

**Propuesta de comercio digital productos de Aseo**

**Elaborado por:**

Silvio Alejandro López Saldarriaga

**Asesor metodológico:**

Juan Esteban Rodríguez Gómez

**Asesor temático:**

María Cristina Isaza Ángel

**Universidad Autónoma Latinoamericana**  
**Facultad de Administración**  
**Programa de Administración de Empresa**  
**2023**

**Tabla de contenido**

Abstract.....	7
1. Módulo de formulación .....	10
1.1 Descripción de la necesidad o problemática que dio origen a la propuesta de emprendimiento. ....	10
1.2 Justificación .....	13
1.3 Objetivos.....	14
1.3.1 General.....	14
1.3.2 Específicos .....	14
1.4 Alcance .....	14
1.4.1 Alcance Técnico.....	14
1.4.3 Alcance Geográfico.....	15
1.5 Metodología .....	15
2 Módulo de Mercados.....	17
2.1 Características del sector .....	17
2.2 Análisis del entorno macroeconómico (marco contextual) .....	18
2.3 Análisis del sector (PESTEL).....	21
2.3.1 Factores políticos y legales .....	21
2.3.2 Factores económicos.....	22
2.3.3 Factores sociales .....	23
2.3.4 Factores tecnologías.....	23
2.3.5 Factores ecológicos.....	24
2.4 Descripción de la solución.....	25
2.5 Análisis de los competidores .....	26
2.5.1 Fuerza 1: poder de negociación de los clientes.....	27
2.5.2 Fuerza 2: poder de negociación de los proveedores .....	28
2.5.3 Fuerza 3: amenaza de nuevos competidores entrantes .....	29
2.5.4 Fuerza 4: amenaza de nuevos productos sustitutos .....	29
2.5.5 Fuerza 5: rivalidad entre los competidores .....	30
2.6 Estudio de mercado.....	30
2.7 Descripción público objetivo .....	36

2.8	Definición de canales .....	41
2.8.1	Relacionamiento con el público objetivo.....	42
2.9	Propuesta imagen corporativa.....	43
2.9.1	Nombre unidad de negocio .....	43
2.9.2	Eslogan.....	44
2.9.3	Imagotipo .....	44
2.9.4	Tipografía.....	45
2.10	Definición de la propuesta de valor .....	45
3	Módulo Técnico/Operativo .....	47
3.1	Infraestructura Tecnológica.....	47
3.2	Infraestructura física .....	51
3.3	Proceso de la plataforma digital.....	52
3.4	Plan de producción.....	68
4	Módulo organización, gestión y marco normativo.....	69
4.1	Estrategia corporativa .....	69
4.1.1	Misión .....	69
4.1.2	Visión .....	69
4.1.3	Valores .....	69
4.1.4	Filosofía corporativa .....	70
4.2	Análisis marco normativo.....	70
4.2.1	Obligaciones tributarias y fiscales .....	73
4.2.2	Análisis de alternativas de conformación societaria.....	73
4.2.3	Componente de propiedad intelectual.....	73
4.2.4	Estructura organizacional.....	74
4.2.5	Gobernanza .....	76
5	Módulo financiero .....	77
5.1	Estructura de costes .....	77
5.2	Estados financieros proyectados a 5 años.....	79
5.3	Flujo de caja proyectado a 5 años.....	84
6	Resultado del plan de negocio.....	86

6.1 Hallazgos de cara al plan de negocios y al ejercicio académico..... **¡Error!**

**Marcador no definido.**

6.2	Hallazgos representativos módulo 1 .....	86
6.3	Hallazgos representativos módulo 2 .....	87
6.4	Hallazgos representativos módulo 3 .....	87
6.5	Hallazgos representativos módulo 4 .....	88
6.6	Hallazgos representativos módulo 5 .....	88
6.7	Recomendaciones para la implementación del plan de negocio.....	89
7	Conclusiones . .....	90
8	Referencias .....	92

### *Índice de Ilustraciones*

<i>Ilustración 1. Marcas más vendidas</i>	_____	20
<i>Ilustración 2. Fuerzas de Porter</i>	_____	27
<i>Ilustración 3. Segmentación público objetivo.</i>	_____	31
<i>Ilustración 4. Resultados grupo focal</i>	_____	33
<i>Ilustración 5. Época de vida aquetipos</i>	_____	41
<i>Ilustración 6. Arquetipo “El Legendario”</i>	_____	38
<i>Ilustración 7. Arquetipo “La Empoderada”</i>	_____	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<i>Ilustración 8. Arquetipo “La Soñadora”</i>	_____	39
<i>Ilustración 9. Arquetipo “El familiar”</i>	_____	40
<i>Ilustración 10. Arquetipo “El explorador”</i>	_____	40
<i>Ilustración 11. Mapa de empatía</i>	_____	41
<i>Ilustración 12. Imagotipo</i>	_____	44
<i>Ilustración 13. Tipografía</i>	_____	45
<i>Ilustración 14. Método SCRUM</i>	_____	52
<i>Ilustración 15. Mapa de Navegación portal web CleanConnect</i>	_____	49

<i>Ilustración 16. Flujograma proceso plataforma</i>	52
<i>Ilustración 17. Key Visual home cleanconnect.com</i>	53
<i>Ilustración 18. Key Visual Banner home cleanconnect.com</i>	54
<i>Ilustración 19. Key Visual Nuestra Empresa cleanconnect.com</i>	55
<i>Ilustración 20. Key Visual Aliados cleanconnect.com</i>	56
<i>Ilustración 21. Key Visual Portafolio cleanconnect.com</i>	57
<i>Ilustración 22. Key Visual Página interna portafolio cleanconnect.com</i>	58
<i>Ilustración 23. Key Visual Contáctenos cleanconnect.com</i>	59
<i>Ilustración 24. Key Visual módulo Déjanos conectar con tu necesidad</i>	60
<i>Ilustración 25. Key Visual página interna Déjanos conectar con tu necesidad</i>	61
<i>Ilustración 26. Key Visual módulo Mejoramos tu calidad de vida</i>	62
<i>Ilustración 27. Key Visual página interna Mejoramos tu calidad de vida</i>	63
<i>Ilustración 28. Key Visual módulo Unidos por un mundo mejor</i>	64
<i>Ilustración 29. Key Visual página interna Unidos por un mundo mejor</i>	65
<i>Ilustración 30. Key Visual módulo Oferta del mes cleanconnect.com</i>	66
<i>Ilustración 31. Key Visual página interna Oferta del mes cleanconnect.com</i>	67
<i>Ilustración 32. Plan de Producción</i>	68
<i>Ilustración 33. Organigrama CleanConnect</i>	75
<i>Ilustración 34. Niveles y responsabilidades</i>	75
<i>Ilustración 35. CAPEX CleanConnect</i>	78
<i>Ilustración 36. VPN, TIR</i>	79
<i>Ilustración 37. Estados financieros CleanConnec</i>	80
<i>Ilustración 38. Inventario</i>	82
<i>Ilustración 39. Cartera</i>	83
<i>Ilustración 40. Margen EBITDA</i>	84
<i>Ilustración 41. Flujo de caja libre</i>	85
<i>Ilustración 42. Flujo de caja</i>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## Resumen

El presente documento tiene la finalidad de crear un plan de negocio mediante la implementación de un sistema digital de comercialización, de productos de aseo para el hogar, con el propósito de generar una cadena de abastecimiento al detal, inicialmente en la ciudad de Medellín y, con el tiempo, a nivel nacional bajo un enfoque sostenible (ambiental, social y financiero) para generar valor.

El trabajo da cuenta de cómo las condiciones macroeconómicas de los últimos años, llevó a las personas a cambiar su forma de consumo (adquirir en varias superficies, incluso en red); cómo la pandemia del año 2020 indujo a la adquisición de productos que apoyen el cuidado de la salud a precios accesibles; y cómo el plan de desarrollo sostenible, invita a pensar en el futuro haciendo frente a los desafíos globales; aspectos que, sumados a la validación de hechos mediante una metodología exploratoria de corte cualitativo, se convierten para *CleanConnect* en factores claves de éxito para la puesta en marcha de una iniciativa de negocios que tiene como propósito final generar una experiencia positiva y satisfactoria alrededor de la limpieza y cuidado del hogar, proporcionando a sus compradores ahorro de tiempo y dinero mediante la adquisición de productos eco amigables y de la más alta calidad que se ajustan a sus necesidades.

**Palabras claves:** distribución, comercialización, ventas, sostenibilidad.

## **Abstract**

The purpose of this document is to create an entrepreneurship proposal through the implementation of a digital system for the commercialization, sale and distribution of household hygiene products, with the purpose of generating a retail supply chain, initially in the city of Medellín and, over time, at the national level under a sustainable approach (environmental, social and financial) to generate value.

The work shows how the macroeconomic conditions of recent years led people to change their way of consuming (buying in various stores, even online); how the 2020 pandemic led to the purchase of products that support health care at affordable prices; and how the Sustainable Development Plan invites us to think about the future in the face of global challenges; aspects that, in addition to the validation of facts through a methodology has a approach qualitative exploratory, that has become CleanConnect key success factors for the implementation of a business initiative whose ultimate purpose is to generate a positive experience and satisfying around cleaning and home care, providing its buyers with time and money savings by acquiring eco-friendly and highest quality products that fit their needs.

**Keywords:** distribution, marketing, sales, sustainability.

## Introducción

El presente trabajo, tiene como finalidad, entregar una propuesta de emprendimiento para el desarrollo de una plataforma digital para la comercialización, venta y distribución de productos de aseo de forma segura, fácil y ágil, a fin de permitirles a los compradores encontrar en un mismo canal toda la oferta de aseo para el hogar con materias primas de la más alta calidad.

