



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

PLAN DE INICIATIVA EMPRESARIAL PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA
RECICLADORA SUSTENTABLE EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Luis Eduardo Bustamante Amador

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Bogotá

2019

PLAN DE INICIATIVA EMPRESARIAL PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
RECICLADORA SUSTENTABLE EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Luis Eduardo Bustamante Amador

Trabajo de Iniciativa Empresarial para optar por el título de: Profesional en Mercadeo

Directora:

Sara Catalina Forero Molina

Codirectores:

Humberto Martínez Cruz

Angelica Sofia González Pulido

Carlos Alfonso Pereira Fernández

Olga Lucía Grisales Tinoco

James Paul Linero Bocanegra

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Bogotá

2019

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado principalmente a Dios, que es el ser que me ha guiado en todo camino y especialmente en este de formación profesional, donde a pesar de las diferentes adversidades que se han presentado a lo largo de este proceso me ha entregado las fuerzas y la sabiduría suficiente para salir adelante.

También quiero hacer parte de esta dedicatoria a mi hija Salomé que ha sido la persona que me ha llenado de alegría y motivación y es el ser por la cual lucho cada día y busco superarme para poderle entregar lo mejor, a mi mujer que ha sido un ser maravilloso que Dios me ha puesto en el camino, que me ha apoyado a lo largo de todos estos años de universidad y me ha motivado a sacar lo mejor de mí mismo para juntos poderle entregar el mejor ejemplo a nuestra hija.

A mis padres por ese amor y apoyo incondicional que entendí hasta hace dos años que tuve la fortuna de tener una hija, agradezco a Dios por estos padres que me dio y por permitirme crecer en una familia que se ha formado y ha salido delante de la forma en que nosotros lo hicimos, lo que me ha permitido formarme con grandes valores, amor por los míos y una fuerza inagotable.

Y por último y no menos importante a mi sobrino y hermanas que han estado a mi lado siempre y me han mostrado el significado de lealtad y comprensión, donde nunca me ha faltado un consejo o un llamado de atención bien intencionado, además quiero hacer una mención especial a mi hermana Diana que fue la persona que de manera incesable me motivo y apoyo a iniciar una carrera universitaria y en gran medida es por ella que hoy día estoy aquí.

AGRADECIMIENTOS

Para mí es una satisfacción enorme haber culminado este proyecto no solo por las circunstancias tan particulares en la que se dio y el aprendizaje profesional y personal que me brindó, sino que por haberlo podido desarrollar bajo el apoyo de los diferentes docentes que me guiaron en sus diferentes etapas, que no son solamente excelentes profesionales sino personas buenas que sin importar las dificultades que tuvimos con el tiempo y los diferentes sacrificios que tuvieron que realizar, hicieron un gran esfuerzo que hoy lo podemos ver reflejado en el resultado de este proyecto.

Al decano Humberto Martínez que además de guiarme en varias etapas del proyecto y bríndame un apoyo oportuno en los momentos que lo requerí, fue la persona que me convenció y aconsejó iniciar este proceso cuando me negaba rotundamente y hoy día le agradezco de la forma más sincera posible, porque el haber realizado este emprendimiento me reconforta y me llena de emoción, también agradezco a la profesora Sofia González que aún en la situación en la que se encontraba me brindó un apoyo muy profesional y sobre todo que el resultado de la labor que hicimos en conjunto superó mis expectativas, al profesor Carlos Pereira agradezco su profesionalismo y las molestias que tuvo que pasar al brindarme su tiempo de descanso para poderme colaborar y sacar adelante esta labor, a la profesora Olga Grisales también quiero agradecer por tomar de su tiempo personal para atenderme y por colaborarme de la forma en la que lo hizo, al profesor James Linero que a pesar de no haber tenido el tiempo necesario para desarrollar su módulo fue una persona demasiado oportuna y le agradezco por ello y finalmente, a la profesora Sara Forero que además de haberme dictado clase, fue la tutora de mis prácticas y hoy en día es la tutora principal de mi trabajo de grado, quiero agradecerle desde lo más profundo de mi corazón por el apoyo incondicional, por los consejos que me dio tanto para la vida profesional como para la personal, por las molestias que le puede causar y sobre todo la calidad de profesional que es y su vocación como docente, de la cual nos hemos beneficiado muchos estudiantes.

Contenido

Resumen Ejecutivo.....	11
Introducción.....	13
Objetivos	16
Objetivo General	16
Objetivos específicos	16
1. Investigación de Mercados	17
1.1. Justificación y antecedentes del proyecto.....	17
1.2. Análisis del sector	21
1.3. Análisis de la competencia	28
1.4. Análisis del mercado	32
1.5. Análisis del proveedor y cliente.....	35
1.6. Investigación de fuentes primarias	37
1.6.1. Objetivo general	37
1.6.2. Objetivos específicos	37
1.6.3. Tipo de investigación.....	37
1.6.4. Elemento y unidad muestral.....	37
1.6.5. Tipo de muestra	38
1.6.6. Técnica de recolección de información.....	38
1.6.7. Resultados y análisis.....	38
1.7. Viabilidad legal.....	52
2. Planeación estratégica.....	54
2.1. Misión.....	54
2.2. Visión.....	54
2.3. Valores.....	54
2.4. Análisis DOFA	55
2.5. Objetivos estratégicos	55
2.6. Objetivos tácticos.....	56
2.6.1. Objetivos tácticos de producto / servicio.....	56
2.6.2. Objetivos tácticos de precio.....	56
2.6.3. Objetivos tácticos de distribución	56
2.6.4. Objetivos tácticos de comunicación	57

3.	Propuesta de valor	58
3.1.	Definición de oferta de valor	58
3.2.	Declaración de atributos del producto / servicio	58
3.3.	Elementos diferenciadores, creativos y/o innovadores.....	58
4.	Construcción de marca	60
4.1.	Construcción y elevación de marca	60
4.2.	Estructura de la marca	62
4.2.1.	Nombre de la marca	62
4.2.2.	Colorimetría.....	63
4.2.3.	Logotipo.....	64
4.2.4.	Simbología.....	64
4.2.5.	Versiones	66
4.2.6.	Tipografía.....	67
4.3.	Usos correctos de la marca	68
4.4.	Usos incorrectos de la marca.....	69
4.5.	Arquetipo	70
4.6.	Legalidad de la marca.....	71
4.7.	Papelería corporativa.....	71
5.	Estrategia de mercadeo	74
5.1.	Estrategia de precio.....	74
5.2.	Estrategia de distribución.....	75
5.2.1.	Distribución.....	75
5.2.2.	Logística	75
5.3.	Estrategia de comunicaciones integradas de Marketing	78
5.3.1.	Mix de medios	79
Página Web	84
5.3.2.	Presupuesto	86
5.3.3.	Portafolio de servicios – Brochure	89
5.4.	Estrategia de servicio al cliente	91
5.4.1.	Formato de contacto.....	91
5.4.2.	Relación con el cliente difícil	92
5.4.3.	Comunicación	93
5.4.4.	Atención de PQR’S.....	94

5.4.5.	Instalaciones.....	95
5.4.6.	Otras formas de iniciativa propia	96
6.	Producción y operación	97
7.	Organización.....	100
7.1.	Cadena de valor	100
7.2.	Organigrama	101
7.3.	Manual de funciones	102
8.	Finanzas	111
8.1.	Estados financieros proyectados	111
8.2.	Estado de resultados.....	113
8.3.	Balance general.....	113
8.4.	Flujo de caja.....	114
8.5.	Indicadores financieros.....	115
9.	Estudio legal.....	117
9.1.	Construcción legal de la empresa.....	117
9.2.	Permisos, licencias e impuestos	119
10.	Impactos	125
10.1.	Impacto económico.....	125
10.2.	Impacto regional.....	127
10.3.	Impacto social	128
10.4.	Impacto ambiental.....	130
	Conclusiones	132
	Anexos	134
	Bibliografía – Cibergrafía	136

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 DOFA	55
Ilustración 2 Logotipo corporativo	64
Ilustración 3 Simbología 1	64
Ilustración 4 Simbología 2	65
Ilustración 5 Simbología 3	65
Ilustración 6 Versión 1	66
Ilustración 7 Versión 2	66
Ilustración 8 Versión 3	67
Ilustración 9 Versión 4	67
Ilustración 10 Uso correcto 1	68
Ilustración 11 Uso correcto 2	68
Ilustración 12 Uso incorrecto 1	69
Ilustración 13 Uso incorrecto 2	69
Ilustración 14 Uso incorrecto 3	69
Ilustración 15 Uso incorrecto 40	70
Ilustración 16 Uso incorrecto 5	70
Ilustración 17 Uso incorrecto 6	70
Ilustración 18 Hoja membrete y marca de agua	72
Ilustración 19 Sobre de manila	72
Ilustración 20 Tarjetas de presentación	73
Ilustración 21 Logística organizacional	76
Ilustración 22 Perfil Instagram	81
Ilustración 23 Perfil Twitter	84
Ilustración 24 Home Web	85
Ilustración 25 Menú opciones Web	85
Ilustración 26 Enlace WhatsApp desde Web 1	85
Ilustración 27 Enlace WhatsApp desde Web 2	86
Ilustración 28 Contactos desde Web 2	86
Ilustración 29 Gantt	87
Ilustración 30 Cobro Dominio 1	87
Ilustración 31 Cobro Dominio 2	88

Ilustración 32 Brochure hoja 1.	90
Ilustración 33 Brochure hoja 2.	90
Ilustración 34 Logística organizacional.	97
Ilustración 35 Organigrama institucional.	102
Ilustración 36 Estudio de homonimia.	124

Lista de Gráficos

Gráficas 1 Pregunta 1, Actividad económica	39
Gráficas 2 Pregunta 2, Importancia en proyección ambiental.	39
Gráficas 3 Pregunta 3, Importancia en creación de actividades ambientales	40
Gráficas 4 Pregunta 4, Colaboración de la recicladora en	40
Gráficas 5 Pregunta 5, Nivel de satisfacción en la	41
Gráficas 6 Pregunta 6, Importancia en el aumento del	41
Gráficas 7 Pregunta 7, Nivel de satisfacción en el servicio	42
Gráficas 8 Pregunta 8, Relevancia en el desarrollo de capacitaciones	42
Gráficas 9 Pregunta 9, Nivel de importancia al uso que la recicladora	43
Gráficas 10 Pregunta 10, Nivel de satisfacción con el uso que	43
Gráficas 11 Pregunta 11, Importancia para la empresa de	44
Gráficas 12 Pregunta 12, Nivel de satisfacción con la certificación de	44
Gráficas 13 Pregunta 1, Actividad económica	47
Gráficas 14 Pregunta 2, Que materiales compra.	47
Gráficas 15 Pregunta 3, Importancia en proyección como.	48
Gráficas 16 Pregunta 4.1, Satisfacción en el servicio recibido	48
Gráficas 17 Pregunta 4.2, Satisfacción con el proceso de	49
Gráficas 18 Pregunta 4.3, Satisfacción con el modo de	49
Gráficas 19 Pregunta 5, El método de transacción puede cambiar	50
Gráficas 20 Pregunta 6, Probabilidad de asociarse eventualmente con un cliente	50
Gráficas 21 Pregunta 7, Probabilidad de apoyar logísticamente un cliente	51
Gráficas 22 Funciones de marca	60

Lista de tablas

Tabla 1 Perfil preguntón.....	92
Tabla 2 Perfil minucioso	92
Tabla 3 Perfil Indeciso	93
Tabla 4 Cadena de valor	100
Tabla 5 Estados financieros proyectados.....	112
Tabla 6 Estado de resultados.....	113
Tabla 7 Balance General.....	113
Tabla 8 Flujo de caja.....	114
Tabla 9 Indicadores financieros.....	115

Lista de anexos

Anexos 1 Instrumento proveedores	134
Anexos 2 Instrumento Clientes	135

Resumen Ejecutivo

En este último periodo de tiempo la humanidad ha comenzado a experimentar y conocer las consecuencias de llevar un estilo de vida en el cual se piensa de forma individual sin importar las consecuencias que puede traer a su entorno, es por ello que nuestro planeta en la actualidad se manifiesta hacia nosotros en señal de auxilio de una forma más fuerte y nos hace un llamado a tomar conciencia de llevar un estilo vida en el que se respeten todas las formas de vida que nos entrega.

Por lo anterior, hemos podido identificar que no solo las personas asumen individualmente un estilo de vida más responsable, sino que las mismas organizaciones en cada país impulsadas por los entes gubernamentales son las que se suman a aportar su granito de arena en pro del cuidado del medio ambiente y desarrollan su funcionamiento procurando generar el menor impacto posible al entorno, inclusive se logra determinar que las mismas organizaciones son las que dan ese primer paso de sustentabilidad y conciencia y empujan a sus colaboradores a sumarse a un estilo de vida más responsable con la naturaleza.

De lo anteriormente expuesto, se logró determinar que estas organizaciones aparte de recibir de la empresa que le presta el servicio de reciclaje una labor que se limite a colaborar con el correcto manejo de los recursos reciclables de su empresa, puede recibir de ella un apoyo en la creación de una conciencia ambiental en el que se involucran no solo a sus colaboradores sino a la cadena de valor en general.

Por otra parte, encontramos al señor Luis Eduardo Bustamante Rozo padre del estudiante Luis Eduardo Bustamante Amador quien se ha desempeñado en el ámbito del reciclaje desde hace 60 años, pero que a pesar de su extensa experiencia ofrecía un servicio básico y que además generaba poco valor a las organizaciones que le compraba materiales.

Con la sumatoria de todos los elementos anteriormente expuestos surgió la idea de llevar a cabo este emprendimiento, en donde se reestructurase una compañía de reciclaje competitiva en el sector, que genere valor agregado a todos sus stakeholders y sobre todo que se destaque por ser una organización con responsabilidad social y un funcionamiento sustentable.

Para lograr el objetivo de reestructurar una compañía exitosa en el mercado del reciclaje se inició el proyecto con el desarrollo de una investigación de mercados en donde se analizó el sector,

la competencia, el mercado, a proveedores y clientes, para después poder realizar una investigación de fuentes primarias enfocada en nuestros clientes y proveedores, donde se buscó identificar el nivel de aceptación que puede tener nuestra propuesta comercial y sobre todo para conocer las necesidades que pueden hasta el momento no ser cubiertas por las recicladoras que les prestan su servicio.

Posterior a ello se desarrolló una planeación estratégica de la recicladora, donde se definieron elementos de vital importancia para la empresa como su misión, visión y valores, junto con una herramienta analítica (DOFA) que permite identificar la realidad de la empresa en el mercado, para así desarrollar unos objetivos tácticos y estratégicos, a esto se sumó la creación de una oferta de valor donde además se definían los atributos del servicio y los elementos diferenciales, creativos e innovadores del mismo.

Seguido de ello se desarrolló una construcción de la marca, donde además de buscar una diferenciación y reconocimiento en el mercado, se buscaron destacar elementos de vital importancia como la experiencia de la compañía en el sector y su funcionamiento sustentable. Además, se realizó una estrategia de mercado en donde se involucraron elementos como el precio, distribución del servicio, una estrategia de comunicaciones integradas de marketing en donde se definió el mix de medios con su presupuesto, se creó un portafolio de servicios o brochure junto con una página web institucional, y se desarrolló la estrategia de servicio al cliente, en donde se contemplan las formas de contacto con nuestros proveedores y clientes y la atención PQRS, entre otras cosas.

Seguidamente, se definió la cadena de valor sustentada en la teoría de Porter, se definió un organigrama institucional y un manual de funciones de los colaboradores que se requieren, con el fin de dar un ordenamiento estratégico a la organización y conocer las actitudes y aptitudes que requerimos para poner en marcha nuestra organización. Asimismo, se desarrolló un estudio financiero que nos entregaba la viabilidad económica del proyecto, basándonos en variables como variables macroeconómicas, ventas, costos y gastos, inversión inicial, créditos financieros, entre otros.

Finalmente, se realizó un estudio legal y un análisis de los impactos que genera el proyecto, donde en la parte legal se identificaron los elementos que son necesarios para la constitución legal de la empresa, y se tuvieron en cuenta otros elementos importantes como permisos de funcionamiento, licencias e impuestos a asumir, y en el análisis de impactos, se identificaron los impactos a nivel económico, regional, social y ambiental del proyecto.

Introducción

Para hablar acerca del reciclaje primero se debe entender por qué realizarlo y por qué en los últimos años ha comenzado a ser tan notorio a nivel mundial, la razón es que los seres humanos han abusado del uso de los recursos naturales desde que se comenzaron a producir productos de forma masiva, ya que como lo manifiesta el portal Eco Inteligencia (2014), en la década del 60 inició un cambio impulsado por un movimiento denominado ecologista emergente, dicho movimiento se preocupaba principalmente las sustancias lixiviadas en los vertederos no regulados, el aumento de basuras tiradas en las calles que cada vez eran mayores y manifestaban convencidos de que la humanidad estaba agotando los recursos naturales a un ritmo insostenible, pero este movimiento cobró un relevancia determinante hasta la década de los 80 cuando se creó el reciclaje moderno, modelo que ya para la mitad de los 90 fue adoptado por la mayoría de los países desarrollados, quienes ya se encontraban en la creación de leyes integrales sobre el medio ambiente y anunciaban objetivos para reducir la cantidad de desechos que llegaban al vertedero.

La adopción de conductas orientadas al reciclaje es cada día más frecuente en la población del planeta, pero existen personas que aún no toman conciencia y no les importa las consecuencias de no cuidar los recursos, es por ello que la Directora Escuela Psicología UST Puerto Montt Inés Rose Fischer explica que este tipo de personas que no cuidan el medio ambiente lo hacen en primera medida porque no han tenido el ejemplo de una persona que les permita adoptar una conducta más consciente, en segunda instancia manifiesta que esta conducta se da porque estas personas carecen de valores, de respeto hacia los demás, de amor hacia la vida, empatía y solidaridad por las futuras generaciones, entre otras más, y por último considera que este tipo de conductas también se puede dar porque son personas egoístas, que privilegian sus derechos sobre sus deberes y por sobre los derechos de los demás, que además pueden ser cómodas y arrogantes y con un patrón definido que es el consumismo (Santo Tomas en Línea, 2017).

Por lo anterior, debemos ser conscientes de que la humanidad necesita desde hace mucho tiempo cambiar su mentalidad y darle la importancia que se merece el cuidado del medio ambiente y reciclar los desperdicios que produce, ya que no hacerlo genera graves consecuencias en nuestro ecosistema como el calentamiento global y el cambio climático, la sobreexplotación y desaparición de los recursos naturales, falta de espacios para tratar los residuos y la desaparición de ecosistemas y hábitats naturales (ACNUR, 2017).

Si por el contrario la humanidad toma conciencia y decide hacer del reciclaje una práctica habitual, el planeta se beneficiará en factores como el ahorro de energía y se da un paso hacia adelante

en la lucha contra el cambio climático, también se reducirá el uso de materias primas, se producirían nuevos productos eco amigables, se preservaría el medio ambiente y se preservaría el hábitat de muchas especies (Posibl, 2016).

Asimismo, según las cifras del Bureau of International Recycling (BIR) gracias a las diversas actividades de reciclaje que se realizan se genera una reducción de 700 millones de toneladas de CO₂ anuales, lo que equivale a 100 kilos de CO₂ por persona cada año (El Espectador, 2018), también afirman que en Europa se han creado 54 medidas para fomentar la economía circular, que es la economía de la reutilización, esto traduce en que casi el 80% de las basuras se reciclan y un ejemplo claro de economía circular es Suecia que alcanza cifras de aprovechamiento de los residuos del 99%.

Pero otra de las realidades es que a nivel mundial existe una crisis en materia de reciclaje ya que en el mundo se estima que se producen 2.100 millones de toneladas de desechos cada año y tan solo el 16% es decir 323 millones de toneladas son aprovechadas (Semana, 2019), también se evidencia que Estados Unidos es el país que mayor cantidad de residuos produce a nivel mundial con tres veces más que la media global, es decir un 12% del total de los desechos producidos en el mundo.

Dentro de los países con mejor gestión de residuos se encuentran Suiza como pionera contemporánea del reciclaje en el mundo con un aprovechamiento del 100%, seguido de Suecia con un 99%, Australia con un 63%, Alemania con un 62%, Bélgica con un 58% y países bajos con un 51%. Pero mientras en países europeos dan ejemplo al respecto, encontramos la realidad latinoamericana en donde reportes del Banco Mundial estiman que solo se aprovecha un 4.5% de los desechos, cifra muy por debajo del promedio mundial que es del 13.5% (La República, 2019).

Desde una visión más local está la realidad colombiana, donde el Ministerio de Ambiente afirma que en el año 2018 de los 12 millones de toneladas que Colombia genera por año solamente recicla un 17%, con tasas totales de 2% en materiales de construcción, 20% para los plásticos, 30% para biomaterial primario, 66% para papel y cartón y 71% para el acero, es por ello que el Gobierno con el objetivo de aumentar estas cifras y alcanzar tasas europeas como las de Holanda y Suecia que oscilan entre el 95%, ha buscado implementar iniciativas como la RedPosconsumo que permite a usuarios identificar más de 5.400 puntos de reciclaje en el país, campañas de sensibilización a consumidor final, entre otras (El Nuevo Siglo, 2019).

Tomando como base todos los elementos anteriormente expuestos, se considera bastante factible desarrollar una organización dedicada a la actividad de reciclaje que genere un valor agregado a la sociedad, en donde la actividad económica no se limite únicamente a la labor de reciclar material, sino que además a ser gestores de cambio, promoviendo personas e industrias a tomar conciencia

ambiental y colaborarles en su proceso de aprendizaje o cambio enfocado a cuidar los recursos naturales.

Dicho lo anterior, ese proyecto se desarrolló desde una perspectiva de mercadeo y se soportó en 11 pilares fundamentales para la formulación y creación de un emprendimiento exitoso, con el desarrollo de cada uno de los módulos que contempla el proyecto se busca alcanzar el objetivo principal que es diseñar un plan de negocios para la creación de una compañía de reciclaje en la ciudad de Bogotá que gire en torno a la sostenibilidad ambiental en toda su operación.

En el ámbito profesional y personal este proyecto cobra gran importancia, dado que además de fortalecer una gran cantidad de conceptos académicos acumulados a lo largo de la carrera y ponerlos en práctica en una circunstancia real, permite que uno como estudiante tenga la posibilidad de crear una fuente de trabajo y de ingreso propia y lo más importante, que el emprendimiento es del gusto personal del estudiante, lo que le da una probabilidad más alta de éxito.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación de una compañía de reciclaje en la ciudad de Bogotá que gire en torno a la sostenibilidad ambiental en toda su operación.

Objetivos específicos

- Conocer ampliamente el sector con el fin de generar una propuesta de valor altamente competitiva.
- Desarrollar una identidad de marca para el emprendimiento en cuestión.
- Identificar la viabilidad del emprendimiento propuesto.

1. Investigación de Mercados

1.1. Justificación y antecedentes del proyecto

Justificación

En la actualidad Colombia le apuesta a hacer parte de la gran causa mundial por el cuidado del medio ambiente, por ello el gobierno nacional está apoyando a los 1.102 municipios que deben priorizar el correcto manejo de los residuos sólidos generados y además consolidar la formalización de 30.000 recicladores censados en 20 capitales del país, de acuerdo a lo que señala el Decreto 596 del 11 de abril del 2016, dicho decreto busca formalizar a los recicladores de oficio y las organizaciones que ellos componen reconociéndolos como prestadores del servicio público de aseo, a su vez acceder a los recursos económicos dentro del servicio público de aseo y se les otorga una tarifa de acuerdo al material separado y transportado (El Tiempo, 2016).

En el caso puntual de Bogotá, se evidencia que solamente 5.797 recicladores de 21.220 están organizados y solamente dos asociaciones están reportando residuos recolectados, Asociación de Recicladores de Bogotá (ARB) y Ecoalianza (El Tiempo, 2016).

Asimismo, se encuentran en la industria del reciclaje empresas formadas y constituidas legalmente, que pueden llegar a tener un considerable músculo financiero y en algunas de ellas una estructura administrativa comparable con empresas de cualquier tipo de industria. Por otra parte, se encuentra en la mayoría de los casos la típica recicladora de barrio, en donde el propietario desarrolla su negocio en torno al precio y el buen servicio hacia cliente e instalaciones amigables pasan a estar en un segundo plano, estos establecimientos en su mayoría son llamados “chatarrerías”; cabe aclarar que estos lugares no basan su negocio únicamente en la compra de materiales como la chatarra, el cobre o el aluminio, pero si tienen una preferencia por llamarlos de esta forma dado que estos materiales son los que mejores dividendos representan y son los que principalmente desean atraer.

Finalmente en esta industria se encuentran las recicladoras que regularmente no cuentan con un músculo financiero amplio, no tienen una estructura empresarial y administrativa muy estructurada ya que el tamaño de la empresa no lo amerita de forma inmediata ya que se priorizan otro tipo de necesidades, pero si trabajan en innovar día a día, capacitar ambientalmente a las personas con las que se relaciona la empresa (clientes internos o externos), ofrecer alternativas al mercado que les permiten generar conciencia ambiental y en desarrollar procesos y estrategias que le permiten a estas empresas y sus clientes generar dividendos.

Ejemplos de este tipo de empresas en Bogotá pueden ser Eco Clean WJ SAS, Recimetalcol o Recoger, que dentro de su portafolio de servicios cuentan con elementos como la asesoría y consultoría en materia ambiental, recolección de residuos a domicilio y sin costo, gestión de residuos peligrosos, compra de todo tipo de material reciclable y certificación ambiental de disposición final de los residuos recolectados. Este tipo de servicios fomentan la competitividad, mejora la imagen de las empresas del sector ya que las personas regularmente asocian el reciclaje con la pobreza o con los habitantes de la calle y también colaboran en gran medida con la conservación del medio ambiente, por medio de procesos de recuperación de residuos y capacitación de industrias y personas del común en educación ambiental.

Como experiencia familiar nuestro sustento se ha basado en el reciclaje desde siempre, toda vez que mi padre cuenta con experiencia en el sector desde que tenía 8 años de edad y hoy tiene 70, en este tiempo ha acumulado un amplio bagaje donde ha tenido la oportunidad de trabajar mancomunadamente con empresas como el Jaime Duque, Patprimo, Mercedes Benz, Mazda, Hyundai, Nissan, entre otras, pero debido a su desescolarización nunca se llegó a formar una empresa con bases administrativas, con estrategias orientadas al mercado que apoyaran su crecimiento, por tal razón como estudiante próximo a graduarme en la profesión de mercadeo y con el conocimiento acumulado desde mi niñez en el sector del reciclaje y el de mi padre, he decidido desarrollar un emprendimiento que gire en torno al sector del reciclaje, por consiguiente la empresa se dedicará a la compra y venta de materiales reciclables, recolección de materiales dentro de Bogotá y municipios aledaños, capacitación en educación ambiental a las personas que tengan relación con la empresa, bien sea clientes internos o externos y certificación de disposición final de residuos para las empresas que nos vendan sus materiales, para así darles la tranquilidad de que los recursos recibidos se les dio el destino acordado.

Asimismo, se buscará que este emprendimiento como valor agregado desarrolle una identidad de marca basada en la sostenibilidad y que la totalidad de sus procesos se desarrollen y ejecuten bajo esta premisa para así posicionar una identidad fuerte y novedosa en el mercado, también en materia de negociación con los clientes se buscará ofrecer varios tipos de compra de sus materiales buscando siempre el beneficio mutuo de ambas partes, ya que dependiendo del tipo de industria y el tamaño de la empresa pueden haber métodos de compra que se ajusten mejor a su realidad y de esta forma pueden percibir mejores ingresos.

Antecedentes

El reciclaje es una acción sencilla y que la mayoría de las personas que componen la sociedad pueden desarrollar, pero el desconocimiento de cómo hacerlo adecuadamente y los beneficios que genera al planeta y a cada uno de los seres vivos que hacemos parte de él, hacen que la sociedad camine en una dirección que perjudica su salud y bienestar y por consiguiente el de las generaciones venideras. Por lo anterior, en los últimos tiempos se ha observado el problema ambiental que generan las basuras y en muchas ocasiones las ineficientes acciones llevadas a cabo por los entes gubernamentales reguladores para mitigar el daño que se está causando.

Un ejemplo de la ineficiencia en las acciones gubernamentales llevadas a cabo en Colombia es el documento CONPES (Consejo Nacional de Política Económica y Social) 3874 expedido en el 2016, una política pública creada con el objetivo de fomentar el reciclaje, en donde se pretende que los operadores de recolección cobren por tonelada reciclada y sean penalizados económicamente por cada tonelada llevada al relleno, además busca que se aumente la generación de energía a partir del uso de los desechos (Dinero, 2017), pero al día de hoy no se ha observado que esta política genere algún tipo de reacción destacable frente a la problemática que se ha venido desatando, ya que ni siquiera se han modificado los contratos a los recolectores.

Por otra parte, se observa que el gobierno nacional lanzó el 14 de noviembre de 2018 la estrategia nacional de economía circular, la cual se soporta en el cumplimiento de las 9R: Repensar, Reutilizar, Reparar, Restaurar, Remanufacturar, Reducir, Re-proponer, Reciclar y Recuperar, esta iniciativa busca promover la innovación y la generación de valor en el sistema de producción y consumo, a través de optimizar, compartir, intercambiar, reciclar y regenerar materiales, agua y energía. Otro elemento importante a tener en cuenta es que dentro de cinco años 321 municipios acaban la vida útil de sus rellenos sanitarios y estrategias como la que pretende llevar a cabo el gobierno son una necesidad inmediata (Minambiente, 2018).

Los beneficios que otorga el correcto desarrollo de esta estrategia se traducen en la reducción de extracción de materias primas, el uso de fuentes de energías renovables, también encontramos la reducción de residuos y emisiones y un uso más eficiente y consciente del agua, por otra, a nivel industrial se evidencian beneficios como la reducción de costos de las materias primas, el aprovechamiento de recursos para repetidas ocasiones, ingresos económicos por ventas de subproductos, atracción de fuentes de financiación, innovación, apertura de mercados y mejor productividad y competitividad (Minambiente, 2018).

También se debe tener presente que el gobierno no es el único responsable de esta problemática, la población en general por instinto de conservación debe ser proactiva en generar conciencia en torno al cuidado del medio ambiente, ya que elementos como la sobrepoblación, el consumismo y el desconocimiento en educación ambiental conllevan a la contaminación de los recursos naturales, los ecosistemas, la salud y la calidad del ambiente que no solo compromete a esta generación sino a las próximas, a su vez se destaca que el consumo irresponsable en donde las personas compran, consumen y botan sin tener ningún tipo de consideración, es una situación a la que hay que darle total prioridad (Encolombia, S.F).

Asimismo, se observa que los residuos sólidos generados suelen tener diferentes características como ser inertes, fermentables, combustibles, tóxicos, infecciosos e inflamables, dichos residuos pueden ser materiales orgánicos que se degradan rápidamente, inorgánicos su degradación es de largo plazo y los desechos peligrosos que pueden ser materiales quirúrgicos, baterías, ácidos o sustancias químicas (Encolombia, S.F) y como se ha venido remarcando, el mal uso de estos materiales está generando graves daños al medio ambiente y por consiguiente a todos los seres vivos que lo habitamos.

Cabe precisar que algo que agrava en gran medida esta problemática es la ineficiencia en la recolección, transporte, tratamiento, reciclaje y disposición final de los residuos (Encolombia, S.F), esto se da debido a que muchos entes gubernamentales de muchos países no conocen o no les importa las consecuencias que trae el mal uso de los residuos generados por la población.

En materia de reciclaje en Colombia se encuentran cifras no muy alentadoras, pero se rescata que a pesar de lo bajas que son las cifras con el pasar de los años van en aumento, según el Ministerio de Ambiente Colombia en la actualidad recicla el 8.6 por ciento de los residuos que produce, porcentaje que se encuentra al nivel de países de la región como Brasil y Argentina (El Tiempo, 2019).

Además, según el Sistema Único de Información de la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios, en el 2018 Colombia recuperó 690.000 toneladas de residuos, cifra considerable ya que para el año 2017 esta cifra fue de 500.000 toneladas. Cabe destacar que los materiales que más se aprovechan en el país son el papel y cartón (53 %), (25 %), vidrio (13 %), plástico (7 %) y maderables (2 %) (El Tiempo, 2019).

De acuerdo con lo anteriormente mencionado y con el objetivo de aumentar la cifra de material recuperado en el país, las compañías productoras están avanzando en la implementación de procesos que permiten mejorar la gestión de residuos en cuanto a empaques y envases, este proyecto piloto se

está llevando a cabo con 110 empresas a nivel nacional y se busca aprovechar al menos 200.000 toneladas para el 2021 (El Tiempo, 2019).

También se evidencia que en promedio al año cada colombiano consume 24 kilos de plástico, esta situación es aterradora según Silvia Gómez directora de la ONG ambientalista Greenpeace Colombia, ya que precisa que la contaminación por el plástico está afectando lugares de alto valor natural como manglares, mares y ríos (El Tiempo, 2019).

Además, se precisa que Colombia genera un total de 12 millones de toneladas de residuos y recupera apenas un 17 por ciento, en el caso de Bogotá se precisa que se genera un total de 7.500 toneladas al día y recicla solo el 15 por ciento, cifra menor al promedio del país (El Tiempo, 2019).

1.2. Análisis del sector

Entorno Político

En el ámbito normativo el gobierno nacional desarrolla diferentes políticas ambientales y herramientas donde se pretende controlar e incentivar a la población colombiana y los demás entes gobernantes, por lo tanto, dichas políticas y herramientas son diseñadas específicamente para cada uno de los grupos como prestadores de servicios públicos, empresas privadas, la población en general y otros entes gubernamentales.

En cuanto a herramientas y normatividades creadas hacia otros entes gubernamentales el Consejo Nacional Ambiental desarrolló un sistema eficiente y eficaz para el aprovechamiento de los residuos sólidos, en donde se encuentran programas como el Plan de Gestión de Residuos Sólidos - PGIRS, Plan para el Manejo Integral de Residuos Sólidos - PMIRS y la Estrategia para la Estructuración del Sistema Organizado de Reciclaje SOR (Basic Green Care, S.F).

Asimismo, en el manejo de recursos sólidos se encuentran múltiples normas creadas por el gobierno (EAN, 2014), por ello a continuación se relacionan las principales leyes que tienen que ver con el presente proyecto:

- Decreto 1505 de 2003: es una modificación parcial del artículo 1713 de 2002, donde se establecen las normas orientadas al servicio público de aseo con relación gestión integral de los residuos sólidos ordinarios, en referencia a sus componentes, niveles, clase, modalidad, calidad y al régimen de las personas prestadoras del servicio y de los usuarios.

- Resolución 2309 de 1986: por la cual se establecen los parámetros de los residuos especiales, regula todo lo relacionado con el manejo, uso, disposición y transporte de los residuos con características especiales.
- Resolución 1045 de 2003: por la cual se elabora la metodología para el antes mencionado Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos PGIRS.

En cuanto a controles hacia las compañías productoras se encuentra la Resolución 1407 de 2018 que fue reglamentada bajo la gestión ambiental de los residuos de envases y empaques de papel, cartón, plástico, vidrio y metal, donde se estableció que los productores la obligación de formular, implementar y mantener actualizado el Plan de Gestión Ambiental de Residuos de Envases y Empaques, que fomenten el aprovechamiento, en la presente resolución se definieron metas cuantitativas que les obliga a los productores a cumplir lo establecido (El Herald, 2019).

Por otra parte, se encuentran los recicladores de oficio los cuales fueron formalizados como prestadores del servicio público de aseo por medio de la Resolución 276 de 2016 (Minvivienda, 2016). El objetivo de esta resolución es la reglamentación de los lineamientos del esquema operativo de la actividad de aprovechamiento del servicio público de aseo y del régimen transitorio para la formalización de los recicladores de oficio.

