir también de abono para la tierra y alimento para el ganado para los cerdos, caballos.

¿Qué ha hecho usted como propietario del negocio para la mejora y protección del medio ambiente?

Anteriormente se compraba la hoja en bultos y se arreglaba en la casa, pero esto generaba muchos desechos y ahora compramos las hojas por puestos, la hoja ya armada para tener menos contaminación.

¿Qué valores agregados cree usted que podría percibir el consumidor al utilizar empaques biodegradables en los establecimientos de comidas?

Para mi concepto, algunas personas lo pueden ver bien desde el punto de vista medio ambiental y también estético porque va a ser diferente entregar un producto en estos empaques, pero hay personas que no lo van ver tan bien porque piensan que son antihigiénicos.

¿Cómo cree usted que se le pueda demostrar al consumidor final que este tipo de empaques es higiénico o que cumple con todas las condiciones de salubridad?

Porque la hoja va procesada, limpia, pasa por candela y cuando se está procesando se va limpiando de todas maneras y se puede refrigerar también.

¿Qué tipo de consumidores considera usted que pueden ser más receptivos al consumo de comidas servidas en empaques biodegradables?

Para mi concepto, los jóvenes son más receptivos a consumir este tipo de empaques porque entienden mejor el propósito de cuidar el medio ambiente, se les está enseñando en los colegios, en las universidades que toca ayudar a cuidar el medio ambiente.

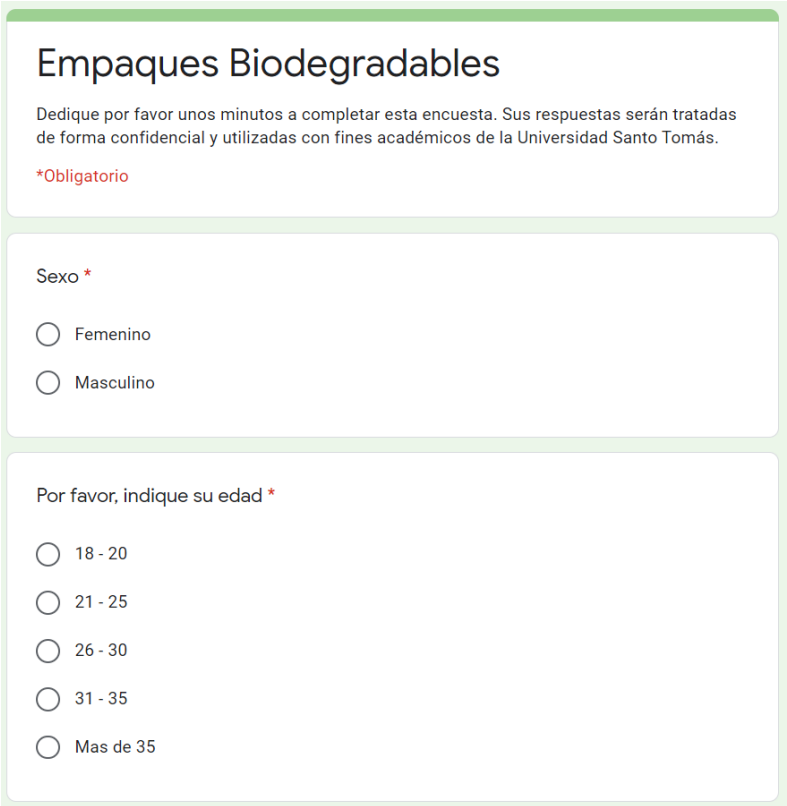
¿Qué características tienen en común los consumidores de su negocio?

Pues que vienen, más que todo son como desayunos el día domingo, el día sábado, para fechas especiales para navidad, para el seis de reyes, año nuevo, para muchas ocasiones el tamal lo consumen.

¿Qué tan preparado considera que está usted y que están los consumidores para generar el cambio de empaques tradicionales frente al uso de empaques biodegradables?