Gracias al desarrollo de esta plataforma, los compradores obtendrán, no sólo productos de calidad elaborados con materias primas eco amigables, sino que tendrán a su vez ahorro de tiempo, gracias a la guía técnica de cada producto

Esta propuesta de emprendimiento está diseñada para generar valor social, financiero y ambiental, respondiendo así a la demanda de negocios verdes y comercios justos, alineados con los ODS – Objetivos de Desarrollo Sostenible que demanda el mercado en general y la sociedad.

Para la formulación de la propuesta, se llevó a cabo un rastreo minucioso del sector, a fin de determinar el potencial que tiene el negocio en una era donde lo digital cobra relevancia y los consumidores demandan productos de calidad elaborados o comercializados por marcas que cada vez estén más alineadas con las necesidades globales del planeta para lograr a futuro un mundo mejor para las nuevas generaciones.

La plaza donde se lleva a cabo el ejercicio de observación y grupo focal para determinar la viabilidad del negocio fue el Fondo de Empleados Grupo EPM - FEPEP, empresa de la economía solidaria que apoya el desarrollo de iniciativas de negocio y abrió sus puertas para conversar con algunos de sus asociados con el propósito de validar si estarían dispuestos a adquirir sus productos de aseo para el hogar a través de plataformas digitales.

Gracias a esto, la propuesta se estructuró a partir de 6 módulos:

En el módulo formulación, el trabajo da cuenta de la necesidad que se quiere cubrir, explicando cómo esta oportunidad de negocio genera valor de acuerdo con las condiciones actuales del mercado y la economía, el módulo de mercados, se presentan elementos suficientes para entender las condiciones del contexto en el que se proyecta esta iniciativa, logrando determinar los clientes potenciales y algunos aspectos necesarios a tener en cuenta para el desarrollo general del emprendimiento, el módulo técnico / operativo, se revisaron las particularidades en las que puede incurrir esta propuesta de emprendimiento, a fin de validar si la plataforma propuesta podría ser sostenible en el tiempo y eficiente de cara a los públicos de interés determinados, el módulo organización, gestión y marco normativo, este emprendimiento logró definir su estrategia corporativa, su estructura organizacional y gobernanza pensando siempre en la coherencia entre el “*core*” del negocio y la oportunidad del mercado, en lo financiero, se logró desarrollar el plan del negocio, detallando en este los costos en los que se deberá incurrir para poner en marcha la propuesta y cómo se verá proyectado su estado financiero en general. Por último, en el módulo de hallazgos, se presentan los resultados más representativos de cada uno de los módulos desarrollados, además de las conclusiones y recomendaciones que generó esta propuesta de emprendimiento.

## 1. Módulo de formulación

### 1.1 Descripción de la necesidad o problemática que dio origen a la propuesta de emprendimiento.

Fruto de la emergencia de salud pública que se presentó en el año 2020, las personas en su afán por cuidar su salud volcaron sus compras a la adquisición de productos de aseo que tuvieran componentes antibacteriales, los cuales, les ayudaran a guardar sus defensas para resistir gérmenes y virus que pudieran afectarlos.

Según la Cámara de Comercio de Bogotá (2020), la canasta de bienestar en Colombia, que incluye los productos de aseo, durante el mes de abril del 2020, creció en el gasto real un 12,24%. Por tal razón, las empresas de esta categoría de productos tuvieron que ampliar y fortalecer su producción en medio de la pandemia, debido a la alta demanda. Otras empresas optaron por hacer variaciones en sus portafolios, logrando innovar con otros productos llegando al segmento de aseo.

Las cuarentenas que se suscitaron por la pandemia dieron lugar a nuevos hábitos de consumo para la adquisición de los productos de la canasta familiar, lo que llevó a un incremento del comercio digital mediante plataformas que facilitaron la compra, distribución y entrega puerta a puerta. (Navas & Osorio-Romero, 2022)

Este hecho generó un cambio en los hábitos de compra de todas las generaciones, en especial, la de los *millennials*, quienes, por su parte, registraron transformaciones importantes, presentándose así, unas tendencias significativas a la hora de comprar, lo que generó, además, una conciencia respecto a impactos sociales, ambientales, psicológicos y, sobre todo, económicos que, influyen en la decisión final. Esta nueva manera de tomar decisiones de los consumidores permitió también, identificar atributos de los productos que, van generando a su vez, una relación mucho más amigable con el medio ambiente y que responda a las nuevas preocupaciones del mundo. (Navas & Osorio-Romero, 2022)

El *e-commerce* fue uno de los modelos de mayor acogida luego de esta situación. La masificación del acceso a internet y la transformación digital de los negocios presentó un crecimiento exponencial, haciendo mucho más fuerte el uso de estos para los hogares alrededor del mundo. Por lo tanto, con la llegada de la pandemia, varias de estas tendencias cambiaron o se profundizaron en respuesta a las nuevas condiciones sociales y económicas (Gómez, 2021).

Fruto de las variables macroeconómicas que ha tenido el país en los últimos 2 años, las personas, han cambiado sus hábitos de consumo, llevándolos a adquirir los productos de la canasta familiar a través de diversas superficies, buscando los mejores precios, sin sacrificar la calidad de estos para mantener el nivel de vida al cual están acostumbrados.

Las tiendas de descuento o formatos hard discount se han convertido en uno de los principales canales de compra para los productos de aseo del hogar para las amas de casa entrevistadas, principalmente se destacan D1, Ara y Justo & Bueno. Entre las principales categorías que compran en los formatos hard discount se encuentran, lavaplatos, detergente líquido/polvo, limpiavidrios, suavizante, desengrasante, jabón azul, desmanchador (quitamanchas), desinfectantes, entre otros. Sin embargo, mencionaban que aun compran productos de aseo del hogar en las cadenas principalmente los detergentes de ropa (Duque, González, 2019, p.33).

Por otro lado, se observa también en las nuevas generaciones un afán por salir de la casa materna y, es esta independencia, sumada a las nuevas tecnologías, las que los lleva a preferir productos que les ofrezcan en línea, ya que la conciencia social que desarrollan los lleva a tener un estilo de vida más práctico, ajustado a su bolsillo, que sea de calidad y que en el tiempo deje una huella positiva para la conservación del medio ambiente. (Jabbour, 2022)

Una de las conclusiones extraídas de este estudio, indica que un tercio de todos los consumidores dejaría de comprar sus productos preferidos si perdiera la confianza en la marca y, de hecho, otro tercio de los consumidores afirma que durante 2019 ya ha dejado de comprar alguna de sus marcas favoritas por este motivo. Los consumidores añaden que, en la decisión de compra, dan prioridad a aquellas marcas sostenibles, transparentes, y alineadas con sus valores. Por ello, afirman que están dispuestos a pagar más, o incluso a cambiar sus hábitos de compra, por aquellas marcas que encajan en sus prioridades.

Dado lo anterior, el cambio en los hábitos de consumo y la apuesta por la economía circular, están rediseñando las reglas del juego en la toma de decisiones de los consumidores. Las generaciones más jóvenes son las más comprometidas con la ecología y el medio ambiente.

Es por esto, que el ofrecer productos de aseo para el hogar, elaborados con materias primas eco amigables debidamente certificadas por el fabricante, a través de una plataforma digital que permita su comercialización, venta y distribución de forma segura, fácil y ágil, le da a este negocio una ventaja destacable, ya que además de brindarle a los usuarios potenciales ahorro de tiempo y posiblemente dinero al adquirir los productos de su preferencia a un precio justo, también, mediante la guía técnica de cada producto y tutoriales de usabilidad, su experiencia respecto a la limpieza y cuidado del hogar será muy satisfactoria.

## 1.2 Justificación

Lo innovador de este plan de negocio, es que resuelve la necesidad de los consumidores de adquirir productos de aseo para el hogar, a través de una plataforma digital segura e intuitiva, la cual facilita la comercialización, venta y distribución de estos productos básicos de la canasta familiar.

De igual forma, este plan de negocio está planteado bajo un enfoque sostenible, el cual estará formulado bajo sus tres pilares: ambiental respecto a la distribución, comercialización y venta al detal de productos de aseo para el hogar elaborados con materias primas eco amigables, lo cual le apunta directamente al cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible - ODS 13 “Acción por el clima”, con el que claramente se busca llevar a los hogares colombianos productos que procuren la conservación del medio ambiente, gracias a su proceso de manufactura.

Finalmente, en el aspecto financiero, este plan de negocio cumplirá con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 8, que se centra en ‘Garantizar oportunidades y derechos’. Este plan considerará la contratación de jóvenes recién graduados sin experiencia laboral, así como personas con alguna discapacidad que sean capaces de cumplir con los requerimientos básicos para la operación del negocio. Aseguraremos condiciones de trabajo dignas para todos nuestros empleados, promoviendo así su bienestar y calidad de vida.

Como Administrador de Empresas y en línea con el perfil de un egresado del programa de UNAULA, es esencial desarrollar propuestas de valor que sean sostenibles a largo plazo. Estas propuestas deben estar en armonía con la protección de la biósfera y el bienestar de la sociedad en general, contribuyendo así a la creación de un mundo mejor.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 General**

Proponer la construcción plataforma digital que facilite la comercialización, venta y distribución de productos de aseo

#### **1.3.2 Específicos**

- Describir las condiciones actuales del mercado a nivel nacional sobre la categoría de productos de aseo.
- Desarrollar mapa de navegación de la experiencia del usuario de la plataforma digital que posibilite la comercialización, venta y distribución de productos de aseo.
- Analizar la viabilidad financiera y análisis de riesgo del modelo de negocio de la plataforma digital para la comercialización, venta y distribución de productos de aseo.