Del mismo modo, el Decreto 456 de la Alcaldía Mayor de Bogotá (2010), establece “el Plan Maestro para el Manejo Integral de Residuos Sólidos (Decreto Distrital 312 de 2006), mediante la adopción de las normas urbanísticas y arquitectónicas para la implantación y regularización de bodegas privadas de reciclaje de residuos sólidos no peligrosos, no afectas al servicio público de aseo, en el Distrito Capital” (P.1). Las normas urbanísticas y arquitectónicas definidas para las bodegas privadas de reciclaje están señaladas bajo el artículo 24 del presente decreto y son las siguientes:

1. Programa de saneamiento básico: Se deberá elaborar y presentar un programa de saneamiento básico de acuerdo con el tipo de actividad, que como mínimo debe contener los parámetros de limpieza, desinfección, manejo de residuos, control de vectores y manejo de aguas.
2. Programa de salud ocupacional y seguridad industrial: Para el funcionamiento de las bodegas, se deberá contar con un programa avalado por una aseguradora de riesgos profesionales (ARP).
3. Condiciones ambientales: Para el funcionamiento de las bodegas deberán tramitarse los respectivos permisos, de acuerdo con el tipo de actividad, ante la autoridad ambiental competente, según lo establecido en el artículo 19 del presente decreto.

4. Plan de emergencias: Se deberá contar con un plan de emergencias avalado por la Unidad Administrativa Especial Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá D.C, y/o una aseguradora de riesgos profesionales (ARP).

5. Horarios de cargue, descargue y de funcionamiento: Se ajustarán a las normas vigentes sobre la materia de acuerdo con el área de actividad.

6. Depósito de aseo y espacio para basuras: Podrá tener contenedor(es) según contrato de condiciones uniformes establecido con la UAESP.

7. Condiciones sanitarias mínimas: Las condiciones sanitarias mínimas con las que debe contar son:

- Hombres: Un sanitario, un lavamanos, un orinal, una ducha por cada 15 operarios.
- Mujeres: Un sanitario, un lavamanos, una ducha, por cada 10 operarias.
- Vestier y lockers: 0.25 mts² por cada operario(a)

Cuando se trate de instalaciones nuevas, adecuación y/o ampliación de los mismos, se deberá cumplir con las normas establecidas en el presente Decreto y a las establecidas en las normas urbanísticas vigentes para la zona.

Entorno Económico

El pasado 14 de junio de 2019 el presidente de la república Iván Duque lanzó la Estrategia Nacional de Economía Circular la cual es la primera política ambiental de este tipo en América Latina, allí el presidente Duque (2019) afirmó “es necesario llegar a la conciencia de los colombianos en el manejo adecuado de las basuras, con tres elementos que son la base fundamental de la Economía Circular: reducir, reciclar y reutilizar”. Factor sumamente importante ya que se está incorporando la sociedad colombiana y además se le está dando la importancia que tiene para llevar a feliz término dicha estrategia (Presidencia de la República, 2019). Además, con la economía circular el gobierno nacional está incentivando a los productores, proveedores y consumidores a crear e implementar nuevos modelos de negocio que incorporen la gestión de los residuos y el manejo eficiente de los materiales.

Los beneficios que supone la implementación de la economía circular son económicos, ambientales y sociales (Presidencia de la República, 2019). En los beneficios económicos se señala la reducción de costos de materias primas y recursos como el agua y la energía, el aprovechamiento de los recursos para más de un uso, el correcto manejo de los residuos y control de las emisiones, ingresos por ventas de subproductos, la atracción de fuentes nuevas de financiación, innovación empresarial, apertura de mercados y mejoramiento de la productividad y competitividad.

Los beneficios ambientales identificados son la reducción de la extracción de materias primas, uso de fuentes de energía renovable, reducción de emisiones y residuos y la conservación y el uso eficiente del agua. Finalmente los beneficios sociales, donde se determina la generación de capacidades, creación de modelos de negocio donde se crean nuevas formas de producción y consumo de productos, materiales, agua y energía, nuevas demandas en materia tecnológica, productos y servicios orientados en la eficiencia y el eco-diseño; nuevos servicios para el aprovechamiento de materiales y energía, el uso compartido de los recursos, el rediseño de sistemas de productos, envases y empaques, la generación de nuevos sistemas de energía renovable y por último la minimización de impactos en las comunidades y el ecosistema (Presidencia de la República, 2019).

También se evidencian las metas trazadas para la estrategia de economía circular, donde se busca aumentar la tasa en reciclaje y utilización de recursos pasando de 8.7% que se tiene actualmente a un 17.9% para el año 2030, además se espera que para el 2022 el porcentaje de residuos sólidos efectivamente aprovechados pase del 17 al 30% y finalmente se hace la estimación del aumento del número de toneladas de residuos peligrosos y especiales sometidos al posconsumo pase de 218.427 a 565.995 toneladas aprovechadas efectivamente para el 2022 (Presidencia de la República, 2019).

Según el Ministerio de Ambiente, Colombia es el país pionero en Latinoamérica en la gestión de residuos con enfoque en economía circular y crecimiento verde, allí se señala que 700.000 toneladas de residuos fueron aprovechadas en el año 2018 donde fueron grandes aportantes de un proyecto piloto más de 110 grandes empresas a nivel nacional que realizan una gestión ambiental de residuos de envases y empaques (Minambiente S.F). Asimismo, se señala que para el año 2021 serán aprovechados 200.000 toneladas de empaques y envases y la meta para el año 2030 será una gestión de mínimo un 30% de este tipo de residuos (Minambiente S.F).

Del mismo modo encontramos que, según el gerente de la empresa de procesamiento y comercialización de material reciclado Eko Red Juan Carlos Gutiérrez, anualmente Colombia deja de recibir 2 billones de pesos por no reciclar únicamente desechos plásticos, además afirma que

Colombia genera 14 millones toneladas de residuos y entre el 85% y 90% van al relleno sanitario cuando en otros países se aprovecha el 100% (El Heraldó, 2019).

Además, se enfatiza en que reciclar genera nuevos negocios emergentes con emprendimientos de reciclaje que transforman estos desechos en materias primas y otros productos, lo que hace que se generen nuevos puestos de empleo, aumenta el número de contribuyentes y pago de impuestos, lo que beneficiará gratamente la economía del país (El Heraldó, 2019).

Entorno Sociocultural

En el presente ámbito se encuentran cifras alarmantes en materia de reciclaje y conservación del medio ambiente en Colombia, pero a la vez existe una esperanza dado que las cifras muestran una tenue mejoría y este es un factor a rescatar dado que la población colombiana se está concientizando y sobre todo está aprendiendo del cuidado del medio ambiente por medio de uno de los factores que más le ayuda que es el reciclaje, aunque no deja de ser preocupante que de los 12 millones de toneladas de basura que se generan al año, únicamente el 17% se recupere. Solamente en Bogotá estamos produciendo 6.300 toneladas de basura al día y solo se reciclan entre el 14% y 15% (Semana, 2019) cifra más preocupante para la capital dado que nos encontramos por debajo del promedio del resto de país por dos puntos porcentuales.

Por otra parte, encontramos que en promedio cada colombiano consume 24 kilos de plástico al año, de los cuales el 56% son de solo un uso, como lo pueden ser: pitillos, cubiertos, platos, tapas y envases, entre otros utensilios. Este bajo nivel de reciclaje en hogares y fábricas está apalancando de una forma más estrepitosa el cumplimiento de la vida útil de los rellenos sanitarios, ya que se estima que dentro de 5 años 321 rellenos acaben los espacios en donde se disponen todos estos residuos (Semana, 2019).

Del mismo modo, según un estudio realizado por el Banco Mundial en el año 2015, se concluyó que, de continuar con la misma dinámica de generación de residuos, sin adecuadas medidas para mejorar su aprovechamiento o tratamiento y con patrones de producción y consumo insostenibles, para el año 2030 se tendrán emergencias sanitarias en casi todas las ciudades del país, junto con una alta generación de emisiones de gases de efecto invernadero (Semana, 2019), allí es donde cobra una gran relevancia la industria de los recicladores, dado que en Colombia ya se ha venido trabajando en dignificar la labor de este gremio, debido a que se encuentran registradas 319 organizaciones en el Sistema Único de Información (SUI) de la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios, las cuales agremian a más de 30.000 recicladores, cabe precisar que estas personas ya hacen parte oficial de los prestadores públicos del servicio de aseo, lo que los hace

alrededores a hacer parte del presupuesto donde se les paga por el total de los materiales recuperados y transportados.

Asimismo, como se mencionó anteriormente, en Bogotá las cifras en materia de reciclaje no son nada alentadoras ya que nos encontramos por debajo del promedio del resto del país, se rescata que entre el año 2017 y 2018 se pasó de 412.623 a 442.823 toneladas recicladas, lo que significó un aumento del 1.78% (El Tiempo, 2019) y una luz de esperanza ya que se denota que los bogotanos si están cambiando sus hábitos y se están preocupando por el cuidado del medio ambiente aunque sea un poco.

Según la Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos (Uaesp) Bogotá se está perfilando positivamente en el aprovechamiento de los residuos, donde ya se llevó a cabo la modernización de la flota recolectora, a su vez se está implementando un esquema de aseo que presenta mayor cobertura con la ampliación hasta zonas rurales como el Sumapaz, con una operación de las 24 horas del día (El Tiempo, 2019). También se ha logrado determinar que las localidades que mejor aprovechan los recursos son Suba, Kennedy y Engativá, donde Suba y Kennedy representan el 50% del material orgánico de la ciudad y Engativá se destaca por generar plástico, vidrio y cartón.

Entorno Tecnológico

Para el presente ámbito, se observa que la humanidad en su afán de limitar el calentamiento global y conservar el ecosistema no solo desarrolla inversiones tecnológicas que hacen que la producción sea más eficiente, para que los objetos duren cada vez más y tengan una mayor reciclabilidad, sino que también desarrollan estrategias que ejecutadas de la forma adecuada también generan un gran aporte a dichos objetivos, como lo es la economía circular (Ecoembes, S.F).

Con la economía circular básicamente se busca que los productos y materiales, bien sea materias primas, agua o energía, permanezcan el mayor tiempo posible en la actividad económica, con el fin de que se reciclen, recuperen o regeneren y vuelvan a ser inmersos en el mercado tras su uso para darles una nueva utilidad, esta práctica entrega beneficios como ahorros económicos, reduce emisiones y residuos (Ecoembes, S.F), asimismo, como ejemplo de innovación se encuentra la tecnología a TheCircularLab, un centro de innovación español que se enfoca en economía circular y es pionero en Europa dado que propone que esta estrategia se debe centrar en cuatro áreas:

- Envases del futuro: se busca hallar nuevos materiales para la elaboración de envases más sostenibles, teniendo muy presente su ciclo de vida y la inmersión de nuevos materiales reciclables para su producción.
- Ciudadanos: allí se busca desarrollar tareas de concientización y educación ambiental en la población inculcándoles a los ciudadanos hábitos de reciclaje, dándole la importancia que se merece el hecho de depositar los residuos en los contenedores correspondientes y dándole a entender a las personas para que sirva.
- SMARTWASTE: es un área de innovadores que utiliza tecnología de punta aplicada a la gestión de la recogida, selección y reciclado de envases. Ejemplos de recogida inteligente pueden ser contenedores inteligentes, localizados y conectados o camiones con GPS para determinar el peso y las rutas. En el escenario del tratamiento, se han desarrollado tecnologías de visión e inteligencia artificial y hasta sistemas de robotizado de la selección.
- Emprendimiento: el objetivo de esta área es ideas de negocio para apoyarlas y desarrollarlas basándolas en la estrategia de economía circular, para de esta forma estudiarlas e identificar su viabilidad económica y técnica.

Entorno Ecológico

El medio ambiente y los recursos naturales son un conjunto de bienes comunes esenciales para la sociedad. La ley 23 de 1973 “Por El Cual Se Conceden Facultades Extraordinarias Al Presidente De La República Para Expedir El Código De Recursos Naturales Y De Protección Al Medio Ambiente” nos habla de proteger, mejorar, restaurar y conservar el medio ambiente en lo que respecta a ecosistemas y recursos naturales, teniendo en cuenta que es un patrimonio natural y cultural, es importante que el ser humano tome conciencia en todo lo que pueda perjudicar los recursos naturales y la biosfera.

Día a día se evidencia la despreocupación del ser humano ya que no se piensa en lo que pueda afectar e incidir para el propio beneficio, en muchas ocasiones solo se piensa en intereses personales, dando cuenta que se siguen destruyendo enormemente los bosques, la flora y fauna, los ríos y mares incluyendo la vida humana, inclusive desconociendo y haciendo caso omiso a las normas y leyes de mucha importancia (Minjusticia, 1979), por consiguiente los que se conoce acerca de algunos procesos no se aplica ni respeta ayudando así a que las personas que desconocen totalmente adopten las mismas conductas y no se concluye sino un continuo y progresivo descontrol.

Modelos para el mejoramiento del medio ambiente según el Ministerio de Justicia en el año 1979:

- Contribuir al reciclaje, preservar el cuidado de las cuencas hidrográficas dando cuenta que la calidad de agua generará numerosas especies y vida silvestre.
- Generar campañas de adecuado manejo de basuras
- Concientizar a la población en cuanto a la importancia de reciclar, clasificar las basuras, los desechos, ayudando a obtener residuos utilizables y reciclables
- Realizar campañas de reforestación, para recuperar en lluvias zonas que se encuentran desérticas

Dada esta preocupación mi interés es poder aportar a un mejoramiento basado en pensar que sería de nuestras vidas y las de los demás si surgieran nuevamente numerosas especies vegetales y animales, los ríos, las cañadas y los cauces fluirían con mayor fuerza, siendo un recurso inagotable, fuente de vida para todos los que habitamos en este planeta, ya que esta sería la mejor herencia que podríamos entregar a nuestras próximas generaciones.

Por lo anterior el Ministerio de Recursos Naturales y Medio Ambiente invita al proceso de orientación, al cuidado, mitigar, prevenir los procesos ambientales negativos, con el fin de mejorar la calidad de vida de todas las personas que habitan en este planeta. El agua fuente de vida natural indispensable para todos los seres humanos y de la misma manera los recursos forestales que son materia prima que se obtiene de los bosques y permite satisfacer las necesidades humanas en la producción de papel, madera y obtención de alimentos, entre otros (Minjusticia, 1979), de esta riqueza queda poco debido a la destrucción que genera la forma de vida de cada ser humano que habita en todo el planeta.

Esta es una vista rápida al paisaje ecológico que se puede ver hoy día en nuestro país y también en muchos, porque realmente la preocupación existe en países desarrollados ya que siendo culturas más civilizadas no dan el reconocimiento del elemento más importante llamado vida, y es de esta manera como se ven en aumento las guerras discriminadas no solo contra la vida humana sino con la destrucción masiva del medio ambiente, movidos por un sistema político en donde gana quien tenga el poder y conlleva a un desconcierto y desvía el contorno de la sociedad (Minjusticia, 1979).

1.3. Análisis de la competencia

En Bogotá en la industria del reciclaje se encuentra la competencia directa llevada a cabo por empresas privadas que se dedican a la recolección de materiales principalmente de fuentes

industriales y la competencia indirecta desarrollada por agremiaciones de recicladores de oficio los cuales hacen parte del servicio de aseo público y su negociación es directa con el Estado.

Es importante aclarar que dentro de la competencia indirecta también se encuentran empresas privadas que se dedican a la compra de materiales industriales, pero la diferencia de ellas es que adquieren residuos peligrosos, vidrio, textil y madera, materiales que no hacen parte del objetivo del presente proyecto.

Asimismo, se debe tener en cuenta que las recicladoras con los materiales adquiridos desarrollan diferentes actividades, dado que existen recicladoras que por su tamaño e infraestructura tienen la capacidad de hacer el proceso de transformación y reincorporación de estos materiales como materias primas o nuevos productos, y por otro lado se encuentran las recicladoras que limitan sus actividades a comprar y vender todos estos materiales a compañías que desarrollen la transformación y reincorporación de los mismos.

COMPETENCIA DIRECTA:

Competidores directos en la ciudad se encuentran una gran cantidad, pero debido a que en esta industria la gran mayoría son empresas que se desenvuelven en la informalidad es bastante complejo identificar su oferta de servicios y su funcionamiento, por tal razón se relaciona una muestra de competidores directos, en donde aparecen recicladoras que desarrollan un proceso de compra y venta básico y se encuentra un eslabón por encima de la informalidad, también se relacionará el opuesto, que sería una recicladora de gran tamaño que aparte de su proceso de compra de material desarrolla la transformación del mismo para reincorporarlo a un nuevo proceso productivo y finalmente se relacionará la competencia que más se asemeja a lo que se busca desarrollar con el presente proyecto, que sería una recicladora pequeña, que compra y revende el material recolectado y además que desarrolla estrategias de mercadeo enfocadas a la captación de proveedores, por medio de propuestas comerciales estructuradas, recalando los beneficios que ofrecen y capacitando en educación ambiental a los empresas proveedoras y sus colaboradores.

Eco Clean WJ SAS:

Es una empresa que se desenvuelve en la industria del reciclaje por un poco más de diez años, se encuentra ubicada en la localidad de barrios unidos más precisamente en el barrio Siete de Agosto, su actividad es la gestión de residuos sólidos aprovechables y no aprovechables, a su vez desarrolla la disposición final ambientalmente sostenible, la certificación de dichos procesos por medio de un

seguimiento de cadena de custodia y el transporte de materiales, cabe resaltar que esta recicladora es un establecimiento abierto, en donde cualquier tipo de persona puede acercarse a vender materiales sin importar la cantidad.

Asimismo, se observa que esta empresa dentro de sus servicios ofrece la compra de materiales electrónicos, materiales extraídos de construcciones y residuos posconsumo, estos materiales no suelen ser comprados por algunas recicladoras toda vez que algunos de ellos no son reciclables y su disposición final es llevarlos al relleno sanitario o sus características hacen que sean limpiados manualmente y dicho proceso suele ser bastante tedioso y de baja utilidad.

Robermar S.A.S:

Robermar S.A.S. es una empresa comercializadora y productora del sector industrial que se denomina como la empresa líder de reciclaje del sector industrial en materiales como chatarra, PET, papel y cartón, su gran tamaño le da la capacidad de comprar materiales en desuso como bracos, trenes y tuberías de cualquier dimensión, la adquisición de todos estos materiales la realizan directamente con empresas sin importar su tamaño o con recicladores de menor tamaño que transportan dichos materiales hasta sus instalaciones ubicadas en la carrera 36 con calle 9 (san Andresito de la 38), de esta compañía se destaca que por la numerosa cantidad de material que compra al día el proceso de compra se realiza de la siguiente manera: primero los vehículos sin descargar el material son pesados en una báscula que tiene la capacidad de pesar hasta una tractomula, posteriormente pasan al área de descarga el cual no se hace de forma manual sino con una excavadora a la cual se le instala en la punta una pinza hidráulica que en cuestión de segundos descarga el material y finalmente son pesado nuevamente con el fin de calcular la diferencia en el peso y así se calcula el valor a pagar. Cabe resaltar que la recicladora familiar vendé allí la chatarra por el precio de compra, la facilidad del descargue del material y la misma amistad que se tiene con el dueño de la empresa, se destaca que el carisma y la buena atención de sus empleados son otro elemento que hacen que este establecimiento tenga una buena acogida por las personas para venderles sus materiales.

Además del proceso de reciclaje en su cadena de valor Robermar S.A.S. con los materiales adquiridos desarrolla procesos de cortes, cizallado, prensado, empaquetado, separación manual y separación magnética que hacen parte integral de la preparación de materias primas que serán incorporadas a una cadena nueva de producción de subproductos tales como en productos para construcción en el caso de la chatarra, productos de aseo para el papel y cartón y para el pet su principal transformación es la hilaza de la ropa.

Esta compañía es una competencia directa para este proyecto porque desarrolla el mismo business to business con compañías de gran tamaño que generan enormes cantidades de material periódicamente, factor que juega en contra dado que se requieren sustanciosas cantidades de dinero y en materia logística se necesitan vehículos de gran capacidad y varios colaboradores. Pero a su vez esta compañía se puede convertir en aliada para el presente proyecto dado que ofrece buenos precios de compra por el material, procesos logísticos rápidos y para negocios que se lleguen a conseguir y estén por fuera del presupuesto o manejo logístico pueden llegar a ser socios temporales.

Rekoger S.A.S.

Rekoger S.A.S. es una compañía de reciclaje que representa lo que puede llegar a ser la competencia más directa con referencia a este proyecto, toda vez que el tamaño de la empresa no es demasiado grande, realizan la recolección a domicilio sin costo, capacitan en el cuidado del medio ambiente a los proveedores de material y su planta de empleados por medio de una reserva online, certifican la disposición final de los materiales y en materia de gestión documental entregan a sus proveedores evidencia fotográfica y fílmica de la destrucción de los archivos recibidos.

De esta compañía se destaca que cuentan con dos sedes, una en la localidad de Chapinero y otra en la localidad de Kennedy las cuales cuentan con una excelente ubicación, también entregan la facilidad a los proveedores de programar la recolección de sus residuos vía WhatsApp, Mail o correo electrónico y en su página web presentan un contabilizador que indica la cantidad de material recuperado por ellos en un tiempo determinado, lo cual es bastante interesante ya que las personas que lo llegan a ver generan empatía con la empresa.

COMPETENCIA INDIRECTA:

De acuerdo con lo mencionado anteriormente los competidores indirectos son dos, los recicladores de oficio y las empresas de reciclaje que compran materiales que no son nuestro objetivo, en cuanto a los recicladores de oficio se evidencia que hacen parte de los prestadores públicos de aseo donde acceden a los recursos económicos dentro del servicio de aseo y se les otorga una tarifa de acuerdo al material separado y transportado (El Tiempo, 2016), estas personas se encuentran agrupadas por medio de agremiaciones y no representan riesgo para éste proyecto toda vez que los materiales recolectados primero pasan por un proceso de separación de las basuras de los hogares y la industria.

Las recicladoras que adquieren materiales como residuos peligrosos, vidrio, textil, madera, materiales extraídos de construcciones y residuos posconsumo hacen parte de nuestra competencia indirecta, toda vez que estos materiales deben tener un manejo especial, para algunos de ellos se hace necesario un proceso de limpieza que requiere bastante tiempo, personas dedicadas a esa tarea en específico y otro tipo de recursos, otros de ellos ni siquiera son reciclables y su destino es el relleno sanitario el cual genera un costo no solo de combustibles y tiempo sino el pago del ingreso al relleno, por tal razón este tipo de materiales no son de nuestro objetivo, cabe destacar que estas empresas aparte de comprar estos materiales también adquieren los materiales que nosotros compramos, pero estas empresas en su afán de adquirir todo tipo de materiales no generan un valor agregado a los clientes.

1.4. Análisis del mercado

Segmentación de los proveedores

Para analizar el mercado se realizará una segmentación de los proveedores basándose en las variables de sector, volumen y geografía, estas variables corresponden a una segmentación de tipo B2B dado que el éxito de este proyecto gira en torno a la consecución de proveedores, los cuales son empresas que venderán los materiales reciclables sobrantes del funcionamiento de su negocio.

Variable de Sector

De los tres sectores de la economía este proyecto estará enfocado en la captación de proveedores de empresas que integran el sector dos y tres, centrándonos en las compañías que se desenvuelven en la actividad económica industria (sector dos) y seguros (sector tres).

Las compañías que se desenvuelven en el sector de la industria y manufactura son muy acordes a lo que se busca en el presente proyecto dado que desde la parte de manufactura se encuentra el sector automotor, que según la Encuesta Anual Manufacturera (EAM), representó en el año 2017 un 3.2 por ciento de la producción total del país, es decir casi medio punto del PIB total del país (Semana, 2019), este sector potencialmente es un excelente proveedor dado que en los concesionarios donde se generan reparaciones de vehículos de forma particular se generan bastantes materiales de metal y plástico por concepto de repuestos en mal estado que son cambiados por uno nuevo, asimismo según el DANE de las veintiséis actividades industriales diecinueve registraron variables positivas (Portafolio, 2019), factor bastante interesante ya que el aumento de estas variables genera mayor producción, mayor cantidad de materiales a reciclar y por consiguiente oportunidades para nuestra empresa de captación de estos proveedores.

En el sector tres, más específicamente en la actividad económica financiera se reviste otra gran oportunidad que son las empresas aseguradoras, dichas compañías para efectuar el pago de los siniestros del ramo de automóviles tercerizan las reparaciones de los vehículos por medio de talleres y concesionarios, lo que es muy positivo para este proyecto dado que por un lado según Ricardo Salazar uno de los directores de Los Coches el 65% de los carros 0 KM comprados se adquieren por medio de financiación (Colombia.com, 2019), lo que hace que estos compradores adquieran obligatoriamente un seguro de todo riesgo para dichos vehículos ya que es un requisito de los bancos, y por otro lado según Fasecolda los seguros voluntarios de automóviles ascendieron a 3,4 billones de pesos (0,35 por ciento del PIB) (Semana, 2019), este aumento en la asegurabilidad de los vehículos es bastante importante dado que las reparaciones de los mismos en caso de siniestro la efectuarían las aseguradoras que serían potenciales proveedores.

Variable de Volumen

Esta variable estará atada siempre a la capacidad logística y capital para invertir que presente en su momento el emprendimiento, dado que al iniciarse el proyecto con apenas una camioneta de capacidad de tonelada y media, una persona que desarrolla las labores de conducción, la carga del material y un capital a invertir no muy alto, sería imposible atender la capacidad de un proveedor que genere grandes toneladas de materiales a la semana y en volúmenes muy grandes, es por ello que al iniciar el proyecto lo ideal es captar proveedores que generen hasta aproximadamente cinco toneladas de material a la semana y de materiales que preferiblemente no generen volúmenes muy grandes, dado que la sobre dimensión de carga de los vehículos está sujeta a sanciones de tránsito.

Es importante tener en cuenta que para los negocios de grandes cantidades en materia de peso y volumen que se lleguen a presentar esporádicamente, es posible atenderlos buscando sociedades temporales como lo puede ser la recicladora antes mencionada Robermar S.A, que cuenta con la capacidad de prestar vehículos para el transporte de grandes cantidades y el músculo financiero.

Variable Geográfica

Dentro de la presente variable de segmentación en referencia a la ubicación geográfica de nuestros proveedores, se tuvieron en cuenta elementos como los tiempos en los recorridos y los costos de transporte como el combustible y peajes, es por ellos que se determinó que se captarán proveedores ubicados en la ciudad de Bogotá, y municipios aledaños como: Funza, Mosquera, Madrid, Tenjo,

Chía, Sopo, Soacha y Sibaté, es importante precisar que los municipios aledaños son incorporados no solo por su cercanía sino que también por su industrialización, ya que como lo manifiesta Juan Miguel Durán secretario de desarrollo económico de Bogotá, la relocalización de la industria colombiana en los municipios aledaños a Bogotá se ha dado a través de los años por la alta congestión vehicular que se presenta en la capital, sus altos impuestos y la reducción sustancial de los precios de los predios en municipios aledaños, a esto se suma la falta de estructura vial en la capital para la circulación de vehículos de transporte pesado, lo que se convierte en otra barrera para estas compañías (Dinero, 2019).

Segmentación de los clientes

Dado lo particular que es esta industria la segmentación de nuestros clientes se apoyará en las variables de precio, apoyo logístico, ubicación y tipos de materiales a comprar. Por otra parte, es importante tener en cuenta que nuestros clientes pueden ser recicladoras que adquieren enormes cantidades de materiales y que luego venden a compañías que realizan los procesos de transformación y reincorporación de los mismos a la industria o recicladoras que compran enormes cantidades de materiales, pero a su vez cuentan con el complemento del negocio que es la transformación de los materiales en nuevas materias primas o nuevos productos.

Precio

La demanda de materiales de las compañías que transforman y reincorporan materias primas y nuevos productos al mercado es constante y como es normal cuando la oferta de los materiales disminuye el precio aumenta, es por ello que en esta industria el precio pagado por cada kilo puede variar de un día a otro y como es normal el precio puede diferir de una recicladora a otra, es por ello que siempre se va a buscar el establecimiento que mejor paga los materiales, teniendo claro que este ejercicio puede hacer que cada uno de los materiales ofertados en un día se vendan en diferentes establecimientos, por lo general es constante que algunas recicladoras paguen mejor el precio de cierto material y se deben tener presentes, aunque como ya se mencionó anteriormente, el repentino aumento de la demanda de cierto material puede hacer que paguen mejor el kilo en otro establecimiento y esto se debe procurar saberlo.

Apoyo Logístico

Como se ha mencionado anteriormente, ocasionalmente se pueden dar negocios que se encuentran por fuera de nuestras capacidades logísticas y hasta económicas, es por ello que en nuestra diversidad de clientes se debe encontrar aquel que nos brinda ese servicio, dado que nos permite conocer los diferentes retos que nos presenta el mercado al interactuar con proveedores que son

compañías importantes y además nos brinda oportunidades de crecimiento, ya que puede darse la posibilidad de realizar una negociación permanente con un proveedor de tal envergadura que haga que nuestro emprendimiento crezca considerablemente por el aumento de los dividendos.

Ubicación

Este factor es bastante importante, aunque no lo parezca dado que, por el tiempo, el consumo de combustible, la velocidad en la que se conducen los vehículos cargados, los posibles peajes, etc. la ubicación del cliente es bastante relevante para el máximo aprovechamiento de los recursos y la generación de utilidades, se debe tener en cuenta que las particularidades de cada negocio como la ubicación de los proveedores pueden jugar a favor o en contra de nuestros clientes dado que lo cerca o lejos que estén impacta en la decisión, cabe resaltar que la decisión de venderle a determinado cliente no se centra solo en su ubicación sino además en el precio y el posible apoyo logístico.

Tipos de Materiales a Comprar

Así como en la segmentación de proveedores no se tienen en cuenta aquellos que nos venden materiales como residuos peligrosos, vidrio, textil, madera y residuos posconsumo, en el caso de los clientes aplica de la misma manera, al nosotros no adquirir este tipo de materiales, las recicladoras y empresas transformadoras no hacen parte de nuestra línea de clientes dado que no existirá oferta para ellos.

1.5. Análisis del proveedor y cliente

Para el presente proyecto se ha logrado determinar que el proveedor cobra incluso más relevancia que el mismo cliente, dado que para este tipo de negocio en específico los esfuerzos se centran en su mayoría en la adquisición de materiales, los cuales son de propiedad de los proveedores, en cambio la venta de todos estos insumos no requiere de mayores esfuerzos dado que la demanda de materiales reciclables es permanente y existen innumerables compradores. Por lo anterior, para el desarrollo del presente proyecto se hace indispensable hacer parte del análisis tanto a proveedores como clientes.

Análisis del proveedor

Como ya se ha mencionado anteriormente, nuestro proveedor es una persona jurídica que por su actividad económica genera desperdicios aprovechables ambientalmente, a esto se suma que dependiendo el tipo de empresa nace una necesidad de deshacerse de los desechos producidos, en el caso de las empresas que desarrollan actividades industriales su necesidad de vender sus desperdicios

yace principalmente de la saturación de los espacios dispuestos para el almacenaje de estos materiales, además encontramos que dependiendo el tamaño de la empresa, el pago que se realiza por estos materiales puede constituir un ingreso importante para ellos. Por otra parte, encontramos las compañías como las aseguradoras, talleres o concesionarios automotrices que su objetivo principal con la venta de estos desechos es el aseguramiento de que se le va a dar un uso adecuado, es decir, que van a ingresar en un proceso de reciclaje y que no van a hacer parte del mercado de repuestos automotriz de segunda mano, dado que este mercado no solo es su competencia sino que además está rodeado de problemas judiciales por la venta de repuestos robados entre otras cosas que los podrían llegar a comprometer.

Es importante precisar, que existen proveedores que desarrollan internamente diferentes procesos que ayudan con el cuidado del medio ambiente y sobre todo el buen uso de los recursos, por lo cual la venta de todos estos materiales reciclables son el resultado de una identidad corporativa orientada al cuidado del medio ambiente, que beneficia a la industria del reciclaje, al planeta y que sobre todo da ejemplo a las demás empresas para adoptar una conciencia orientada al cuidado de nuestro planeta.

Finalmente encontramos proveedores que desarrollan actividades que giran en torno al cuidado del medio ambiente y de los recursos, pero no por convicción ni conciencia del cuidado del planeta sino porque el gobierno los obliga por medio de leyes, como lo puede ser la resolución 1407 de 2018 del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, una política pública que exige un aprovechamiento de mínimo el 10% de los residuos de envases y empaques con respecto a la cantidad de material puesto en el mercado por el productor, esta política se denominó “la gestión ambiental de residuos de envases y empaques de papel, cartón, plástico, vidrio y metal” y será de obligatoria adopción para el 30 de diciembre de 2021 (El Heraldó, 2019).

Análisis del Cliente

Básicamente los clientes se definen en dos tipos, por un lado, están las recicladoras que compran material para acumular grandes cantidades y venderlo a industrias que desarrollan el proceso de transformación en materias primas y nuevos productos y, por otra parte, están las compañías que tienen la capacidad de hacer ambas cosas, tanto la compra en masa de materiales como el proceso de transformación.

Asimismo, los clientes deben reunir ciertas características descritas anteriormente en la segmentación, con el fin de que las interacciones que se tengan con ellos garanticen beneficios para ambas partes.

1.6. Investigación de fuentes primarias

1.6.1. Objetivo general

Identificar el nivel de aceptación hacia el proyecto que tienen tanto los clientes como los posibles proveedores de Bogotá y municipios a su alrededor.

1.6.2. Objetivos específicos

- Comprender las necesidades de los clientes y proveedores del presente proyecto.
- Describir las preferencias y percepciones de los clientes y proveedores del presente proyecto.
- Determinar los elementos a mejorar del esquema que se pretende entregar a los clientes y proveedores.

1.6.3. Tipo de investigación

Esta fase de proyecto se desarrollará por medio de una investigación descriptiva, dado que la información recolectada entregará una guía hacia las diferentes dudas que presenta actualmente el plan de negocio.

Por lo anterior, se definió llevar a cabo una investigación de tipo descriptivo ya que evalúa y entrega características de una población o situación en particular, lo que hace reducir la incertidumbre en el desarrollo del presente proyecto y determinar factores que se ajusten a lo requerido por los clientes y proveedores.

1.6.4. Elemento y unidad muestral

Se definieron como objeto de estudio empresas del sector de manufactura, concesionarios automotores, talleres y compañías aseguradoras que se tipifican como potenciales proveedores ubicadas en la ciudad de Bogotá o en municipios aledaños como Funza, Mosquera, Madrid, Tenjo,

Chía, Sopo, Soacha y Sibaté, además se sumarán a la investigación los clientes que son recicladoras que adquieren materiales en grandes cantidades ubicadas en la ciudad de Bogotá.

1.6.5. Tipo de muestra

El tipo de muestra por conveniencia es una técnica bastante utilizada por los investigadores, dado que por lo extensa que puede llegar a ser una población resulta imposible evaluar a la totalidad de la población definida en la unidad muestral, los beneficios que ofrece esta técnica es que es rápida, económica y la disponibilidad de los individuos juega en favor del investigador (Explorable, S.F).

Por lo anterior, se definió un tipo de muestra por conveniencia dado que no se conoce la totalidad de clientes y proveedores que se ajusten a la unidad muestral y no es posible precisar algún medio o base de dato que permita identificarlos.