Yo considero que es una idea que ojalá todos pudiéramos implementar porque le estaríamos haciendo un favor al medio ambiente y a nosotros mismos.

Anexo 2: Instrumento - Encuesta



Empaques Biodegradables

Dedique por favor unos minutos a completar esta encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y utilizadas con fines académicos de la Universidad Santo Tomás.

*Obligatorio

Sexo *

- Femenino
- Masculino

Por favor, indique su edad *

- 18 - 20
- 21 - 25
- 26 - 30
- 31 - 35
- Mas de 35

Por favor indique su ocupación *

- ◯ Estudiante
- ◯ Empleado
- ◯ Independiente
- ◯ Otro: _____

Por favor indíquenos a qué estrato socioeconómico pertenece *

- ◯ 1
- ◯ 2
- ◯ 3
- ◯ 4
- ◯ 5
- ◯ 6

¿En qué medios de comunicación ha visto o escuchado anuncios de publicidad de empaques? *

- ☐ Television
- ☐ Radio
- ☐ Redes sociales
- ☐ Medios impresos
- ☐ Internet

Conocimiento

1. En una escala de 1 a 5, donde 1 es que no tiene ningún conocimiento y 5 es que si tiene un gran conocimiento ¿Qué tanto conoce los impactos ambientales que generan los empaques en los que vienen los alimentos que usted consume? *

	1	2	3	4	5	
Ningun conocimiento	◯	◯	◯	◯	◯	Gran conocimiento

2. En una escala de 1 a 5, donde 1 es que no tiene ningún conocimiento y 5 es que si tiene un gran conocimiento ¿Sabe usted que es un empaque biodegradable? *

	1	2	3	4	5	
Ningun conocimiento	◯	◯	◯	◯	◯	Gran conocimiento

3. En una escala de 1 a 5, donde 1 es que no tiene ningún conocimiento y 5 es que si tiene un gran conocimiento ¿Sabe a que se refiere el término de compostaje? *

	1	2	3	4	5	
Ningun conocimiento	○	○	○	○	○	Gran conocimiento

4. En una escala de 1 a 5, donde 1 es que no tiene ningún conocimiento y 5 es que si tiene un gran conocimiento ¿Conoce los beneficios que traería para el medio ambiente la implementación de empaques biodegradables? *

	1	2	3	4	5	
Ningun conocimiento	○	○	○	○	○	Gran conocimiento

5. En la siguiente afirmación indique su grado de acuerdo o desacuerdo: La sociedad está teniendo una mayor conciencia sobre el impacto que generan los residuos al medio ambiente *

- ○ Totalmente de acuerdo
- ○ De acuerdo
- ○ Neutral
- ○ En desacuerdo
- ○ Totalmente en desacuerdo

6. ¿Conoce algún establecimiento que ofrezca empaques a base de fibras naturales? *

- ○ Sí
- ○ No

Si su respuesta anterior fue, si por favor indique cual:

Tu respuesta

7. ¿Conoce algún producto que cuente con un empaque a base de fibras naturales? *

- ◯ Sí
- ◯ No

Si su respuesta anterior fue si, por favor indique cual:

Tu respuesta

Comportamiento

8. ¿Con qué frecuencia compra productos alimenticios que requieran ser empacados? *

- ◯ Nunca
- ◯ Casi nunca
- ◯ Ocasionalmente
- ◯ Casi todos los dias
- ◯ Todos los dias

9. Generalmente los productos son empacados en: *

- ☐ Plastico
- ☐ Carton
- ☐ Aluminio
- ☐ Icopor
- ☐ Biodegradables
- ☐ Otro:

10. ¿Cuáles de estas acciones ha implementado usted para la mejora y protección del medio ambiente? *

- [ ] Reciclar
- [ ] Separar residuos
- [ ] Reutilizar
- [ ] Mitigar el uso del agua
- [ ] Mitigar el uso de la energia
- [ ] Otro: _____

11. Al momento de consumir algún alimento ¿Qué tan importante es que el empaque del producto sea biodegradable? *

- ◯ No es importante
- ◯ Poco importante
- ◯ Neutral
- ◯ Importante
- ◯ Muy importante