### **1.4 Alcance**

#### **1.4.1 Alcance Técnico**

El alcance del proyecto abarcará la creación de la estructura del sitio web. Esta estructura reflejará la experiencia digital del usuario al explorar el sitio

#### **1.4.2 Alcance Temporal**

El proyecto se desarrollará en el primer semestre de 2024, una vez se cumpla con el alcance técnico.

### **1.4.3 Alcance Geográfico**

El proyecto será desarrollado inicialmente para la ciudad de Medellín, capital del departamento de Antioquia y, una vez se tenga afianzada la plataforma, se irá expandiendo su cobertura por todo el territorio nacional.

## **1.5 Metodología**

Esta investigación tuvo un alcance exploratorio y descriptivo, el primero para tener bases suficientes acerca del objeto de estudio y, el segundo, para encontrar esas características y elementos necesarios que permitieran determinar la forma en que se diseñó la experiencia del usuario a través de una plataforma digital para la comercialización, venta y distribución de productos de aseo para el hogar.

La metodología fue de corte cualitativo, apoyado en la técnica de grupo focal para conversar con los participantes y conocer a viva voz de ellos su experiencia frente al proceso de limpieza y cuidado del hogar, además de sus expectativas respecto al tema y, referencia bibliográfica para entender el contexto donde operará esta iniciativa.

Se descartó para efectos de la investigación, la aplicación de una técnica de corte cuantitativo, ya que el resultado arrojaría datos predecibles respecto al producto y el canal de compra, es decir, los potenciales usuarios, independientemente de la marca de preferencia, sí o sí compran productos de aseo y, sí o sí, hacen compras en línea, por lo que este tipo de datos no aportarían valor dentro del proceso.

Según Martínez-Miguel (1999) el grupo focal es:

Un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo corto. La técnica es particularmente

útil para explorar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción, que permite examinar lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera. El trabajar en grupo facilita la discusión y activa a los participantes a comentar y opinar aún en aquellos temas que se consideran como tabú, lo que permite generar una gran riqueza de testimonios (p.1).

Por su parte, Kitzinger (1995) lo define como “una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de obtener información. Un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos” (p. 301).

De acuerdo con estos autores, se trata de una técnica que privilegia el habla y cuyo interés consiste en captar la forma de pensar, sentir y vivir de los individuos que conforman el grupo. Los grupos focales se llevan a cabo en el marco de protocolos de investigación e incluyen una temática específica, preguntas de investigación planteadas, objetivos claros, justificación y lineamientos. De acuerdo con el objetivo, se determina la guía de entrevista y la logística para su consecución (elección de los participantes, programación de las sesiones, estrategias para acercarse a ellos e invitarlos, etc.).

Su metodología de trabajo consiste en la reunión de un grupo de entre seis y doce personas, más un moderador que será el encargado de hacer las preguntas y dirigir el encuentro. Una vez planteado el tema, el grupo discutirá acerca del asunto en cuestión, que puede ser político, económico o bien acerca del producto o servicio, si es que el mismo tiene una finalidad comercial o de publicidad.

A instancias del *marketing*, la del *focus group*, es una técnica muy empleada ya que permite encontrar deseos y necesidades insatisfechas respecto de los productos, por ejemplo, cuestiones vinculadas al envasado, a los gustos que se ofrecen, en el caso de algún producto. La información que se obtenga de este será fundamental a la hora del éxito o fracaso de una marca.

Para el desarrollo del grupo focal, se le solicitó al Fondo de Empleados Grupo EPM – FEPEP, institución de la economía solidaria, que apoya la materialización de ideas de negocio, permiso para ser la plaza del objeto de esta investigación. Con respuesta afirmativa, se convocaron a 12 asociados del Fondo y se llevó a cabo el ejercicio el jueves 12 de octubre de 2023 a las 5:00 p.m. en la carrera 58 No. 42 - 125, Edificio EPM, piso 3, costado sur.

## **2 Módulo de Mercados**

### **2.1 Características del sector**

El sector donde se desarrollará el plan de negocio es el sector químico subsector productos de aseo para el cuidado del hogar La codificación DANE para el sector químico es 1510

La industria en general juega un importante papel en el desarrollo de la economía del mundo y es el mayor consumidor de recursos naturales no renovables, así como uno de los mayores contaminantes globales. La industria química ha sido una de las industrias manufactureras más grandes del mundo. Aire, agua, gas natural, metales, aceites y minerales son las materias primas que generalmente se procesan para fabricar una variedad de productos químicos utilizados en todo el mundo (Montes Valencia, 2015).

La industria química se enfrenta a una serie de desafíos importantes, desde la reducción de su dependencia de los combustibles fósiles hasta su papel en la lucha contra el cambio climático en general. Los desafíos específicos incluyen: captura y fijación de dióxido de carbono y otros gases de efecto invernadero; desarrollar una mayor gama de plásticos biodegradables; reducir los altos niveles de desechos en la fabricación de medicamentos y mejorar la eficiencia en la división del agua (The Conversation, 2017).

## 2.2 Análisis del entorno macroeconómico

El sector químico colombiano se encuentra en los primeros 6 puestos de crecimiento de las exportaciones a América Latina, América del Norte y Asia. Este sector que ofrece grandes alternativas en el desarrollo de la industria tales como mayor eficiencia, menor impacto ambiental y costos reducidos, tiene una gran influencia en los esquemas productivos de otros bienes, lo que lo ubica como un proveedor de insumos necesarios para la innovación y para aumentar la competitividad de las empresas a nivel global (Fonade, 2016).

La industria química juega un rol fundamental en la economía del país. De acuerdo con el DANE, representa el 14% del Producto Interno Bruto (PIB) de la industria manufacturera del país, siendo la segunda industria que más aporta al PIB. En el primer trimestre de 2022, presentó un crecimiento superior al crecimiento del PIB Nacional, llegando a 11,5%. (Semana, 2022)

De acuerdo con la Encuesta Anual Manufacturera del DANE, en 2020 la industria química generó 24.082 empleos y encadenó más de 50 sectores de la economía, los cuales llegaron a consumir \$53,5 billones de pesos de sustancias químicas (Loaiza, 2022).

El crecimiento en este sector se da a partir del caso de la multinacional P&G en Colombia, resalta Portafolio, que en el año 2017, la empresa cumplió 30 años de operaciones a nivel nacional y el gerente general de la compañía en el país afirma que Colombia es, y ha sido importante para la compañía a nivel global y en América Latina, ya que es un país con inmenso potencial debido a su población donde es bien conocida la oportunidad que hay en el consumo per cápita, en muchas categorías, si lo comparamos con otras naciones de la región. Por ejemplo, el consumo de detergentes, *shampoo*, máquinas de afeitar y lavavajillas en Colombia, es la mitad del total del consumo en Latinoamérica.

Adicionalmente, los hogares colombianos durante los últimos 5 años se han inclinado en un 76% en la compra de productos nacionales (Gerente, 2020). Sin embargo, existen diferentes componentes que hacen que el consumo varíe como lo son los diferentes comportamientos del sector de la economía, la inflación, y el IVA, como por ejemplo lo establecido en la reforma tributaria del año 2016 (Gaitán, 2008).

El consumo de productos de aseo a nivel nacional se ve directamente influenciado por la pandemia del COVID-19. La compra de productos de aseo para el hogar durante el inicio de la pandemia aumentó un 88%. 31% corresponde a limpiadores líquidos, el 29% a limpiavidrios y el 28% a detergente de loza (Procolombia 2020).

En los últimos años en Medellín, se ha generado un crecimiento exponencial del sector de productos para el cuidado de hogar, por lo cual, aparecen marcar con gran recorrido como Familia y Aromatel con una penetración de mercado del 84%, aproximadamente. (DANE - Cuenta Satélite Ambiental (CSA), s. f.)

En la región, las empresas han aumentado su producción en todas las líneas de aseo, y se han visto beneficiadas por el uso de e-commerce y los aumentos en los precios de estos productos. (*El Crecimiento Del Sector De Aseo Y Cosméticos En Colombia Continúa*, 2021)

En Colombia las cifras antes de que se declarara la emergencia nacional demuestran el crecimiento de ambos sectores. De acuerdo con Statista, en el transcurso de la última semana de febrero las ventas de limpiadores y detergentes líquidos crecieron un 31%, las de limpiadores de vidrio un 29% y las de lavalozas un 28%. Respecto a productos de aseo personal, en este mismo periodo de tiempo, las ventas de pañitos húmedos y jabón de manos aumentaron un 44% y 35% respectivamente.

Los hogares colombianos gastaron en promedio \$225.000 al año en la categoría de cuidado del hogar en 2021, según Euromonitor. Brinsar, P&G y Grasco son los mayores competidores (Arenales, 2022).

En el gasto del hogar de la canasta familiar entran los productos de aseo, categoría que incluye múltiples productos y en la que un colombiano promedio está gastando alrededor de \$28.968 al mes, según datos de Nielsen, Euromonitor reporta que, en 2021, el gasto anual per cápita en la categoría *Home Care* estuvo alrededor de \$77.000, y el gasto por hogar fue de \$225.000. Si se calcula que, según el DANE, en el país hay 17 millones de hogares, este mercado estaría moviendo cerca de \$3,8 billones al año.

El top de líderes de la categoría de *Home Care* empieza con Blancox a la cabeza, con 4,6% del mercado. Brinsa S.A., empresa conocida por su marca Refisal, es también propietaria del líder del mercado de aseo (Arenales, 2022).

### Ilustración 1. Marcas más vendidas

#### LAS MARCAS MÁS VENDIDAS EN CUIDADO DEL HOGAR SEGÚN EUROMONITOR



Fuente: (Arenales, 2022).

## **2.3 Análisis del sector**

Para validar la pertinencia de esta propuesta de emprendimiento, se utilizó la herramienta de análisis PESTEL, la cual permitió identificar oportunidades y amenazas que existen en el sector, además de visualizar factores de los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que afectan la idea de negocio y que se deben tener en cuenta.