1.6.6. Técnica de recolección de información

La técnica de recolección definida es la encuesta, dado que permite proyectar los resultados de la muestra a la población en general, además, este tipo de investigación resulta ser bastante familiar para los individuos y su diligenciamiento suele ser rápido. La encuesta la cual se aplicó de forma física, dado que se dificulta realización por internet ya que no se cuenta con los emails de los clientes y proveedores, cabe precisar que algunos de ellos tampoco cuentan con este medio y este factor también impide la recolección por este método. Cabe aclarar que para los clientes y proveedores se realizó una encuesta diferente, ya que se requiere precisar diferentes detalles en cada uno. Ver los instrumentos en el Anexo.

El tamaño de la muestra fue de 32 proveedores y 18 clientes.

1.6.7. Resultados y análisis

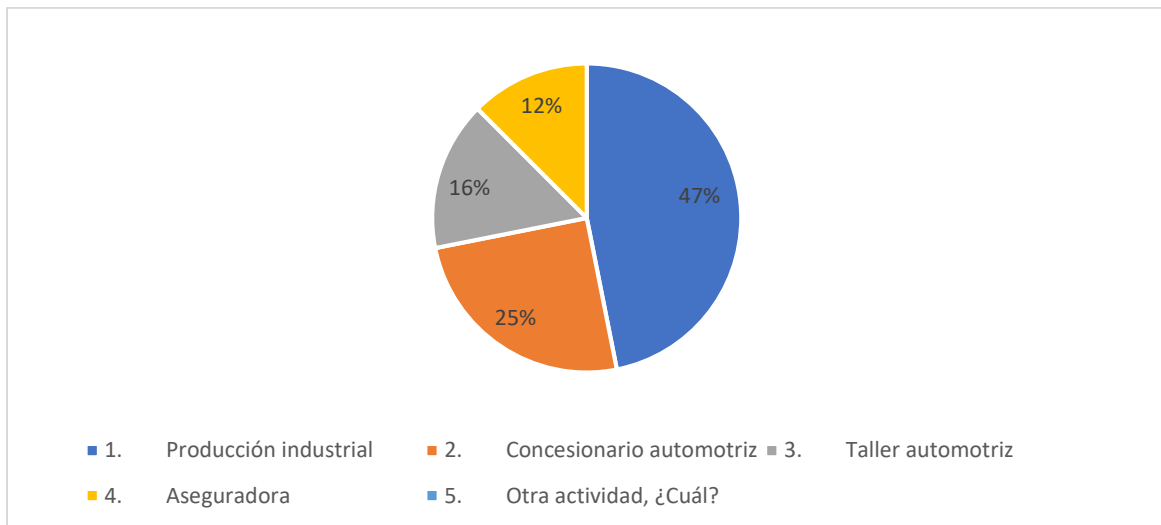
En el siguiente ítem de resultados y análisis de las encuestas desarrolladas, podemos encontrar que se realizó un instrumento para clientes, que como se ha mencionado anteriormente son aquellas recicladoras y transformadoras de materiales reciclables y otro instrumento para los proveedores, que son aquellas compañías que pueden ser de producción industrial, aseguradoras y concesionarios.

Asimismo, podemos evidenciar que los resultados y análisis de las encuestas realizadas a proveedores y clientes se hará de forma independiente.

Resultado de Proveedores

Gráficas 1 Pregunta 1, Actividad económica

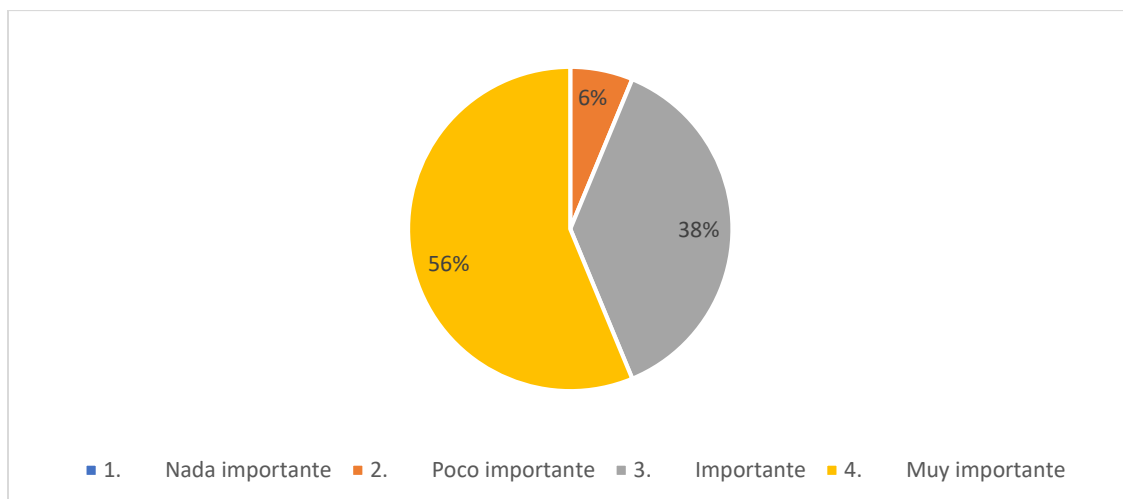
¿A qué actividad económica pertenece su empresa?



Explicación Gráfico 1: En la presente gráfica se evidencia que el 47% de las compañías pertenecen al sector de producción industrial, el 25% a concesionarios automotrices, el 16% a talleres automotrices y aseguradoras hacen parte el 12% restante.

Gráficas 2 Pregunta 2, Importancia en proyección ambiental

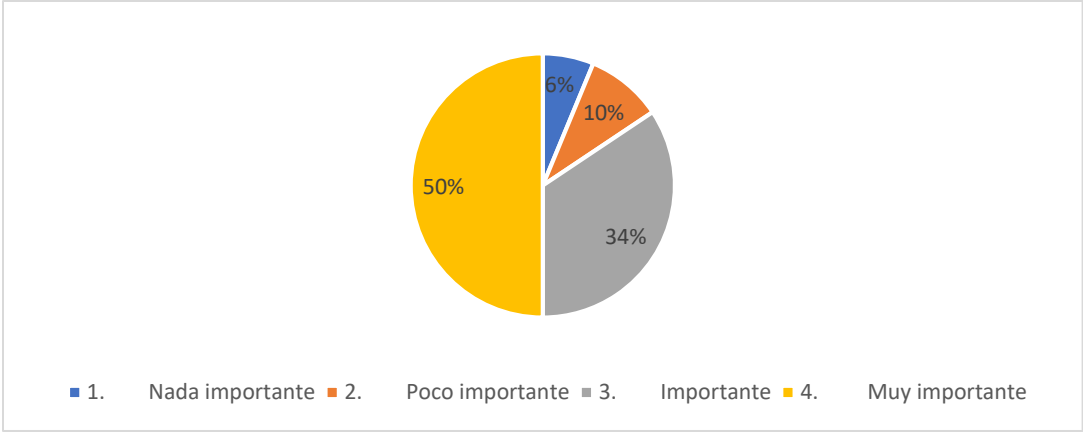
¿Cuál es el nivel de importancia que le da su empresa a proyectarse como una organización que protege el medio ambiente?



Explicación Gráfico 2: En la presente gráfica se observa que el 56% de las compañías consideran muy importante proyectarse como una organización que protege el medio ambiente, el 38% consideran que es importante y un 6% restante consideran que es poco importante.

Gráficas 3 Pregunta 3, Importancia en creación de actividades ambientales

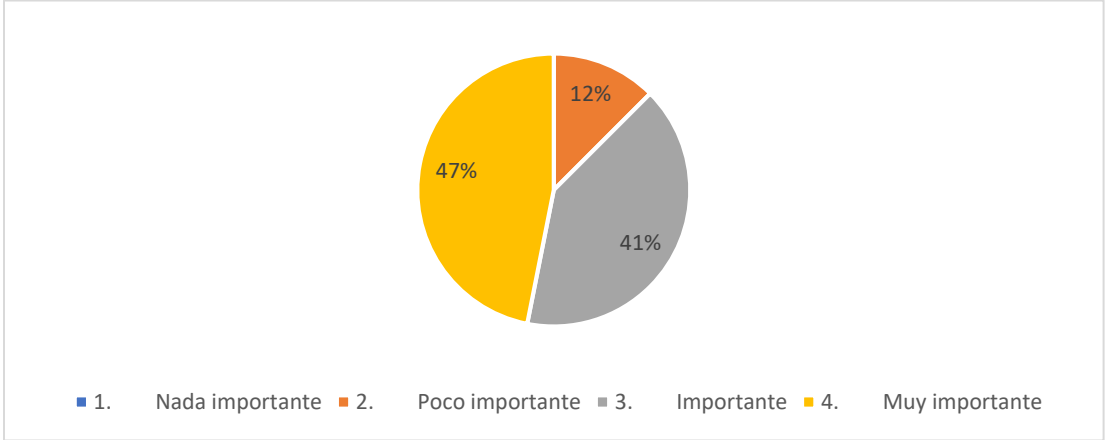
¿Qué tan importante es para su empresa crear actividades que ayudan a la conservación del medio ambiente y los recursos naturales?



Explicación Gráfico 3: En la siguiente gráfica podemos observar que el 50% de las compañías considera que es muy importante desarrollar actividades en pro del cuidado del medio ambiente, a su vez un 34% de ellas considera importante realizarlas, otro 10% consideran poco importante este tipo de actividades y el 6% restante considera que es nada importante este tipo de actividades.

Gráficas 4 Pregunta 4, Colaboración de la recicladora en actividades ambientales

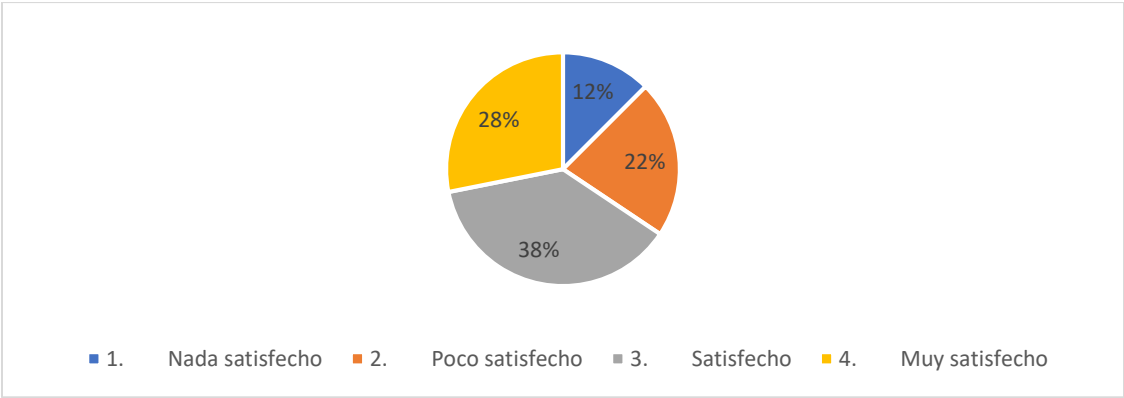
¿Qué tan importante es para su empresa que la recicladora le colabore en crear e implementar actividades que le ayuden a la organización a mitigar el daño causado al medio ambiente?



Explicación Gráfico 4: A la pregunta realizada, el 47% de las compañías considera muy importante el apoyo de la recicladora en estas actividades, también un 41% de ellas considera importante su apoyo y un 12% de ellas lo considera poco importante.

Gráficas 5 Pregunta 5, Nivel de satisfacción en la negociación con la recicladora

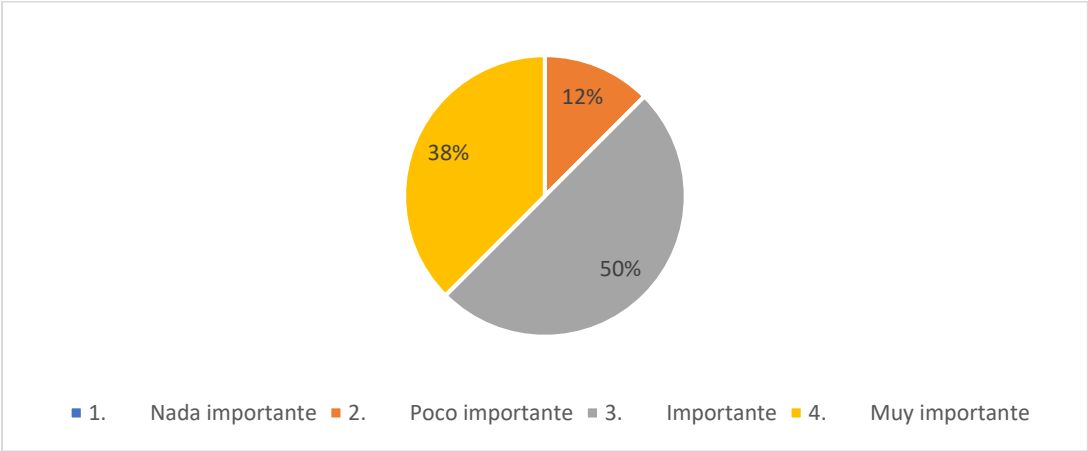
¿Cuál es su nivel de satisfacción que se tiene con la negociación que se lleva a cabo actualmente con los materiales vendidos a la recicladora?



Explicación Gráfico 5: A la anterior pregunta, el 38% de las compañías se encuentran satisfechas con la negociación que lleva actualmente con la recicladora, otro 28% se encuentran muy satisfechas, el 22% poco satisfechas y un 12% restante nada satisfechas.

Gráficas 6 Pregunta 6, Importancia en el aumento del pago de los materiales

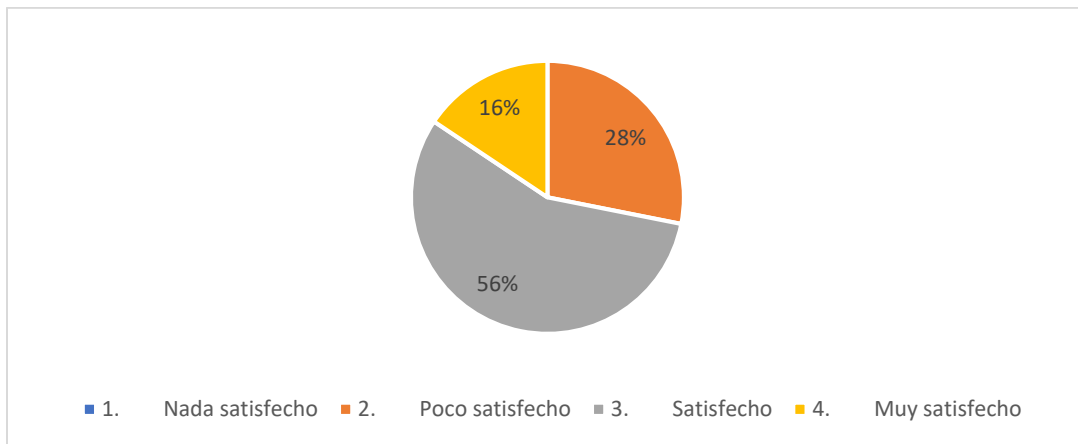
¿Qué tan importante es para su empresa que la recicladora contratada implemente procesos que aumenten el pago de los materiales que les compran?



Explicación Gráfico 6: A la anterior pregunta, para el 50% de las compañías es importante el aumento en el pago de los materiales, también para un 38% de ellas es muy importante y el 12% restante lo considera poco importante.

**Gráficas 7 Pregunta 7, Nivel de satisfacción en el servicio
prestado por la recicladora**

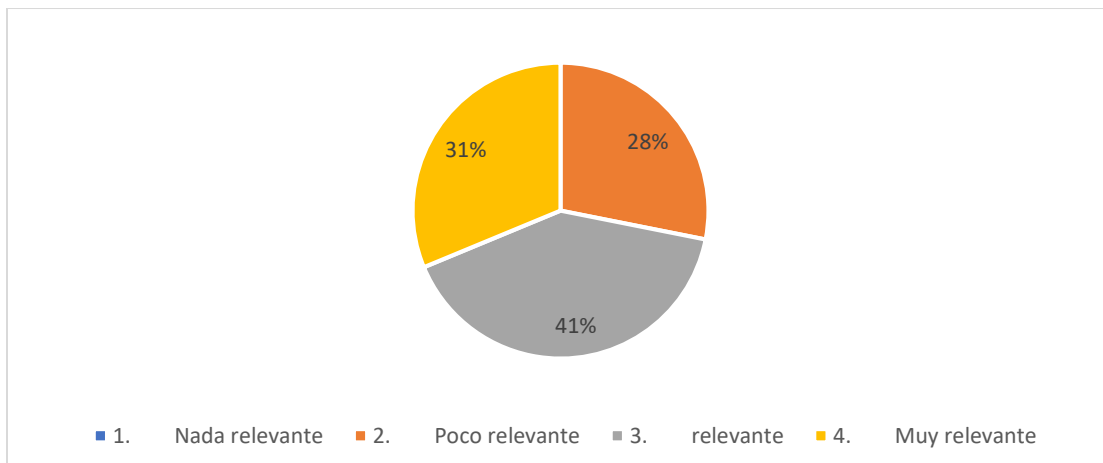
¿Cuál es el nivel de satisfacción de su empresa respecto al servicio que le presta la recicladora contratada?



Explicación Gráfico 7: En la presente gráfica evidenciamos que el 56% de las compañías se encuentran satisfechas con el servicio prestado por la recicladora, el 16% se encuentran muy satisfechas y un 16% restante poco satisfechas con el servicio.

**Gráficas 8 Pregunta 8, Relevancia en el desarrollo de capacitaciones
por parte de la recicladora**

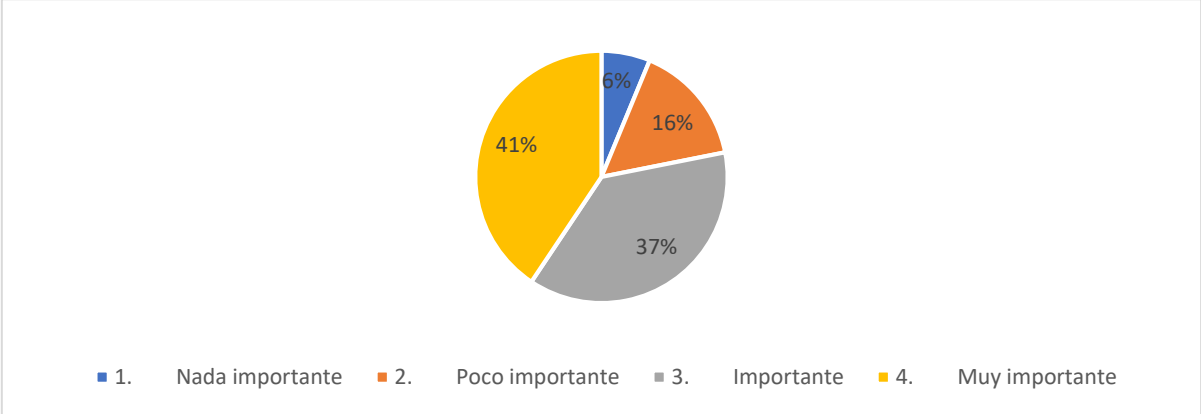
¿Qué tan relevante puede ser para su empresa que la recicladora desarrolle capacitaciones bien estructuradas al personal de su organización en educación ambiental?



Explicación Gráfico 8: De la presente grafica podemos observar que un 31% de las compañías consideran muy relevante este tipo de capacitaciones, un 41% más lo consideran relevante y para un 28% restante es poco relevante.

Gráficas 9 Pregunta 9, Nivel de importancia al uso que la recicladora les da a los materiales

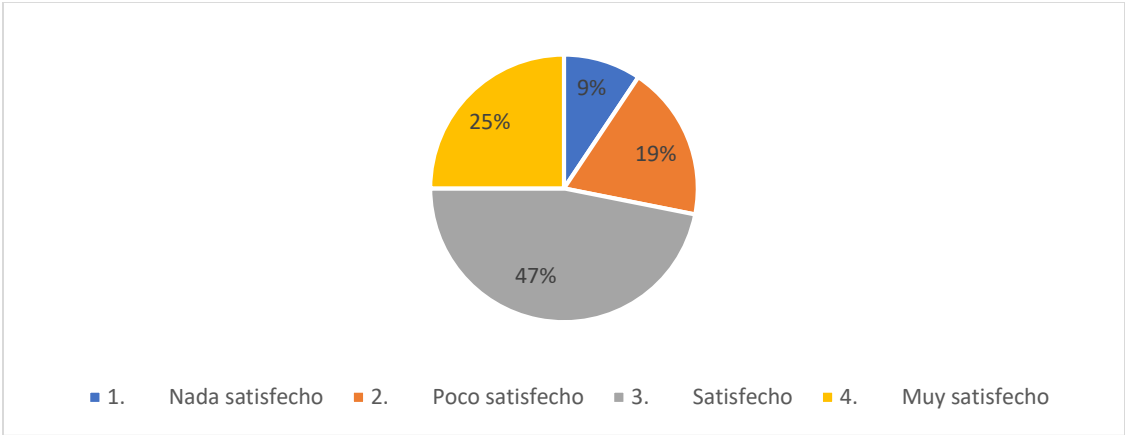
¿Qué tan importante es para su empresa el uso que la recicladora le da a los materiales que le venden?



Explicación Gráfico 9: De la presente gráfica se puede observar que un 6% de las compañías consideran nada importante el uso que se le da a los materiales, otro 16% de las compañías consideran poco importante, para otro 37% de las compañías es importante y para el 41% restante es muy importante dicho uso.

Gráficas 10 Pregunta 10, Nivel de satisfacción con el uso que les dan a los materiales

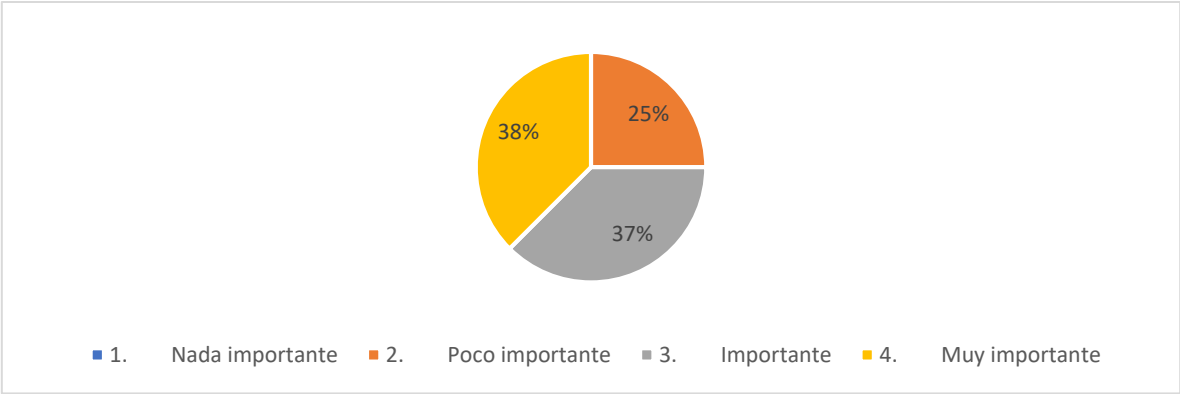
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al destino o uso que la recicladora le da a los materiales que le venden?



Explicación Gráfico 10: A la anterior pregunta, un 47% de las compañías manifiestan que se encuentran satisfechas con el uso que se les dan a los materiales, otro 25% de ellas se encuentran muy satisfechas, un 19% más se encuentran poco satisfechas y el 9% restante se encuentran nada satisfechas.

Gráficas 11 Pregunta 11, Importancia para la empresa de la certificación de destino final

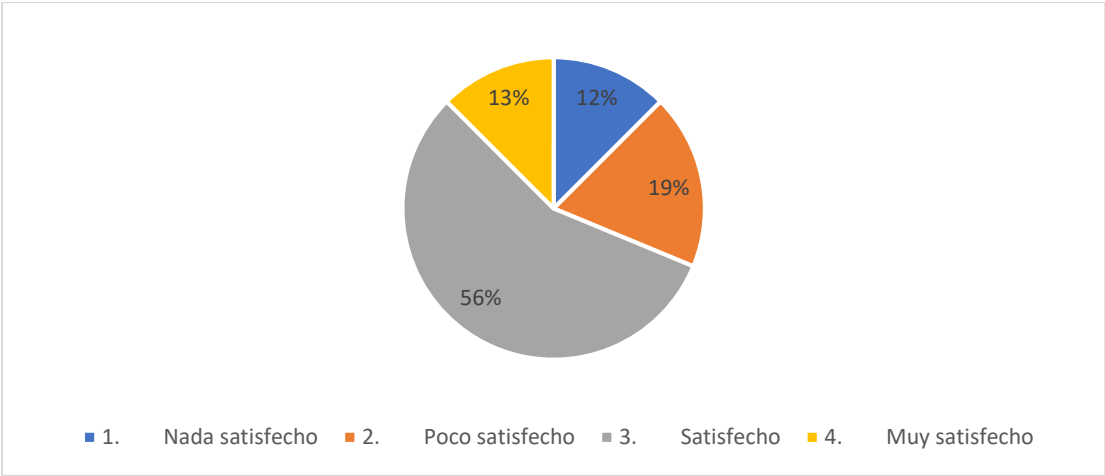
¿Qué tan importante es para su empresa la certificación de destino final de los materiales vendidos?



Explicación Gráfico 11: Para el 25% de las compañías es poco importante la certificación de destino final de los materiales, asimismo para el 37% de las compañías es importante y para el 38% restante es muy importante esta certificación.

Gráficas 12 Pregunta 12, Nivel de satisfacción con la certificación de destino final recibida por la recicladora

¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto la certificación de destino final que le entrega la recicladora por los materiales que le venden?



Explicación Gráfico 12: En la presente grafica se logra identificar que el 58% de las compañías se encuentran satisfechas con la certificación de destino final de los materiales, el 19% de ellas se encuentran poco satisfechas, otro 13% se encuentran muy satisfechas y el 12% restante se encuentran nada satisfechas con la certificación.

Análisis de Proveedores

Del instrumento realizado para los proveedores se identifican principalmente los siguientes elementos:

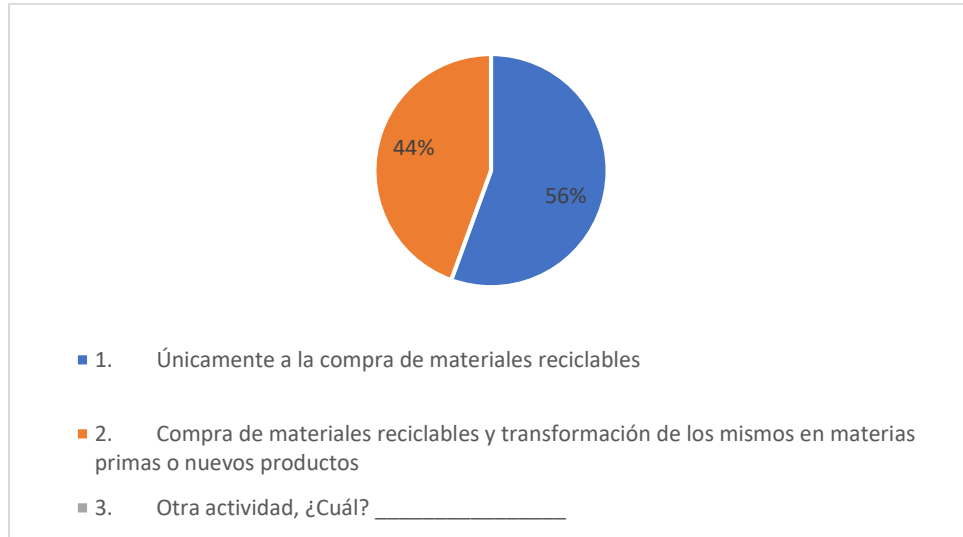
- Principalmente participaron compañías de producción industrial.
- El hecho de proyectarse como organizaciones que protegen el medio ambiente lo consideran impórtate y muy importante la mayoría y en menor cuantía lo consideran poco importante o nada, esta misma tendencia se denota cuando se les preguntó el nivel de importancia para desarrollar actividades que protejan el medio ambiente, según las respuestas obtenidas se puede observar que estas compañías no conocen o no les interesa aprovechar las ventajas o fortalezas que pueden tener si orientan su organización a cuidar el medio ambiente.
- Cuando se les pregunto que si era importante para ellos que la compañía recicladora les ayudara a crear e implementar actividades que ayuden con el cuidado del medio ambiente, ellos respondieron en su mayoría que es importante y en menor cuantía consideran que es muy importante, estas respuestas reafirman que estas compañías valoran el cuidado del medio ambiente pero no es su prioridad y esta falta de interés se puede dar por desconocimiento de los beneficios que pueden llegar a tener o por simple indiferencia, lo que sería negativo para este emprendimiento, dado que no sería valorada su oferta de valor, pero por otra parte nos dice que este tipo de actividades por parte de las recicladoras son bastante valoradas por ellos.
- Asimismo, el 34% de las compañías manifestaron estar poco satisfechas o nada satisfechas con la negociación que llevan a cabo actualmente con la empresa recicladora, esta cifra es bastante positiva ya que se logra determinar que es posible mejorar la negociación con ellos y así poder tener una ventaja respecto a las otras recicladoras.
- Cuando se les pregunto sobre la importancia de que la recicladora aumentara el pago de los materiales, el 88% de las compañías respondieron entre importante y muy importante, lo cual puede ser bastante positivo para el emprendimiento ya que es un factor determinante para una futura oferta comercial y puede ser bastante valorado por los clientes.

- En cuanto al nivel de satisfacción con el servicio prestado por la recicladora, se logra determinar que las compañías se encuentran en su mayoría satisfechas, lo cual puede llegar a ser aprovechado por nosotros al ofrecer un servicio de mejor calidad y más completo, además varias de las compañías manifestaron que se encontraban poco satisfechas, lo cual es positivo para el emprendimiento ya que pueden ser proveedores con grandes posibilidades de ser captados por nosotros.
- También las compañías concentraron sus respuestas en las opciones poco importantes, importantes y muy importantes las capacitaciones sobre el cuidado del medio ambiente, por lo cual debemos desarrollar una estrategia bastante efectiva que resalte los beneficios que pueden obtener estas compañías si desde sus empleados desarrollan actividades que cuiden el medio ambiente.
- Cuando se les pregunto si era relevante el uso que se le podía dar a los materiales en su mayoría consideran que es importante y muy importante, asimismo, al preguntar el nivel de satisfacción con el uso que le dan las recicladoras actualmente a sus materiales, y en gran medida se encuentran satisfechas, de allí podemos determinar que existe una oportunidad de incorporar en nuestra oferta un sistema que les permita obtener una trazabilidad del destino que tienen sus materiales, para de esta forma generar más valor a nuestros proveedores.
- Finalmente, se les pregunto si era importante para ellos la certificación de destino final que tenían sus materiales y su nivel de satisfacción respecto a la certificación que les entrega la recicladora, allí se identificó que es muy importante para ellos la certificación que se le da a los materiales y que se encuentran en gran mayoría satisfechos con las certificaciones que reciben, por lo cual debemos desarrollar una estrategia que a parte de la certificación genere un valor agregado a nuestros clientes para así aumentar la confianza en nosotros.

Resultado de Clientes

Gráficas 13 Pregunta 1, Actividad económica

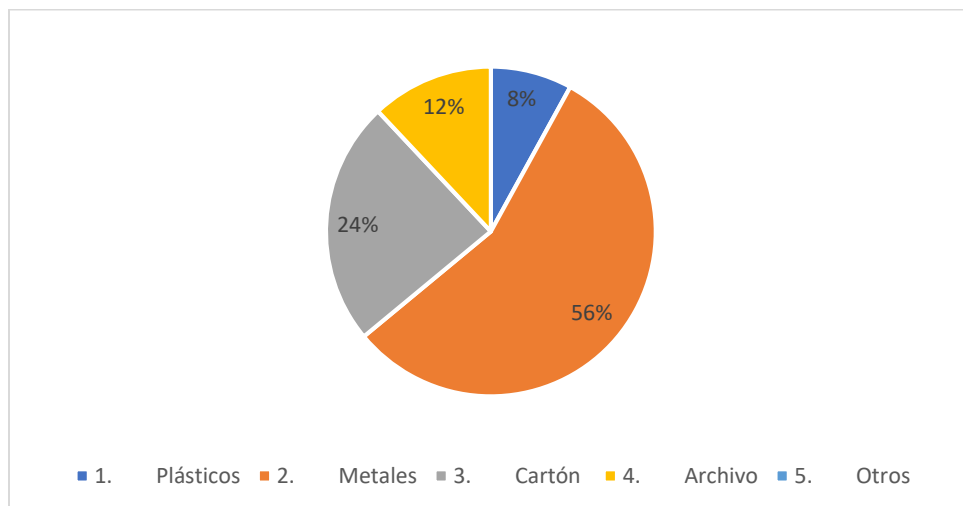
¿A qué actividad económica pertenece su empresa?



Explicación Gráfico 13: En el presente gráfico se identifica que el 56% de las compañías se dedican únicamente a la compra de materiales reciclables y el 44% restante realizan compra y a la vez transformación de dichos materiales.

Gráficas 14 Pregunta 2, Que materiales compra

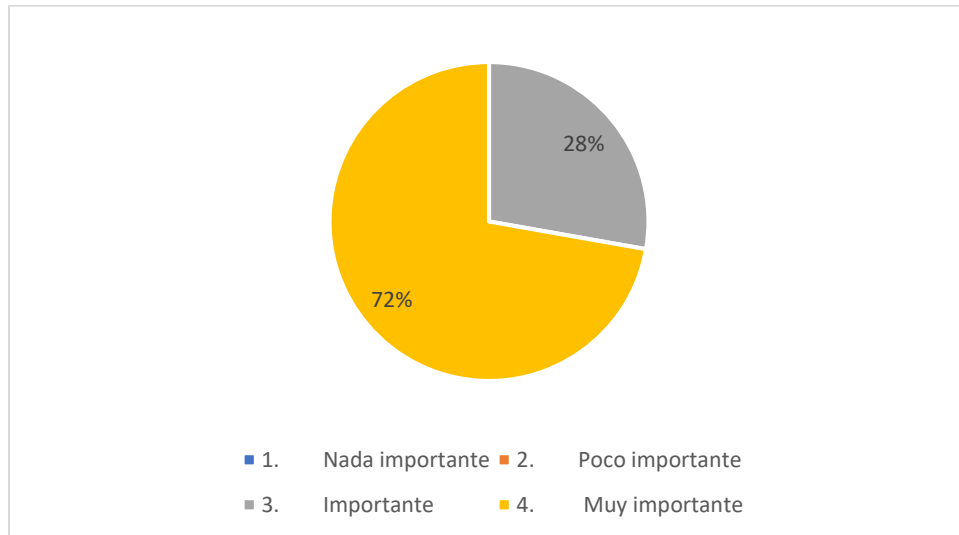
¿Qué materiales compran en su empresa?



Explicación Gráfico 14: Del presente gráfico se logra identificar que el 56% de las compañías encuestadas compran metales, el 24% compran cartón, otro 12% archivo y otro 8% compran plásticos.