12. En la siguiente afirmación indique su grado de acuerdo o desacuerdo: Compraría algún bien o servicio ambiental si supiera que esto contribuye al bienestar del medio ambiente *

- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Neutral
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Totalmente en desacuerdo

Percepción

13. En la siguiente afirmación indique su grado de acuerdo o desacuerdo: Al momento de la compra, el empaque influye en mi decisión de compra *

- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Neutral
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Totalmente en desacuerdo

14. En la siguiente afirmación indique su grado de acuerdo o desacuerdo: Los consumidores están preparados para generar el cambio de empaques tradicionales a empaques biodegradables *

- ◯ Totalmente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Neutral
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Totalmente en desacuerdo

15. ¿Cuáles de los siguientes aspectos son los que considera más importantes respecto al uso de un empaque? *

- ☐ Calidad
- ☐ Color
- ☐ Durabilidad
- ☐ Ergonomía
- ☐ Practicidad
- ☐ Otro: _____

16. De los siguientes materiales para la elaboración de un empaque para un producto alimenticio ¿Cuál preferiría? *

- ☐ Plástico
- ☐ Cartón
- ☐ Aluminio
- ☐ Icopor
- ☐ Biodegradables
- ☐ Otro: _____

17. ¿Qué valores agregados cree usted que podría percibir al consumir un alimento entregado en empaques biodegradables? *

- ◯ Mejoraría la experiencia
- ◯ Lo haría sentir responsable
- ◯ Le brindaria comodidad
- ◯ Lo haría sentir único
- ◯ Lo haría sentir influyente
- ◯ Otro: _____

Decisión de compra

18. En una escala de 1 a 5, donde 1 es que definitivamente no estaría dispuesto y 5 es que si estaría muy dispuesto ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un producto entregado en empaques elaborados con fibras naturales? *

	1	2	3	4	5	
No estaria dispuesto	◯	◯	◯	◯	◯	Estaria muy dispuesto

19. En una escala de 1 a 5, donde 1 es que definitivamente no estaría dispuesto y 5 es que si estaría muy dispuesto ¿Estaría usted dispuesto a adquirir alimentos entregados en empaques elaborados con fibras naturales aunque su precio sea mayor? *

	1	2	3	4	5	
No estaria dispuesto	◯	◯	◯	◯	◯	Estaria muy dispuesto

20. ¿Qué tipo de alimentos le gustaría encontrar con empaques elaborados con fibras naturales? *

- [ ] Comidas rápidas
- [ ] Verduras y frutas
- [ ] Carnes y pescados
- [ ] Dulces
- [ ] Derivados de los lácteos
- [ ] Otro: _____

21. ¿En qué tipo de establecimientos le gustaría encontrar productos con empaque elaborados en fibras naturales? *

- [ ] Restaurantes
- [ ] Supermercados
- [ ] Tiendas de barrio
- [ ] Centros comerciales
- [ ] Tiendas online
- [ ] Otro: _____

Referencias

Adidas. (2019). Adidas to produce more shoes using recycled waste in 2019. Recuperado de https://www.adidas-group.com/en/media/news-archive/press-releases/2019/adidas-to-produce-more-shoes-using-recycled-plastic-waste/

Albaida.com. (2019). Productos biodegradables en el mercado. Blog de Suministros hosteleros Albaida. Recuperado de https://www.shalbaida.com/blog-sh-albaida/productos-biodegradables-mercado/

ANDI. (2020). Balance 2020 y perspectivas 2021 de http://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202020%20y%20perspectivas%202021_637471684751039075.pdf

Art. 255. Descuento para inversiones realizadas en control, conservación y mejoramiento del medio ambiente. - Estatuto Tributario Nacional. (s. f.). Estatuto tributario nacional. Recuperado de https://estatuto.co/?e=970

Avella, O. (2005). Empaques, envases y embalajes: una propuesta normativa. Recuperado de http://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/tecges/about/editorialTeam