### **2.3.1 Factores políticos y legales**

En 2012 la Dirección de Desarrollo de la Industria TI del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – MinTIC, diseñó e implementó una estrategia denominada APPS.CO, cuyo objetivo es promover el desarrollo y el fortalecimiento de los emprendimientos digitales (plataforma web, aplicación móvil, desarrollo sobre plataforma base o dispositivos de computación interrelacionados a redes de internet – IOT) basados en la creación de valor para el mercado.

En Diciembre de 2020 el Consejo Nacional de Política Económica y Social- CONPES aprobó la política nacional de comercio electrónico, una estrategia para impulsar esta actividad en las empresas con el objetivo de aumentar el valor social y económico, se espera capacitar más de 3.900 micro, pequeñas y medianas empresas en comercio electrónico, también se quiere aumentar la confianza de los ciudadanos en el comercio electrónico para impulsar su participación en el mismo y fomentar buenas prácticas en el sector postal y logístico (Ministerio de las tecnologías de la información y las comunicaciones, 2020).

De acuerdo con el Estatuto del Consumidor, Ley 1481 del 2011, todo comprador tiene derecho a la información clara, Seguridad por encima de todo, Derecho al retracto, Cambios por garantía, Publicidad engañosa, Reversión de pagos y la forma de reclamar (Castañeda, 2020).

### 2.3.2 Factores económicos

Los fundamentos del desarrollo sostenible y tendencias internacionales se plantea la estrategia nacional de economía circular del Gobierno Nacional que propende por un nuevo modelo de desarrollo económico que incluye la valorización continua de los recursos, el cierre de ciclos de materiales, agua y energía, la creación de nuevos modelos de negocio, la promoción de la simbiosis industrial y la consolidación de ciudades sostenibles, con el fin, entre otros, de optimizar la eficiencia en la producción y consumo de materiales, y reducir la huella hídrica y de carbono (Gobierno de Colombia, 2019).

Según el equipo de *BBVA Research* en su más reciente informe Situación Colombia, la economía nacional seguirá en su proceso de desaceleración iniciado en 2022 y no será hasta antes de mediados de 2024 cuando el país empiece a consolidar una recuperación lenta y gradual. Asimismo, al final del año, la inflación alcanzará una cifra de 9,7% y continuará reduciéndose durante 2024 hasta el 5,4% en diciembre (Communications, 2023).

En términos de la inflación, se espera que el proceso de reducción continúe, para observar una variación del IPC cercana al 10% a finales del año. Según las estimaciones, para diciembre estaría en 9,7% y, al final del año 2024, podría situarse en 5,4%. La reducción en los precios se dará de forma gradual y contenida por factores como el Fenómeno de El Niño, el incremento restante del precio de los combustibles, la devaluación esperada en el tipo de cambio y el ajuste de las tarifas y los cobros que suele tener la economía a los inicios del año. Se proyecta que el Banco de la República esperará hasta el final del año para empezar a reducir las tasas de interés. “En diciembre, la tasa se ubicará en 12,50%, 75 puntos básicos por debajo de su nivel actual, y seguirá reduciéndose gradualmente hasta el 7,0% en 2024. Las decisiones de la política monetaria estarán determinadas por el comportamiento de la inflación, de las expectativas y el crecimiento económico (Tellez, 2023).

### 2.3.3 Factores sociales

Según el censo de población y vivienda del año 2018, hay una estimación de personas totales de 48.258.494, de las cuales el 51.2% son mujeres, y el 68.2% de la población está entre los 15 y 65 años, edad comprendida dentro de la segmentación definida. Según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, en el año 2020 42,5% de la población estuvo en condición de pobreza lo que representa un incremento de 6.8 puntos porcentuales frente al 2019 que fue de 35,7%. En total son más de 21 millones de personas las que subsisten con menos de \$331.688 mensuales, un monto línea de pobreza en Colombia. Lo más grave en condición económica en el País, es que más de 7 millones de colombianos viven con menos de \$145.004 al mes, es decir, viven en condiciones de pobreza extrema y sus ingresos no les alcanzan para consumir las calorías que necesita una persona para tener buenas condiciones de salud (DANE, 2021). La tasa de desempleo en Colombia está por encima del 13%, una de los más altos de países miembros de la OCDE, solo superado por España y Grecia. Esta alta tasa de desocupación afecta el poder adquisitivo de los colombianos sobre todo para productos ecológicos que aún no se perciben tan necesarios y generalmente son más costosos que productos tradicionales (Ocampo, 2021).

### 2.3.4 Factores tecnológicos

Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), en el primer trimestre de 2021 las ventas en línea fueron equivalentes a \$8.56 billones, una proporción que se incrementó un 44,3% respecto a igual periodo de 2020. Sin embargo, aún existen desafíos en términos tecnológicos para consolidar el comercio electrónico en Colombia, entre ellos está el acceso limitado al sistema financiero, este es un factor clave para el buen desarrollo del comercio electrónico, uno de los pagos más utilizados en *e-Commerce* es la tarjeta de crédito y para el 2019 solo el 27% de la población adulta contaba con este medio de pago afectando la digitalización, esto sumado a la poca cobertura en conectividad nacional, y esto se convirtió en requisito para impulsar la economía, según la

Confederación de Cámaras de Comercio - Confecámaras, en el 65 % de los departamentos de Colombia la suscripción a Internet es del 10 %. Estas carencias en acceso a internet impiden la digitalización y el acercamiento a las oportunidades que ofrece el comercio electrónico, otro aspecto a resaltar es la importancia de mejorar la confianza del consumidor para las transacciones digitales, ayudar a dejar de lado la preocupación por la seguridad de los datos personales y bancarios al realizar las transacciones en línea y por último la logística e-Commerce, uno de los retos más importantes, los altos costos, las demoras en las entregas, un nuevo consumidor más exigente enfocado en la practicidad, son algunos de los aspectos a fortalecer (Valora Analitik, 2021).

Según un estudio de consumo móvil en Colombia 2020 realizado por la Firma Deloitte la actividad que el mayor número de personas ha realizado con su teléfono móvil es la toma de fotografías (55%) seguido muy de cerca por consultar las redes sociales (54%) (Deloitte, 2020).

### **2.3.5 Factores ecológicos**

En Colombia, llevar a cabo prácticas que protejan el medio ambiente puede permitirles a las empresas acceder a beneficios tributarios cuando se acogen a los incentivos consignados en los Estatutos Tributarios que ofrece el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, por medio de la inversión en equipos o elementos que minimicen el impacto ambiental negativo, que puedan causar a través de sus operaciones (Caballero, 2021).

Por medio de la estrategia nacional de economía circular como parte del plan nacional de desarrollo, el país busca impulsar e incentivar la transformación de los sistemas productivos actuales a esquemas de modelos circulares (Gobierno de Colombia, 2019).

## 2.4 Descripción de la solución

¿Cómo sabe una persona cuáles productos de aseo para su hogar son los más adecuados, teniendo en cuenta elementos como tipo de superficies, frecuencia de uso, tiempo empleado, entre otros?

Teniendo en cuenta lo anterior, esta propuesta busca aprovechar la oferta de productos de aseo para el hogar que estén manufacturados con materias primas eco amigables, que sean de la mejor calidad y que puedan ser comercializados, vendidos y distribuidos a través de una plataforma digital para que llegue, posteriormente, a la puerta del consumidor a un precio justo en respuesta a esa conciencia de conservación del medio ambiente por parte de los compradores actuales.

La plataforma, además, busca perfilar a sus compradores, a fin de identificar su nivel consumo, preferencias y frecuencia de la compra, lo que permitirá a futuro desarrollar planes de fidelización ajustados a estos perfiles, generando así una conexión con los clientes perdurable en el tiempo.

Esto se logrará, gracias al registro que los compradores harán en el sitio web, quienes podrán conocer de forma intuitiva y amigable cada uno de los productos, su composición, usos y rendimiento, mediante la guía técnica de cada uno, acompañado de tutoriales que faciliten la experiencia de uso para lograr la mejor utilización del producto. Así mismo, contará con la calificación de cada producto por parte de los clientes actuales, quienes servirán de testimonio a nuevos usuarios influyendo en sus decisiones de compra.

Esta plataforma, busca que pequeños comerciantes y personas (minoristas) puedan adquirir sus productos de aseo de una forma consciente, entendiendo la relación costo – beneficio que estos están dispuestos a dar a productos que sean sostenibles social, ambiental y financieramente hablando.

Es importante recordar, que los productos de aseo constituyen parte esencial de la canasta familiar, por lo que un usuario, perfectamente, valoraría una plataforma que le ofrezca los mejores productos, se los enseñe a usar y, posteriormente, le recuerde cuándo podría estarse acabando el producto para que nunca esté desabastecido en su hogar de lo esencial.

## **2.5 Análisis de los competidores**

Para la realización de este plan de negocio, será necesario utilizar una herramienta que permita identificar los posibles competidores, ya sean directos o indirectos, teniendo en cuenta fortalezas y debilidades, para así tenerlas en cuenta en el desarrollo de la propuesta planteada y así generar estrategias de mejora. Esta herramienta se elige teniendo en cuenta el propósito de comprender y analizar ampliamente la ventaja competitiva de este plan de negocio para el diseño de una plataforma digital que facilite la distribución, comercialización y venta de productos de aseo.

se utilizarán las 5 fuerzas de Porter, M. E. (1998), la cual permitirá un enfoque en los clientes, proveedores, productos que puedan sustituir la propuesta que se está presentando, nuevos competidores potenciales y la competencia directa; al realizar este análisis se podrá determinar la posición de la propuesta en el mercado y entender así, cómo puede influir en el mercado actual:

## Ilustración 2. Fuerzas de Porter



Fuente (Alonso, 2022)

### 2.5.1 Fuerza 1: poder de negociación de los clientes

Se identifica que el consumidor exige unas condiciones específicas de servicio que el modelo de negocio puede suplir, teniendo en cuenta la diferencia de precios que puede tener la competencia y la forma de adquirirlo, a fin de que el cliente no se base en el valor comercial de los productos, sino en su beneficio o calidad.