Gráficas 15 Pregunta 3, Importancia en proyección como compañía que cuida el medio ambiente

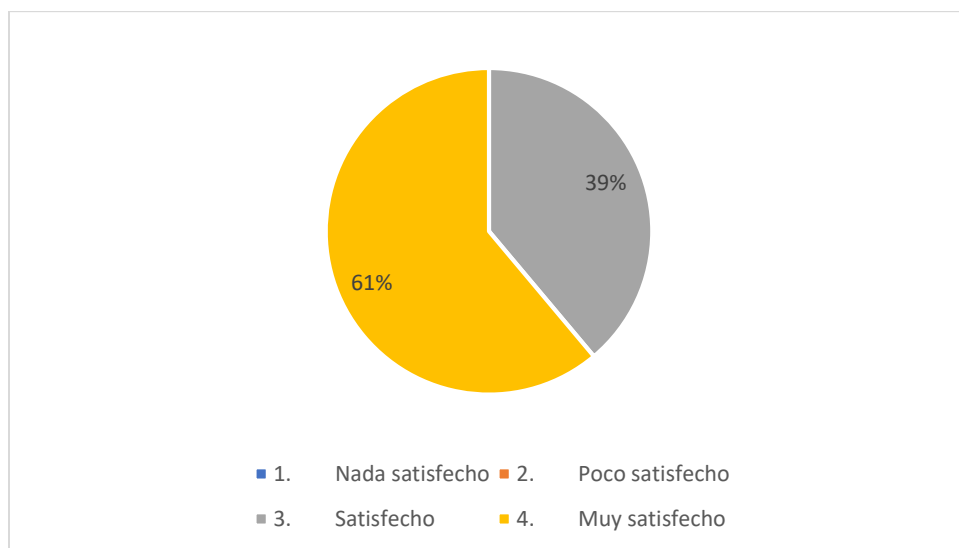
¿Cuál es el nivel de importancia que le da su empresa a proyectarse como una organización que protege el medio ambiente?



Explicación Gráfico 15: De la presente gráfica se identifica que el 28% de las compañías consideran importante proyectarse como una organización que protege el medio ambiente y el 72% restante lo considera muy importante.

Gráficas 16 Pregunta 4.1, Satisfacción en el servicio recibido

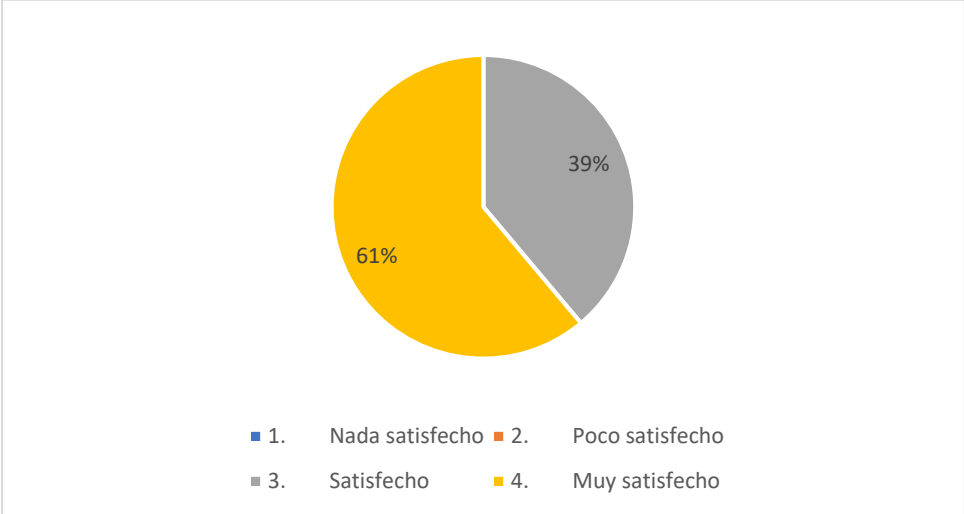
Nivel de satisfacción en el servicio que le prestan sus proveedores



Explicación Gráfico 16: De la presente gráfica, el 39% de las compañías se encuentran satisfechas con el servicio prestado por la empresa de reciclaje y el 61% restante se encuentra muy satisfecho.

Gráficas 17 Pregunta 4.2, Satisfacción con el proceso de descargue de materiales

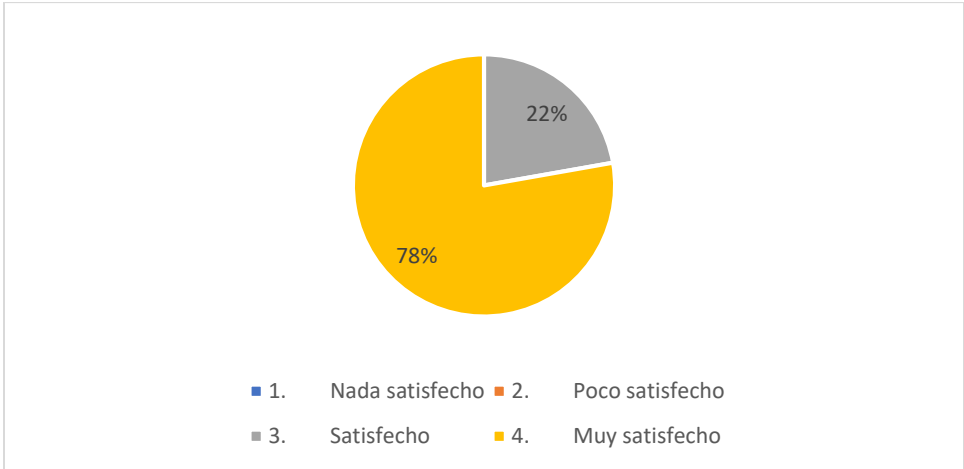
Nivel de satisfacción con el proceso de descargue de materiales en sus instalaciones



Explicación Gráfico 17: De la presente gráfica, el 39% de las compañías se encuentran satisfechas con el proceso de descargue realizado por la empresa de reciclaje y un 61% se encuentra muy satisfecho.

Gráficas 18 Pregunta 4.3, Satisfacción con el modo de transporte de materiales

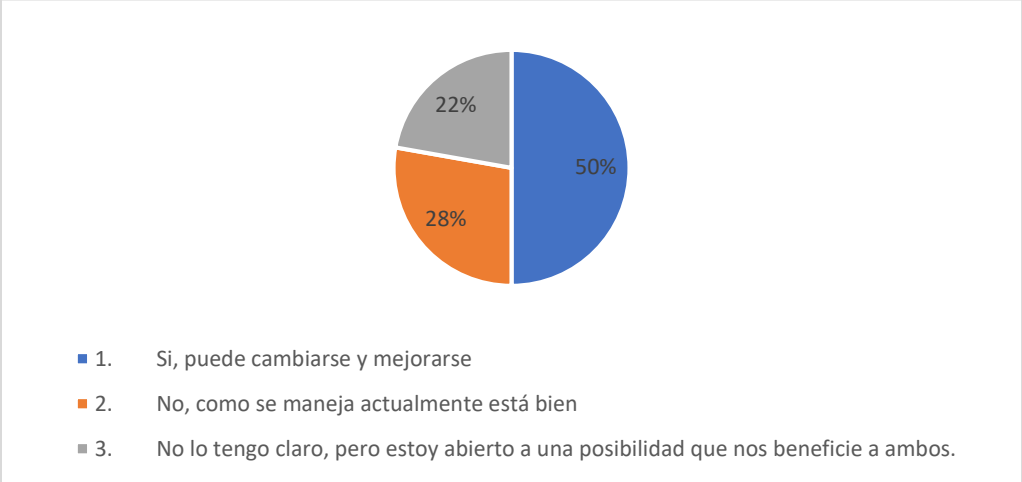
Nivel de satisfacción con el modo en el que transportan los materiales



Explicación Gráfico 18: En la presente gráfica. el 78% de las compañías se encuentran muy satisfechas con el método de transporte de los materiales por parte de la recicladora y el 22% restante se encuentran satisfecho.

Gráficas 19 Pregunta 5, El método de transacción puede cambiar

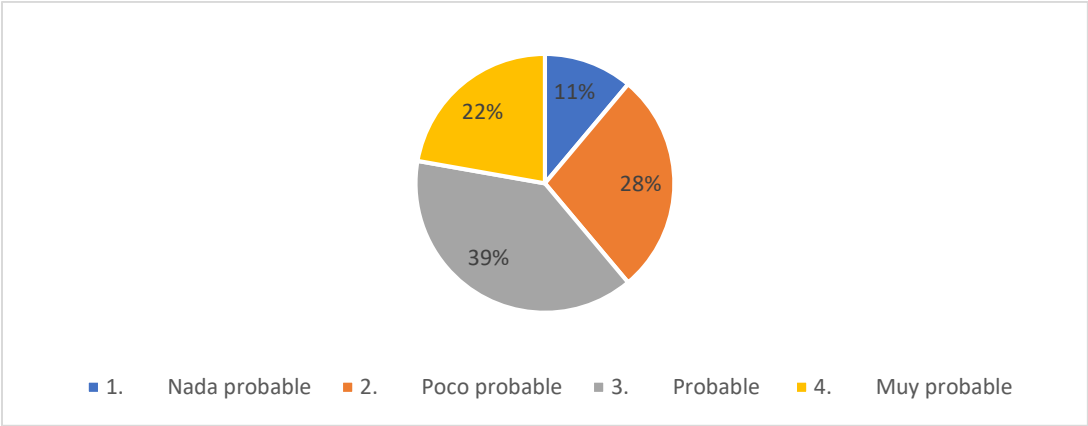
¿Cree que el método de transacción manejado actualmente (se pesan los materiales, se entrega recibo y posteriormente se paga en efectivo a los proveedores) puede ser susceptible a cambios?



Explicación Gráfico 19: En la presente gráfica se identifica que el 50% de las compañías consideran que el método transaccional puede cambiarse y mejorarse, otro 28% de las compañías consideran que como se maneja actualmente está bien y no debe cambiarse y el 22% restante considera que no sabe cómo, pero está abierto a un cambio que ayude a mejorar este método.

Gráficas 20 Pregunta 6, Probabilidad de asociarse eventualmente con un cliente

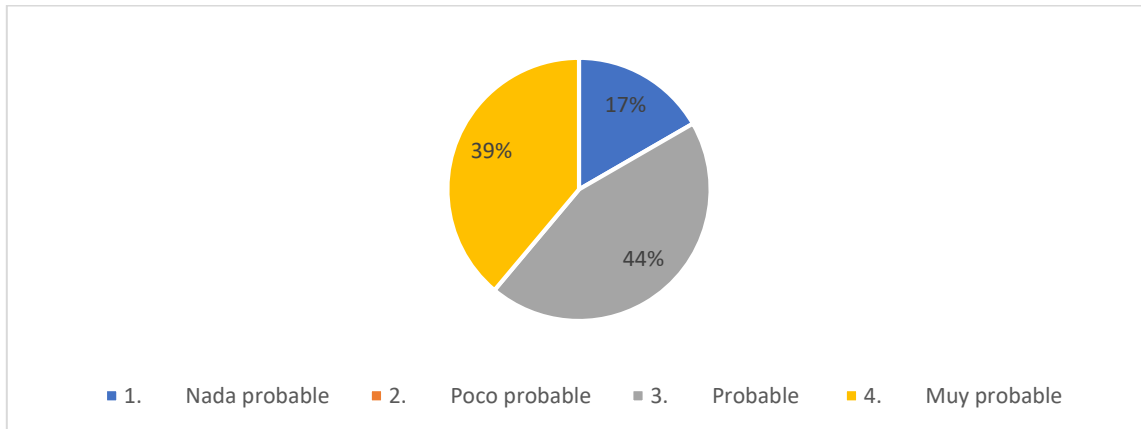
¿Cuál es el nivel de probabilidad de asociarse eventualmente con alguno de sus proveedores en un negocio que ofrezca beneficios a ambas partes?



Explicación Gráfico 20: de la presente gráfica, se determina que el 11% de las compañías consideran nada probable una eventual sociedad con su cliente, el 28% lo consideran poco probable, otro 39% lo considera que es probable y el 22% restante lo considera muy probable.

Gráficas 21 Pregunta 7, Probabilidad de apoyar logísticamente un cliente

¿Cuál es el nivel de probabilidad de colaborar con algún tipo de apoyo logístico hacia algún proveedor en un negocio que ofrezca beneficios a ambas partes?



Explicación Gráfico 21: De la presente gráfica se logra identificar que el 17% de las compañías consideran que es nada probable un eventual apoyo logístico a sus clientes, un 44% de ellas cree que es probable y el 39% restante considera que es muy probable este eventual apoyo.

Análisis de Clientes

Del instrumento realizado para los clientes se identifican principalmente los siguientes elementos:

- Las recicladoras encuestadas se encuentran repartidas entre únicamente compradoras de materiales y compradoras y transformadoras de los mismos, lo cual es bastante positivo ya que las respuestas a las demás preguntas serán desde una mirada imparcial, allí también se identificó la mayoría compran metales y una de ellas compra todos los materiales propuestos.
- Cuando se les preguntó la importancia en proyectarse como una compañía que protege el medio ambiente, la gran mayoría contestaron que es un factor muy importante, lo cual es de esperarse por la naturaleza de sus negocios.
- Cuando se les preguntó su nivel de satisfacción respecto al servicio recibido, descargue de materiales y método de transporte por parte de las empresas que les venden materiales todas sus respuestas estuvieron dentro de satisfechos y muy satisfechos, lo cual deja ver que en este aspecto

no hay mucho que innovar y tampoco suele ser muy necesario, ya que ellos son los compradores y lo más normal es que las propuestas vengan por parte de ellos.

- También se les pregunto si el método transaccional podría ser mejorado, si debía dejarse como estaba o si estaría abiertos a una posible mejora y en gran mayoría contestaron que estaban de acuerdo con un cambio que permitiera mejorar este proceso ya que suele ser bastante anticuado y genera demoras, allí encontramos una gran oportunidad dado que la mejora de este método puede ahorrar tiempo y puede facilitar la administración de la organización ya que se podría desarrollar un proceso virtual.
- Finalmente, se les preguntó si era posible obtener de ellos eventualmente un tipo de sociedad o un apoyo logístico si llegábamos a requerirlo y en ambas preguntas las respuestas estuvieron repartidas dentro de las cuatro opciones, pero si hubo una tendencia a que fuera probable y muy probable, esto reconfirma que para diferentes eventualidades y negocios diversos podemos contar con su apoyo.

1.7. Viabilidad legal

Para que el presente proyecto pueda llevarse a cabo y pueda abrir legalmente al público debe cumplir una serie de requisitos, que son los siguiente (Gerencie.com, 2017):

- **Inscripción al registro mercantil:** Es una inscripción obligatoria para todo tipo de comercio y su objetivo es llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, claramente el presente proyecto no está eximido de este proceso y debe realizarse en la cámara y comercio.
- **Inscripción en el Rut:** Es un requisito de total obligatoriedad para cualquier tipo de comerciante, con el cual se pretende identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto de renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio, de esta inscripción no se encuentra eximido el presente emprendimiento y debe realizar para llevar a cabo su funcionamiento.
- **Certificado de uso de suelos:** En la oficina de planeación municipal o la entidad que realice sus tareas el formulario de uso de suelos, dado que la autoridad competente debe certificar la actividad desarrollada por el establecimiento, de esta manera le otorgan al proyecto el aval de su funcionamiento en el lugar donde se pretende llevar a cabo.
- **Certificado de Sayco & Acinpro:** Los establecimientos de comercio que hacen uso de música en su actividad deben pagar los respectivos derechos de autor a todas estas difusiones que se encuentran protegidas y en el caso nuestro, donde no se hace uso de la música se debe adquirir un

certificado de no usuario de música y demás obras sometidas a derechos de autor. Este trámite parece no ser muy necesario para iniciar el funcionamiento de la compañía, pero se debe tener presente para evitar posibles sanciones.

- **Certificado de seguridad:** Es un certificado expedido por el departamento de bomberos y busca que el establecimiento de comercio cumpla con las normas de seguridad en lo concerniente a extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios, y demás mecanismos y herramientas de seguridad que permitan en determinada circunstancia atender una necesidad o emergencia que se llegue a presentar dentro de las instalaciones.
- **Control de pesas y medidas:** Este es un control que no realiza una entidad en específico, pero dadas las características del negocio donde todo se debe pesar, es indispensable que las basculas calculen los valores exactos, no solo por prevenir posibles sanciones sino por ética institucional.

Adicional a lo anteriormente expuesto, los comercios dedicados a la actividad económica del reciclaje deben ceñirse a lo señalado en el de Decreto Distrital 456 de 2010 "Por el cual se complementa el Plan Maestro para el Manejo Integral de Residuos Sólidos (Decreto Distrital 312 de 2006), mediante la adopción de las normas urbanísticas y arquitectónicas para la implantación y regularización de bodegas privadas de reciclaje de residuos sólidos no peligrosos, no afectas al servicio público de aseo, en el Distrito Capital" y su póstumo complemento el Decreto Distrital 113 de 2013 "Por medio del cual se complementa el Decreto Distrital 312 de 2006, Plan Maestro de Residuos Sólidos, se modifica el Decreto Distrital 456 de 2010, en relación con la adopción de normas urbanísticas y arquitectónicas para la implantación y regularización de bodegas privadas de reciclaje de residuos sólidos no peligrosos no afectas (Sic) al servicio público de aseo, y se dictan otras disposiciones". (Biblioteca.saludcapital.gov.vo, S.F.).

2. Planeación estratégica

2.1. Misión

Somos una recicladora dedicada a la compra de materiales recuperables de las industrias, que suministra capacitaciones y asesorías a las mismas con el objetivo de reducir el impacto que sus actividades le generan al medio ambiente, a su vez desarrolla procesos que optimizan y recuperan recursos y espacios físicos de las compañías proveedoras de materiales, que les reflejan beneficios económicos y logísticos.

2.2. Visión

Para el 2024 ser reconocidos a nivel Cundinamarca como una recicladora que desarrolla un modelo de negocio innovador, que se soporta no solo en la recuperación de la mayor cantidad de materiales posibles sino en la integración de procesos que generan a las compañías proveedoras beneficios como la optimización en el uso de los recursos, reducción de gastos, aumento en el pago de los materiales vendidos y optimización de espacios al interior de sus instalaciones.

2.3. Valores

- **Honestidad:** Brindar un servicio honesto es un factor clave para el funcionamiento de la empresa, dado que este permite la consecución de beneficios a los diferentes stakeholder y esto desencadena en la fidelización de los mismos con nuestra empresa.
- **Confianza:** La confianza es un pilar fundamental que debe recibir una organización para su funcionamiento, para ello en cada una de las situaciones en las que tengamos algún tipo de relacionamiento nuestros stakeholders, debemos desarrollar nuestras labores de forma ética y profesional, ya que la confianza nos la debemos ganar día a día.
- **Puntualidad:** Entendemos que para cualquier compañía la puntualidad es un elemento fundamental que puede jugar a favor o en contra en cualquier tipo de relación comercial, por ello en nuestro ADN está claro que no podemos perjudicar a nuestros proveedores o clientes en sus actividades, por ello la puntualidad en la prestación de nuestros servicios un elemento imperativo y que se cumple obligatoriamente.
- **Respeto:** El respeto es algo fundamental y que se debe entregar mutuamente a la hora de hacer negocios, partiendo de este criterio estamos comprometidos en brindar y exigir respeto en todo momento para nuestros proveedores, clientes y funcionarios.

- **Responsabilidad social:** La responsabilidad social puede desarrollarse desde varios frentes, pero en nuestro caso aportaremos a nuestra comunidad el desarrollo de un modelo de negocio limpio y un continuo apoyo y capacitación a los stakeholders que lo requieran en materia de cuidado del medio ambiente.

2.4. Análisis DOFA

Con el análisis DOFA pretendemos analizar los diferentes elementos que juegan a favor y en contra del emprendimiento, tomando como referencia el entorno y la realidad actual de la empresa, para de esta forma desarrollar diferentes actividades, y así poder establecer las técnicas para alcanzar todos los objetivos planteados.

DOFA		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		1	Ser un modelo de negocio que aumenta beneficios económicos y logísticos a las empresas.	1	Para el inicio del proyecto de emprendimiento se cuenta con bajo capital.
		2	Ser un modelo de negocio amigable con el medio ambiente y responsabilidad social.	2	En el inicio de las operaciones se cuenta con una baja capacidad logística.
		3	Ser un emprendimiento joven, innovador y que trabaja en pro de beneficios para los stakeholders.	3	Somos una empresa poco conocida en el mercado.
		4	Variedad en la negociación y disposición a posibles nuevas propuestas.	4	Públicidad de la marca inexistente.
		5	Amplio conocimiento del sector.	5	Nulo nivel tecnológico de la empresa.
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS - FO		ESTRATEGIAS - FA	
1	Existencia de proveedores a los cuales la recicladora actual no les genera valor.	Identificar las necesidades más particulares en cada proveedor y ofrecer la solución más conveniente.	Generar una relación comercial basada en la confianza con proveedores y clientes.		
2	Posibilidad de crear una identidad de marca sustentable y con responsabilidad social.	Fortalecer la identidad de marca sustentable de la mano de un emprendimiento desarrollado por una persona joven.	Potenciar los beneficios que genera nuestro modelo de negocio a proveedores y clientes.		
3	Crecimiento de la conciencia ambiental de la población y el empresariado.	Implementar estrategias que aumenten la conciencia ambiental.	Hacer que los proveedores potenciales se den cuenta de las ventajas que nuestro modelo de negocio les ofrece y que la recicladora con la que trabajan en ese momento no les brinda.		
4	No hay demasiada oferta en el mercado de recicladoras que generen valor.	Generar valor agregado en los diferentes espacios en los que se tiene relación con proveedores y clientes.			
5					
AMENAZAS		ESTRATEGIAS - DO		ESTRATEGIAS - DA	
1	Dependencia de recicladores grandes en negocios que se salen de nuestras capacidades.	Desarrollar una imagen de una empresa seria, comprometida y puntual.	Crear procesos de negociación óptimos con clientes y proveedores que generen beneficios en doble vía.		
2	Competencia superior en infraestructura, capacidad financiera y personal capacitado.	Crear una publicidad eficaz y eficiente, que de a conocer la empresa en el medio y que además aporte a la identidad de marca sustentable que protege el medio ambiente.	Por medio de buena publicidad generar conciencia ambiental y resaltar los beneficios que obtienen las industrias y las mismas personas del correcto uso de los recursos naturales.		
3	Resistencia al cambio de recicladora por parte de las empresas.	Crear procesos y elementos que den a conocer la compañía como una organización que tiene bases administrativas, para así darle una identidad de seriedad y objetividad.	Es indispensable el cumplimiento de cada una de las propuestas de nuestro modelo de negocio con nuestros clientes y proveedores.		
4	Poca importancia de algunas empresas en el cuidado del medio ambiente.				
5	Entrada de competidores con mejores pagos a nuestros proveedores.				

Ilustración 1 DOFA

Fuente: Elaboración propia

2.5. Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos que se plantearán a continuación serán definidos de acuerdo a los diferentes elementos identificados en el análisis DOFA y son los siguientes:

- Ofertar una propuesta comercial a los potenciales proveedores identificando sus necesidades y satisfaciéndolas.
- Posicionar la compañía como una organización sustentable y con responsabilidad social.

- Resaltar hacia nuestros clientes y proveedores los beneficios de nuestro servicio.
- Generar beneficios económicos y logísticos a nuestros stakeholders.
- Fidelizar a nuestros proveedores por medio de un excelente servicio.
- Desarrollar una óptima comunicación con nuestros stakeholders, que sea fácil, ágil y que cumpla a cabalidad con lo requieran de nosotros.
- Desarrollar publicidad que dé a conocer la empresa y que le dé un posicionamiento de una organización sustentable.

2.6. Objetivos tácticos

2.6.1. Objetivos tácticos de producto / servicio

- Generar atributos al servicio que conlleve a generar beneficios económicos, logísticos, se aumente la conciencia ambiental y se utilicen eficientemente los recursos naturales.
- Innovación constante en la oferta de servicios.
- Adaptarse a las necesidades de nuestros clientes y reflejarlas en la oferta de nuestro servicio.

2.6.2. Objetivos tácticos de precio

- Realizar negociaciones justas, en donde no se saque ventaja a nuestros proveedores y clientes y tampoco se permita que nos aventajen a nosotros.
- Ofertar varios modelos de negociación y mantenernos abiertos a propuestas que mejoren el proceso y generen beneficios mutuos.
- El precio de los materiales se fijará de acuerdo al precio pagado a nosotros por las recicladoras a las que nosotros les vendemos, de este precio pagado se debe contemplar un porcentaje de ganancias para nosotros y los gastos fijos de nuestra operación. Es por ello que nuestros precios serán bastante beneficiosos para nuestros proveedores, ya que el precio será fijado de acuerdo a la demanda de esos materiales en el mercado.

2.6.3. Objetivos tácticos de distribución

- Desarrollar nuestras tareas de cargue y descargue de materiales de tal forma que no se afecten las actividades de nuestros clientes y proveedores.

- Realizar cronogramas con la mayor parte de proveedores posibles con el fin de agilizar los procesos de evacuación de materiales y de esta manera podernos organizar y desarrollar una mejor logística.
- Desarrollar una estrategia que optimice el proceso logístico que comprende la acumulación de materiales en el centro de acopio (bodega de la empresa) y su posterior venta, que es el traslado de los mismos a donde nuestros clientes.

2.6.4. Objetivos tácticos de comunicación

- Se desarrollará una página web institucional, en la cual nuestros proveedores puedan interactuar y conocer los beneficios que les podemos brindar y los frutos que el cuidado de los recursos genera en el medio ambiente.
- Se hará que en el motor de búsqueda nuestra página web se encuentre de primera o en los primeros resultados de búsqueda, cuando se realicen consultas con referencia a compañías de reciclaje y reciclaje en general.
- Dado que nos posicionaremos como una compañía sustentable, nuestro contenido buscará educar en materia ambiental a nuestros proveedores y sus colaboradores, para darle de esta forma una congruencia a nuestra identidad corporativa.
- Teniendo en cuenta que nuestros clientes son empresas, las redes sociales no serán por el momento la principal fuente por la cual nos puedan encontrar, pero de igual manera se crearán estas redes y se desarrollará contenido, dado que no deja de ser una posibilidad que nos dé a conocer y nos permita ser hallados por proveedores.

3. Propuesta de valor

3.1. Definición de oferta de valor

La propuesta se basa en la creación de una cadena de valor sustentable en materia ambiental para una empresa de reciclaje, con ello se buscará que la operación logística de la empresa genere el menor impacto ambiental y así posicionar la marca en el mercado, adicionalmente desarrollaremos una relación con nuestros clientes no solo transaccional, sino que les ayudaremos a implementar procesos internos que reduzcan el impacto de su operación, que aumenten lo más posible el volumen de los materiales que reciclan, lo cual conllevaría a un aumento en los ingresos que perciben por dichos materiales, a su vez propondremos estrategias que permitan utilizar los recursos y los espacios de una forma más eficiente y finalmente, se buscará facilitar nuestro procesos logístico de evacuación, para interrumpir lo menos posible sus operaciones. Por otra parte, capacitaremos a sus empleados en el cuidado del medio ambiente con el fin de que fomenten estas buenas prácticas en sus trabajos, las cuales se verán reflejadas en beneficios económicos de nuestras compañías proveedoras.

3.2. Declaración de atributos del producto / servicio

- Pago justo por los materiales campados.
- Apoyo en la generación de aumento de materiales reciclables por parte de los proveedores.
- Aumento de los ingresos percibidos por los materiales por parte de nuestros proveedores.
- Cumplimiento y puntualidad en los procesos de evacuación y capacitación.
- Colaboración en la optimización de espacios y recursos.
- Generación de cultura ambiental sobre las empresas proveedoras y sus colaboradores.
- Certificación y prueba del correcto uso de los materiales vendidos.
- Desarrollo de un plan logístico que no afecte la operación de proveedores y clientes.

3.3. Elementos diferenciadores, creativos y/o innovadores

- Capacitación del personal de empleados de nuestros proveedores, para así generarles beneficios en materia logística y hasta económica.
- Diversidad en los procesos de negociación y adaptación a las propuestas que beneficien a nuestros proveedores, clientes y a nosotros mismos.

- Seremos generadores de conciencia ambiental, lo que conlleva a realizar un aporte social y generador de beneficios a nuestros proveedores.

4. Construcción de marca

4.1. Construcción y elevación de marca

Funciones de la marca

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.

Gráficas 22 Funciones de marca

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

Fuente: Elaboración propia

Identificación

Se busca mediante esta característica que el consumidor logre percibir la totalidad de aspectos que integran a la identidad de marca, partimos desde los elementos visuales como de experiencia y valores, logrando los objetivos de diferenciación y posicionamiento con respecto de la competencia.

Diferenciación

Distinguirnos positivamente de la competencia y la marca, la concibo como el medio correcto para lograrlo ya que mediante la asociación de atributos logramos integrar múltiples beneficios para el cliente, esperando una respuesta por parte del mismo.

Es una importante estrategia del marketing que nos permite identificar, crear y modificar la percepción del producto por parte del consumidor para que logre la plena diferenciación de la competencia y de esta forma estimular la mente de este en beneficio de la empresa.

Practicidad

En un mercado tan competitivo, la practicidad es la clave. Facilitar la comprensión de la propuesta básica del servicio o beneficio por parte del consumidor es uno de los grandes retos que afrontamos, buscamos que de manera correcta que comprenda el uso y las diferencias con otras ofertas similares. Actualmente nuestros clientes buscan productos convenientes y prácticos que entreguen toda la funcionalidad que ellos necesitan.

Credibilidad

Sabemos que es lo que hace que nuestros clientes crean en nuestra empresa y para la Recuperadora Bustamante ha sido una construcción año tras año para lograr esa credibilidad, atrayendo a los clientes y generando una relación estable en el tiempo, llegando a fidelizar y entendiendo que es importante para construir la confianza y volver a los clientes defensores de la marca.

Optimización

Nuestra labor empresarial es constante y la centramos en analizar, detectar y eliminar lo que nos impide avanzar efectivamente, a través de estrategias que nos permitan lograr nuestros objetivos empresariales. Establecemos la forma en la que vendemos nuestro producto y/o servicio, adaptándola rápidamente a los constantes cambios de nuestro mercado.

Continuidad

En el mundo empresarial algunas veces la situación exige la separación con el pasado que ha construido la empresa y crear una identidad totalmente nueva. Pero este no es nuestro caso, son años de trabajo, de crear y sostener relaciones con los públicos por lo cual preferimos basarnos y fortalecer lo existente.

Vincular lo nuevo con lo viejo es a menudo mejor que descartar lo viejo; mejorar continuamente y poco a poco la marca es preferible a largos periodos de inacción y luego súbitos arranques de novedad. Pienso que la continuidad de la marca combinando lo viejo con lo nuevo de manera suave y lógica, les da a los empresarios y comerciantes lo mejor de dos mundos: el valor del pasado y la emoción del futuro.

Tipos de marca

Desde su origen:

Hablamos de ser una marca corporativa ya que tiene como finalidad identificar a la empresa y en nuestro caso incluso también identificará a los productos.

Desde su naturaleza o estructura:

La identificaran como una marca mixta ya que integra varios elementos denominativos verbales y otros de tipo figurativos o grafico que en su combinación nos define una marca sólida.

Desde su intensidad psicológica:

Se refiere al grado de involucramiento psicológico por parte del consumidor para con la marca. Por lo cual la definimos como una marca función en razón de que es un producto netamente utilitario que no presenta ninguna conexión con el consumidor y no requieren un proceso de decisión complejo si no que en cambio más bien es mecánico.

4.2. Estructura de la marca

4.2.1. Nombre de la marca

El nombre de Recuperadora Bustamante se mantiene para el desarrollo del emprendimiento, dado que uno de los puntos a resaltar de nuestra empresa es la experiencia, la cual ha sido recolectada por unos 60 años por parte de mi padre y el mantener el nombre potencia la intención de resaltar dicho elemento, asimismo, se optó por la opción de no cambiar la primera palabra de nuestro nombre, dado que la palabra **Recuperadora** hace alusión a la actividad que realiza la empresa, ya que no solo recuperamos materiales, sino espacios físicos, procesos industriales y conductas personales que favorecen el medio ambiente, además se consideró importante mantener el apellido **Bustamante**, dado que genera recordación en las personas, es un apellido con fuerza lo cual favorece la actividad económica de la empresa y como se mencionó anteriormente, nos ayuda a posicionar una imagen organizacional con experiencia en el sector.

4.2.2. Colorimetría

Se realizó un análisis de la psicología del color y se tuvo en cuenta aquellos colores que tuvieran la capacidad de representar la marca en aspectos como el sector del mercado en el que se encuentra inmersa y en la esencia de la marca como tal y se seleccionaron los colores que se identifican con la razón de ser de la empresa.



R: 82 G: 148 B: 73



R: 144 G: 188 B: 136

El verde es un color que se encuentra determinantemente relacionado con lo natural, simboliza vida, fertilidad y equilibrio, por ello el verde es el color predilecto para las compañías que se encuentran en la industria del reciclaje y para nuestro caso es indispensable tenerlo en nuestra identidad ya que nos representa y fortalece la esencia del funcionamiento de la empresa, que es desarrollar una organización no solo que recicla, sino que es sustentable.



C: 61 M: 57 Y: 90 K: 61

El color café o marrón es un color desarrolla asociaciones simbólicas como la seriedad, estabilidad y responsabilidad, también es un color que se asocia con lo natural y es por todo esto que se consideró que debía hacer parte de la identidad de Recuperadora Bustamante, además que juega un excelente rol de complemento para el color Verde.



C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0

Las asociaciones que le dan al color blanco con la pureza, confianza y seguridad son las que pretendemos mostrar en la imagen de esta empresa, ya que se buscará que nuestra organización opere de manera limpia y que no solo cumpla con sus deberes hacia sus stakeholders, sino que, hacia la naturaleza misma, dado que la sostenibilidad de este proyecto no se realiza solo por conveniencias económicas sino por convicción y conciencia de la realidad del planeta.

4.2.3. Logotipo

Con el desarrollo del logotipo se buscó resaltar una serie de elementos como evidenciar la trayectoria de la organización, su actividad económica de la forma más explícita posible y la propuesta de valor que realizaremos desde el momento en que inicie su funcionamiento.

Por lo anterior, se desarrolló un Isologo dado que se buscaba reflejar los elementos anteriormente descritos e integrar el nombre de la empresa, donde se pretendía que este tuviera notoriedad sobre los demás elementos.



Ilustración 2 Logotipo corporativo

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Simbología

1.



Ilustración 3 Simbología 1.

Fuente: Elaboración propia

Las franjas verdes más oscuras representan nuestro planeta y las más claras con forma de flechas representan la sostenibilidad y el cuidado de los recursos que yacen en nuestro sistema, es por ello que se consideraron en nuestro logotipo ya que representa una de las razones de ser del presente proyecto, que es crear una organización que cuida el planeta y tiene responsabilidad social.

2.



Ilustración 4 Simbología 2.

Fuente: Elaboración propia

El camino representa la experiencia y el recorrido de 60 años de trabajo en el sector y la huella verde que se pretende llevar como identidad corporativa, además, allí no solo se busca reflejar un funcionamiento sustentable y experiencia, sino manifestar nuestro deseo de colaborar e inducir a otras empresas a hacer parte de un modelo de negocio responsable.

3.



Ilustración 5 Simbología 3.

Fuente: Elaboración propia

Refleja de forma directa la actividad económica a la cual se dedica este emprendimiento que es la actividad de reciclaje.

4.2.5. Versiones

Versión principal



Ilustración 6 Versión 1.
Fuente: Elaboración propia

Versión escala de grises



Ilustración 7 Versión 2.
Fuente: Elaboración propia

Versión Positivo



Ilustración 8 Versión 3.
Fuente: Elaboración propia

Versión negativa



Ilustración 9 Versión 4.
Fuente: Elaboración propia

4.2.6. Tipografía

La tipografía corporativa asociada a la marca en sus aplicaciones corporativas – papelería y comunicación externa es Bookman Old Style.

Esta tipografía representa la identidad de Recuperadora Bustamante por su diseño moderno, el cual a su vez denota seriedad y gran legibilidad.

Bookman Old Style Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890€&()*?¿!;@

Bookman Old Style Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890€&()*?¿!;@

4.3. Usos correctos de la marca



Ilustración 10 Uso correcto 1.
Fuente: Elaboración propia



Ilustración 11 Uso correcto 2.
Fuente: Elaboración propia

4.4. Usos incorrectos de la marca

Aquí se muestran algunos ejemplos de aplicación incorrecta de la marca.