Bustos, S., Albarracín, F. y Clavijo. J.F. (2017). Tables - Nuevo concepto de "food place" en Bogotá. Recuperado de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1685/TG_00600.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cámara de Comercio de Bogotá. (2017). Tendencias de la industria de empaques en 2017. Recuperado de https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Comunicacion-Grafica/Noticias/2017/Enero-2017/Tendencias-de-la-industria-de-empaques-en-2017

Cámara de Comercio de Bogotá. (2017). La importancia del empaque en la elección del producto. Recuperado de https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-sector-agricola-y-agroindustrial/Noticias-2017/La-importancia-del-empaque-en-la-eleccion-del-producto

Cámara de Comercio de Bogotá. (2016). La industria de empaques 'made in Colombia'. Recuperado de https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Comunicacion-Grafica/Noticias/2016/Noviembre-2016/La-industria-de-empaques-made-in-Colombia

Cámara de Comercio de Cali. (2016). Informes económicos No. 83: El empaque si importa. Recuperado 2 de junio de 2020, Recuperado de https://www.ccc.org.co/file/2016/12/Enfoque-Competitivo-83-El-empaque-si-importa.pdf

Carvajal S.A. (s.f) Información corporativa-conoce carvajal, Carvajal empaques. Recuperado de http://www.carvajal.com/index.php/nuestra-empresa/

Chacón, N. A., y Shaw, S. (2015). Características socioculturales que orientan el consumo de comidas rápidas y comidas rápidas saludables en jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá.

Recuperado de https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/507/Caracteristicas%20socioculturales%20que%20orientan%20el%20consumo%20de%20comidas%20rapidas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CJS Canecas. (2021). Los residuos biodegradables y su aporte al medio ambiente. Recuperado de https://www.canecas.com.co/residuos-biodegradables-y-su-aporte-medioambiental#:%7E:text=Dado%20que%20los%20desechos%20biodegradables,simple%20y%20casi%20sin%20esfuerzo.

Consejo privado de competitividad. (2019). Comercio Exterior. Recuperado de https://compite.com.co/wp-content/uploads/2019/11/CPC_INC_2019-2020_Comercio_exterior.pdf

DANE. (2018). Encuesta Anual de Servicios (EAS) [La tasa de respuesta o de cobertura correspondió para esta entrega al: 99,56%]. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eas/bp_EAS_2018.pdf

Darnel Group. (s.f). Información corporativa-quiénes somos. Recuperado de http://co.darnelgroup.com/nosotros/quienes-somos/

Diario El tiempo. (2019). ¿Por qué estos restaurantes y cadenas de alimentos venden más?. Recuperado de https://www.eltiempo.com/economia/empresas/restaurantes-y-cadenas-mas-vendedoras-en-colombia-380740

Diario El Espectador. (2018). Guerra de hamburguesas. Recuperado de https://www.semana.com/economia/articulo/las-hamburguesas-el-negocio-que-mueve-38-billones-de-pesos-al-ano/568522

Díaz Piedrahita, S. (2012). Las hojas de las plantas como envoltura de alimentos. Recuperado de http://patrimonio.mincultura.gov.co/SiteAssets/Paginas/Publicaciones-biblioteca-cocinas/biblioteca%2014.pdf

Dogma Consulting Group. (2018). El packaging del futuro: Nuevos materiales, tecnologías y sensaciones. Recuperado de https://www.dogmacg.com/el-packaging-del-futuro/

El Empaque. (2019). El futuro del empaque: tendencias para el 2020. Recuperado de http://www.elempaque.com/temas/El-futuro-del-empaque,-tendencias-para-el-2020+132621#:~:text=Asia%20es%20actualmente%20el%20mercado,representan%20el%2015%2C2%20%25.