Dentro de este modelo de negocio, además de tener una completa plataforma digital con el catálogo de productos y su guía de uso, se implementará campañas de uso a través de redes sociales o superficies físicas, como conjuntos residenciales, en los cuales se pueden poner a prueba los productos para que los usuarios observen en tiempo real los múltiples

beneficios y aprecien las características diferenciadoras de estos con relación a la competencia.

### **2.5.2 Fuerza 2: poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores de los productos de aseo a elegirse deben responder a la triada de la sostenibilidad (ambiental, social y financiero), a fin de constituir esto un valor agregado y un factor decisivo de compra. Preferiblemente, aquellos a los cuales no les interese el mercado minorista y puedan ver la plataforma como un modelo interesante de incrementar sus ventas, sin asumir la distribución y comercialización puerta a puerta. Que tengan capacidad de producción y respuesta conforme crezca la demanda, además de tener la capacidad para establecer relaciones sólidas que permitan margen de negociación y acuerdos de pago a largo plazo.

Para este modelo de negocio, la firma Polikem es una de las más opcionadas, no sólo por su trayectoria en el mercado, sino también por la manufactura de sus productos que les han hecho merecedores de varios reconocimientos a nivel internacional y el foco de su crecimiento en el mercado desde el plan de desarrollo sostenible.

De otro lado, si bien la plataforma requiere contar con un inventario inicial de productos, estos pueden ser negociados bajo el esquema de consignación, de esta forma, se asegura que la rotación de productos sea la adecuada, según los clientes que se van perfilando y no se genere una cartera que pueda desestabilizar el negocio.

También, para la puesta en marcha de la plataforma, se requiere contar con los servicios de un proveedor de diseño de páginas web, que recoja el espíritu de la propuesta y plasme en ella valor para los usuarios desde la navegación, además de ofrecer soporte en caso de que falle el sistema. De igual forma, un proveedor de servicios de internet, a fin de que proveer la conexión de forma ágil y rápida.

Es importante tener presente que, en caso de que falle la plataforma, se contará como medida de contingencia con línea de WhatsApp y catálogos digitales con hipervínculos a los contenidos que tiene la plataforma, de esta forma, el usuario podrá contar en tiempo real con toda la información que incida en su compra.

### **2.5.3 Fuerza 3: amenaza de nuevos competidores entrantes**

La barrera de entrada de la industria de productos de aseo puede variar según la región y las regulaciones locales. Sin embargo, en general, puede ser moderadamente alta debido a las inversiones necesarias en investigación y desarrollo, certificaciones de seguridad y calidad, y canales de distribución y precio.

Las empresas consolidadas en el mercado, Blancox, clarox, Ariel, Aromatel y Acción ya tienen ventajas en términos de experiencia, reputación y relaciones con clientes y proveedores, por eso como plataforma de distribución, comercialización y venta de productos de aseo, para tener una penetración asertiva en el mercado, se trabajará en la búsqueda constante de nuevos servicios y productos para que el cliente no tenga que indagar en el mercado, sino por el contrario, ser siempre un agente innovador en la consecución de la mejor oferta para su hogar.

### **2.5.4 Fuerza 4: amenaza de nuevos productos sustitutos**

En esta industria, la amenaza que representan los productos sustitutos podría considerarse baja, dado que los productos químicos destinados al cuidado del hogar son fundamentales y no poseen reemplazos directos. No obstante, es crucial mantenerse alerta a las tendencias emergentes en el mercado. Por ejemplo, los productos naturales y ecológicos podrían constituir una amenaza potencial si no se logra adaptar a estas preferencias que podrían ser cada vez más populares entre los clientes. No obstante, algunas estrategias para hacerle frente a esto podrían estar en la generación de relaciones comerciales de productos complementarios o periféricos para aumentar así la experiencia del usuario y distraer su atención de posibles productos sustitutos.

### **2.5.5 Fuerza 5: rivalidad entre los competidores**

La rivalidad en la industria de productos químicos para el cuidado del hogar puede ser alta, especialmente si hay numerosos competidores, como Blancox, Clorox, Ariel, Aromatel y Acción, que ofrecen productos similares y con valores agregados, además de las grandes superficies que pueden tener una gran variedad de oferta en productos de aseo.

La diferenciación de productos, la innovación constante, la construcción de una marca sólida y la expansión geográfica, pueden ser estrategias clave para ganar cuota de mercado, por lo que una estrategia a aplicar podría ser la de realizar alianzas con algunos competidores, con el fin de generar crecimiento exponencial en el mercado de los productos para el cuidado del hogar.

Aunque algunos estudios sugieren que hay clientes dispuestos a probar nuevas marcas, también hay un segmento del mercado que prefiere las marcas tradicionales. Esta lealtad a lo conocido podría ser un desafío para nuestra plataforma, ya que estos clientes pueden ser reacios a probar algo nuevo. Por lo tanto, es esencial que continuemos generando contenido atractivo que comparta las experiencias de otros usuarios y consejos para optimizar el uso de los productos.

## **2.6 Estudio de mercado**

Con el fin de identificar aquellos elementos que ayuden a construir la experiencia de usuario a través de una plataforma digital dedicada a la comercialización, venta y distribución de productos de aseo para el hogar, se efectuó un grupo focal a 12 personas asociadas del Fondo de Empleados Grupo EPM – FEPEP de la ciudad de Medellín.

Para el encuentro, se tuvieron en cuenta aspectos sociodemográficos como edad en los siguientes rangos: 18 a 25 años, 26 a 35, 36 a 50, mayores de 51 años, sexo, salario, estado civil, entre otros, a fin de obtener un grupo heterogéneo que revelara información importante a través del diálogo, a fin de lograr un mejor criterio para la definición de perfiles potenciales, hallazgos y conclusiones.

Para la segmentación de las 12 personas, se acordó que fueran 3 por cada rango de edad y con características de vida diferentes:

### Ilustración 3. Segmentación público objetivo

<b>PERSONA</b>	<b>SEXO</b>	<b>EDAD</b>	<b>ESCOLARIDAD</b>	<b>ESTADO CIVIL</b>	<b>HIJOS</b>	<b>MASCOTA</b>	<b>SALARIO</b>
No. 1 Entre 18 a 25 años	F	21	Profesional	Soltera	No	No	\$3.500.00
No. 2 Entre 18 a 25 años	F	25	Profesional	Unión Libre	No	Si	\$3.500.000
No. 3 Entre 18 a 25 años	M	23	Tecnólogo	Soltero	Si	No	\$2.800.000
4 Entre 26 a 35 años	M	31	Profesional	Soltero	No	Si	\$3.500.000
5 Entre 26 a 35 años	F	29	Profesional	Soltera	Si	No	\$4.500.000

6 Entre 26 a 35 años	F	35	Posgrado	Soltera	Si	Si	\$6.500.000
7 Entre 36 a 50 años	F	38	Posgrado	Casado	Si	Si	\$10.500.000
8 Entre 36 a 50 años	M	43	Posgrado	Casado	Si	Si	\$10.500.000
9 Entre 36 a 50 años	M	47	Posgrado	Unión Libre	Si	Si	\$6.500.000
10 Mayores de 51 años	M	51	Posgrado	Soltero	Si	No	\$23.000.000
11 Mayores de 51 años	F	51	Tecnólogo	Casada	No	Si	\$2.800.000
12 Mayores de 51 años	F	72	Profesional	Viuda	Si	Si	\$10.500.000

Para el desarrollo del grupo focal, se abordaron las siguientes temáticas:

#### Ilustración 4. Resultados grupo focal

EJE TEMÁTICO	HALLAZGOS
Cómo es su experiencia de compra en línea	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas las edades han comprado más de una vez en línea de forma satisfactoria.</li> <li>• Los rangos de edad por debajo de los 35 años son los que más compran en línea por la inmediatez que el canal les genera.</li> <li>• Todas las edades manifestaron pagar sin dificultad a través de una pasarela de pagos.</li> <li>• Sólo una persona mayor de 51 años manifestó recibir ayuda para el pago en línea.</li> <li>• La mayoría de las compras en línea la realizan a través de tarjeta debito y no crédito, lo que demuestra flujo de caja en cada uno de los segmentos.</li> <li>• Los menores de 35 años prefieren el pago con tarjeta de crédito, aprovechando descuentos adicionales o sistemas de puntos que posteriormente redimen.</li> </ul>
Cómo es su ideal de un sitio web	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas las edades manifestaron que es aquel que tiene equilibrio entre la cantidad de información y los pasos en la transacción.</li> <li>• Todas las edades estuvieron en sintonía al hacer referencia que prefieren portales con valor agregado desde la usabilidad.</li> <li>• Los menores de 25 años, aquellos que tienen más contenido interactivo, donde todo es contado y no tengan que leer mucho.</li> <li>• Los mayores de 36 años prefieren sitios donde les expliquen con “plastilina” lo que van a adquirir y cómo lo tienen que adquirir.</li> <li>• Aquellos que sean intuitivos “a prueba de tontos”, coinciden todos los segmentos.</li> <li>• Del segmento en adelante prefieren los sitios web que tiene asesor en línea para cualquier duda que el portal no responda.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los menores de 25 años prefieren sitios cuya narrativa sea transmedia y les cuente una historia creíble, que les muestre la utilidad de algo.</li> </ul>
Cómo adquiere los productos de la canasta familiar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayoría de los segmentos dice que en diferentes superficies (físicas y digitales) “Nos volvemos caza ofertas”</li> <li>• Los segmentos de mayores prefieren grandes superficies por la confianza y tradición.</li> <li>• Los segmentos jóvenes están explorando plataformas de compra integral como Merqueo.com, entre otras.</li> </ul>
Cómo es su experiencia de limpieza y aseo del hogar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los segmentos más jóvenes manifiestan hacerlo muy rápido, no se complican, los de mediana edad son meticulosos para el aseo al igual que los mayores. “Les importa tener un ambiente lindo, armonioso, limpio y seguro”.</li> <li>• Todos los segmentos manifestaron sentir una preferencia por productos eco amigables, pero se quejaron de los altos costos que pueden tener algunos en el mercado.</li> <li>• Algunos segmentos manifestaron comprar productos especializados de aseo a través de catálogos de firmas multinivel.</li> <li>• Muchos guían sus compras de aseo y la limpieza del hogar por lo que les indique la empleada del servicio.</li> </ul>
Qué buscan en una experiencia de limpieza y aseo del hogar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos los segmentos concuerdan en aspectos como: que sea práctico, que se aplique fácil, que no dañe sus superficies, que rinda todo el mes o más, que le haga la vida fácil, “que sea ley del menor esfuerzo”.</li> </ul>
Estarían dispuestos a adquirir productos de aseo para el hogar en línea	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos los segmentos estuvieron de acuerdo en que estarían dispuestos a incursionar más en compras en línea si encuentran alternativas de fácil acceso y que responda a sus necesidades.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manifestaron que les gustaría contar con un aliado que les ayude en esta labor sin que represente un gasto inmanejable en el tiempo.</li> <li>• Les llamó la atención la posibilidad de tener un sitio web que le haga seguimiento a sus compras para nunca quedarse sin producto. Que el proceso sea muy natural, mecánico.</li> </ul>
Influye en sus compras que los productos o las marcas estén alineados con los ODS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para todos los segmentos fue contundente contar con alternativas que ayuden a la conservación del medio ambiente.</li> <li>• Para todos los segmentos es importante consumir productos de marcas que piensen en una mejor humanidad</li> <li>• A todos los segmentos les gustaría adherirse a causas sociales de sus marcas favoritas.</li> </ul>

Una vez agotado el temario y hecho el análisis respectivo, se llegó a las siguientes conclusiones del ejercicio:

- Sin importar el segmento, se evidencia poder adquisitivo en los participantes, motivo por el cual, estarían en capacidad de invertir en productos de aseo de buena calidad, si son eco amigables y respetan el cuidado del medio ambiente.
- Todos los segmentos manifestaron no tener mucho tiempo, por eso, contar con una herramienta que les ayude a tener una experiencia de limpieza y aseo para el hogar de forma satisfactoria, se convierte en un factor importante para su calidad de vida.
- Todos los segmentos estarían dispuestos a adquirir los productos de aseo para el hogar en línea, siempre y cuando el sitio sea amigable, cercano, ágil, seguro, eficiente y sirva para satisfacer sus necesidades de forma práctica.
- Todos los segmentos estarían dispuestos a hacer transacciones en un sitio web confiable, así como permitirle el tratamiento de sus datos personales para generar un sistema de fidelización.

- Todos los segmentos manifestaron querer una alternativa que, más que venderles un producto de aseo para el hogar, les muestre la utilidad de este con miras a “qué van a ganar” si los incorporan a su estilo de vida.
- Todos los segmentos concuerdan que estarían dispuestos a incursionar en un sitio web de esta naturaleza si el contenido es práctico, fácil de comprender y linda con lo lúdico.
- En temas de transacciones todos los segmentos concuerdan que el portal web también debe tener una versión *responsive* amigable, a fin de que permita hacer la compra desde cualquier lugar y dispositivo.
- Los grupos de clientes con hijos expresaron que valorarían mucho una plataforma que ofreciera algún tipo de programa de fidelidad. De esta manera, si tuvieran que ausentarse por un viaje u otro motivo, podrían abastecer su hogar con los productos necesarios para que sus hijos puedan continuar con su rutina habitual

Dado lo anterior, se evidencia un ambiente favorable para la implementación de una plataforma digital que permita la comercialización, venta y distribución de productos de aseo para el hogar, siempre y cuando sea una solución que aporte al mejoramiento de la calidad de vida del usuario de forma segura.

De acuerdo con la ley de Habeas Data 1581 de 2012, no se permitió tener registro fotográfico de los participantes del grupo focal.

## **2.7 Descripción público objetivo**

Conocer las características, deseos y frustraciones del cliente, es ideal para la estructuración de una propuesta de negocio, para ello fue necesario desarrollar primero una segmentación del cliente potencial y luego estructurar un mapa de empatía para determinar el cliente ideal, donde se obtuvo que ese “cliente ideal” para consumo de productos de aseo para el cuidado del hogar son mujeres y hombres entre los 25 y 50 años que valoran tener tiempo para el desarrollo de sus actividades, la comodidad, la calidad y la seguridad de los productos de usan.

Por ello, la plataforma digital deberá centrarse en satisfacer esas necesidades y deseos, ofreciendo una amplia gama de productos que les ayuden a hacer más fácil las labores de aseo en su hogar, sumado a un abastecimiento fácil y rápido en línea para recibir en la comodidad de su hogar u oficina.

De acuerdo con el público que se trabajó en el grupo focal, el rango de ingresos de nuestro cliente ideal está entre 1 y 5 SMMLV, donde el promedio del grupo familiar podría estar compuesto por 2 o 4 integrantes, cuyas principales necesidades están en adquirir productos de aseo que lleguen a la puerta, cumplan los más altos estándares de calidad, aporten positivamente a la huella verde y ayuden a cuidar su hogar manteniéndolo limpio y desinfectado.

La segmentación realizada en el grupo focal permitió definir unos arquetipos de clientes según la teoría psicoanalítica de Carl Gustav Jung, quien propuso la existencia de doce arquetipos básicos, inspirados en el imaginario del tarot de Marsella y otras fuentes literarias occidentales, y fuertemente relacionados con “eventos arquetípicos”, es decir, de profundo significado simbólico, como son el nacimiento, la muerte, la iniciación o el matrimonio (Concepto.com).

Muchos de estos arquetipos han sido utilizados como modelo para componer relatos y personajes, o bien para el branding y la publicidad de las marcas comerciales (Concepto.com).

Teniendo en cuenta lo anterior, los arquetipos definidos para nuestra propuesta, según el perfilamiento de los participantes en el grupo focal y la época de vida en la que se encuentran, son:

**Ilustración 5. Época de vida arquetipos**



**Ilustración 6. Arquetipo “El Legendario”**

### “El legendario”



**José Gómez Restrepo**

- Edad: 70 años
- Ocupación: Pensionado
- Estado Civil: Casado
- Hogar: Esposa
- Estrato: 3
- Canales: Presencial y telefónico
- Perfil: Espiritual

**Historia**

Don José es pensionado, vive en casa propia con su esposa, en el barrio Los Colores de Medellín.

Ingeniero mecánico de profesión y padre de 2 hijos que ya están casados. Trabajó en una empresa de servicios de Medellín, donde se pensionó.

Es un hombre bastante familiar, ama a sus hijos y nietos, le encantan servir a las personas. Es muy organizado financieramente y a su edad disfruta de estabilidad y solvencia económica

**Características**

- Agradecido
- Le encanta compartir
- Cuidadoso
- Comprometido
- Conservador y tradicional
- Exigente e impaciente

**Necesidades**

- Atención
- Empatía
- Escucha
- Acompañamiento
- Velar por el bien común
- Reconocimiento

**Oportunidades**

- Acceder a beneficios y viajes para disfrutar en familia
- Aportarle a su estilo de vida
- Educarse sobre el portafolio de productos y servicios
- Participar en obras sociales
- Asesoramiento en sabiduría financiera

**Temores**

- No tener en que invertir su tiempo
- Presentar dificultades en su salud física, mental o financiera
- Soledad
- Teme a la tecnología

**Motivaciones**

- Disfrutar la vejez
- Tener casa campestre
- Tranquilidad
- Sentirse útil y compartir su conocimiento
- La felicidad de su esposa y familia
- Estabilidad económica
- Alcanzar sus sueños por cumplir

**Manejo de tecnología:**

1 2 3 4 5

### Ilustración 7. Arquetipo “La Empoderada”

#### “La empoderada”



Paula Bermúdez Correa

-  Edad: 39 años
-  Ocupación: Negociadora internacional
-  Estado Civil: Soltera
-  Hogar: Vive con su gato
-  Estrato: 4
-  Canales: Digital y telefónico
-  Perfil: Patrimonial

Ser:

Sentir:

Tener:

#### Historia

Paula es una profesional que a lo largo de los años ha logrado prepararse académicamente. Ha ascendido en su profesión, gracias a su disciplina y su visión de largo plazo en la compañía. Trabaja actualmente en una empresa de servicios y tiene un buen salario, del cual realiza diferentes inversiones. Vive en Envigado en su apartamento propio, con su pareja y su hijo Sebas, además con Mogui, su amor gatuno. Paula es soñadora, apasionada y entregada a su trabajo, comprometida con sus objetivos, personales y laborales. Se moviliza en su carro y se ejercita diariamente en el gimnasio. Le gusta estar capacitándose constantemente.