El mal uso desvirtúa, perjudica la homogeneidad de la marca y afecta el impacto que se desea obtener.

Cambio de tamaño



Ilustración 12 Uso incorrecto 1.
Fuente: Elaboración propia



Ilustración 13 Uso incorrecto 2.
Fuente: Elaboración propia

Mal uso o modificación de colores corporativos



Ilustración 14 Uso incorrecto 3.
Fuente: Elaboración propia



Ilustración 15 Uso incorrecto 40.
Fuente: Elaboración propia

Cambios en la distribución o eliminación de los elementos



Ilustración 16 Uso incorrecto 5.
Fuente: Elaboración propia



Ilustración 17 Uso incorrecto 6.
Fuente: Elaboración propia

4.5. Arquetipo

El arquetipo por medio el cual la Recuperadora Bustamante logra mayor identificación es el héroe, dado que este arquetipo se identifica por demostrar valía por medio de actos heroicos, superación personal, mejorar el mundo y lucha por el bien de la comunidad, lo cual es bastante

congruente con lo que busca este emprendimiento en el desarrollo de sus actividades, que es ser una empresa que cuida el ecosistema y apoya a otras empresas y personas a sumarse a este cambio.

4.6. Legalidad de la marca

El registro de la marca Recuperadora Bustamante se debe efectuar ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y para ellos de deben desarrollar los siguientes pasos:

- Se recomienda antes de iniciar el proceso realizar una consulta de antecedentes marcarios, para identificar si existen marcas semejantes, idénticas o en proceso de trámite que puedan obstaculizar el proceso de registro marcario.
- Según la Clasificación Internacional de Niza, se deben seleccionar los productos o servicios que distinguirán la marca, La Clasificación Internacional de Niza es una clasificación de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas.
- Realizar proceso de solicitud la cual se puede presentar de forma física o electrónica, donde cabe aclarar que de forma electrónica las tasas son más bajas.
- Es importante que la solicitud de registro cumpla con los requisitos de presentación como lo son los plazos para los distintos trámites, publicación en la gaceta oficial y los pagos de tasas entre otros. Estos requisitos pueden ser consultados a través de la Decisión 486 de 2000 y Circular Única de la Superintendencia de Industria Y Comercio.

4.7. Papelería corporativa

La aplicación de la marca en papelería corporativa en hojas de membrete y marca de agua son las siguientes.

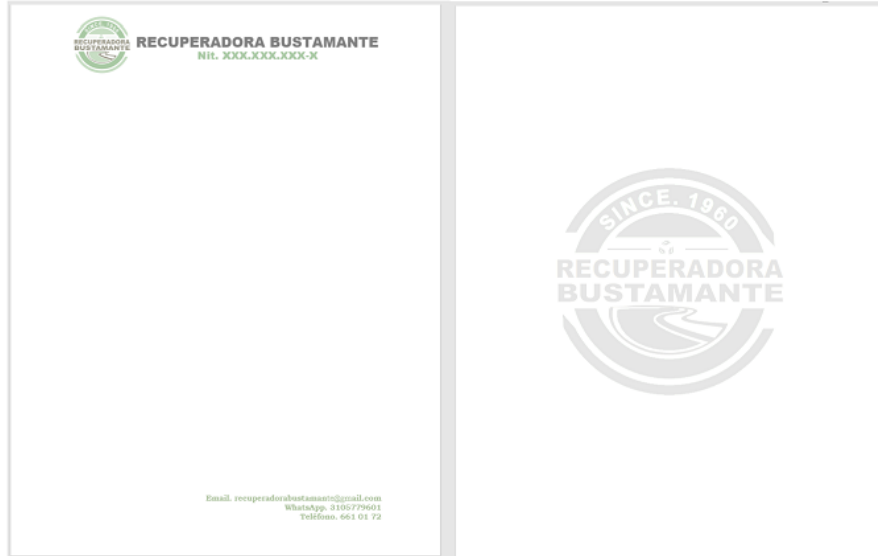


Ilustración 18 Hoja membrete y marca de agua
Fuente: Elaboración propia

La aplicación de la marca en papelería corporativa en sobres de manila son las siguientes.

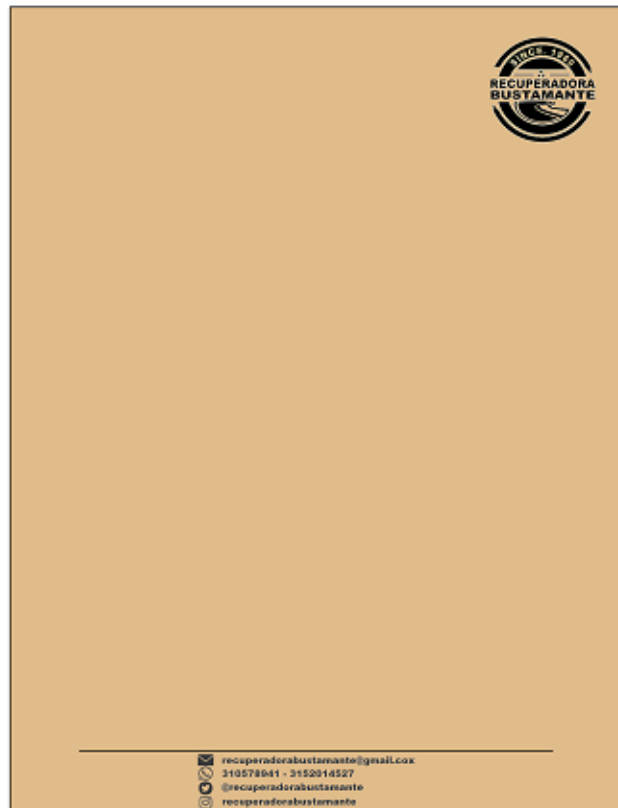


Ilustración 19 Sobre de manila
Fuente: Elaboración propia

Aplicación de la marca Recuperadora Bustamante en tarjetas de presentación.



Ilustración 20 Tarjetas de presentación

Fuente: Elaboración propia

5. Estrategia de mercadeo

5.1. Estrategia de precio

La industria del reciclaje cuenta con características muy particulares en su funcionamiento y en los procesos de negociación y fijación de precios se puede observar claramente, dado que las condiciones de oferta y principalmente de la demanda de materiales condicionan el precio a pagar por los mismos, allí puede presentarse que si las industrias cuentan con una gran demanda de materiales el precio de estos suben y por el contrario si la demanda es baja, la grandes recicladoras pagan un precio por debajo del promedio, es decir bajo.

Es importante precisar que la compra de materiales por parte de las grandes recicladoras, es decir nuestros clientes está garantizada y el escenario más desfavorable para nosotros las recicladoras pequeñas es que por la baja demanda de materiales por parte de las industrias nos ofrezcan un precio bajo, es por ello que la estrategia de precio que implementará la Recuperadora Bustamante es la de precio fijado por el mercado, por lo cual, para nosotros entregarle un precio de compra a nuestros proveedores debemos informarnos previamente del precio que están entregando las grandes recicladoras y de esta forma poder fijar un precio justo a nuestros proveedores y sobre todo que nos permita percibir ganancias.

La estrategia de precio relacionada anteriormente suele ser la que más conveniente para nuestros proveedores, ya que de esta forma pueden percibir la mayor cantidad de ingresos posibles, pero pueden existir otras compañías que no les interese vender sus materiales utilizando este método, ya que el ingreso puede ser poco representativo para ellos o logísticamente se les pueden presentar situaciones que entorpezcan su operación, es por ello que además de ofrecer una estrategia de precio fijado por el mercado también ofrecemos otros tipos de fijación de precio, como lo puede ser un valor fijo periódicamente, en el cual ellos se comprometen a entregarnos la cantidad de material que generen sin importar su cuantía por un precio ya definido, el cual se cancela periódicamente y a su vez se establecen la periodicidades de evacuación y por último, ofreceremos la opción de fijar un precio en común acuerdo con el proveedor por cada una de las veces que se vaya a realizar una evacuación, es decir que el precio cambiaría siempre y sería definido entre el proveedor y nosotros.

5.2. Estrategia de distribución

5.2.1. Distribución

Por las características del sector del reciclaje y por la forma en la que operará la Recuperadora Bustamante, el canal de distribución que se desarrollará será el directo, dado que es muy poco probable que una entidad o persona externa desarrolle la labor de transportar los materiales adquiridos desde las instalaciones de nuestros proveedores o nuestra bodega a las instalaciones de nuestros clientes, en cambio esta tarea será realizada por nosotros en nuestro vehículo propio y eventualmente por nuestros clientes, cuando exista algún negocio en el cual no tengamos las capacidades logísticas de transportar los materiales de un lugar a otro.

Por otra parte, la estrategia de distribución que llevaremos a cabo será la exclusiva, dado que en las diferentes actividades comerciales que desarrollaremos en ningún momento masificaremos la venta de los materiales que adquirimos, por lo que nuestros clientes son organizaciones que no solo nos compran materiales a buenos precios, sino que, en determinadas situaciones pasan a ser socios prestándonos apoyo económico si es necesario y logístico con vehículos y trabajadores, es por ello que la cantidad de clientes que tenemos está definida y es un número reducido y los elementos anteriormente descritos como el precio y los apoyos logísticos son determinantes para tenerlos en cuenta a la hora de venderles material.

5.2.2. Logística

La logística desarrollada será fundamental para que la Recuperadora Bustamante logre general valor agregado y por consiguiente una diferenciación en el sector, es por ello que con el desarrollo a cabalidad de los servicios ofertados a nuestros proveedores y clientes lograremos generarles beneficios como el aumento de sus ingresos, la optimización de espacios, cumplimiento de tiempos y el desarrollo de nuestras actividades sin afectar su operación etc.

A continuación, presentaré por medio de un diagrama de flujo el proceso logístico general en donde podemos observar la logística interna y externa de la Recuperadora Bustamante:

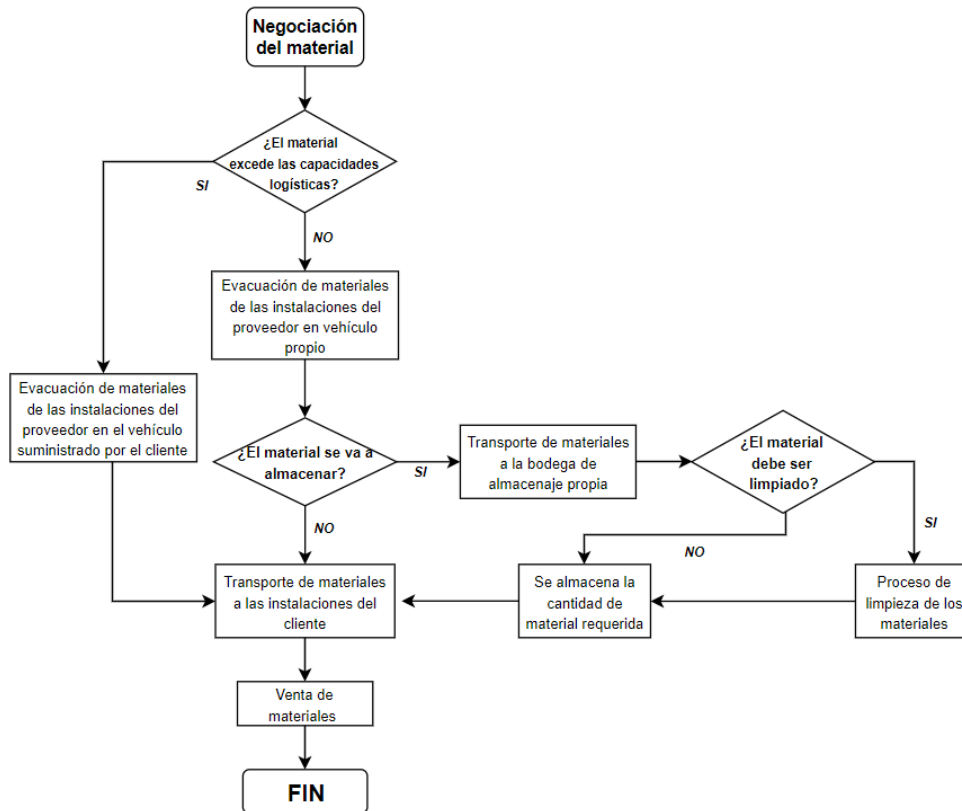


Ilustración 21 Logística organizacional
Fuente: Elaboración propia

Del diagrama presentado anteriormente se precisan las siguientes aclaraciones, para generar un mayor entendimiento del proceso:

- Cuando afirmamos que un negocio excede nuestras capacidades logísticas es porque se hace necesaria una asociación temporal con un cliente, es por ello que los materiales no serán transportados a almacenaje sino a las instalaciones del cliente, ya que al cliente se le asegura la venta de los materiales.
- La decisión de llevar los materiales a las instalaciones de un cliente para venderlas de una vez depende de validaciones como, identificar si se amerita realizar un desplazamiento hasta donde un cliente teniendo en cuenta que la cantidad de material es reducida y esto puede hacer que la venta no sea económicamente conveniente, ya que se puede perder tiempo y combustible para un retorno que no lo amerita.
- Los procesos de limpieza se realizan regularmente a los materiales que más valor económico tienen, dado que su valor económico se reduce por calidad y este proceso se compone de la separación de materiales, es por ello que en ocasiones es necesario hacer el proceso de limpieza.

Logística interna

La logística interna será desarrollada en la bodega de almacenaje con la que se cuenta actualmente, la cual se encuentra ubicada en el barrio Quiroga en la ciudad de Bogotá, allí se realizarán las siguientes actividades:

- Se realizará el almacenamiento de los materiales que se requieran, es importante preciar que no todos los materiales adquiridos irán a almacenaje, dado que en determinadas ocasiones los materiales serán llevados de las instalaciones de los proveedores a las de los clientes directamente por variables económicas o de tiempo.
- La separación y ubicación de los materiales al interior de la bodega es una labor fundamental que se desarrollará, dado que no solo permite cuantificar las cantidades que se tienen de cada material, sino que además genera un orden de la bodega y facilita los procesos de cargue y descargue de los mismos.
- Allí también se realizarán labores de limpieza de materiales, dado que algunos materiales vienen compactados con otros, como lo puede ser una parte eléctrica de un vehículo que normalmente contiene cobre, chatarra y plástico, este proceso de limpieza o separación debe realizarse, dado que nuestros clientes no compran materiales revueltos o los reciben a un precio muy por debajo del que se tiene en el mercado, lo cual hace que la venta sea poco rentable.

Logística externa

La logística externa que desarrollará la Recuperadora Bustamante se compone básicamente de las actividades de cargue y descargue de materiales en las instalaciones de nuestros proveedores y clientes y sus respectivos traslados, dichas actividades son las siguientes:

- Se realizará en un inicio un agendamiento con los proveedores, en donde sean acordadas las fechas y hora en las cuales se van a desarrollar las evacuaciones, con el fin de que el proveedor esté preparado y sea impactado lo menos posible en su operación, en esta agenda se podrán definir periodos fijos en los cuales se van a realizar las evacuaciones o acordar por medio de WhatsApp o llamadas el día de cada evacuación, ya que algunos de ellos generan residuos en diferentes cantidades periódicamente y definir una fecha fija para las evacuaciones puede no ser conveniente para ninguna de las partes.

Es importante que en cada agendamiento se conozcan más o menos las magnitudes del material a recoger, para así nosotros estar preparados logísticamente con vehículos y trabajadores.

- Posteriormente se ejecutan los desplazamientos a las instalaciones de los proveedores, para esta actividad es importante estar al menos veinte minutos antes de la hora acordada, dado que en muchas organizaciones se cuenta con un protocolo de ingreso para personas externas y puede generar retrasos en el proceso, lo cual no es conveniente, ya que no cumpliríamos nuestro acuerdo de servicio enfocado a la puntualidad y podríamos entorpecer las actividades de los proveedores.
- Después de recibir la autorización de ingreso, se debe realizar una breve inspección en donde se planea el proceso de cargue y se realiza un ordenamiento o alistamiento del material si es necesario, para así facilitar y reducir los tiempos de cargue de los materiales.
- Posteriormente, procedemos con el proceso de cargue de materiales, para ello es necesario que los trabajadores no solo cuenten con el conocimiento requerido en seguridad industrial y cuenten con los respectivos implementos, sino que además cuenten con una experticia del negocio que les permita ejecutar la tarea rápidamente y, además, que puedan acomodar los materiales de tal forma que el descargue de los mismos sea lo menos complejo posible.
- Una vez realizado el proceso de cargue, se debe evaluar y definir si los materiales serán llevados a almacenaje o a la venta directa en las instalaciones de los clientes, como ya se mencionó anteriormente se deben evaluar factores como la cantidad de materiales, las distancias a recorrer y los tiempos.
- Si la decisión fue llevar los materiales directamente a la venta, se procede con el desplazamiento a las instalaciones del cliente, allí el vehículo es pesado al momento de la llegada, después se procede con el descargue de los materiales y una vez descargados los materiales se realiza nuevamente con el pesaje del carro para así identificar la cantidad exacta de material vendido.
- En cambio, si la decisión fue llevar los materiales a almacenaje se procede con el desplazamiento a la bodega y se realiza el descargue de los materiales al interior de la bodega en el lugar definido para cada tipo de material.
- Cuando en almacenaje ya se considera que se tiene la cantidad de material requerida para ser vendida y en el mercado se está ofertando un buen precio por los materiales se procede con el proceso de venta, allí debemos definir si el transporte de los materiales desde la bodega a las instalaciones de los clientes lo ejecutamos nosotros en nuestro vehículo propio o solicitamos al cliente un camión de mayor capacidad con trabajadores que nos colabore con esta tarea.

5.3. Estrategia de comunicaciones integradas de Marketing

Según Conexión Esan (2016), las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como su nombre lo indica, es la tarea de direccionar, coordinar o integrar todas las fuentes de información de

marketing de una compañía, esta labor comprende actividades como publicidad, relaciones públicas, CRM, gestión de eventos, etc. Con el objetivo de desarrollar una estrategia coherente que maximice de forma eficiente el impacto sobre los clientes y las demás partes interesadas.

Por lo anterior, para desarrollar una estrategia de comunicaciones integradas de marketing adecuada, se desarrolló un análisis del entorno en el que se tuvieron en cuenta los siguientes elementos:

- El prospecto del proveedor que puede ser una compañía del sector industrial, aseguradora, taller mecánico o concesionario automotriz.
- El cargo que puede tener el colaborador de la compañía proveedora con el que vamos a tener el contacto directo, esta persona cobra gran relevancia en nuestra estrategia ya que es la persona con la que se tiene el contacto, se da a conocer nuestra compañía y por consiguiente es a quien mayor impacto debe generar en la campaña.
- El presupuesto que vamos a manejar para nuestra estrategia de medios, ya que de este valor conoceremos nuestra realidad y aterrizamos nuestras ideas.
- La efectividad que puede tener la campaña según el medio que se llegue a utilizar, dado que se espera que la estrategia de medios tenga una acogida masiva, pero su público objetivo es bastante reducido y es a quien buscaremos llegar.

5.3.1. Mix de medios

Según los elementos analizados en el punto anterior, se definió que la estrategia que el Mix de medios estará compuesta por redes sociales y una página web institucional, por el alcance que nos pueden brindar y por el bajo presupuesto a invertir en su creación y manutención, las redes seleccionadas son Instagram, Twitter y WhatsApp dado que se alinean con algunos de los objetivos de la compañía como, el darnos a conocer en la industria, crear un posicionamiento de la marca en un ambiente digital y generar conciencia y educación en materia ambiental en personas e industrias.

El contenido en las redes sociales mencionadas se ejecutará inicialmente al mismo tiempo y se subirá información de forma constante, con al menos una publicación semanal para Instagram y una publicación diaria para twitter. Asimismo, el tipo de contenido que manejará cada una de las cuentas será en algunos casos la misma información y en otros se le dará un enfoque distinto con contenido diferente.

Respecto a la página web institucional se buscará que sea lo más didáctica posible, que además de permitirle a los usuarios entender quienes somos y a que nos dedicamos, les muestre nuestros servicios de la forma más efectiva y sobre todo que facilite el contacto directo con nosotros con múltiples opciones que van a tener a su disposición como los son las redes sociales, el correo institucional y PQRS.

Instagram

Esta red social fue escogida dentro del mix de medios principalmente porque nos permite transmitir una imagen más visual de nuestra marca, además facilita la proliferación de la marca por medio de Hashtag, además, esta red social ofrece una herramienta como Instagram Stories la cual será de gran ayuda dado que permite transmitir una imagen más humana y espontánea de la marca, donde por medio de imágenes o videos que duran apenas 24 horas podremos transmitir información de urgencia o exclusividad, la cual puede desdibujar la típica imagen de una compañía anticuada o cuadrículada.

Además, por medio de Instagram se puede desarrollar una estrategia basada en enviar mensajes directos a empresas que sean de nuestro interés y que deseemos que hagan parte de nuestros proveedores, enviándoles información que no sea comercial para no generar rechazo, sino ofreciendo nuestro servicio de sensibilización y educación ambiental para su organización, enfatizando que es un servicio gratuito ya que puede aumentar la probabilidad de recibir una reacción positiva del receptor.

En esta red social se subirá en su mayoría contenido visual que genere emociones y en menor medida contenido comercial, por lo anterior, el tipo de contenido que se manejará es el siguiente:

- **Contenido de responsabilidad social:** Este contenido básicamente se enfocará en mostrar los resultados ambientales que generan nuestros proveedores con el apoyo que reciben de nuestra parte en las diferentes actividades en las que les colaboremos, como lo puede ser el aumento en las cantidades de los materiales reciclables, el cambio de conductas de sus colaboradores en el desarrollo de sus labores y hasta en su vida cotidiana como lo puede ser el cambio a medios de transporte sustentable, o el reciclaje en sus hogares etc.
- **Contenido de sensibilización:** Con este contenido buscaremos generar o aumentar la conciencia ambiental de nuestros seguidores o de las personas que vean nuestro contenido, ya que se colgará información que contenga tips para mejorar hábitos en pro del cuidado del planeta, y en menor medida, se subirá contenido por medio de Instagram Stories como

noticias sobre el cambio climático, sobre adopción de conductas amigables con el medio ambiente, creaciones tecnológicas que beneficien el medio ambiente.

- **Contenido del servicio de sensibilización y educación ambiental:** Este contenido será colgado de forma independiente y con mayor frecuencia a los demás servicios dado que será utilizado como el servicio gancho hacia nuestros proveedores, con esta estrategia buscaremos aprovechar que en algunas organizaciones la cultura sustentable va en aumento y el recibir este servicio gratuito de la compañía recicladora puede ser de gran acogida.
- **Contenido del resto de portafolio de servicios:** Los demás servicios como la compra de materiales, el transporte y la certificación de disposición final también serán promovidos en esta plataforma, dado que se hace necesario darlos a conocer porque también generan valor a las organizaciones y pueden tener una buena acogida, la frecuencia de cargue de este tipo de información será menor dado que como se ha mencionado anteriormente, se pretende colgar más contenido visual y emocional que comercial.

La cuenta en Instagram ya se encuentra creada, el nombre de usuario es **bustamanterecuperadora** y en su biografía donde solo se permiten 150 caracteres, se intentó presentar en tan reducido espacio la información más relevante y descriptiva de nosotros y es la siguiente:

“Protectores del medio ambiente

Coaching ambientales

Compramos materiales reciclables

60 años de experiencia en el sector del reciclaje...”

Además, a la cuenta ya se le agregó una foto de perfil la cual es el logotipo corporativo y en la parte inferior de la biografía presenta el enlace directo con nuestro portal Web institucional.



Ilustración 22 Perfil Instagram

Fuente: Instagram

Twitter

Esta plataforma también fue seleccionada dentro de nuestro mix de medios, teniendo en cuenta que no solo debe ser catalogada como una red social, sino que también puede ser definida como una plataforma streaming de noticias, actualizaciones y diálogos constantes, que facilita la generación de reportes de sustentabilidad, cuenta con la funcionalidad de enlazar el tráfico hacia links o sitios de interés y permite desarrollar relaciones uno a uno.

Además, como en Instagram esta red social nos permite posicionar la marca por medio de Hashtag ya que facilita el relacionamiento y la posible creación de una comunidad de seguidores, posicionando palabras clave o temáticas de interés, otra de las funcionalidades que ofrece esta herramienta es la de menciones, en donde por medio de un @ y el citado de una persona o compañía de gran relevancia se puede aumentar la notoriedad de nuestra marca.

Twitter ofrece más funcionalidades como fijar tuits en la parte superior de nuestro perfil, donde en él se puede colgar información en la que se muestre la responsabilidad social de la Recuperadora Bustamante o nuestro portafolio de servicios, cabe aclarar que en los tuits se permite subir textos, videos e imágenes lo cual es bastante positivo para nuestra estrategia, además podemos utilizar las tendencias y los retweets para aumentar nuestra notoriedad en la red, aumentar nuestro número de seguidores y llegar a nuestro grupo de interés.

Por otra parte, Twitter ofrece un programa de campañas de marketing las cuales deben ser pagadas, pero podrían ser tenidas en cuenta en un futuro cercano cuando se tenga un perfil más estructurado, con buen contenido y con algo de seguidores, allí se presentan siete tipos de campañas, pero para nuestra organización aplicarían solo cinco y son las siguientes:

- Campañas para ganar seguidores
- Campañas de interacciones en twitter, la cual permite una interacción directa con los usuarios y se paga por la cantidad de clics que genere.
- Campañas de visualización de videos promocionales, con esta campaña se presume que aumenta las interacciones en un 50%.
- Campañas de reconocimiento, esta campaña mejora el posicionamiento de la marca y se paga por la cantidad de visualizaciones.
- Campañas de clics o conversiones en el sitio web, esta campaña aumenta el tráfico de usuarios al sitio web de interés.

Dentro de esta funcionalidad pagada, Twitter ofrece la posibilidad de crear grupos de anuncios, además permite definir audiencia y público objetivo.

Al igual que en Instagram en esta red social se manejará el mismo tipo de contenido y se le dará mayor volumen al contenido de tipo responsabilidad social y sensibilización, dado estos facilitan el crecimiento e interacción del perfil utilizando las funciones de Hashtag, menciones (@), tendencias y retweets. el contenido como se mencionó anteriormente es el siguiente:

- **Contenido de responsabilidad social:** Este contenido básicamente se enfocará en mostrar los resultados ambientales que generan nuestros proveedores con el apoyo que reciben de nuestra parte en las diferentes actividades en las que les colaboremos, como lo puede ser el aumento en las cantidades de los materiales reciclables, el cambio de conductas de sus colaboradores en el desarrollo de sus labores y hasta en su vida cotidiana como lo puede ser el cambio a medios de transporte sustentable, o el reciclaje en sus hogares etc.
- **Contenido de sensibilización:** Con este contenido buscaremos generar o aumentar la conciencia ambiental de nuestros seguidores o de las personas que vean nuestro contenido, ya que se colgará información que contenga tips para mejorar hábitos en pro del cuidado del planeta, y en menor medida, se subirá contenido por medio de Instagram Stories como noticias sobre el cambio climático, sobre adopción de conductas amigables con el medio ambiente, creaciones tecnológicas que beneficien el medio ambiente.
- **Contenido del servicio de sensibilización y educación ambiental:** Este contenido será colgado de forma independiente y con mayor frecuencia a los demás servicios dado que será utilizado como el servicio gancho hacia nuestros proveedores, con esta estrategia buscaremos aprovechar que en algunas organizaciones la cultura sustentable va en aumento y el recibir este servicio gratuito de la compañía recicladora puede ser de gran acogida.
- **Contenido del resto de portafolio de servicios:** Los demás servicios como la compra de materiales, el transporte y la certificación de disposición final también serán promovidos en esta plataforma, dado que se hace necesario darlos a conocer porque también generan valor a las organizaciones y pueden tener una buena acogida, la frecuencia de cargue de este tipo de información será menor dado que como se ha mencionado anteriormente, se pretende colgar más contenido visual y emocional que comercial.

La cuenta en Twitter ya se encuentra creada, el nombre de usuario es **@recuperadorabu1** y en su biografía donde solo se permiten 160 caracteres se presenta la información más relevante y descriptiva de nosotros y es la siguiente:

“Protectores del medio ambiente
Somo coaching ambientales

Compramos materiales reciclables
60 años de experiencia en el sector del reciclaje...”

Además, a la cuenta ya se le agregó una foto de perfil la cual es el logotipo corporativo, en la imagen de portada se agrega un texto que indica la amplia experiencia de la compañía con el número de WhatsApp y en la parte inferior de la biografía presenta el enlace directo con nuestro portal Web institucional y nuestra ubicación.



Ilustración 23 Perfil Twitter
Fuente: Twitter

Página Web

Dentro de las fuentes de información que se consideró que debería tener la Recuperadora Bustamante está la de incluir un portal web institucional, el cual fue creado y se puede ubicar con el siguiente link <https://elbustamantea.wixsite.com/recbustamante>, allí podemos encontrar información relevante como a que nos dedicamos, nuestro portafolio de servicios, diferentes medios de contacto como Email, Instagram, Twitter, WhatsApp, PQRS y cada uno de ellos con un enlace directo, también encontraremos información de la compañía como nuestra historia, nuestra misión, visión y valores y testimonios de colaboradores de compañías que nos han vendido materiales en algún momento, y finalmente encontraremos la sección de contacto donde las personas nos pueden dejar un mensaje o pueden encontrar información relevante como nuestro correo y WhatsApp.

Imágenes del portal

Home

Allí encontraos el menú de contenido, a que nos dedicamos, enlaces directos a nuestras páginas de servicios y enlaces directos nuestras redes sociales, WhatsApp y PQRS.



Ilustración 24 Home Web.
Fuente: Wix.com.co

Menú de opciones

Allí encontramos el menú inicio o home, enseguida el menú quiénes somos con las opciones como nuestra historia, misión, visión y valores y testimonios, también encontramos el menú nuestros servicios con las opciones compra de materiales reciclables, sensibilización y educación ambiental, transporte y certificación de disposición final, otro menú que encontramos es PQRS en donde se presentan las opciones de radicar PQRS o consultar PQRS y finalmente está el menú contacto.



INICIO QUIÉNES SOMOS NUESTROS SERVICIOS PQRS CONTÁCTANOS

Ilustración 25 Menú opciones Web.
Fuente: Wix.com.co

Es importante tener en cuenta que en todas las páginas del portal se encuentra en la parte superior derecha un enlace directo a nuestro WhatsApp corporativo, el cual envía un mensaje predeterminado bien sea por la aplicación de WhatsApp del Pc o WhatsApp Web.



INICIO QUIÉNES SOMOS NUESTROS SERVICIOS PQRS CONTÁCTANOS



Ilustración 26 Enlace WhatsApp desde Web 1.
Fuente: Wix.com.co

Efectuando un clic en ese botón el sistema enlaza automáticamente a la persona a una página oficial de WhatsApp que presenta la siguiente información.



Ilustración 27 Enlace WhatsApp desde Web 2.
Fuente: Wix.com.co

Y al dar clic en el botón enviar el sistema sigue el uso de WhatsApp Web en caso de que la persona no tenga instalada la aplicación de WhatsApp en su Pc para podernos enviar el mensaje.

Asimismo, en la parte inferior del Home encontramos enlaces directos a nuestros perfiles de Instagram y Twitter, nuestro correo institucional, nuestro número de WhatsApp y un enlace directo con la radiación y consulta de PQRS.



Ilustración 28 Contactos desde Web 2.
Fuente: Wix.com.co

5.3.2. Presupuesto

Con el objetivo de facilitar el entendimiento de nuestra estrategia de comunicaciones, la presentaremos gráficamente por medio de un diagrama de Gantt, el cual nos permite visualizar en cada elemento que compone nuestro mix de medios (Hito), cuáles son las actividades que se deben desarrollar para lograr objetivo de comunicación en cada medio, y además entrega los tiempos que dura cada actividad con su respectiva fecha de inicio y de fin.

HITO	PAQUETE DE ACTIVIDADES	INICIO	FINAL	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
				SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
PÁGINA WEB	DISEÑO PÁGINA WEB	1/02/2020	21/02/2020																				
	ADQUISICIONES	24/02/2020	6/03/2020																				
	DESARROLLO WEB	9/03/2020	3/04/2020																				
	PRUEBAS PORTAL WEB	6/04/2020	17/04/2020																				
	ESTABILIZACIÓN	20/04/2020	22/05/2020																				
INSTAGRAM	CREACIÓN CUENTA	7/01/2020	7/01/2020																				
	CONENIDO ENCABEZADO DEL PERFIL	20/01/2020	24/01/2020																				
	DEFINICIÓN ESTRATEGIA DE CONTENIDO	27/01/2020	19/02/2020																				
	PLANIFICACIÓN CONTENIDO X PERIODO	última semana de cada mes																					
	INGRESO DE CONTENIDO A LA RED	2/03/2020	N/A																				
TWITTER	CREACIÓN CUENTA	7/01/2020	7/01/2020																				
	CONENIDO ENCABEZADO DEL PERFIL	20/01/2020	24/01/2020																				
	DEFINICIÓN ESTRATEGIA DE CONTENIDO	27/01/2020	19/02/2020																				
	PLANIFICACIÓN CONTENIDO X PERIODO	última semana de cada mes																					
	INGRESO DE CONTENIDO A LA RED	2/03/2020	N/A																				

Ilustración 29 Gantt
Fuente: Wix.com.co

Del diagrama de Gantt expuesto, debemos conocer y entender los siguientes elementos para facilitar su comprensión:

Una de las actividades del hito página web es Adquisiciones, allí se contempla la compra del dominio web y el hosting, que por su compra también incluyen correos corporativos, la cotización se realizó con la compañía Mi.com.co y los precios son los siguientes:

- Con el dominio **recuperadorabustamante.com.co** hoy 09 de enero del 2020 obtenemos un descuento del 78% en el valor del dominio, el cual queda en \$14.990 el año, el costo de un correo corporativo con acceso a Outlook tiene un valor de \$12.000 el año y nos ofrece las posibilidades de crear nosotros mismos nuestro sitio web o contratar un experto en diseño web que además ofrece el servicio de Hosting (espacio de almacenamiento).

Resumen de servicios

Principal	Dominio	Años	Precio	Eliminar
<input checked="" type="radio"/>	recuperadorabustamante.com.co	1 año	\$14,990	<input type="button" value="X"/>

Correo

Servicio	# Cuentas	Características	Años	Precio	Eliminar
	- 1 +	Características	1 año	\$ 12,000	<input type="button" value="X"/>

¿Cómo quieres crear tu página web?

Soy principiante - Quiero crear mi propio sitio

Soy experto, o contrataré un diseñador Web

Constructor Weebly GRATIS

Herramienta gratuita de fácil manejo a través de plantillas prediseñadas, donde puedes modificar textos, imágenes, colores, entre otros.

Hosting Web + SSL

Adquiere el espacio para alojar la información que mostrarás en tu página web, administrado a través de cPanel; además incluye Certificado Digital que valida tu sitio como seguro.

Soporte

Servicio	Información	Características	Precio	Eliminar
	7 Días tendrás ayuda de nuestros expertos.	Características	\$119,990	<input type="button" value="AGREGAR"/>

Total: \$26,990

Ilustración 30 Cobro Dominio 1.
Fuente: Mi.com.co

- Con el dominio **recuperadorabustamante.co** hoy 09 de enero del 2020 obtenemos un descuento del 84% en el valor del dominio, el cual queda en \$19.990 el año, el costo de un correo corporativo con acceso a Outlook tiene un valor de \$12.000 el año y nos ofrece las posibilidades de crear nosotros mismos nuestro sitio web o contratar un experto en diseño web que además ofrece el servicio de Hosting (espacio de almacenamiento).