El espectador. (2018). ¿Cuántos kilos de plástico se consumen en Colombia?. Recuperado de https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/cuantos-kilos-de-plastico-se-consumen-en-colombia/

El Nuevo Siglo. (s.f). Comer mejor y moverse más, tendencia que crece. Recuperado de https://elnuevosiglo.com.co/articulos/09-2019-comer-mejor-y-moverse-mas-tendencia-que-crece

EInforma. (s.f). Directorio de empresas de alojamiento y servicio de comida en Bogotá. Recuperado de https://www.informacion-empresas.co/I_ALOJAMIENTO-Y-SERVICIOS-DE-COMIDA/Departamento_BOGOTA.html

ÉPackaging. (2017). Lo verde y práctico, tendencias en empaques para el sector de alimentos. Recuperado de http://www.packaging.enfasis.com/notas/77138-lo-verde-y-practico-tendencias-empaques-el-sector-alimentos

EPackaging. (2010). Cuando la innovación es el envase. Recuperado de http://www.packaging.enfasis.com/articulos/15406-cuando-la-innovacion-es-el-envase

Euromonitor. Recuperado de https://www.euromonitor.com/fast-food-in-latin-america/report

Expoknews. (2012). ¿Cómo es un empaque sostenible?. Recuperado de https://www.expoknews.com/como-es-un-empaque-sostenible/

Fernandez, A.A. (2019). Identificación de nuevas tecnologías de empaques biodegradables en la industria de alimentos con mayor potencial de desarrollo en Colombia. Recuperado de https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7252/1/405828-2019-I-GA.pdf

Fischer, L., y Espejo, J. (2004). Mercadotecnia (4.a ed.). McGraw-Hill.

Forestal Maderero. (2019). Supermercado cambia los empaques plásticos por hojas de plátano. Recuperado de https://www.forestalmaderero.com/articulos/item/supermercado-cambia-los-empaques-plasticos-por-hojas-de-platano.html

GreenPack. (2017). Quienes somos. Recuperado de https://greenpack.com.co/quienes-somos/

Grupo Phoenix. (s.f). Información corporativa, Grupo Phoenix. Recuperado 15 de junio de 2020, de https://www.grupophoenix.com/es/quienes-somos/

Hanna, J. (2004). Functional properties ofextruded foam composites of starch acetate and corn cob fiber. Recuperado de https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0926669003001183

Heller, M. C., y Keoleian, G. A. (2018). Beyond Meat's Beyond Burger Life Cycle Assessment: A detailed comparison between a plant-based and an animal-based protein source. Recuperado de http://css.umich.edu/sites/default/files/publication/CSS18-10.pdf

Indugevi S.A (s.f). Quienes Somos. Recuperado de https://indugevi.com.co/quienes-somos/

InvestinColombia. (s.f). Envases y empaques. Recuperado,de https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/envases-y-empaques

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. 8 ed., México: Pearson Educación.

La República. (2015). El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes. Recuperado de https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90000-restaurantes-2266206

Legiscomex. (s.f). Consumo mundial de empaques crecerá un 25% hasta el 2017. Recuperado de https://www.legiscomex.com/Documentos/tendencias-mundiales-empaques-actualizacion-legiscomex

Mantilla, I. (2018). De las hojas de las mazorcas y otras envolturas. Recuperado de https://blogs.elespectador.com/actualidad/ecuaciones-de-opinion/las-hojas-las-mazorcas-otras-envolturas

Mendoza, H. (2019). Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos eco - friendly en Lima Metropolitana 2018. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8749/1/2019_Mendoza-Calderon.pdf

M. de Salud y Protección Social. (s. f.). ¿Qué es una alimentación saludable?. Recuperado de https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/HS/Paginas/que-es-alimentacion-saludable.aspx#:~:text=Generalizando%2C%20se%20puede%20decir%20que,%2C%20gestaci%C3%B3n%2C%20lactancia%2C%20desarrollo%20y

Minipak. (s.f). Quienes somos. Recuperado de https://www.minipak.com.co/somos-minipak.html

Ministerio de Ambiente. (2018). Minambiente reglamenta la gestión de residuos de envases y empaques en Colombia. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. https://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias-minambiente/4085-minambiente-reglamenta-la-gestion-de-residuos-de-envases-y-empaques-en-colombia