Características

- Autocuidado físico y mental
- Le inquieta el futuro del medio ambiente
- Le gusta meditar
- Comprometida con su trabajo
- Metódica
- Orientada al logro
- Práctica y racional

Oportunidades

- Procesos ágiles y simples
- Diferentes canales de atención
- Educación financiera y de inversiones
- Acompañamiento y brindarle contenidos de formación y educación

Motivaciones

- Viajar en pareja
- Conocer nuevos lugares
- Cumplir sus planes
- Buen salario
- Alcanzar logros profesionales
- Buenas tasas de interés

Necesidades

- Sentirse segura
- Bienestar financiero
- Facilidad y simplicidad en los procesos
- Escucha y relacionamiento
- Independencia y autogestión
- Recibir información clara y concreta

Temores


- No rendir en el trabajo
- Quedarse sin trabajo
- No cumplir lo planeado
- Soledad
- A la vejez
- Preocupaciones financieras

Manejo de tecnología:






1
2
3
4
5

### Ilustración 3. Arquetipo “La Soñadora”

#### “La soñadora”



Ana María Taborda Duque

-  Edad: 26 años
-  Ocupación: Analista
-  Estado Civil: Soltera
-  Hogar: Vive con su mamá, su hermano y su perrita Nina
-  Estrato: 3
-  Canales: Digital y telefónico
-  Perfil: Experiencial

Ser:

Sentir:

Tener:

#### Historia

Ana es una profesional en Ingeniería financiera, actualmente está haciendo su especialización en administración. Tiene un estilo de vida saludable, disfruta salir de rumba, viajar y comer rico en restaurantes buenos y de moda. Es extrovertida, amigable, descomplicada, tranquila y arriesgada. Ahorra poco, porque le encanta vestirse con las nuevas tendencias de moda. Además, le brinda una buena calidad de vida a su hija perruna Nina. Su sueño es comprar su carro último modelo y hacer una maestría en el exterior. Parte de su tiempo libre lo dedica a ver redes sociales y a estar enterada de lo último de la farándula, asiste a los eventos de ciudad y de país, y también le gusta ir al gimnasio. Tiene un pensamiento racional sobre el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad.

Características

- Le encanta ver Netflix y tiene sus listas musicales en Spotify
- Le gusta sentirse libre
- Busca la facilidad y practicidad en todo
- Consume redes sociales
- Tiende a flexibilidad laboral

Oportunidades

- Procesos rápidos y fáciles.
- Préstamos de fácil acceso
- Ofertas asertivas y atractivas
- Recibir formación en inteligencia financiera
- Convenios acordes con su estilo de vida

Motivaciones

- Viajar mucho
- Conocer culturas
- Salir en su carro con los amigos
- Recibir bonificaciones
- Tener un buen celular
- Sentirse actualizada en todo

Necesidades

- Aparentar y tener una estable y buena vida
- Tener solvencia económica para darse gusto
- Ser reconocida
- Personalización
- Entendimiento de su estilo de vida


Temores

- No pasar a la maestría
- No tener el dinero para viajar al exterior
- No sentirse a la moda
- No cumplir sus sueños
- Teme a no tener un mundo donde vivir
- A no sentirse incluida en su entorno

Manejo de tecnología:

1
2
3
4
5

## Ilustración 9. Arquetipo “El Explorador”



**Historia**

Daniel es profesional, vive con su mascota en vivienda familiar y a corto plazo desea hacer una maestría con el propósito de crecer profesionalmente. Pasa gran parte del tiempo en su celular, pues es su principal espacio de socialización, trabajo y ocio. Utiliza aplicaciones de contenido streaming como Spotify y Netflix, además de otros recursos digitales para invertir su tiempo libre; busca y comparte contenido sobre experiencias con marcas y servicios, y prefiere la atención en entornos digitales como redes sociales o chats sobre la presencial o telefónica. Tiene un estilo de vida saludable por lo que le gusta la meditación, el ejercicio, la buena alimentación y se destaca por su conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y el bienestar de los demás.

### “El explorador”

**Daniel Jaramillo Pérez**

- Edad: 32 años
- Ocupación: Ingeniero Industrial
- Estado Civil: Soltero
- Hogar: Él y su perro
- Estrato: 3
- Canales: Digitales (Redes sociales, páginas web y apps)
- Perfil: Experiencial

Ser:

Sentir:

**Características**

- Quiere vivir en el extranjero
- Le gusta pasear en moto
- Trabajador proactivo
- Le gusta invertir en cryptoactivos
- Conocedor de las redes sociales y canales digitales

**Necesidades**

- Poder acceder a la información fácilmente
- Agilidad en los procesos
- Atención personalizada
- Adquirir productos por medios digitales
- Vivir experiencias para alimentar el ser

**Oportunidades**

- Ofertas para viajes culturales y con propósito
- Atención digital
- Crédito educativo
- Compras por internet
- Tasas de interés bajas
- Portafolios de inversión
- Formar en inteligencia financiera

**Motivaciones**

- Crecimiento profesional
- Estabilidad económica
- Educación financiera
- Conocer el mundo
- Poder disfrutar su vida social
- Tener fluidez económica
- Conocer nuevas culturas


**Temores**

- No tener dinero para darse gusto
- Que no le brinden información clara
- Derrochar el dinero
- Temer a no tener un mundo donde vivir
- Temer a no tener un portafolio diverso de ingresos que le garanticen estabilidad financiera

**Manejo de tecnología:**

1 2 3 4 5 6

## Ilustración 10. Arquetipo “El Familiar”



**Historia**

Diego es amante a su familia, siempre está en búsqueda de lo mejor para ellos. Disfruta todos los momentos que pueda compartir con sus hijos y brindarles entretenimiento. Busca momentos y espacios que alimenten su espiritualidad, realiza actividades al aire libre como caminar, y asistir a la ciclovia. Se especializó en proyectos y desea complementar su formación con nuevos saberes (educación continua), desea garantizarle una educación de calidad para sus hijos. Le gusta estar al tanto de las noticias importantes en Colombia y el mundo, usa poco las redes sociales, ve y escucha programas de opinión. Tiene una economía estable y tiene controladas las finanzas familiares. Cuenta con varios apartamentos y recibe renta de ellos. Es un hombre entusiasta, buen compañero, enamorado de su trabajo, disciplinado y comprometido. Es validador de la información con las recomendaciones que recibe de su entorno social.

### “El familiar”

**Diego Armando Giraldo**

- Edad: 50 años
- Ocupación: Ingeniero Eléctrico
- Estado Civil: Casado
- Hogar: Esposa, 2 hijos y un perro
- Estrato: 4
- Canales: Digital, presencial y telefónico
- Perfil: Espiritual

Sentir:

Tener:

**Características**

- Está siempre enterado de las tendencias económicas
- Le interesan las problemáticas sociales
- Es centrado y maduro
- Hombre familiar y religioso
- Es exigente, analítico y muy estructurado

**Necesidades**

- Tiempo para su familia
- Aprendizaje constante
- Bienestar familiar
- Mantenerse saludable
- Estar actualizado
- Recibir información clara y concreta
- Tener tranquilidad en su vida
- Diversificar sus inversiones

**Oportunidades**

- Beneficios para la familia
- Créditos para estudio
- Educación y asesoría en sabiduría financiera
- Planes saludables y familiares
- Invertir en el extranjero
- Trato especial y personalizado
- Aliados de largo plazo
- Viajes familiares

**Motivaciones**

- Ver a sus hijos graduarse
- Recibir reconocimientos laborales
- Acceder a educación financiera
- Planes de ahorro e inversión
- Apalancar sus sueños

**Temores**

- No alcanzar a pensionarse
- No tener un ahorro para el futuro
- No dejar huella en quienes lo conocieron
- Dejar desprotegida a su familia
- Perder el control de sus finanzas
- Presentar dificultades a nivel mental, físico y financiero

**Manejo de tecnología:**

1 2 3 4 5 6

Teniendo definidos los arquetipos del negocio, a continuación, se presenta el mapa de empatía de nuestro cliente ideal:

**Ilustración 4. Mapa de empatía**



## 2.8 Definición de canales

La elección y la gestión eficaz del canal de distribución, comercialización, venta y, además de comunicación, son esenciales para el éxito del negocio, ya que influirán en cómo se entregan los productos con su oferta de valor, cómo se atrae para generar una apuesta diferenciadora y, cómo se retiene a los clientes para generar fidelización y relaciones duraderas como baluarte de sostenibilidad en el tiempo.

El principal canal de distribución de los productos de aseo será la plataforma digital en versión para equipos de cómputo y su versión para móviles, a través de la cual, se podrán tomar los pedidos y, posteriormente programar su despacho a domicilio. Es importante recordar que, dentro del modelo de negociación con el proveedor, está la

adquisición de los productos en consignación, evitando así, incurrir en bodegaje innecesario y sobrecostos que luego deban ser cargados al producto.

No obstante, la línea telefónica y de WhatsApp, también entran a formar parte del *pull* de canales de distribución, ya que estos responden a las preferencias de usuarios con menos uso de sistemas digitales o que requieran asistencia personal, pero que están interesados de igual forma, en recibir los productos en la comodidad de su hogar.

Y, podría pensarse a futuro, para ampliar su alcance y llegar a nuevos clientes, el asociarse con tiendas en línea de terceros.

De otro lado, la iniciativa, también estará gestionada a través de canales de comunicación, tales como: redes sociales para publicar anuncios, contenido relevante y promociones; marketing de contenidos para crear y promover contenido de valor para el cliente como blogs, videos y guías que atraiga a la audiencia y muestre conocimiento sobre productos de aseo y, publicidad en línea, mediante anuncios pagados en motores de búsqueda para atraer tráfico a la plataforma.

### **2.8.1 Relacionamento con el público objetivo**

Este modelo de negocio busca conectar con un público que en su mayoría le gusta la tecnología, usa plataformas digitales y las redes sociales en su día a día para simplificar su vida.

Dado lo anterior, el modelo de negocio B2C es el ideal, ya que es una estrategia muy utilizada dentro del *e-commerce*, siendo la marca la que fabrica el producto o brinda los servicios al cliente de forma directa.