Resumen de servicios

Principal	Dominio	Años	Precio	Eliminar
*	recuperadorabustamante.co	1 año	\$19.990	X

Correo

Servicio	# Cuentas	Características	Años	Precio	Eliminar
	- 1 +	Características	1 año	\$12.000	X

¿Cómo quieres crear tu página web?

Soy principiante - Quiero crear mi propio sitio

Soy experto, o contrataré un diseñador Web

Constructor Weebly GRATIS **AGREGAR**

Herramienta gratuita de fácil manejo a través de plantillas prediseñadas, donde puedes modificar textos, imágenes, colores, entre otros.

Gratis

Hosting Web + SSL **AGREGAR**

Adquieres el espacio para alojar la información que mostrarás en tu página web, administrado a través de cPanel, además incluye Certificado Digital que valida tu sitio como seguro.

25% OFF por el 1er año

Soporte

Servicio	Información	Características	Precio	Eliminar
	7 Días tendrás ayuda de nuestros expertos.	Características	\$119.990	Eliminar

Total: \$31,990

Continuar

Ilustración 31 Cobro Dominio 2.

Fuente: Mi.com.co

Dentro del hito página web también se encuentra la actividad pruebas portal web, la cual hace referencia a la validación de la funcionalidad de portal y su certificación de correcto funcionamiento, y la última actividad que es estabilización, la cual se trata de las correcciones que se identificaron en la actividad de pruebas del portal y deben ser ajustadas.

Por otra parte, encontramos en los hitos de Instagram y Twitter actividades como definición de estrategia de contenido, en la cual se definirá el enfoque o la usabilidad que se le pretende dar a la cuenta, teniendo en cuenta el objetivo que se pretende alcanzar con cada una de ellas.

Cuando hablamos de la actividad planificación de contenido por periodo en los hitos de Instagram y Twitter, hacemos referencia a la definición del contenido que se pretende subir a la red en cada perfil para cada mes del año, es decir, la última semana de cada mes se va a definir el tipo de información o contenido más conveniente para la organización para el mes que viene, esto debido a que cada mes cuenta con fechas especial, acontecimientos y demás y estos pueden ser aprovechados para mejorar la calidad del contenido a subir.

Para finalizar, debemos tener en cuenta la siguiente información, que aclara elementos del presupuesto que no aparecen en el diagrama de Gantt.

Los contenidos de nuestra estrategia de comunicación serán creados por su propietario Luis Eduardo Bustamante Amador, por lo cual la compañía no tendrá que realizar ningún tipo de inversión económica en este aspecto, esta misma situación se presenta con la creación de los perfiles en las redes sociales y pagina web institucional, los cuales ya fueron creados y no se incurrió en ningún tipo de gasto.

Eventualmente se tendría que incurrir en gastos de diseño con la Agencia Pimad para las piezas publicitarias en redes sociales en las que se llegue a necesitar la colaboración de un profesional en diseño, allí el costo unitario de cada pieza oscila entre los \$10.000 y \$15.000, este precio nos es entregado a nosotros debido a que ya se cuenta con una relación comercial en el pasado.

Finalmente, encontramos los gastos de impresión de los Brochure, este proceso también se llevará a cabo en la Agencia Pimad la cual cobra un aproximado de \$3.000 por brochure en papel propalcote de cualquier espesor, se considera necesario inicialmente imprimir solo 20 Brochure, dado que a medida que pasa el tiempo la información allí inmersa puede cambiar y podrían quedar Brochure sin entregar, la cual generaría un desperdicio económico y de recursos innecesario.

5.3.3. Portafolio de servicios – Brochure

Nuestro portafolio de servicios se desarrolló por medio de un Brochure y se optó por presentar nuestra oferta por este medio por varias razones, primero porque la presentación de nuestros servicios mediante un tríptico hacia una organización se realizaría utilizando solamente una hoja, lo cual se alinea con nuestra política de sustentabilidad y en segundo lugar porque el tríptico permite desarrollar una imagen más visual de la marca, donde se pueden incluir nuestros colores corporativos, al logotipo se le puede asignar un espacio considerable y permite distribuir en seis secciones la información más relevante posible acerca de nuestra organización.


<h2>¿A qué nos dedicamos?</h2> <p>Somos una compañía que se dedica a la compra de materiales reciclables.</p> <p>Que busca la creación de beneficios a las organizaciones que nos venden sus materiales o excedentes industriales, por medio de novedosas estrategias de negociación, logística y educación y sensibilización ambiental a su personal.</p> <p>Y</p> <p>Que basa su funcionamiento en el cuidado del medio ambiente y en apoyar a las personas y organizaciones en adoptar conductas amigables con el planeta.</p>	<h2>¿En qué te puedes beneficiar al vendernos tus materiales?</h2> <ul style="list-style-type: none"> • Mayores ingresos por el pago de tus materiales. • Procesos de evacuación de los materiales rápidos y eficientes que no afectan el funcionamiento de tu organización. • El logro de las metas ambientales de tu organización. • La adopción de una cultura de cuidado del medio ambiente en tu organización. • Garantía del correcto uso y aprovechamiento de los materiales que nos vendes. 	<h2>RECUPERADORA BUSTAMANTE</h2> 
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ilustración 32 Brochure hoja 1.
Fuente: Elaboración propia

<h2>Nuestros servicios</h2> <h3>1. Compra de materiales reciclables</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Te ofrecemos varios tipos de negociación por los materiales y podrás seleccionar la opción que mejor se adapte a tu organización. • Compramos acero, aluminio, cobre, bronce, hierro (chatarra), baterías, plástico, cartón y archivo, en cualquiera que sea su presentación. • Compramos maquinaria o aquellos elementos que se encuentren en desuso. <h3>2. Educación y sensibilización ambiental – Servicio gratuito</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Te apoyamos y guiamos en el logro de las metas ambientales de tu compañía. • Desarrollamos talleres y conferencias que fomentan la adopción de una cultura organizacional en pro del cuidado del medio ambiente. • Los talleres y conferencias son diseñados según las necesidades de tu organización. 	<h3>3. Transporte – Servicio gratuito</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Es un servicio que se presta para la evacuación de los materiales. • Se diseñará una estrategia de programación de evacuaciones que se adapte al funcionamiento de tu organización, que no afecte tu operación. • Este servicio se presta con puntualidad y es realizado por personal altamente capacitado.  <h3>4. Certificación de disposición final</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Te garantizamos el correcto aprovechamiento y uso de los materiales que nos vendas por medio de un certificado de disposición final. • En estos certificados se especifica el tipo de material y las cantidades para su confianza y seguridad. 	<h2>60 años de experiencia en el sector del reciclaje!</h2>  <h3>Contáctanos</h3> <p> recuperadorabustamante@gmail.com</p> <p> https://elbustamantea.wixsite.com</p> <p> Bustamanterecuperadora</p> <p> @recuperadorabu1</p> <p> +57 304 418 90 30</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ilustración 33 Brochure hoja 2.
Fuente: Elaboración propia

La información de tríptico se distribuyó de la siguiente manera, en la cara frontal presentamos el nombre de la compañía y el logotipo con un buena dimensión, en la cara posterior encontramos una descripción breve de la experiencia de la compañía en el sector, un logotipo de la compañía en un tamaño reducido y la información de contacto como el Email, portal web institucional, Instagram, Twitter y WhatsApp, y al interior del Brochure en una de las secciones describimos a que nos dedicamos y los beneficios que pueden obtener las organizaciones que nos vendas sus materiales, asimismo, en la otra sección hacemos la descripción lo más detallada posible de los servicios que ofrecemos al mercado.

5.4. Estrategia de servicio al cliente

5.4.1. Formato de contacto

Teniendo en cuenta las características del sector del reciclaje y la estructura organizacional que va a desarrollar la Recuperadora Bustamante, se ha definido como formato de contacto las opciones cara a cara, telefónico y/o WhatsApp, e mail y las redes sociales, siendo las dos primeras las opciones de mayor importancia por su efectividad en el relacionamiento con los proveedores.

El formato cara a cara será fundamental al momento de crear una relación de confianza y buen servicio con nuestros proveedores, dado que en estas situaciones de contacto tendremos la oportunidad de fortalecer nuestra identidad de buen servicio, con nuestros empleados que serán capacitados para interactuar con nuestros proveedores de forma amable, educada, empática, con actitud positiva, estando atentos a cualquier duda o necesidad que se presente.

Por otra parte, se mantiene el formato de teléfono y/o WhatsApp como otra de las opciones de gran relevancia para el contacto con nuestros proveedores, dado que la tecnología hoy día juega un papel fundamental en la mayoría de los sectores productivos y por supuesto en las compañías proveedoras de nuestro interés también, es allí donde el teléfono y/o WhatsApp son una opción de gran valor para el contacto con los proveedores dado que es una herramienta bastante común y que además facilita las comunicaciones, dado que permite mantener las interacciones incluso por fuera del horario laboral, lo cual es bastante positivo para nuestra operación y agendamiento logístico interno.

5.4.2. Relación con el cliente difícil

Desarrollando una evaluación de nuestro proveedor, se logró determinar que por características como la de ser empresas y ofertarles un servicio con el que ya cuentan, se determinó que los perfiles con los que se pueden asociar son los siguientes:

Perfil Preguntón

Se considera que nuestro proveedor tiene un perfil preguntón, dado que va a ser muy probable que al nosotros ofrecerle nuestros servicios ellos ya van a contar con otra empresa que les presta la labor de reciclaje, es por ello que para ellos tomar la decisión de cambiar a esa empresa por la nuestra van a solicitar de nuestra parte bastante información, que les permita tomar una decisión basada en argumentos y que les garantice un mejor servicio. Por otra parte, cuando estas compañías ya se conviertan en nuestros proveedores, en el día a día van a ser bastante rigurosos y exigentes con nuestros servicios y por consiguiente van a querer estar informados de porque pasa o no determinada situación.

Rasgos Característicos	Situaciones	Tratamiento
• Su curiosidad hace perder tiempo	• Incomodidad	• Darle la información relevante
• Quiere saberlo todo	• Pérdida de tiempo	• Orientar para satisfacer su curiosidad
• Exige mucha información	• Impaciencia	• Cortésmente direccionar los temas
• Quiere indagar sobre aspectos que no son de su incumbencia o del tema tratado		• No resolver preguntas de otros temas

Tabla 1 Perfil preguntón
Fuente: Elaboración propia

Perfil Minucioso

El perfil minucioso también consideramos que hace parte de nuestros proveedores, dado que para ellos tomar la decisión de vendernos sus materiales y para recibir los beneficios de nuestro servicio, van a ser bastante metódicos y rigurosos los cambios que deben generar en su organización, en pro de que nuestra oferta de valor impacte positivamente en su compañía.

Rasgos Característicos	Situaciones	Tratamiento
• Sabe lo que quiere y busca	• Ambientes tensos	• Demostrar seriedad e interés
• Es concreto y conciso en sus requerimientos	• Situaciones incómodas	• Trato correcto y amable
• Exige respuestas concretas	• Pérdida del control	• Proporcionar respuestas precisas y completas
• Exige información exacta	• Sensación de ignorancia	• Incentivar la investigación conjunta
• Resalta los detalles		• Razonar en conjunto y llegar a concluir
		• Integrar los detalles a su decisión de compra

Tabla 2 Perfil minucioso
Fuente: Elaboración propia

Perfil Indeciso

Como ya se ha mencionado anteriormente, para nuestros proveedores tomar la decisión de cambiar de una compañía recicladora a otra requiere de estar informado y de tomarse el tiempo necesario para esta determinación, ya que sustituir a una compañía por otra puede generar impactos considerables en el funcionamiento de su organización y de allí es donde la duda aparecerá y hasta podrá condicionar su decisión.

Rasgos Característicos	Situaciones	Tratamiento
• Timido e inseguro	• Situación tensa	• Requiere dedicación y paciencia
• Le cuesta decidirse	• Situaciones desesperante	• Animarle a que plantee claramente sus necesidades o quejas
• Teme plantear claramente su petición o problema	• Pérdida de tiempo	• Demostrar mucho interés
• Responde con evasivas		• Inspirarle confianza y seguridad
• Intenta aplazar decisiones		• Aceptar sus puntos de vista
• Quiere reflexionar		• Guiarle con preguntas abiertas y ayudarle a que se explique (resumirle)
• Pide constantemente opiniones a sus acompañantes o incluso a quien le atiende		• Orientarle sobre la mejor opción
		• Ofrecerle pocas alternativas

Tabla 3 Perfil Indeciso
Fuente: Elaboración propia

5.4.3. Comunicación

Teniendo en cuenta los contactos definidos anteriormente, se precisaron las estrategias para cada uno de ellos de la siguiente manera:

Cara a cara

Por este tipo de contacto existirán tres escenarios, el primero de ellos será al momento de presentar nuestra empresa a un proveedor potencial, donde son claves factores como presentarse con los insumos necesarios para presentar nuestro portafolio de servicios (uno de estos elementos puede ser un brochure), una comunicación asertiva y una buena presentación personal.

El segundo escenario será cuando desarrollemos las capacitaciones en las instalaciones de nuestros proveedores, donde cobran bastante relevancia los temas tratados en este ejercicio, dado que nuestros proveedores evaluarán la efectividad y el impacto que dichas capacitaciones generan al interior de sus organizaciones.

Y el tercer escenario es en los procesos de evacuación de materiales, este factor que no se debe desmeritar ya que allí es donde tenemos el mayor contacto con nuestros clientes y factores como la negociación, la puntualidad, los tiempos de cargue y la optimización de espacios serán valorados por nuestros proveedores.

Telefónico y/o WhatsApp

Con proveedores: Esta vía de contacto es fundamental para las interacciones con nuestros clientes, ya que nos facilitará la planeación logística de la empresa por su facilidad de uso, además podría servir como un canal alternativo para el envío de facturas y certificados de destino final de los materiales. A su vez, se considera que por este canal se deben tratar los temas de la forma más precisa, ya que no queremos proyectar informalidad hacia nuestros proveedores y aunque el teléfono y/o WhatsApp es una herramienta bastante útil, su uso constante puede hacer que los demás contactos que utilicemos pierdan su valor y utilidad.

Con Clientes: El uso de este tipo de contacto con nuestros clientes será esencial para coordinar la venta de los materiales y las posibles sociedades que se lleguen a dar, dado que este medio es práctico y utilizar otro tipo de contacto puede hacer que la comunicación sea compleja.

E mail

Este tipo de contacto será utilizado formalmente para el envío de facturas, certificados de destino final y demás comunicaciones formales hacia nuestros proveedores, este canal va a ser utilizado para el envío de esta información ya que uno de los principales objetivos de la Recuperadora Bustamante es proyectarse como una compañía sustentable y al digitalizar esta información reflejamos coherencia con dicho objetivo.

Redes sociales

Siguiendo la línea de la proyección de una organización sustentable, por medio de nuestro perfil Twitter generaremos contenido que proyecte a la Recuperadora Bustamante como una organización que tiene una responsabilidad social y con el medio ambiental, de tal forma que allí se vea reflejada principalmente información de este tipo. Adicional a esto, en nuestro perfil de Instagram generemos de igual forma contenido que refleje responsabilidad social y con el medio ambiental, pero también información que muestre nuestro portafolio de servicios y el valor agregado que le generamos a las compañías que deciden ser nuestras proveedoras de materiales reciclables.

5.4.4. Atención de PQR'S

El manejo de las PQR'S se desarrollará por diferentes medios, dado que buscaremos entregarles diferentes herramientas a nuestros clientes para que puedan expresarnos sus inconformidades o sus deseos, es por ellos que tendremos habilitados los canales como la página web institucional, telefónico y/o WhatsApp, el Email y un formato físico que deben llevar nuestros empleados en todas las ocasiones en que se vaya a desarrollar una evacuación o una capacitación.

Peticiones

Lo ideal es que las peticiones sean realizadas por los medios como la página web, E mail y el formato físico que llevaran nuestros empleados al momento de prestarles un servicio a nuestros proveedores, dado que estas opciones son las más formales y que le dan una imagen de seriedad a nuestra compañía. Pero la opción como el telefónico y/o WhatsApp será un medio por el cual también recibiremos peticiones.

Quejas

Al igual que las peticiones, lo ideal es que las quejas sean radicadas por los medios más formales como la página web, el E mail y el formato físico, pero con el objetivo de facilitarle a nuestros clientes la radicación de las quejas, también habilitamos el canal telefónico y/o WhatsApp.

Reclamos

Los reclamos serán recibidos por los cuatro medios habilitados como formato físico, E mail, página web y telefónico y/o WhatsApp, pero se buscará que los proveedores utilicen los medios más formales.

Sugerencias

Para el manejo de las sugerencias, considero que el medio telefónico y/o WhatsApp se encuentra al mismo nivel de las demás opciones como lo son el formato físico, E mail y página web, dado que la respuesta puede llegar a ser inmediata.

5.4.5. Instalaciones

La Recuperadora Bustamante a pesar de que tiene con una bodega de almacenaje de materiales, no cuenta con instalaciones abiertas al público, dado que nuestra relación con clientes y proveedores se desarrolla en sus respectivas instalaciones. Cabe aclarar, que contaremos con una política de puertas abiertas con nuestros proveedores, donde le daremos la posibilidad de acercarse a nuestras instalaciones a conocer al detalle las actividades que realizamos allí, con el objetivo de generar una relación de mayor confianza.

5.4.6. Otras formas de iniciativa propia

Con el fin de mejorar continuamente nuestros servicios, desarrollaremos visitas a nuestros proveedores y eventualmente a nuestros clientes, donde verificaremos si nuestros acuerdos de servicio se están cumpliendo y además recibiremos observaciones con el fin de identificar oportunidades de mejora.

6. Producción y operación

Teniendo en cuenta que la Recuperadora Bustamante no desarrolla ningún tipo de proceso productivo y/o transformación de materias primas, se presentará a continuación de la forma más específica posible la operación que desarrollará al interior y exterior de sus instalaciones.

Por medio del presente diagrama de flujo se podrá observar el proceso logístico general de la Recuperadora Bustamante:

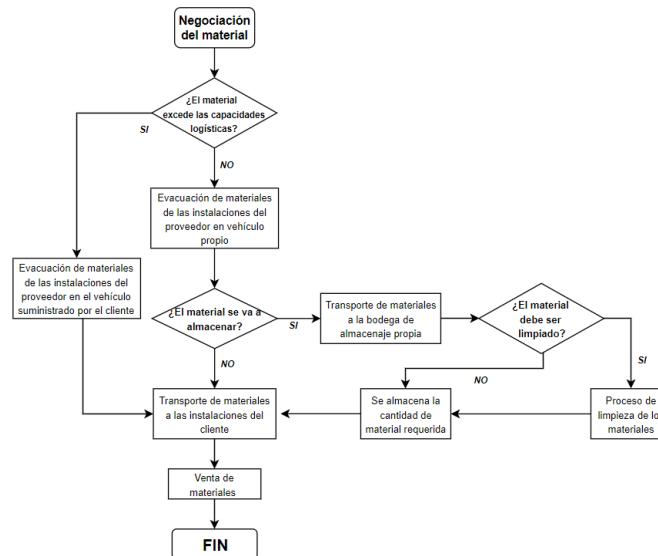


Ilustración 34 Logística organizacional

Fuente: Elaboración propia

Del diagrama presentado anteriormente se precisan las siguientes aclaraciones, para generar un mayor entendimiento del proceso:

- Cuando afirmamos que un negocio excede nuestras capacidades logísticas es porque se hace necesaria una asociación temporal con un cliente, es por ello que los materiales no serán transportados a almacenaje sino a las instalaciones del cliente, ya que al cliente se le asegura la venta de los materiales.
- La decisión de llevar los materiales a las instalaciones de un cliente para venderlas de una vez depende de validaciones como, identificar si se amerita realizar un desplazamiento hasta donde un cliente teniendo en cuenta que la cantidad de material es reducida y esto puede hacer que la venta no sea económicamente conveniente, ya que se puede perder tiempo y combustible para un retorno que no lo amerita.
- Los procesos de limpieza se realizan regularmente a los materiales que más valor económico tienen, dado que su valor económico se reduce por calidad y este proceso se compone de la separación de materiales, es por ello que en ocasiones es necesario hacer el proceso de limpieza.

Logística interna

La logística interna será desarrollada en la bodega de almacenaje con la que se cuenta actualmente, la cual se encuentra ubicada en el barrio Quiroga en la ciudad de Bogotá, allí se realizarán las siguientes actividades:

- Se realizará el almacenamiento de los materiales que se requieran, es importante preciar que no todos los materiales adquiridos irán a almacenaje, dado que en determinadas ocasiones los materiales serán llevados de las instalaciones de los proveedores a las de los clientes directamente por variables económicas o de tiempo.
- La separación y ubicación de los materiales al interior de la bodega es una labor fundamental que se desarrollará, dado que no solo permite cuantificar las cantidades que se tienen de cada material, sino que además genera un orden de la bodega y facilita los procesos de cargue y descargue de los mismos.
- Allí también se realizarán labores de limpieza de materiales, dado que algunos materiales vienen compactados con otros, como lo puede ser una parte eléctrica de un vehículo que normalmente contiene cobre, chatarra y plástico, este proceso de limpieza o separación debe realizarse, dado que nuestros clientes no compran materiales revueltos o los reciben a un precio muy por debajo del que se tiene en el mercado, lo cual hace que la venta sea poco rentable.

Logística externa

La logística externa que desarrollará la Recuperadora Bustamante se compone básicamente de las actividades de cargue y descargue de materiales en las instalaciones de nuestros proveedores y clientes y sus respectivos traslados, dichas actividades son las siguientes:

- Se realizará en un inicio un agendamiento con los proveedores, en donde sean acordadas las fechas y hora en las cuales se van a desarrollar las evacuaciones, con el fin de que el proveedor esté preparado y sea impactado lo menos posible en su operación, en esta agenda se podrán definir periodos fijos en los cuales se van a realizar las evacuaciones o acordar por medio de WhatsApp o llamadas el día de cada evacuación, ya que algunos de ellos generan residuos en diferentes cantidades periódicamente y definir una fecha fija para las evacuaciones puede no ser conveniente para ninguna de las partes.

Es importante que en cada agendamiento se conozcan más o menos las magnitudes del material a recoger, para así nosotros estar preparados logísticamente con vehículos y trabajadores.

- Posteriormente se ejecutan los desplazamientos a las instalaciones de los proveedores, para esta actividad es importante estar al menos veinte minutos antes de la hora acordada, dado que en muchas organizaciones se cuenta con un protocolo de ingreso para personas externas y puede generar retrasos en el proceso, lo cual no es conveniente, ya que no cumpliríamos nuestro acuerdo de servicio enfocado a la puntualidad y podríamos entorpecer las actividades de los proveedores.
- Después de recibir la autorización de ingreso, se debe realizar una breve inspección en donde se planea el proceso de cargue y se realiza un ordenamiento o alistamiento del material si es necesario, para así facilitar y reducir los tiempos de cargue de los materiales.
- Posteriormente, procedemos con el proceso de cargue de materiales, para ello es necesario que los trabajadores no solo cuenten con el conocimiento requerido en seguridad industrial y cuenten con los respectivos implementos, sino que además cuenten con una experticia del negocio que les permita ejecutar la tarea rápidamente y, además, que puedan acomodar los materiales de tal forma que el descargue de los mismos sea lo menos complejo posible.
- Una vez realizado el proceso de cargue, se debe evaluar y definir si los materiales serán llevados a almacenaje o a la venta directa en las instalaciones de los clientes, como ya se mencionó anteriormente se deben evaluar factores como la cantidad de materiales, las distancias a recorrer y los tiempos.
- Si la decisión fue llevar los materiales directamente a la venta, se procede con el desplazamiento a las instalaciones del cliente, allí el vehículo es pesado al momento de la llegada, después se procede con el descargue de los materiales y una vez descargados los materiales se realiza nuevamente con el pesaje del carro para así identificar la cantidad exacta de material vendido.
- En cambio, si la decisión fue llevar los materiales a almacenaje se procede con el desplazamiento a la bodega y se realiza el descargue de los materiales al interior de la bodega en el lugar definido para cada tipo de material.
- Cuando en almacenaje ya se considera que se tiene la cantidad de material requerida para ser vendida y en el mercado se está ofertando un buen precio por los materiales se procede con el proceso de venta, allí debemos definir si el transporte de los materiales desde la bodega a las instalaciones de los clientes lo ejecutamos nosotros en nuestro vehículo propio o solicitamos al cliente un camión de mayor capacidad con trabajadores que nos colabore con esta tarea.

7. Organización

Por medio de este módulo se desarrolla la cadena de valor de acuerdo a la teoría gráfica de Michael Porter que permite desarrollar un análisis interno de la empresa, e identificar las actividades que generan valor a los clientes y a la empresa misma, adicional a esto se creará el organigrama de la compañía junto con los manuales de funciones que facilitarán la identificación de las aptitudes y actitudes del talento humano que requerirá la Recuperadora Bustamante para desarrollar su operación.

7.1. Cadena de valor

ACTIVIDADES SECUNDARIAS	INFRAESTRUCTURA	Adaptación de los espacios de la bodega de almacenaje, Construcción legal y finanzas.				
	RECURSOS HUMANOS	Desarrollar capacitaciones al personal de carga en gestión de seguridad y salud en el trabajo, en servicio al cliente y a los capacitadores y conferencistas brindarles apoyo en temas relacionados con coaching y responsabilidad ambiental.				
	TECNOLOGÍA	Modernización permanente en usabilidad del portal web y herramienta de plan de agendamientos de evacuaciones.				
	COMPRAS	Combustibles y dotación de personal.				
ACTIVIDADES PRIMARIAS	LOGÍSTICA INTERNA	PRODUCCIÓN	LOGÍSTICA EXTERNA	COMERCIAL MARKETING	SERVICIOS POST-VENTA	
	Planificación de agendamientos de evacuación, acondicionamiento del vehículo y personal requerido.	Desarrollar evacuaciones de material a recoger de forma eficiente y rápida y prestar un buen servicio a los proveedores.	Definir si el material va a almacenaje o venta y dirigirse a su destino. Desarrollo de talleres y capacitaciones	Estrategias de comunicación, de servicio al cliente y desarrollar negociaciones adecuadas.	Tácticas de fidelización, atención de PQRS y seguimiento para mejorar el servicio prestado a cada proveedor.	

Tabla 4 Cadena de valor
Fuente: Elaboración propia

Según la cadena de valor estructurada bajo los lineamientos de Michael Porter para la Recuperadora Bustamante se trabajaron las actividades primarias y secundarias, las cuales son dependientes una de la otra para el correcto funcionamiento de la compañía y sobre todo para generar un plus o valor agregado.

En las actividades primarias iniciamos con la actividad de logística interna, en la cual encontramos indispensable y fundamental el desarrollo de una planificación de agendamientos de evacuaciones de materiales en las instalaciones de los proveedores y de posibles talleres de sensibilización y educación ambiental, para así poder tener una guía del plan de trabajo mínimo del día en curso, posterior a la tarea mencionada anteriormente, se debe realizar una valoración del personal requerido para el desarrollo de las actividades bien sea evacuaciones o talleres ambientales

y finalmente, se debe definir y acondicionar el tipo de vehículo necesario para los procesos de evacuación, debido a que el tipo de material condiciona las características del automotor.

La actividad primaria siguiente es la de producción, allí se deben desarrollar las actividades de evacuación de materiales de la forma más eficiente y rápida posible y nuestros colaboradores que interactúen con los proveedores deben prestar el mejor servicio posible, ya que son una de las caras visibles de la organización.

Continuamos con la logística externa en la cual se define el destino de los materiales recogidos, bien sea a almacenaje o directamente a la venta y se procede con el traslado de los mismos a su destino, y a su vez se desarrollan en caso de ser requeridos los talleres o capacitaciones de sensibilización y educación ambiental.

En la actividad comercial se desarrollarán las estrategias de comunicación las cuales serán desarrolladas principalmente por una vía digital, también se implementarán procesos que mejoren y optimicen la atención a nuestros proveedores y finalmente, se buscará desarrollar con nuestros proveedores la negociación más justa para ambas partes.

Y finalmente encontramos la actividad primaria de Post venta, en donde se desarrollarán estrategias de fidelización de proveedores, atención de PQRS y seguimientos de los servicios prestados a cada uno de los proveedores para desarrollar una mejora continua.

Por otra parte trabajamos las actividades secundarias que son las que soportan a las primarias, es decir son la base del funcionamiento de la organización, allí encontramos la infraestructura en donde se tienen en cuenta labores como la adecuación física de la bodega, las constitución legal de la compañía y una planificación de las finanzas de la compañía, además encontramos otra de las actividades que es fundamental y es la de recursos humanos, allí se buscará capacitar a personal de cargue en gestión de seguridad y salud en el trabajo, en servicio al cliente y a los capacitadores y conferencistas brindarles apoyo en temas relacionados con coaching y responsabilidad ambiental, la tercera actividad secundaria es la de tecnología donde se deben desarrollar actividades de modernización y usabilidad del portal web y de los perfiles de redes sociales, y en lo posible realizará una mejora continua del plan de agendamiento de evacuaciones.

7.2. Organigrama

Para la Recuperadora Bustamante se creó un organigrama institucional que tuviera las áreas más indispensables o fundamentales para desarrollar una óptima operación. Por lo tanto, el organigrama definido es el siguiente:

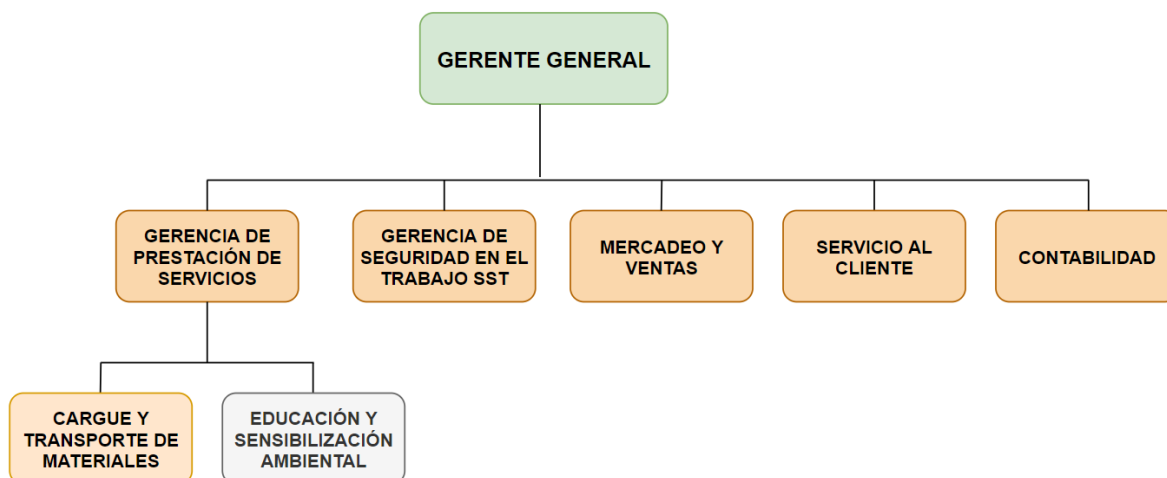


Ilustración 35 Organigrama institucional

Fuente: Elaboración propia

Allí se definió como es lógico en el orden jerárquico un líder que será el Gerente General y la pieza fundamental a la hora de tomar decisiones importantes en la organización, seguido de él se encuentran cinco áreas base y la primera de ellas es la Gerencia de prestación de servicios, que es la que se encarga de coordinar los servicios bien sea de evacuación o educación ambiental y la capacitación de los empleados a su cargo según lo requieran, la siguiente área base es la Gerencia de seguridad en el trabajo (SST), la cual se hace indispensable por el tipo de riesgos a los que se encuentran expuestos nuestros colaboradores de cargue, después encontramos la gerencia de mercadeo y ventas, la encargada de todo el servicio al cliente y finalmente la de contabilidad.

7.3. Manual de funciones

A continuación, encontraremos los manuales de funciones de cada uno de los cargos requeridos por la Recuperadora Bustamante.



PERFIL DE CARGO

I. Objetivo: Definir las competencias necesarias, en términos de educación, formación, experiencia y habilidades, para ocupar el cargo de Gerente General. Así como establecer la responsabilidad y autoridad propias del cargo.

II. Descripción del cargo

Nombre del cargo:	Gerente General
Proceso:	Directivo
Jefe Directo:	Junta de socios

III. Requisitos del cargo

Estudios requeridos:	Profesional titulado
Experiencia:	Mínimo 1 año en cargos similares
Habilidades:	• Liderazgo
	• Honestidad
	• Puntualidad
	• Planificación estratégica
	• Visión de negocios

IV. Funciones del cargo

• Ejercer la representación y liderazgo de la Empresa.
• Realizar la administración global de las actividades de la empresa buscando su mejoramiento organizacional, técnico y financiero.
• Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas e instructivos internos y los establecidos por las entidades de regulación y control.
• Analizar y coordinar las actividades de la empresa en general.
• Controlar la administración de los recursos monetarios y el cumplimiento de regulaciones en materia tributaria, arancelaria y demás obligaciones legales.
• Controlar los costos y rentabilidad de la empresa.
• Administrar los presupuestos operacionales y las inversiones.

Control de firmas	Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Nombre:			
Cargo:			
Fecha:			



PERFIL DE CARGO

I. Objetivo: Definir las competencias necesarias, en términos de educación, formación, experiencia y habilidades, para ocupar el cargo de Gerente de Gestión de Calidad. Así como establecer la responsabilidad y autoridad propias del cargo.

II. Descripción del cargo

Nombre del cargo:	Gerente de Prestación de Servicios
Proceso:	Directivo
Jefe Directo:	Gerente General

III. Requisitos del cargo

Estudios requeridos:	Profesional titulado
Experiencia:	Un año o mas
Habilidades:	· Visión estratégica
	· Liderazgo
	· Responsabilidad
	· Toma de decisiones
	· Tolerancia a la presión
	· Trabajo en equipo
	· Innovación

IV. Funciones del cargo

- Implementar y vigilar el cumplimiento de la política de calidad de la empresa
- Diseñar e implementar los índices de calidad necesarios para la evolución y control de los servicios y procesos
- Verificar el desarrollo y aplicación de la normatividad de calidad en lo referente a los servicios prestados
- Desarrollar y socializar los procesos de agendamiento de evacuaciones o talleres de educación y sensibilización ambiental
- Desarrollar los procesos de capacitación necesarios para el personal a cargo en servicio y coaching
- Administrar proveedores para la prestación de los diferentes servicios que se prestan

Control de firmas	Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Nombre: Cargo: Fecha:			



PERFIL DE CARGO

I. Objetivo: Definir las competencias necesarias, en términos de educación, formación, experiencia y habilidades, para ocupar el cargo de Asistente de Cargue. Así como establecer la responsabilidad y autoridad propias del cargo.

II. Descripción del cargo

Nombre del cargo:	Asistente de Cargue
Proceso:	Operativo
Jefe Directo:	Gerente de Prestación de Servicios

III. Requisitos del cargo

Estudios requeridos:	No requiere estudios
Experiencia:	Experiencia en cargue
Habilidades:	· Responsabilidad
	· Visionario
	· Toma de Decisiones
	· Liderazgo
	· Comunicación Asertiva
	· Alto sentido de pertenencia
	· Efectividad
	· Actitud

IV. Funciones del cargo

<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar labores de cargue y descargue de materiales
<ul style="list-style-type: none"> Administración de espacios de la bodega de almacenamiento
<ul style="list-style-type: none"> Colaboración en la planificación de los planes de evacuación
<ul style="list-style-type: none"> Alistamiento de vehículos de transporte de material
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar sus labores basadas en el buen servicio al cliente

Control de firmas	Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Nombre: Cargo: Fecha:			



PERFIL DE CARGO

I. Objetivo: Definir las competencias necesarias, en términos de educación, formación, experiencia y habilidades, para ocupar el cargo de Conductor de Vehículos de Carga. Así como establecer la responsabilidad y autoridad propias del cargo.