Ministerio de Ambiente. (s. f.). Sello Ambiental Colombiano | Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Recuperado de https://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/366-plantilla-asuntos-ambientales-y-sectorial-y-urbana-19

Molini, M. D. (2007). Repercusiones de la comida rápida en la sociedad. Recuperado de http://tcasevilla.com/archivos/repercusiones_de_la_comida_rapida_en_la_sociedad.pdf

Murillo, O. O., y Amaya, M. C. (2009). Panorama de prácticas de alimentación de adolescentes escolarizados. Portal de revistas UN. Recuperado de https://revistas.unal.edu.co/index.php/avenferm/article/view/12967/14001

Navia, D. P., y Villada, H. S. (2013). Impacto de la investigación en empaques biodegradables en ciencia, tecnología e innovación. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6117698

Ministerio de Agricultura y Desarrollo rural. (2014). Bullet´s Plátano. Recuperado de https://sioc.minagricultura.gov.co/Platano/Documentos/2014-06-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf

Nielsen Holdings. (2016). 38% de los colombianos come por fuera de su hogar una o más veces a la semana. Recuperado de https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana/

Nimo, A. (2018). Seis envases sostenibles que serán tendencia en el futuro. Recuperado de https://futurosostenible.elmundo.es/transformacion/seis-envases-sostenibles-que-seran-tendencia-en-el-futuro

Plastilene Group. (s.f) Información corporativa-quiénes somos. Recuperado de https://www.plastilene.net/#services

Piñeros, R.A., Rubio, J.D. & Ortiz, G.A. (2013). Estado de las prácticas ambientales de las empresas del sector del empaque y embalaje en Colombia en el año 2012. Retos para la construcción de un futuro sostenible. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5096803.pdf

Procolombia. (s.f). El Mundo Invierte en Colombia: Envases y empaques plasticos. Recuperado de https://www.inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/SECTOR_ENVASES_Y_EMPAQUES_PLASTICOS_2016.PDF

Procolombia. (2013). Aumenta consumo de productos con empaques sustentables. Recuperado de https://procolombia.co/actualidad-internacional/envases-y-empaques/aumenta-consumo-de-productos-con-empaques-sustentables

Propais. (2016, 27 abril). Con la hoja de Cachaco, los Pijaos generan cerca de 8.000 empleos. https://propais.org.co/con-la-hoja-de-cachaco-los-pijaos-generan-cerca-de-8-000-empleos/

Revista Diners. (2019). Tendencias gastronómicas que harán las delicias en el 2019. Recuperado de https://revistadiners.com.co/gastronomia/62968_tendencias-gastronomicas-que-haran-las-delicias-en-el-2019/

Revista Dinero. (2015). Lluvia de hamburguesas. Recuperado de https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247

Revista Dinero. (2018). El negocio de la comida se reinventa en Colombia tras un mal 2017. Recuperado de https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322

Revista Expansión. (2008). Tendencias en empaque y embalaje. Recuperado de https://expansion.mx/manufactura/tendencias-en-empaque-y-embalaje-1

Revista Semana. (2019). Colombia, uno de los países que más demanda sostenibilidad corporativa. Recuperado de https://sostenibilidad.semana.com/actualidad/articulo/colombia-uno-de-los-paises-que-mas-demanda-sostenibilidad-corporativa/42819

Revista Semana. (2021). Las 12 ayudas del Gobierno a las que podrÃ¡n acceder los empresarios. Semana.com Ãltimas Noticias de Colombia y el Mundo. https://www.semana.com/empresas/articulo/cuales-son-las-ayudas-del-gobierno-para-los-empresarios-en-colombia/307341/

Revista Semana. (2019). Industria de empaques busca reemplazar el plástico. Recuperado de https://www.semana.com/empresas/confidencias-on-line/articulo/como-esta-remplazando-el-plastico-la-industria-de-empaques/279068/