II. Descripción del cargo

Nombre del cargo:	Conductor de Vehículos de Carga
Proceso:	Operativo
Jefe Directo:	Gerente de Prestación de Servicios

III. Requisitos del cargo

Estudios requeridos:	No requiere estudios
Experiencia:	Experiencia en conducción de vehículos pesados y cargue
Habilidades:	· Responsabilidad
	· Visionario
	· Toma de Decisiones
	· Liderazgo
	· Comunicación Asertiva
	· Alto sentido de pertenencia
	· Efectividad
· Actitud	

IV. Funciones del cargo

<ul style="list-style-type: none"> Conducción de los vehículos de carga de materiales que se le asignen
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar labores de cargue y descargue de materiales
<ul style="list-style-type: none"> Colaboración en la planificación de los planes de evacuación
<ul style="list-style-type: none"> Alistamiento de vehículos de transporte de material
<ul style="list-style-type: none"> Responsable de mantenimiento del vehículo asignado

Control de firmas	Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Nombre: Cargo: Fecha:			



PERFIL DE CARGO

I. Objetivo: Definir las competencias necesarias, en términos de educación, formación, experiencia y habilidades, para ocupar el cargo de Gerente de SST. Así como establecer la responsabilidad y autoridad propias del cargo.

II. Descripción del cargo

Nombre del cargo:	Gerente SST
Proceso:	Directivo
Jefe Directo:	Gerente General

III. Requisitos del cargo

Estudios requeridos:	Profesional titulado
Experiencia:	Un año o mas
Habilidades:	• Comunicación Asertiva
	• Liderazgo
	• Responsabilidad
	• Toma de decisiones

IV. Funciones del cargo

<ul style="list-style-type: none"> Implementar y ejecutar el sistema de SG- SST
<ul style="list-style-type: none"> Establecer el sistema de acuerdo a los establecido en el Decreto 1072 de 2015 y la Resolución 1111 de 2017
<ul style="list-style-type: none"> Establecer y crear el comité de SG-SST
<ul style="list-style-type: none"> Planear, organizar, dirigir, desarrollar y aplicar el SG-SST y realizar como mínimo una vez al año su respectiva evaluación (Artículo 2.2.4.6.8., numeral 10.1)
<ul style="list-style-type: none"> Mantener informada a la alta dirección de la empresa sobre el funcionamiento y los resultados del SG-SST (Artículo 2.2.4.6.8., numeral 10.2)
<ul style="list-style-type: none"> ® Promover toda la participación de todos los miembros de la empresa en la implementación SG-SST (Artículo 2.2.4.6.8., numeral 10.3)
<ul style="list-style-type: none"> Realizar el plan de trabajo en seguridad y salud en el trabajo (Artículo 2.2.4.6.12., numeral 5)
<ul style="list-style-type: none"> Dirigir la auditoria de cumplimiento del SG-SST y los resultados de la revisión, para adelantar las medidas preventivas, correctivas o de mejora para la empresa. (Artículo 2.2.4.6.29. Parágrafo y Artículo 2.2.4.6.32., Parágrafo 2)
<ul style="list-style-type: none"> Realizar curso de capacitación (Artículo 2.2.4.6.35)

Control de firmas	Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Nombre: Cargo: Fecha:			



PERFIL DE CARGO

I. Objetivo: Definir las competencias necesarias, en términos de educación, formación, experiencia y habilidades, para ocupar el cargo de Gerente de Mercadeo y Ventas. Así como establecer la responsabilidad y autoridad propias del cargo.

II. Descripción del cargo

Nombre del cargo:	Gerente de Mercadeo y Ventas
Proceso:	Directivo
Jefe Directo:	Gerente General

III. Requisitos del cargo

Estudios requeridos:	Profesional titulado
Experiencia:	Un año o mas
Habilidades:	• Estrategia
	• Compromiso
	• Negociación
	• Toma de decisiones
	• Liderazgo
	• Comunicación Asertiva
	• Responsabilidad
	• Amabilidad
• Convicción	

IV. Funciones del cargo

<ul style="list-style-type: none"> Coordinar el proceso del sistema comercial de la empresa, diseñando estrategias que permitan el logro de los objetivos.
<ul style="list-style-type: none"> Dirigir las actividades comerciales
<ul style="list-style-type: none"> Diseñar mensualmente un presupuesto dirigido a publicidad
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar estrategias de publicidad y promoción
<ul style="list-style-type: none"> Hacer seguimiento de los resultados de las estrategias de marketing que están siendo ejecutadas
<ul style="list-style-type: none"> Estar al corriente de las tendencias y requerimientos del mercado, con el fin de garantizar que las estrategias de marketing estén alineadas con las prácticas más recientes.
<ul style="list-style-type: none"> Remitir informes detallados sobre el volumen de ventas, el comportamiento de los consumidores, tendencias del mercado y requerimientos

Control de firmas	Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Nombre: Cargo: Fecha:			



PERFIL DE CARGO

I. Objetivo: Definir las competencias necesarias, en términos de educación, formación, experiencia y habilidades, para ocupar el cargo de Gerente de Servicio al Cliente. Así como establecer la responsabilidad y autoridad propias del cargo.

II. Descripción del cargo

Nombre del cargo:	Gerente de Servicio al Cliente
Proceso:	Directivo
Jefe Directo:	Gerente General

III. Requisitos del cargo

Estudios requeridos:	Profesional titulado
Experiencia:	Un año o mas
Habilidades:	• Alta capacidad de Negociación y habilidad de comunicación
	• Compromiso
	• Negociación
	• Toma de decisiones
	• Liderazgo
	• Comunicación Asertiva
	• Responsabilidad
	• Amabilidad
	• Comunicación asertiva

IV. Funciones del cargo

<ul style="list-style-type: none"> Responsable de velar porque los requerimientos y reclamos de los clientes sean atendidos oportunamente, negociando y definiendo alternativas de solución. Responsable de velar por el cumplimiento de políticas y procesos en el área Responsable de velar por el cumplimiento de políticas y procesos en el área Implementar sistemas de medición de la calidad de servicios. Responsable del análisis de Encuestas de Satisfacción de los proveedores

Control de firmas	Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Nombre: Cargo: Fecha:			



PERFIL DE CARGO

I. Objetivo: Definir las competencias necesarias, en términos de educación, formación, experiencia y habilidades, para ocupar el cargo de Contador. Así como establecer la responsabilidad y autoridad propias del cargo.

II. Descripción del cargo

Nombre del cargo:	Contador
Proceso:	Directivo
Jefe Directo:	Gerencia General

III. Requisitos del cargo

Estudios requeridos:	Profesional en Contaduría Pública
Experiencia:	Un año o más
Habilidades:	• Creativo
	• Visionario
	• Disciplinado
	• Liderazgo
	• Comunicación Asertiva
	• Responsabilidad
	• Toma de decisiones

IV. Funciones del cargo

• Declarar impuestos
• Realizar auditoria cada seis meses
• Crear estados financieros
• Crear la nómina de la empresa
• Es importante que la información contable sirva a los directivos para la toma de decisiones y gestionar a la empresa lo mejor posible

Control de firmas	Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Nombre:			
Cargo:			
Fecha:			

8. Finanzas

Mediante el presente modulo se desarrollarán la proyección financiera de la compañía tomando como base el presente año y proyectándonos cinco años hacia adelante, donde se medirá la viabilidad económica e la empresa y su posible crecimiento a largo plazo.

8.1. Estados financieros proyectados

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		4.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Devaluación	%		8.00%	2.28%	4.55%	-2.74%	0.87%
IPP	%		4.00%	3.25%	3.01%	3.02%	3.02%
Crecimiento PIB	%		5.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
DTF T.A.	%		8.63%	7.94%	7.08%	6.33%	5.59%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio CHATARRA	\$ / unid.		900	929	957	986	1.016
Precio ALUMINIO	\$ / unid.		7.500	7.744	7.977	8.218	8.466
Precio COBRE	\$ / unid.		17.000	17.553	18.082	18.628	19.190
Precio ACERO	\$ / unid.		5.000	5.163	5.318	5.479	5.644
Precio CARTON	\$ / unid.		900	929	957	986	1.016
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades CHATARRA	unid.		24.000	24.781	25.527	26.298	27.092
Unidades ALUMINIO	unid.		3.000	3.098	3.191	3.287	3.386
Unidades COBRE	unid.		5.500	5.679	5.850	6.027	6.208
Unidades ACERO	unid.		4.400	4.543	4.680	4.821	4.967
Unidades CARTON	unid.		7.800	8.054	8.296	8.547	8.805
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		3.727.5	3.848.8	3.964.7	4.084.4	4.207.7
Ventas	unid.		44.700	46.155	47.545	48.980	50.458
Ventas	\$		166.620.000	177.641.665	188.502.658	200.052.795	212.310.644
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima CHATARRA	\$ / unid.		450	465	479	493	508
Costo Materia Prima ALUMINIO	\$ / unid.		2.000	2.065	2.127	2.191	2.258
Costo Materia Prima COBRE	\$ / unid.		8.000	8.260	8.509	8.766	9.031
Costo Materia Prima ACERO	\$ / unid.		1.800	1.859	1.915	1.972	2.032
Costo Materia Prima CARTON	\$ / unid.		400	413	425	438	452
Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo Mano de Obra CHATARRA	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra ALUMINIO	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra COBRE	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra ACERO	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra CARTON	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		1.607.2	1.659.5	1.709.4	1.761.0	1.814.2
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		1.607.2	1.659.5	1.709.4	1.761.0	1.814.2

Otros Costos de Fabricación								
Otros Costos de Fabricación	\$		0	0	0	0	0	0
Costos Producción Inventariables								
Materia Prima	\$		71,840,000	76,592,109	81,274,943	86,254,908	91,540,011	
Mano de Obra	\$		0	0	0	0	0	
Materia Prima y M.O.	\$		71,840,000	76,592,109	81,274,943	86,254,908	91,540,011	
Depreciación	\$		2,676,972	2,676,972	2,676,972	1,606,706	1,606,706	
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0	
Total	\$		74,516,972	79,269,081	83,951,915	87,861,614	93,146,717	
Margen Bruto	\$		55.28%	55.38%	55.46%	56.08%	56.13%	
Gastos Operacionales								
Gastos de Ventas	\$		0	0	0	0	0	
Gastos Administración	\$		55,813,000	57,629,416	59,365,009	61,156,710	63,002,486	
Total Gastos	\$		55,813,000	57,629,416	59,365,009	61,156,710	63,002,486	
Capital de Trabajo								
Cuentas por cobrar								
Rotación Cartera Clientes	días		0	0	0	0	0	
Cartera Clientes	\$	0	0	0	0	0	0	
Provisión Cuentas por Cobrar	%		0%	0%	0%	0%	0%	
Inventarios								
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		0	0	0	0	0	
Invent. Prod. Final	\$	0	0	0	0	0	0	
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		0	0	0	0	0	
Invent. Prod. Proceso	\$	0	0	0	0	0	0	
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		0	0	0	0	0	
Invent. Materia Prima	\$	0	0	0	0	0	0	
Total Inventario	\$		0	0	0	0	0	
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar								
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0	0	
Gastos Anticipados								
Gastos Anticipados	\$	0	0	0	0	0	0	
Cuentas por Pagar								
Cuentas por Pagar Proveedores	días		0	0	0	0	0	
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	0	0	0	0	0	
Acreedores Varios	\$		0	0	0	0	0	
Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0	
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0	
Inversiones (Inicio Período)								
Terrenos	\$	33,000,000						
Construcciones y Edificios	\$	0						
Maquinaria y Equipo	\$	6,000,000						
Muebles y Enseres	\$	5,033,529						
Equipo de Transporte	\$	0						
Equipos de Oficina	\$	3,210,800						
Semovientes pie de Cría	\$	0						
Cultivos Permanentes	\$	0						
Total Inversiones	\$		0	0	0	0	0	
Otros Activos								
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0	
Estructura de Capital								
Capital Socios	\$	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000	
Capital Adicional Socios	\$	0	0	0	0	0	0	
Obligaciones Fondo Emprender	\$	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000	
Obligaciones Financieras	\$	0	0	0	0	0	0	
Dividendos								
Utilidades Repartibles	\$		0	21,882,887	46,207,873	73,181,891	103,652,933	
Dividendos	%		1%	1%	1%	1%	1%	
Dividendos	\$		0	243,143	272,979	302,744	341,931	

Tabla 5 Estados financieros proyectados
Fuente: Elaboración propia

En los estados financieros proyectados a cinco años encontramos los siguientes resultados: Se utilizaron las variables macroeconómicas de inflación, devaluación, Índice de precios al productor (IPP), crecimiento del PIB y la tasa de depósito a término fijo (DTF).

Además, se realizaron los cálculos de ventas, costos y gastos de toda la organización, donde se tuvieron presentes cálculos de crecimientos anuales de precios y de cantidades por kilogramo de cada material, los costos unitarios de cada material, no se asignaron gastos de mano de obra debido a que no realizamos ningún tipo de proceso productivo sino de distribución, los gastos de administración entre otros.

Por otra parte, encontramos las inversiones (inicio de periodo), en donde se calcularon valores como terreno, maquinaria y equipo, muebles y enseres y equipos de oficina. y por último en la estructura de capital donde es estima el capital de los socios y la obligación con el fondo emprendedor.

8.2. Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	166,620,000	177,641,665	188,502,658	200,052,795	212,310,644
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	71,840,000	76,592,109	81,274,943	86,254,908	91,540,011
Depreciación	2,676,972	2,676,972	2,676,972	1,606,706	1,606,706
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	92,103,028	98,372,583	104,550,743	112,191,181	119,163,927
Gasto de Ventas	0	0	0	0	0
Gastos de Administracion	55,813,000	57,629,416	59,365,009	61,156,710	63,002,486
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	36,290,028	40,743,167	45,185,734	51,034,471	56,161,441
Otros ingresos	0	0	0	0	0
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	36,290,028	40,743,167	45,185,734	51,034,471	56,161,441
Impuestos (35%)	11,975,709	13,445,245	14,911,292	16,841,375	18,533,276
Utilidad Neta Final	24,314,318	27,297,922	30,274,442	34,193,096	37,628,166

Tabla 6 Estado de resultados

Fuente: Elaboración propia

En el estado de resultados se desarrolla una proyección a cinco años, donde se estiman variables como ventas, los totales de materia prima y mano de obra con la depreciación, además se estimó la utilidad bruta, la utilidad operativa, la utilidad antes de impuestos, menos los impuestos que corresponden a un 35% arrojándonos y una utilidad neta de \$37.628.166 en el último año calculado.

8.3. Balance general

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	52,755,671	91,722,671	122,923,958	157,068,440	194,495,581	235,080,421
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	52,755,671	91,722,671	122,923,958	157,068,440	194,495,581	235,080,421
Terrenos	33,000,000	33,000,000	33,000,000	33,000,000	33,000,000	33,000,000
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	6,000,000	5,400,000	4,800,000	4,200,000	3,600,000	3,000,000
Muebles y Enseres	5,033,529	4,026,823	3,020,117	2,013,412	1,006,706	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	3,210,800	2,140,533	1,070,267	0	0	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	47,244,329	44,567,357	41,890,384	39,213,412	37,606,706	36,000,000
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	100,000,000	136,290,028	164,814,342	196,281,852	232,102,286	271,080,421
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	11,975,709	13,445,245	14,911,292	16,841,375	18,533,276
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000
PASIVO	50,000,000	61,975,709	63,445,245	64,911,292	66,841,375	68,533,276
Patrimonio						
Capital Social	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000
Reserva Legal Acumulada	0	0	2,431,432	5,161,224	8,188,668	11,607,978
Utilidades Retenidas	0	0	21,639,743	45,934,894	72,879,147	103,311,002
Utilidades del Ejercicio	0	24,314,318	27,297,922	30,274,442	34,193,096	37,628,166
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	50,000,000	74,314,318	101,369,097	131,370,560	165,260,911	202,547,146
PASIVO + PATRIMONIO	100,000,000	136,290,028	164,814,342	196,281,852	232,102,286	271,080,421

Tabla 7 Balance General

Fuente: Elaboración propia

En el balance general se logra evidenciar el escenario contable de la empresa con una proyección del año cero a cinco años en adelante donde se observan los activos, pasivos y el patrimonio de la organización, en los activos se contemplan elementos como el efectivo con el que se cuenta, los gastos en los que se debe incurrir desde el año cero como terrenos, maquinaria y equipos, muebles y enceres y equipo de oficina, dentro de los pasivos se calculan las obligaciones financieras por concepto de créditos y a partir del año uno los impuestos por pagar, y finalmente, dentro del patrimonio se estiman el capital social a aportar por lo socios y las utilidades del ejercicio a partir del año uno de funcionamiento.

8.4. Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		36,290,028	40,743,167	45,185,734	51,034,471	56,161,441
Depreciaciones		2,676,972	2,676,972	2,676,972	1,606,706	1,606,706
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-11,975,709	-13,445,245	-14,911,292	-16,841,375
Neto Flujo de Caja Operativo		38,967,000	31,444,431	34,417,461	37,729,885	40,926,772
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	-33,000,000	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-6,000,000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-5,033,529	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-3,210,800	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-47,244,329	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-47,244,329	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	50,000,000					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	-243,143	-272,979	-302,744	-341,931
Capital	50,000,000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	100,000,000	0	-243,143	-272,979	-302,744	-341,931
Neto Periodo	52,755,671	38,967,000	31,201,287	34,144,482	37,427,141	40,584,841
Saldo anterior	52,755,671	91,722,671	122,923,958	157,068,440	194,495,581	235,080,421
Saldo siguiente	52,755,671	91,722,671	122,923,958	157,068,440	194,495,581	235,080,421

Tabla 8 Flujo de caja
Fuente: Elaboración propia

Dentro del flujo de caja se desarrolla una proyección a cinco años, encontramos el flujo de caja operativo en el cual se estiman valores como la utilidad operaciones, depreciaciones e impuestos, además se realiza un flujo de caja de inversión en el cual se contemplan valores como terrenos, maquinaria y equipos, muebles y enceres y equipo de oficina únicamente en el año cero y finalmente,

encontramos un flujo de caja financiero donde se contempla el desembolso del fondo emprender por concepto de crédito y el capital social, para con acumulado de estos elementos obtener valores como el neto periodo, saldo anterior y saldo siguiente.

8.5. Indicadores financieros

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		4.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Devaluación		8.00%	2.28%	4.55%	-2.74%	0.87%
Variación PIB		5.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
DTF ATA		8.63%	7.94%	7.08%	6.33%	5.59%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	3.3%	3.0%	3.0%	3.0%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	3.3%	3.0%	3.0%	3.0%
Variación costos de producción		N.A.	6.4%	5.9%	4.7%	6.0%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	3.3%	3.0%	3.0%	3.0%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		0	0	0	0	0
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		7.66	9.14	10.53	11.55	12.68
Prueba Ácida		8	9	11	12	13
Rotación 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
Rotación Proveedores (días)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Nivel de Endeudamiento Total		45.5%	38.5%	33.1%	28.8%	25.3%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		21.8%	22.9%	24.0%	25.5%	26.5%
Rentabilidad Neta		14.6%	15.4%	16.1%	17.1%	17.7%
Rentabilidad Patrimonio		32.7%	26.9%	23.0%	20.7%	18.6%
Rentabilidad del Activo		17.8%	16.6%	15.4%	14.7%	13.9%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		38,967,000	31,444,431	34,417,461	37,729,885	40,926,772
Flujo de Inversión	-100,000,000	0	0	0	0	0
Flujo de Financiación	100,000,000	0	-243,143	-272,979	-302,744	-341,931
Flujo de caja para evaluación	-100,000,000	38,967,000	31,444,431	34,417,461	37,729,885	40,926,772
Flujo de caja descontado	-100,000,000	36,761,321	27,985,431	28,897,564	29,885,603	30,582,865
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		6%				
TIR (Tasa Interna de Retorno)		23.93%				
VAN (Valor actual neto)		54,112,783				
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)		2.73				
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses		1 mes				
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)		50.00%				
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)		0 mes				
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)		0 mes				

Tabla 9 Indicadores financieros

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en los indicadores financieros se trabajaron los supuestos macroeconómicos como la variación anual de IPC (Índice de Precios del Consumidor) que en el primer año corresponde al 4%, la devaluación que es del 8%, la variación del PIB que corresponde al 5% y el DTF ATA que es del 8.63%. Además, se encuentra los supuestos operativos en donde se calculan las variaciones de los precios, unidades a vender, los costos de producción, y los gastos administrativos.

Finalmente, encontramos una tasa de interés de retorno (TRI) del 23.93%, un valor actual neto (VAN) de \$54.112.783 y un nivel de endeudamiento inicial del negocio (AFE/AT) en donde se tienen en cuenta los recursos del fondo emprender del 50%.

9. Estudio legal

Con el estudio legal buscaremos analizar e investigar dentro de la normatividad colombiana los requisitos necesarios para desarrollar la constitución legal de la Recuperadora Bustamante teniendo en cuenta nuestra actividad económica, esta labor iniciará por medio de la Cámara de Comercio de Bogotá y posteriormente se investigará con que entidades se lleva a cabo las labores de permisos, licencias e impuestos.

9.1. Construcción legal de la empresa

De acuerdo a lo consultado en la Cámara de Comercio de Bogotá y en otras fuentes externas de como Finanzas Personales (2010), se determinó que el tipo de empresa más adecuado para la Recuperadora Bustamante es la Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), dado que esta modalidad de empresa permite a sus dueños desarrollar tramites simples e iniciar el proyecto con un presupuesto bajo.

Esta modalidad de asociación empresarial entró en vigencia a partir del año 2008 y desde su entrada en vigencia el 54% de las empresas creadas han ido bajo esta figura según Finanzas Personales (2010), además, la Sociedad por Acciones Simplificadas brinda beneficios a los emprendedores como no requerir de un revisor fiscal, fijar estatutos flexibles para regir el funcionamiento de la organización, se puede crear mediante documento privado lo que reduce tiempo y dinero, la responsabilidad de los socios puede estar limitada únicamente a los aportes económicos, el objeto social puede ser indeterminado lo cual facilita la contratación etc.

Estatutos

El estatuto o documento de constitución es el documento en donde se define la estructura organizacional, es decir, es un documento privado mediante el cual se definen las normas con las que se regirá la empresa a nivel legal, este documento es uno de los requisitos obligatorios para la creación de una compañía bajo la modalidad de Sociedad por Acciones Simplificadas; para el caso de la Recuperadora Bustamante se definió a Lui Eduardo Bustamante Amador como único socio.

Según la Cámara de Comercio de Putumayo (2016), el artículo 5° de la Ley 1258 de 2008 para la creación de una organización bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificadas, el documento de constitución debe contar como mínimo con:

- Nombre, documento de identidad y domicilios de los accionistas.

- Razón social o denominación de la sociedad, seguidas de la palabra “Sociedad por Acciones Simplificada”, mayormente conocida por la sigla S.A.S.
- El domicilio o ubicación principal de la sociedad y de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El termino de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la asociación se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deben pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberán designarse cuando menos un representante legal.

Pre-Rut

Este documento es el Registro Único Tributario el cual se realiza previamente al documento final para evaluar y revisar antes de la emisión definitiva del RUT, esta solicitud esta a cargo de la entidad DIAN, que es la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia (RUT DIAN, 2020).

El Pre-Rut entrega información acerca de temas aduaneros, cambiarios y tributarios para personas naturales o jurídicas. Asimismo, el Pre-Rut permite identificar la actividad económica a la cual se dedica la organización, al ser obligatorio te hace cumplir las obligaciones fiscales del país, permite reducir costos frente a opciones de descuento y retención de impuestos y simplifica y facilita tramites de la organización.

Para obtener el Pre-Rut debo crear un perfil en la página oficial del DIAN dian.gov.co y hacer clic en la opción del RUT, allí me solicitarán unos documentos para adjuntar y después de suministrarlos debo esperar cinco días hábiles y por medio del correo que registré en el perfil recibiré el formulario de inscripción al RUT, una vez diligenciado el formulario debo acercarme a las oficinas locales de la DIAN para acreditar dicho trámite.

Después de aprobado el documento de constitución en la Cámara y Comercio y el PRE-RUT, debo acudir de forma presencial a las instalaciones de la Cámara y Comercio de Bogotá y radicar el

documento de constitución, el PRE-RUT y el RUE (Registro único Empresarial) para proceder con el registro.

Cuando estos documentos sean verificados y aceptados entre la Cámara y Comercio de Bogotá y la DIAN desarrollarán la labor de inscripción al Registro Único Tributario (RUT) y la correspondiente asignación de un Número de Identificación Tributario (NIT), posteriormente la DIAN realizará la expedición de lo requerido.

9.2. Permisos, licencias e impuestos

Para la implementación de este proyecto es necesario tener presente la reglamentación necesaria para el debido funcionamiento de un establecimiento de reciclaje, por lo anterior, se logró determinar que el decreto 456 de 2010 "Por el cual se complementa el Plan Maestro para el Manejo Integral de Residuos Sólidos (Decreto Distrital 312 de 2006), mediante la adopción de las normas urbanísticas y arquitectónicas para la implantación y regularización de bodegas privadas de reciclaje de residuos sólidos no peligrosos, no afectas al servicio público de aseo, en el Distrito Capital", es el pertinente para tener en cuenta en este emprendimiento, dicho lo anterior, debemos tener en cuenta principalmente los siguientes elementos:

ARTÍCULO 3. CLASIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APROVECHAMIENTO DE RESIDUOS SÓLIDOS NO PELIGROSOS. SE CLASIFICAN EN:

- 1. Actividades de separación, clasificación, embalaje y almacenamiento.*
- 2. Actividades de pretransformación.*
- 3. Actividades de transformación. 4. Actividades de comercialización*

Asimismo, se tiene en cuenta el presente artículo:

ARTÍCULO 4. CLASIFICACIÓN DE LAS INSTALACIONES PRIVADAS DE RECICLAJE Y APROVECHAMIENTO. LAS INSTALACIONES PRIVADAS DE RECICLAJE SON AQUELLAS UBICADAS EN ESPACIO PRIVADO EN LAS CUALES SE DESARROLLAN ACTIVIDADES NO AFECTAS A LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE ASEO, RELACIONADAS CON EL ALMACENAMIENTO, RECICLAJE Y APROVECHAMIENTO DE RESIDUOS SÓLIDOS NO PELIGROSOS Y SE CLASIFICAN EN: 1. Tipo 1. Bodegas de Mayor Área. En éstas se desarrollan las actividades de separación, clasificación, embalaje, almacenamiento, pretransformación, y transformación.

2. Tipo 2. Bodegas de Mediana Área. Son las destinadas a las actividades de separación, clasificación, embalaje, almacenamiento y pretransformación.

3. Tipo 3. Centros de Acopio Básico. En éstos se ejecutan las actividades de separación, clasificación, embalaje y almacenamiento temporal.

Parágrafo. Las instalaciones privadas de reciclaje y aprovechamiento de residuos sólidos inorgánicos no peligrosos de que trata el presente Decreto, podrán realizar la actividad de comercialización en cumplimiento de lo dispuesto en la Ley 232 de 1995 y el Acuerdo 79 de 2003, o las normas que los modifiquen o sustituyan.

Nuestra organización está clasificada como una instalación de tipo 3 y para estar conforme a la ley, requerimos contar con las siguientes reglas:

ARTÍCULO 7. TIPO 3. CENTROS DE ACOPIO BÁSICO. DEROGADO POR EL ART. 12, DECRETO DISTRITAL 113 DE 2013. LAS CARACTERÍSTICAS URBANÍSTICAS Y ARQUITECTÓNICAS, SERÁN LAS SIGUIENTES:

1. Condiciones urbanísticas y arquitectónicas.

a. Escala: Vecinal: Área útil entre 40 a 79 mt².

b. Localización:

Área de Actividad Comercio y Servicios

Zona de Servicios al Automóvil.

Zona de Comercio Cualificado.

Área de Actividad Urbana Integral

Zona de Servicios e Industria.

Área de Actividad Residencial

Zona Residencial con Actividad Económica de la Vivienda.

c. En cuanto a la malla vial. Se permite la localización de estos centros de acopio básico solo en la malla vial intermedia V-4, V-S, V-6 y malla vial local V- 7, cumpliendo con lo establecido en el artículo 182 del Decreto Distrital 190 de 2004.

Accesibilidad. Se debe contar con accesos independientes para peatones y vehículos al centro de acopio básico respetando la continuidad de los andenes y el mantenimiento del espacio del espacio público. Estacionamiento, cargue y descargue. El estacionamiento, cargue y descargue de material reciclable se deberá desarrollar al interior del predio, sin que se afecte el espacio público, por las dimensiones del lote no es necesario el proveer cupos de estacionamiento.

Andenes. Todos los andenes deberán ser continuos y a nivel, sin generar obstáculos con los predios colindantes y ser tratados con materiales duros y antideslizantes. El ancho mínimo del andén deberá ser el adoptado de conformidad con los perfiles viales definidos por el Decreto Distrital 190 de 2004 y Decreto Distrita 1602 de 2007 (Cartilla de Andenes).

d. Edificabilidad Índice de ocupación: Máximo 0.70

Índice de construcción: Máximo 2.5

Frente mínimo de predio: 4.5 metros, o lo que establezca la ficha normativa del sector.

Altura: Tres (3) pisos o lo que indique la ficha reglamentaria del sector.

Aislamientos. Aislamiento posterior

LOCALIZACIÓN	CONDICIONES (Nota 1)
En todos los sectores	La dimensión del aislamiento posterior debe tener un mínimo de 3 metros.
Nota 1: Salvo en los casos en los cuales la ficha reglamentaria del sector señale una dimensión mayor.	

Situaciones especiales de aplicación de aislamientos posteriores.

SITUACIÓN	LOCALIZACIÓN	APLICACIÓN
En lotes esquineros	- En tipología continua.	El aislamiento posterior permite como patio, ubicado en la esquina interior del predio, con área mínima de 9 m ² ., con lado mínimo de 3 metros. O aplica la dimensión de la ficha reglamentaria, si es mayor.

Aislamientos laterales: Según lo que indique la ficha reglamentaria del Sector.

2. Otras normas de funcionamiento.

a. Áreas internas:

Área de administración: Debe comprender como mínimo:

Área de oficina y baño.

Área operativa: Debe comprender, como mínimo:

Área de recepción y pesaje.

Área de clasificación y beneficio de los materiales aprovechables.

b. Área de almacenamiento temporal. Las áreas de almacenamiento temporal deberán adecuarse al tipo de material reciclable almacenado en el sitio. Cuando se reciclen dos o más materiales, se deben prever áreas separadas para cada tipo de material.

Parágrafo. Las bodegas privadas de reciclaje no afectas al servicio público de aseo de residuos sólidos no peligrosos de que tratan los artículos 5, 6 Y 7 anteriormente descritos, deben dar cumplimiento a lo establecido en el artículo 24 del presente Decreto relacionado con las condiciones ambientales, de salud ocupacional y seguridad industrial aplicable para las áreas internas.

Asimismo, relacionamos el capítulo 2 que habla de las normas comunes que debemos cumplir:

CAPÍTULO 2 NORMAS COMUNES A LAS INSTALACIONES PRIVADAS DE RECICLAJE Y APROVECHAMIENTO

Artículo 13. Prohibición de localización. Derogado por el art. 12, Decreto Distrital 113 de 2013. Las instalaciones privadas de reciclaje y aprovechamiento de residuos sólidos no peligrosos, no afectas al servicio público de aseo, no podrán localizarse en áreas con tratamiento de conservación, sectores de interés cultural, inmuebles de interés cultural, ni en áreas pertenecientes a la Estructura Ecológica Principal de acuerdo con las disposiciones establecidas en el Plan de Ordenamiento Territorial, Decreto Distrital 190 de 2004.

Artículo 14. Recepción y selección de residuos sólidos. Modificado por el art. 5, Decreto Distrital 113 de 2013. La actividad de recepción y selección de los residuos sólidos no peligrosos, deberá desarrollarse al interior de las instalaciones privadas de reciclaje y aprovechamiento, sin ocupar el espacio público.

Con referencia a elementos importantes como permisos ambientales, salud ocupacional, seguridad industrial y estudios de tránsito, relacionamos el capítulo tres con los artículos correspondientes:

TÍTULO III DISPOSICIONES FINALES CAPÍTULO ÚNICO

Artículo 19. Permisos ambientales. Modificado por el art. 3, Decreto Distrital 469 de 2015. Todas las instalaciones privadas de reciclaje y aprovechamiento de residuos sólidos no peligrosos del Distrito Capital de que trata el presente decreto, requerirán licencia y/o concepto ambiental, expedido por la entidad competente, según la ubicación, para su construcción y funcionamiento, de acuerdo con las normas nacionales y distritales vigentes en la materia. En los casos en que se requiera plan de implantación, se cumplirá con lo establecido en la Ley 99 de 1993, la Resolución No. 924 de 2006 de la hoy Secretaria Distrital de Ambiente (antes DAMA) o las que las sustituyan o modifiquen.

Artículo 24. Condiciones ambientales, de salud ocupacional y seguridad industrial. Las instalaciones privadas de reciclaje y aprovechamiento de residuos sólidos no peligrosos del Distrito Capital (bodegas y centros de acopio básico) deberán cumplir con lo siguiente:

1. Programa de saneamiento básico: Se deberá elaborar y presentar un programa de saneamiento básico de acuerdo con el tipo de actividad, que como mínimo debe contener los parámetros de limpieza, desinfección, manejo de residuos, control de vectores y manejo de aguas.
2. Programa de salud ocupacional y seguridad industrial: Para el funcionamiento de las bodegas, se deberá contar con un programa avalado por una aseguradora de riesgos profesionales (ARP).

3. *Condiciones ambientales: Para el funcionamiento de las bodegas deberán tramitarse los respectivos permisos, de acuerdo con el tipo de actividad, ante la autoridad ambiental competente, según lo establecido en el artículo 19 del presente decreto.*

4. *Plan de emergencias: Se deberá contar con un plan de emergencias avalado por la Unidad Administrativa Especial Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá D.C, y/o una aseguradora de riesgos profesionales (ARP).*

5. *Horarios de cargue, descargue y de funcionamiento: Se ajustarán a las normas vigentes sobre la materia de acuerdo con el área de actividad.*

6. *Depósito de aseo y espacio para basuras: Podrá tener contenedor(es) según contrato de condiciones uniformes establecido con la UAESP.*

7. *Condiciones sanitarias mínimas: Las condiciones sanitarias mínimas con las que debe contar son:*

Hombres: Un sanitario, un lavamanos, un orinal, una ducha por cada 15 operarios.

Mujeres: Un sanitario, un lavamanos, una ducha, por cada 10 operarias.

Vestier y lockers: 0.25 mts² por cada operario(a)

Cuando se trate de instalaciones nuevas, adecuación y/o ampliación de los mismos, se deberá cumplir con las normas establecidas en el presente Decreto y a las establecidas en las normas urbanísticas vigentes para la zona.

Parágrafo 1. El material de rechazo y/o los residuos generados como producto de las diferentes actividades de reciclaje, deberán ser presentados en el horario y frecuencia establecidos por el operador del servicio público de aseo para cada localidad, con el fin de evitar obstrucciones en el espacio público.

Parágrafo 2. El proceso de reciclaje adelantado en las instalaciones privadas de reciclaje y aprovechamiento de residuos sólidos no peligrosos clasificados de acuerdo con los artículos anteriores (Tipo 1, Tipo 2 y Tipo 3), se desarrollará al interior de éstas sin que se afecte el espacio público, so pena de hacerse acreedor a la imposición de las sanciones legales.

Artículo 25. Estudio de tránsito. *Derogado por el art. 12, Decreto Distrital 113 de 2013. Los proyectos relacionados con las de instalaciones técnicas de las infraestructuras privadas de reciclaje y aprovechamiento de residuos sólidos no peligrosos de escala metropolitana y urbana, deberán sustentarse en un estudio de tránsito que contenga el análisis riguroso de los impactos que genera sobre la movilidad circundante y en la zona de influencia. El estudio de tránsito deberá ser aprobado por la Secretaría Distrital de Movilidad en cumplimiento de lo establecido en el Decreto Distrital 56 de 2007 "Por el cual se señalan las reglas para la exigencia, realización y presentación de estudios de movilidad de desarrollos urbanísticos y arquitectónicos en el Distrito Capital", y será requisito*

para la adopción de planes de implantación y planes de regularización y manejo de acuerdo con la normatividad establecida en el Plan de Ordenamiento Territorial.

Asimismo, en la Cámara de Comercio de Bogotá se realizó un estudio de homonimia para así verificar que no exista una compañía con nuestro nombre o con uno similar y de esta forma identificar el nivel de diferenciación que podemos tener en el mercado; se realizó la búsqueda utilizando únicamente la palabra RECUPERADORA y se observó que en la ciudad de Bogotá no existe ningún establecimiento que contenga al menos esta palabra y en el resto del país existen apenas cinco establecimiento que la contienen, pero no tienen ningún tipo de semejanza con la otra palabra de nuestro nombre que es Bustamante.

Cámara de Comercio	Matrícula	Razón Social	Organización Jurídica	Ultimo año renovado	Estado
ARAUCA	0000028745	RECUPERADORA AMBIENTAL LA FORTUNA 043	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2019	ACTIVA
BUCARAMANGA	9000335046	RECUPERADORA BECERRA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2019	ACTIVA
CARTAGENA	0032654502	RECUPERADORA COMERCIALIZADORA JGM	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2017	ACTIVA
CUCUTA	0000339092	RECUPERADORA MI JOYITA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2018	ACTIVA
CUCUTA	0000040414	RECUPERADORA Y RECICLADORA BONILLA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2006	CANCELADA
CUCUTA	0000167895	RECUPERADORA "ARIAS"	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2009	CANCELADA
MONTERIA	0000059523	RECUPERADORA 1A	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2012	CANCELADA
MANIZALES	0000172720	RECUPERADORA 7 DE AGOSTO M Y S	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2019	ACTIVA
BOGOTA	0001938321	RECUPERADORA A J	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2009	CANCELADA
BOGOTA	0001255794	RECUPERADORA A V M	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2012	CANCELADA

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ilustración 36 Estudio de homonimia

Fuente: Cámara de comercio de Bogotá

Por otra parte, en la Super Intendencia de Industria y Comercio (SIC) se llevará a cabo el respectivo registro de nuestra marca (Recuperadora Bustamante), donde obtendremos derecho exclusivo al uso del signo y una protección del mismo por un periodo de 10 años renovables indefinidamente, además, dentro del registro de la marca en la SIC se debe tener presente la clasificación internacional Niza para la protección de marcas de productos y servicios, donde se logró determinar que nos encontramos ubicados en la clase 40 “Tratamiento de materiales” Referencia 400068 - reciclaje de residuos y desechos.

10. Impactos

10.1. Impacto económico

En Colombia la industria del reciclaje se está convirtiendo en un pilar del desarrollo económico nacional, dado que los aportes que genera al país son de vital importancia y sobre todo que a medida que pasa el tiempo tomarán mayor relevancia, lo anterior porque elementos como el aporte a un desarrollo sostenible, generación de nuevos puestos de trabajo, reducción de costos por disposición en rellenos sanitarios, ahorro en la importación de materias primas, entre otros, son aportes que pocas industrias pueden entregar a la sociedad, Por otra parte, se debe tener claro que dentro de la industria del reciclaje se encuentran compañías que desarrollan diferentes roles dentro de este proceso productivo, encontrando que unas se dedican a desarrollar labores de transporte y aseo, otras a realizar aprovechamiento y reutilización de residuos y finalmente, encontramos las que se dedican a desarrollar procesos de tratamiento y disposición final de los mismos (Aiso, 2018).

La industria del reciclaje colabora ambientalmente con el ahorro en recursos forestales por medio del papel y el cartón, residuos fósiles por medio del plástico y residuos minerales por medio del vidrio y los metales, entre otros, en Colombia los residuos reciclados son transformados en materias primas secundarias, donde los metales aportan un 62% de los residuos reciclados, seguido del papel y el cartón con un 32% y el vidrio y el plástico con apenas un 3% de los residuos totales (Aiso, 2018).

Por otra parte, encontramos que según el Resumen Ejecutivo del Estudio Nacional del Reciclaje y Los recicladores – CEMPRE la industria del reciclaje genera un movimiento de aproximadamente 1.880.000 toneladas de material reciclable, obteniendo ingresos de alrededor de \$658.000 anuales. Además, con una muestra de 22 ciudades estudiadas se estimó que los recicladores formales e informales contribuyen a la recuperación de 2.668 toneladas diarias de material, ofreciendo aproximadamente 26.700 empleos y generando un aproximado de \$109.000 millones anuales en recursos (Aiso, 2018). Este estudio también estipula que, del total de residuos destinados al reciclaje en 2011, un total de 3.161,18 toneladas al día (52.16%) fueron aportados por los recicladores y 2.864,31 toneladas al día (47.54%) fueron aportados por los empresarios, para un total reciclado de 6.025,70 de toneladas al día.

Dentro de los indicadores económicos del país se encuentra la gestión de residuos, debido a su importancia en materia de protección ambiental. este indicador denominado GAP Indicador de Protección Ambiental corresponde a aporte que realiza el gobierno con el objetivo de prevenir el daño causado al medio ambiente al medio ambiente respecto al PIB del país, donde para el 2014 el gasto

en materia de protección ambiental por parte del gobierno fue de \$3.360,1 miles millones que corresponde a un indicador GAP/PIB 0.44% (Aiso, 2018).

Además, el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) realizó un estudio mediante el cual se median los gastos desarrollados en materia de protección ambiental por parte del gobierno nacional (Productor especializado de servicios de protección ambiental) y el sector de la industria manufacturera (como sector enfocado a la prevención y minimización), encontrando que el gobierno en esta materia en el periodo 2012 – 2013 por medio de entidades pertenecientes al gobierno central y a los gobiernos locales gastó un total de 2.923,3 miles de millones, con una participación del 7.3% en gestión de residuos.

En materia de Inversión por parte del gobierno se destinó \$1.526,7 miles de millones para fines ambientales, teniendo una participación del 5.5% en el total de la gestión de residuos y en materia de gastos del sector del gobierno en lo que contempla la remuneración de salarios del personal dedicados a actividades ambientales se gastaron \$271.4 miles de millones (Aiso, 2018), en cambio por parte de la industria manufacturera (establecimientos cuya actividad corresponda a una de las divisiones según la CIU rec.3.0.A.C), para este mismo periodo se invirtieron un total de 266.690 millones en protección y conservación del medio ambiente, destinando un 5.5% a la gestión de residuos, en materia de gastos ambientales estos establecimientos gastaron \$494.828 millones representados en 26.4% en gestión de residuos, y en programas de residuos posconsumo fueron destinados \$3.050 millones para el cumplimiento de los objetivos planteados por este programa.

De acuerdo al plan Nacional de Desarrollo propuesto por el presidente Iván Duque Márquez que comprende el periodo 2018 – 2022, encontramos dentro de los pactos transversales propuestos **el Pacto por la sostenibilidad: producir conservando y conservar produciendo** y de allí existen dos objetivos trazados que tienen relación con lo que es la Recuperadora Bustamante, el primero de ellos es el **A. Sectores comprometidos con la sostenibilidad y la mitigación del cambio climático** que busca sensibilizar y consolidar las actividades productivas con la sostenibilidad y la mitigación del cambio climático, buscando así una economía sostenible, productiva, innovadora y competitiva; que afiance la producción económica con la conservación y el uso eficiente de los recursos para de esta forma “producir conservando y conservar produciendo”. El otro objetivo que consideramos que pueden afectar el proyecto es el **D. Instituciones ambientales modernas, apropiación social de la biodiversidad y manejo efectivo de los conflictos socioambientales**, con esto se busca fortalecer la institucionalidad, la gobernanza, el financiamiento y la gestión del conocimiento para potencializar la agenda de sostenibilidad. esto colaborará con renovar y modernizar la institucionalidad ambiental, con mayor presupuesto para inversión en prevención, protección, monitoreo y mitigación de daños

ambientales, y mejorar el desempeño de las Corporaciones Autónomas Regionales (CAR) para enfocar sus esfuerzos de manera decidida en el desarrollo sostenible, resiliente ante los desastres, bajo en carbono y adaptado al cambio climático.

10.2. Impacto regional

Para el desarrollo sostenible y el mejoramiento de la calidad de vida de la población y sus futuras generaciones para Bogotá y Cundinamarca el gobierno nacional el gobierno nacional creo el **PACTO NACIONAL BOGOTÁ – CUNDINAMARCA, POR LA ESTRATEGIA NACIONAL DE ECONOMÍA CIRCULAR 2018 – 2022**, con la cual se promueve la innovación, el emprendimiento, la generación de valor agregado y la atracción de inversión como resultado de nuevas formas de “pensar” y de “hacer”, las cuales llevan a un modelo de producción de nuevos materiales, con aprovechamiento eficiente de los recursos, donde además se define el cierre del ciclo de uso de los productos de manera articulada, en una dinámica de cadena de valor que involucra productores, proveedores, consumidores y demás actores de la sociedad, esta estrategia se denomina “Estrategia Nacional de Economía Circular” y con la implementación de la misma se contribuirá al logro de beneficios económicos, ambientales y sociales para la población a nivel nacional (Cempre, 2019).

El Gobierno Nacional presenta por medio de la estrategia Nacional de Economía Circular nuevas oportunidades para el desarrollo sostenible en el territorio y las cadenas productivas, donde Bogotá y Cundinamarca se convierten en la séptima región de país en sumarse. El Gobierno Nacional busca que la región al unirse a esta estrategia logre posicionar de manera homogénea el índice departamental de competitividad, allí actualmente Bogotá ocupa el primer lugar y Cundinamarca el séptimo, también que lidere dinámicas de sofisticación, innovación y eficiencia de mercados, mediante la creación de escenarios colaborativos y finalmente, que supere las brechas en materia de educación, sostenibilidad ambiental e infraestructura (Cempre, 2019).

Además, encontramos dentro del plan de gobierno de la alcaldesa de Bogotá Claudia López para el periodo 2020 – 2023, que dentro de sus metas se encuentra el mejoramiento de la cobertura, calidad y articulación intersectorial de los programas de emprendimiento y empleabilidad; esta estrategia se basa en promover la participación política de los jóvenes para que ellos mismos colaboren e impulsen las políticas públicas para el beneficio de los jóvenes de la ciudad, además se creará la estrategia 3x3 que traduce tres días de estudio tres de trabajo, para de esta forma brindar oportunidades laborales y de formación profesional. Otra de las estrategias del plan de gobierno se denomina más empleo, más desarrollo, más emprendimiento, con esta estrategia se pretende apostar a la inclusión social y

productiva, de forma que aumentando la productividad de la ciudad se mejoran las oportunidades de empleo y emprendimiento, también se apoyarán los nuevos emprendimientos desde sus etapas de incubación con apoyo de las universidades y haciendo conexión con organización que ayuden con su potenciación, y por último, se habla del apoyo a los sectores que se encuentran en situación de vulnerabilidad como los recicladores de oficio y los vendedores ambulantes, por medio de formalización y acceso a la seguridad social (Portal Bogotá, 2020).

Por otra parte, encontramos dentro de los esquemas de gestión de recursos una investigación desarrollada por investigadores de la Universidad Piloto de Colombia junto con la Asociación Ecoalianza Estratégica de Recicladores, en la cual se buscó desarrollar un esquema de prestación de servicio de aseo basado en aprovechar los residuos de Bogotá y contar con la participación de los recicladores de oficio, dicho esquema fue denominado Esquema de Transformación de Reciclaje para Bogotá Ciudad Región (TERB), el cual se basa en un modelo de economía colaborativa que promueve el aprovechamiento de los residuos sólidos y fomenta la disminución de la informalidad dado que se generan mayores ingresos para los recicladores que se convierten en trabajadores ambientales. Por lo anterior, con la implementación de este esquema de gestión de residuos se obtuvieron resultados de gran relevancia como un crecimiento de 12.000 a 16.000 toneladas al mes de material tomando como referencia los años 2018 y 2019, además 1.200 recicladores de oficio recibieron su carnet de trabajadores ambientales y 1.600 se encuentran identificados en las 20 localidades de la ciudad, también se logró que 1.650 recicladores obtuvieran certificaciones de competencias laborales con el SENA, se crearon 5.480 rutas de recolección que permiten el funcionamiento del esquema de recolección con sus respectivos horarios y finalmente, se incrementaron entre enero y septiembre del 2019 de 29 a 39 Estaciones de Clasificación y Aprovechamiento (ECA) que ya registradas ante la Superservicios (El Nuevo Siglo, 2019).

10.3. Impacto social

En el Resumen Ejecutivo del Estudio Nacional del Reciclaje y Los recicladores – CEMPRE se evidencia que la industria del reciclaje genera 50.000 empleos directos (Aiso, 2018). Por otra parte, encontramos el programa de apoyo por parte de la alcaldía Distrital de Bogotá a cerca de 21.000 recicladores de oficio, donde en octubre de 2018 ya habían realizado un aporte de 2.527 uniformes y un total de 10.549 recicladores ya se encontraban carnetizados, los que los acredita como recicladores oficiales de Bogotá, además se han entregado cerca de 54 equipos de cómputo e impresoras ubicadas en los diferentes centros de acopio dispuestos para ellos (Portal Bogotá, 2020) y la secretaria Distrital

ha dispuesto de 13 bodegas para los recicladores, para de esta manera dignificar su trabajo y facilitarles las labores de acopio del material que recogen, y con la implementación del nuevo esquema de aseo se instalaron 5.000 contenedores dirigidos exclusivamente a la recolección de material reciclable, los cuales están ubicados en puntos con mayor actividad de aprovechamiento.

En cuanto a los programas de bienestar social que desarrollará la Recuperadora Bustamante, en primera instancia será el apoyo a los colaboradores a culminar sus estudios de nivel básico en caso de que no cuenten con ellos y a iniciar sus estudios de educación superior, entregándoles horarios que se presten para que ellos puedan trabajar y estudiar al tiempo, y de ser necesario los guiaremos para encontrar la carrera que sea de su vocación basándonos en sus gustos y sus habilidades. Además, teniendo en cuenta que las labores de nuestros empleados se realizan en su mayoría en las instalaciones de nuestros proveedores y clientes, no tendremos problema con permitir que sean empleados por ellos y que reciban una mejor oportunidad laboral, por el contrario, buscaremos potenciar sus habilidades y darles una visión profesional más formada.

En cuanto al relacionamiento con los diferentes proveedores y los beneficios que nuestro emprendimiento les puede generar por medio de estrategias, alianzas o programas, allí debemos tener en cuenta el beneficio principal que le generamos a nuestros proveedores (organizaciones que venden sus materiales o excedentes industriales) corresponde al programa de educación y sensibilización ambiental que les prestamos, este servicio se les entrega de forma gratuita al ellos vendernos sus materiales, y por medio de este servicio buscaremos aumentar la conciencia ambiental de sus colaboradores, lo cual conlleva a que la organización desarrolle su operación más amigable con el planeta y los recursos naturales. que aumente las cantidad del material aprovechable, que aumente sus ingresos por concepto de venta de estos materiales y hasta una optimización de sus espacios físicos. Además, prestaremos un servicio logístico personalizado o programación de evacuaciones a cada uno de los proveedores, con el objetivo de que nuestros procesos de evacuación de material en sus instalaciones tengan el menor impacto posible en su operación.

Finalmente, con el objetivo de optimizar nuestro proceso de venta de materiales con nuestros principales clientes, se desarrollará en conjunto una programación del traslado de los materiales y del pago los mismos, esto se realizará teniendo en cuenta que nuestros principales clientes son recicladoras de gran tamaño que al día pueden recibir una gran cantidad de vehículos con materiales para su venta y los proceso de pesaje, descarga y pago puede hacerse bastante largo, por ello se buscará coordinar estos procesos de tal forma que la venta de nuestros materiales se realice en los horarios más pertinentes.

10.4. Impacto ambiental

Este emprendimiento fue desarrollado basándose en la sustentabilidad ambiental, dado que, al ser una compañía de reciclaje con responsabilidad social, este debe ser un elemento indispensable para su funcionamiento y también debe hacer parte de las políticas institucionales, por ende, en nuestro proceso productivo (realmente proceso logístico dado que ofrecemos un servicio) desarrollaremos tareas amigables con el medio ambiente como:

- El vehículo de transporte contará con un sistema de combustión a gas el cual reducirá notoriamente el impacto en emisiones generado al medio ambiente, cabe aclarar que nuestro vehículo es el elemento que mayor impacto ambiental puede llegar a generar.
- La bodega de almacenaje desarrollaremos la tarea de limpieza y separación de materiales, donde uno de los objetivos principales es vender materiales descontaminados y darle el material no aprovechable una gestión correcta.
- Se desarrollará una estrategia de facturación digital, enviando aquellos comprobantes por medio del correo electrónico o de ser necesario por otra vía digital, para de esta forma evitar en la medida de lo posible el uso de papel, para el uso de este recurso nos apoyaremos en el decreto 2242 DE 2015 el cual reglamenta “las condiciones de expedición e interoperabilidad de la factura electrónica con fines de masificación y control fiscal.” (Ministerio de justicia, 2015). Este proyecto se puede adelantar con la compañía Word Office que es una compañía autorizada por la DIAN para implementar este proyecto, y seleccionando un modelo de facturación electrónica para una Pyme tiene un costo de \$2.343348 (Word Office, 2020).
- Para las certificaciones de disposición final de material se buscará que el canal principal sea uno digital, cabe aclarar que este medio digital puede tener resistencia por parte de nuestros proveedores, dado que la firma y el sello dan garantía y credibilidad al mismo, y esto hace que con determinados proveedores sea obligatoria su impresión en papel.
- Otro de los elementos que genera un impacto negativo al medio ambiente por parte de nuestra organización es la impresión de Brochure´s o portafolio de servicios, este documento es el único esencial e indispensable para hacer nuestras visitas a nuestros proveedores potenciales, por ende, implementaremos una política de reforestación, donde se sembrará un árbol por cada 20 brochure´s impresos (cada brochure se imprime en una sola hoja).

Por otra parte, la Recuperadora Bustamante buscará recibir el sello ambiental (SAC) el cual se obtiene de forma gratuita con el ministerio de ambiente, el cual se puede recibir de forma voluntaria siempre y cuando cumpla características como hacer un uso sostenible de los recursos,

emplear procesos de producción que involucren un menor uso de energía o hacer usos de fuentes de energía renovables, desarrollar procesos de reciclabilidad, usar materiales reciclables, reutilizables o biodegradables para los empaques de los materiales y por último, emplear tecnologías limpias que generen menores impactos al ambiente y que indique a sus consumidores las mejores prácticas sobre su disposición final.

Conclusiones

Para concluir el proyecto de forma satisfactoria es necesario definir si el proyecto es viable o no, dado que en este punto se encuentra desarrollado el proyecto en su totalidad y se cuentan con los insumos necesarios para saber si se cumplen los objetivos del proyecto.

Primeramente, en la investigación de mercados al desarrollar un análisis en donde se involucraron variables como el sector, la competencia, el mercado y los proveedores y clientes y posteriormente la investigación de fuentes primarias desarrollada por medio de una encuesta, se logró determinar que el sector del reciclaje a pesar de contar con una gran cantidad de competencia son pocas las organizaciones que generan valor a sus stakeholders, además se logró precisar tanto en clientes como en proveedores que existen oportunidades de mejora y más para una organización que se preocupa por innovar y hacer competitivo el mercado por medio de atributos y beneficios.

Por otra parte, en la planeación estratégica se definió la misión, visión y valores corporativos de forma alineada y consecuente, y posteriormente se desarrolló el análisis DOFA que nos permitió entender de mejor manera la realidad de la organización frente a la competencia, ratificando nuevamente que a pesar de no contar con grandes capitales, gran infraestructura y un posicionamiento en el mercado, si es posible llevar hacia adelante una organización de estas características desarrollando una propuesta de valor realista, innovadora, sustentable, con responsabilidad social que genere atributos a sus servicios por medio de beneficios a sus stakeholders.

En el desarrollo o construcción de la marca se buscó que la identidad tuviera como estandarte la experiencia de la empresa en el mercado introduciendo la cantidad de años de forma explícita en el logotipo y conjugado con el nombre de la organización el cual cuenta con el apellido de sus propietarios ya que le da un toque de tradición, además se buscó dentro del logotipo reflejar la sustentabilidad que desarrolla la organización con su funcionamiento y se seleccionaron colores corporativos que van de la mano con una organización que desarrolla la labor de reciclaje como lo son dos tonos de color verde y una de marrón.

En cuanto a las estrategias de mercadeo en donde se encuentran inmersos elementos como el precio, la distribución, las comunicaciones integradas de marketing y servicio al cliente, se buscó llevar por una misma línea y de manera consecuente todas estas estrategias para que nuestros proveedores y clientes puedan recibir un servicio compacto, por ejemplo el precio de los materiales que es regulado por el mercado se les da a conocer a nuestros proveedores por nuestra página web, portafolio de servicio y redes sociales, la distribución es una tarea en la que buscaremos implementar

estrategias de programación de evacuaciones para de esta forma no afectar en ningún sentido a nuestros stakeholders, en nuestra estrategia de comunicación como se mencionó anteriormente se creó una página web institucional, un brochure bastante completo de nuestro servicio y una estrategia de redes sociales desarrollada en Instagram y Twitter, las cuales cuentan con una línea de contenido consecuente y diverso, y finalmente, encontramos la estrategia de servicio al cliente que tiene bastante relación con nuestra estrategia de comunicación, dado que por estos medios ya creados como la página web y demás se le permitirá a nuestros clientes tener contacto en cualquier momento con nosotros en temas de PQRS.

En materia organizacional se definió la cadena de valor sustentada en la teoría de Porter, basándonos en las actividades primarias y secundarias que se desarrollan en el funcionamiento de una organización y nos permitió guiarnos y conocer de una forma más específica lo que requiere nuestra organización y las oportunidades de mejora. Además, se desarrolló el organigrama institucional junto con el manual de funciones de cada colaborador que requiere la organización, lo que nos permite conocer más a fondo las características de los recursos humanos adecuados para la organización.

Con el desarrollo del módulo de finanzas básicamente se definió la viabilidad económica del proyecto y nos permitió de conocer una forma más realista y cuantificable los elementos más determinantes y que nos potencian a contar con una organización exitosa, se tuvieron en cuenta variables macroeconómicas, ventas, gastos, costos, inversiones, créditos necesarios para el funcionamiento de la empresa, entre otras cosas.

Finalmente, se desarrolló un estudio legal que nos permitió conocer aquellas labores que debemos desarrollar para constituir legalmente la organización, además conocimos acerca de los permisos, licencias e impuestos a los que se debe adherir la organización para no incumplir ninguna norma o política de nuestro país, y por último, encontramos el análisis de los impactos que genera el proyecto en los ámbitos económicos, regionales, sociales y ambientales, en donde pudimos conocer que este tipo de organizaciones cuentan regularmente con un buen apoyo de los gobiernos por su sustentabilidad y aporte a la sociedad.

Los argumentos anteriormente expuestos permiten precisar que el proyecto desarrollado cuenta con una viabilidad importante, dado que los elementos desarrollados a lo largo del mismo cuentan con una congruencia, objetividad y solidez que dan la certeza de que el proyecto genera valor en el mercado y puede llegar a ser bastante competitivo.

Anexos

Se anexan instrumentos de investigación de mercados desarrollados para clientes y proveedores.

Instrumento proveedores

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Encuesta con fines académicos Empre

Buen día, soy Luis Eduardo Bustamante Amador estudiante de la Universidad Santo Tomas de la facultad de Mercadeo y estoy desarrollando una investigación con la cual se pretende desarrollar un emprendimiento que desarrolla la actividad económica de reciclaje, que genere beneficios a esta empresa que se pretende crear y a ustedes como posibles vendedores de materiales reciclables sobrantes, producto de su operación. Por tal razón agradezco su colaboración y amabilidad contestando la siguiente encuesta con la mayor sinceridad posible.

En cada una de las siguientes preguntas, seleccione la opción que más le parezca y complete el espacio en blanco de ser necesario. Asimismo, para comprender mejor la encuesta se aclara que se denominará como recicladora a la compañía que ustedes le venden los materiales reciclables sobrantes de su operación.

- ¿A qué actividad económica pertenece su empresa?
 - Producción industrial
 - Concesionario automotriz
 - Taller automotriz
 - Aseguradora
 - Otra actividad, ¿Cuál? _____
- Siendo 4 muy importante y 1 nada importante, ¿Cuál es el nivel de importancia que le da su empresa a proyectarse como una organización que protege el medio ambiente?
 - Nada importante
 - Poco importante
 - Importante
 - Muy importante
- Siendo 4 muy importante y 1 nada importante, ¿Qué tan importante es para su empresa crear actividades que ayuden a la conservación del medio ambiente y los recursos naturales?
 - Nada importante
 - Poco importante
 - Importante
 - Muy importante
- Siendo 4 muy importante y 1 nada importante, ¿Qué tan importante es para su empresa que la recicladora le colabore en crear e implementar actividades que le ayuden a la organización a mitigar el daño causado al medio ambiente?
 - Nada importante
 - Poco importante
 - Importante
 - Muy importante
- Siendo 4 muy satisfecho y 1 nada satisfecho, ¿Cuál es su nivel de satisfacción que se tiene con la negociación que se lleva a cabo actualmente con los materiales vendidos a la recicladora?
 - Nada satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
- Siendo 4 muy importante y 1 nada importante, ¿Qué tan importante es para su empresa que la recicladora contratada implemente procesos que aumenten el pago de los materiales que les compran?
 - Nada importante
 - Poco importante
 - Importante
 - Muy importante
- Siendo 4 muy satisfecho y 1 nada satisfecho, ¿Cuál es el nivel de satisfacción de su empresa respecto al servicio que le presta la recicladora contratada?
 - Nada satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
- Siendo 4 muy relevante y 1 nada relevante, ¿Qué tan relevante puede ser para su empresa que la recicladora desarrolle capacitaciones bien estructuradas al personal de su organización en educación ambiental?
 - Nada relevante
 - Poco relevante
 - relevante
 - Muy relevante
- Siendo 4 muy importante y 1 nada importante, ¿Qué tan importante es para su empresa el uso que la recicladora le da a los materiales que le venden?
 - Nada importante
 - Poco importante
 - Importante
 - Muy importante
- Siendo 4 muy satisfecho y 1 nada satisfecho, ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al destino o uso que la recicladora le da a los materiales que le venden?
 - Nada satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Encuesta con fines académicos Empre

- Siendo 4 muy importante y 1 nada importante, ¿Qué tan importante es para su empresa la certificación de destino final de los materiales vendidos?
 - Nada importante
 - Poco importante
 - Importante
 - Muy importante
- Siendo 4 muy satisfecho y 1 nada satisfecho, ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto la certificación de destino final que le entrega la recicladora por los materiales que le venden?
 - Nada satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho

Si tiene alguna recomendación, propuesta o inquietud acerca del tema tratado puede registrarla a continuación, de lo contrario la encuesta ha concluido.

¡Gracias por su colaboración!

Anexos 1 Instrumento proveedores

Fuente: Elaboración propia

Instrumento proveedores

Bibliografía – Cibergrafía

BIBLIOGRAFÍA

Administración estratégica de marca branding (3a. ed.). Lane Keller, K., Hernand Borneville, E., Garza-Castillón Cantú, R., & Mondragón, C. (2008)

Branding, El arte de marcar corazones. Ricardo Hoyos Ballesteros Ecoe Ediciones (2015)

El éxito de tu producto está en la marca, David A. Aaker, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. (1996).

CIBERGRAFÍA

Aiso (septiembre de 2018), Recuperado el 12 de enero de 2020. de: <https://www.aiso.la/blog/analisis-del-sector-de-reciclaje-gestion-de-residuos-y-posconsumo-en-colombia/>

ACNUR (enero de 2017). Recuperado el 15 de enero de 2020, de: <https://eacnur.org/blog/cuales-las-consecuencias-no-reciclar/>

Basic Green Care (S.F.), Recuperado el 18 de octubre de 2019, de: <https://basicgreenbags.wordpress.com/2013/05/26/normalidad-sobre-el-reciclaje-en-colombia/>

Bibliotecasaludcapital (octubre de 2010), Recuperado el 13 de enero de 2020. De: http://biblioteca.saludcapital.gov.co/img_upload/03d591f205ab80e521292987c313699c/dcreto-456-de-2010.pdf

Cámara de Comercio Putumayo (mayo de 2016), Recuperado el 10 de enero de 20. De: <http://ccputumayo.org.co/site/sq5-1/>

Cempre (junio de 2019), Recuperado el 13 de enero de 2020. De: https://cempre.org.co/wp-content/uploads/2019/07/PACTO_REGIONAL_ENEC_BOG_CMARCA_FIRMADO_.pdf

ConexionEsan (Julio de 2016), Recuperada el 08 de enero de 2020. De: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/07/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim-indicadores/>

- Colombia.com (mayo de 2019), recuperado el 18 de octubre 2019, de:
<https://www.colombia.com/actualidad/economia/ventas-de-vehiculos-nuevos-cayeron-2-como-acceder-al-sueno-de-un-0km-228628>
- Dinero (septiembre de 2018), recuperado el 18 de octubre de 2019, de:
<https://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/cual-sector-es-mas-importante-para-bogota-servicios-o-industria/261911>
- Dinero (agosto de 2017). Recuperado el 15 de agosto de 2019, de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/cuanta-basura-genera-colombia-y-cuanta-recicla/249270>
- Ecoembes (S.F.), recuperado el 21 de octubre de 2019, de:
<https://economiecircularverde.com/innovacion-reciclaje-proceso-reciclado/>
- Ecointeligencia (julio de 2014). Recuperado el 15 de enero de 202, de:
<https://www.ecointeligencia.com/2014/01/historia-reciclaje/>
- El Espectador (mayo de 2018). Recuperado el 15 de enero de 2020, de:
<https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/gracias-al-reciclaje-el-mundo-deja-de-emitir-100-kilos-de-co2-por-persona-al-ano-articulo-791776>
- El Heraldó (mayo de 2019), recuperado el 30 de octubre de 2019, de:
<https://www.elheraldo.co/colombia/industria-colombiana-debera-responder-por-material-reciclado-633852>
- El Heraldó (junio de 2019), recuperado el 20 de octubre de 2019, de:
<https://www.elheraldo.co/economia/colombia-pierde-2-billones-anuales-por-no-reciclar-desechos-plasticos-640305>
- El Nuevo Siglo (noviembre de 2019), recuperado el 14 de enero de 2020. De:
<https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/11-2019-1700-recicladores-pasan-trabajadores-ambientales>
- El Nuevo Siglo (mayo de 2019). Recuperado el 15 de enero de 2020, de:
<https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/03-2019-como-vamos-en-colombia-con-el-reciclaje>
- El Tiempo (mayo de 2019). Recuperado el 16 de agosto de 2019, de
<https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/que-porcentaje-de-residuos-y-materiales-recicla-colombia-363052>

El Tiempo (diciembre de 2016). Recuperado el 16 de agosto de 2019, de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16772444>

El Tiempo (enero de 2019), recuperado el 21 de octubre de 2019, de: <https://www.eltiempo.com/bogota/mas-bogotanos-hacen-la-tarea-de-reciclar-en-casa-311264>

Encolombia (S.F). Recuperado el 15 de agosto de 2019, de <https://encolombia.com/medio-ambiente/interes-a/problema-ambiental-basura/>

Explorable (S.F.), Recuperado el 31 de octubre de 2019, de: <https://explorable.com/es/muestreo-por-conveniencia>

Finanzas Personales (febrero de 2010), Recuperado el 10 de enero de 20. De: <https://www.finanzaspersonales.co/impuestos/articulo/por-que-vale-la-pena-constituir-una-sas/37888>

Gerencie.com (noviembre de 2017), Recuperado el 10 de noviembre de 2019. De: <https://www.gerencie.com/requisitos-que-un-establecimiento-de-comercio-debe-cumplir-para-poder-abrir-al-publico.html>

La República (enero

de 2019). Recuperado el 15 de enero de 2020, de: <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/seis-paises-alrededor-del-mundo-reciclan-mas-de-50-de-su-basura-durante-el-ano-2813051>

Presidencia de la Republica (junio de 2019), recuperado el 20 de octubre de 2019, de: <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/190614-Presidente-Duque-Estrategia-Nacional-Economia-Circular-primera-politica-ambiental-de-este-tipo-en-America-Latina.aspx>

Ministerio de Ambiente (noviembre de 2018). Recuperado el 15 de agosto de 2019, de <http://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias/4225-colombia-le-apuesta-a-las-9r-en-economia-circular>

Ministerio de Ambiente (S.F), recuperado el 20 de octubre de 2019, de: <http://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias/4305-colombia-celebra-el-dia-mundial-del-reciclaje-siendo-pionera-en-economia-circular>

Ministerio de Justicia (diciembre de 1979), recuperado el 21 de octubre de 2019, de: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1579056>

Ministerio de Justicia (noviembre de 2015), recuperado el 15 de enero de 2020. De: <http://www.suin.gov.co/viewDocument.asp?id=30033048>

Ministerio de Vivienda (Abril de 2016), recuperado el 20 de octubre de 2019, de: <https://www.cra.gov.co/documents/Resolucion-MVCT-0276-de-2016-Esquema-operativo-aprovechamiento.pdf>

Ministerio de Vivienda (Septiembre de 2018), recuperado el 19 de octubre de 2019, de: <http://www.minvivienda.gov.co/viceministerios/viceministerio-de-agua/gestioninstitucional/gesti%C3%B3n-de-residuos-solidos/planes-de-gestion-integral-de-residuos-solidos>

Portal Bogotá (enero de 2020). Recuperado el 14 de enero de 2020. De: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/administracion-distrital/programa-de-gobierno-de-claudia-lopez>

Portal Bogotá (octubre de 2029). Recuperado el 14 de enero de 2020. De: <https://bogota.gov.co/servicios/recicladores-de-oficio-en-bogota>

Portafolio (abril de 2019). Recuperado el 18 de octubre 2019, de: <https://www.portafolio.co/economia/dato-produccion-industrial-en-colombia-febrero-de-2019-528645>

Posibl (agosto de 2016). Recuperado el 15 de enero de 2020, de: <https://www.posibl.com/es/news/medio-ambiente/por-que-es-importante-reciclar-dc73f1>

Santo Tomas en Línea (enero de 2017). Recuperado el 15 de enero de 2020, de: <https://enlinea.santotomas.cl/blog-expertos/personas-no-cuidan-medio-ambiente/>

Semana (mayo de 2019). Recuperado el 18 de octubre 2019, de: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/sobre-ruedas/articulo/industria-automotriz-en-colombia-en-2018/615749>

Semana (mayo de 2019), recuperado el 21 de octubre de 2019, de: <https://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/articulo/mas-de-30000-personas-en-colombia-viven-del-reciclaje/44231>

Universidad EAN (2014), Recuperado el 19 de octubre de 2019, de:
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/1615/NormasAmbientales.pdf?sequence=1>

Word Office (Enero de 2020), Recuperado el 15 de enero de 2020, de:
https://www.worldoffice.com.co/facturacion-electronica/?gclid=Cj0KCQiAjfvwBRCKARIsAIqSWIPjoppLvLRmi0uWhXfru8VGasEwz77w5BtR9qSSV5MANgItPoYfnHsaAr4BEALw_wcB