Rivilla, M. A. (2020). ¿Qué es la norma ISO 14000 y para qué sirve? CTMA Consultores. https://ctmaconsultores.com/normas-iso-14000

Rivera, C. (2019). Los empaques biodegradables, una respuesta a la conciencia ambiental de los consumidores. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/333884799_Los_empaques_biodegradables_una_respuesta_a_la_consciencia_ambiental_de_los_consumidores

Rodriguez, M. (2011). El Consumo de Comida Rápida: Situación en el mundo y acercamiento autonómico. Recuperado de https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf

Sugden, A. M. (2018). The global impacts of food production. Recuperado 17 de junio de 2020, de https://science.sciencemag.org/content/360/6392/976.2

Swiss Pack Latinoamérica (s.f). Quienes Somos. Recuperado de https://www.bolsasparacafe.com.co/quienes-somos/

Valera, A. (2013). Los envases 'nanotecnológicos' también pueden existir. Recuperado de https://www.ainia.es/insights/los-envases-nanotecnologicos-tambien-pueden-existir/

Villada, S.H., Acosta H.A. y Velasco R.J. (2007). Biopolímeros naturales usados en empaques biodegradables. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5002436.pdf

Wolf, A. (2012). Marca, empaque y sostenibilidad: tres pilares de los productos de hoy. Recuperado de http://www.andi.com.co/Uploads/26.%20ADRIANA%20WOLFF-Brand%20Packaging%20and%20Sustanability%20(2012).pdf

Zomeño, P. (2013). Envases sostenibles, ¿un artificio de marketing o se puede demostrar? Recuperado de https://www.ainia.es/insights/envases-sostenibles-un-artificio-de-marketing-o-se-puede-demostrar/

Dahl, Fioravanti, García. (s.f) El plástico y la Industria Textil. (s.f), P.3, Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/46259_180155.pdf

Mónico, M. (2014). Envase plástico: Contaminación e impacto ambiental. p.23, Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3009.pdf

Elías, R. (2015). Mar del plástico: Una revisión del plástico en el mar, P85. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Rodolfo_Elias/publication/313468624_Mar_del_plastico_una_revision_de_los_problemas_del_plastico_en_el_mar/links/589b3328458515e5f4546a7e/Mar-del-plastico-una-revision-de-los-problemas-del-plastico-en-el-mar.pdf

¿Cuántos kilos de plástico se consumen en Colombia? (2018). Recuperado de https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/cuantos-kilos-de-plastico-se-consumen-en-colombia-articulo-823132

Gómez, S. (2019). Colombia también es rehén del plástico. Recuperado de https://pacifista.tv/notas/el-plastico-nos-condena/

Supermercado cambia los empaques plásticos por hojas de plátano. (2019). Recuperado de https://www.forestalmaderero.com/articulos/item/supermercado-cambia-los-empaques-plasticos-por-hojas-de-platano.html

Díaz Piedrahita, S. (2012). Las hojas de las plantas como envoltura de alimentos. Recuperado de http://patrimonio.mincultura.gov.co/SiteAssets/Paginas/Publicaciones-biblioteca-cocinas/biblioteca%2014.pdf

Greenpeace lanza campaña para que Éxito elimine empaques de plástico en frutas y verduras. (2020). Recuperado de https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/greenpeace-lanza-campana-para-que-exito-elimine-empaques-de-plastico-en-frutas-y-verduras-articulo-907450

Iturbe Desentis, A. (2016). Contenedor desechable de hoja de plátano. Recuperado de https://scripta.up.edu.mx/bitstream/handle/20.500.12552/2504/100796.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alimentos orgánicos, un negocio para sacarle provecho en Colombia. (2018). Recuperado de https://www.portafolio.co/negocios/alimentos-organicos-un-negocio-para-sacar-provecho-en-colombia-520050

Las nuevas tendencias de los consumidores en el mundo. (2016). Recuperado de https://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/las-nuevas-tendencias-de-los-consumidores-en-el-mundo/221900