Este modelo de negocio, también conocido como “negocio a consumidor”, es una práctica comercial llevada a cabo por empresas o negocios que venden a los consumidores

finales sin que existan intermediarios. Su sigla fue empleada por primera vez en 1979 por Michael Aldrich, quien es considerado como el inventor de las compras en línea. Este modelo se asocia con frecuencia a las tiendas *online* permitiendo reducir la distancia entre las marcas y los clientes, creando un canal más eficiente, global e inmediato que los canales de venta tradicionales usados por los negocios físicos (Shopify.com).

Gracias a este modelo de negocio B2C, se busca concentrarse en una audiencia con características similares a quienes se les ofrezcan productos que cubran sus necesidades o resuelvan sus problemas, ya que el factor emocional es un aspecto decisivo para determinar la compra.

Dentro de sus principales ventajas está la generación de relaciones a largo plazo con los clientes, aumento en la facturación, más oportunidades de recurrencia y escalabilidad y una mayor previsibilidad de los ingresos (Silva, 2021).

Dado lo anterior, los canales de comunicación que mayor impacto tienen en esta audiencia son las redes sociales como Facebook, Instagram o WhatsApp, donde ellos podrán obtener contenido de valor, ofertas e información de interés para el comprador final encuentre un motivo para adquirir los productos de aseo, que le brinda la plataforma digital y se construya una relación de confianza y cercanía para ambas partes con el tiempo.

## **2.9 Propuesta imagen corporativa**

### **2.9.1 Nombre unidad de negocio**

A fin de conectar con los públicos de interés, desde una mirada vanguardista, moderna e innovadora, el nombre de la empresa se construirá con la unión de dos extranjerismos: *Clean* y *Connect*. El primero significa limpio y, el segundo, conectar, ya

que eso es lo que busca la plataforma digital, conectar con las necesidades de sus clientes para darles una solución de limpieza a su medida de manera eficiente y sencilla.

Dado que el concepto de la marca gira en torno a la limpieza, la comodidad y la accesibilidad, en lo adelante hablaremos de *CleanConnect*, una marca amigable y de fácil recordación para los usuarios que utilicen la plataforma.

### 2.9.2 Eslogan

Dentro de la construcción de la identidad corporativa, definir un eslogan es transmitir de forma corta y sonora cuál es la oferta de valor de tu servicio y qué es lo que te hace diferente frente a la competencia. Provocará además que las personas te recuerden más fácilmente con el paso de los días.

En tal sentido, esa promesa de valor de *CleanConnect* será en lo adelante “Limpieza al alcance de tu mano”.

### 2.9.3 Imagotipo

Para efectos de la representación visual de la marca, se crea un imagotipo, el cual consiste en fusionar en una misma unidad el símbolo, el nombre de la empresa y su eslogan, logrando el siguiente resultado:

#### Ilustración 5. Imagotipo



#### 2.9.4 Tipografía

Para lograr una proyección de limpieza y accesibilidad, la tipografía elegida para la construcción de la identidad visual de la marca fue Texture para los contenidos y Brush para resaltar contenidos o mensajes disruptivos en la plataforma o medios de comunicación:

**Ilustración 6. Tipografía**



TEXTURE Brush

#### 2.10 Definición de la propuesta de valor

*CleanConnect* se compromete a brindar una experiencia completa y satisfactoria para la adquisición de productos de aseo para el hogar, ya que contará con una plataforma diseñada para brindar productos acordes a cada necesidad que facilitará la vida de los consumidores y los llevará a contar siempre con un entorno limpio y saludable.

La accesibilidad a la plataforma hará que los consumidores no tengan que divagar respecto a la adquisición de productos de aseo que pueden experimentar en otros canales de compra, fruto de la sobre oferta, ya que ésta brindará aquellas soluciones de aseo que en el mercado estén rompiendo con todos los estándares de calidad y le estén apuntando a una economía sostenible.

La propuesta de valor de esta plataforma digital, que facilita la distribución, comercialización y venta de productos de aseo, también responde a varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible - ODS, lo cual, la constituye en una apuesta prometedora que no

sólo da solución a algunos desafíos de la humanidad, sino también, a la salud y beneficio de los compradores.

De otro lado, la forma de conectar de *CleanConnect* con sus clientes, será el eje principal de su relacionamiento a largo plazo, ya que, al conocerlos, saber los productos de su preferencia y el uso que le dan, podrá ofrecerle un servicio personalizado, lo cual es muy importante hoy en día, toda vez que el consumidor, exige marcas más cercanas y genuinas en su relación comercial.

Por último, la propuesta de valor también apuntará a tres pilares clave:

**Variación y accesibilidad:** en *CleanConnect* ofreceremos una amplia gama de productos de aseo, elaborados con materiales eco amigables y sostenibles mediante una plataforma digital que se asegurará de tener un producto para cada necesidad de limpieza.

**Facilidad y comodidad:** se ha diseñado *CleanConnect* pensando en la comodidad del cliente. La interfaz intuitiva y amigable permitirá una navegación sencilla, búsqueda rápida de productos y un proceso de compra sin complicaciones.

**Confianza y calidad:** en *CleanConnect*, está la preocupación por la calidad de los productos y la satisfacción del cliente al saber que adquirió un producto de calidad que deja una huella verde para el mundo. Se trabajará con proveedores confiables y, fruto de las negociaciones que se hagan, se ofrecerán precios competitivos, además de garantías por la calidad de todos los productos comercializados.

### 3 Módulo Técnico/Operativo

La metodología de la plataforma digital consiste en facilitar la compra, venta y distribución de productos de aseo para el cuidado del hogar; ésta, cambiará la manera en que se compran los productos de aseo, porque los usuarios podrán escoger una amplia gama de productos elaborados con materias primas eco amigables y sostenibles, además se asegurará de tener un producto para cada necesidad de limpieza.

Cada usuario deberá ingresar al sitio web de *CleanConnect* donde se encontrará con un portal web fresco e intuitivo, el cual tendrá un menú desplegable para que el usuario elija la ruta de preferencia, desde información de la compañía, contactar a un asesor, registrar sus datos o simplemente ir al catálogo de productos. Como valor hacia la experiencia del usuario, cada producto contará con su especificación de precio, descripción, cantidad y su respectiva ficha técnica de componentes químicos, a fin de que el cliente siempre sepa qué comprar según su necesidad. Una vez interesado el cliente en algún producto, éste inicia el proceso de compra a través de una pasarela de pago segura y ágil, donde tendrá la opción de pagar por medio de tarjeta de crédito, débito o efectivo contra entrega, y poder así recibir sus productos en casa sin necesidad de salir.

#### 3.1 Infraestructura Tecnológica

*CleanConnect* trabajará con desarrolladores bajo en lenguaje de javascript de plataformas digitales bajo la metodología scrum, que es un marco de trabajo en el que el equipo pueda crear productos o desarrollar proyectos de una forma iterativa e incremental, posibilitando que se pueda desarrollar el producto esperado; logrando que cada persona tenga definido unas actividades, tiempos y entregables para el cumplimiento del objetivo (Deemer et. al, 2012).

El desarrollo se estructurará en ciclos de trabajo llamados *sprints* (también conocidos como iteraciones), las cuales no deben durar más de dos semanas (la duración más habitual) y tienen lugar una tras otra sin pausa entre ellas. (Deemer et. al, 2012)

Los *sprints* informativos en *CleanConnect*, se revisarán cada semana para inspeccionar su estado y los transaccionales a diario, a fin de ir ajustado los pasos necesarios para completar el trabajo pendiente.

A continuación, se presenta gráficamente el método *Scrum* y mapa de navegación que tendrá la plataforma digital para la comercialización, venta y distribución de productos de aseo para el hogar, donde se detalla el rol de cada sección y el uso que tendrá de cara a la experiencia del consumidor:

Ilustración 14. Método SCRUM

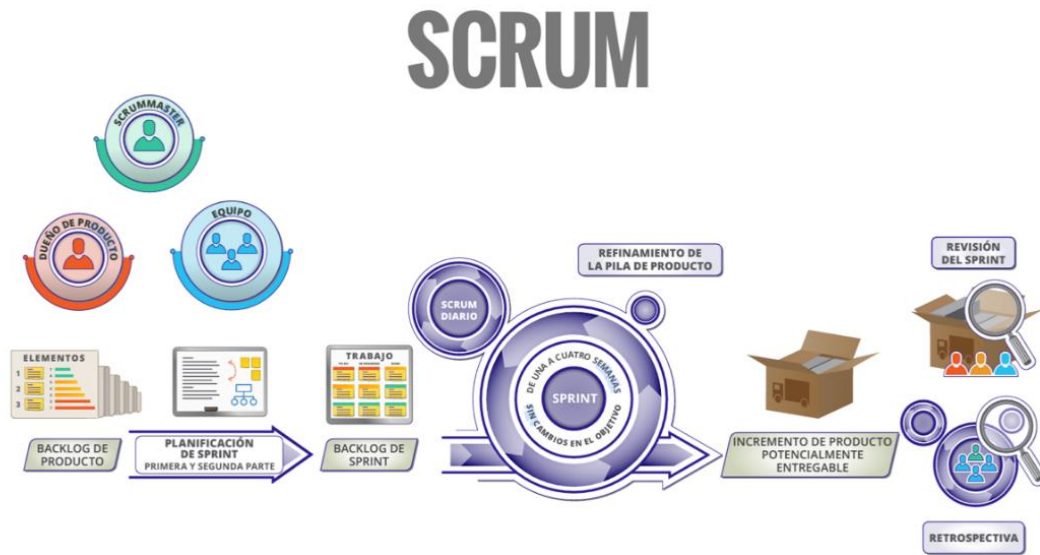


Ilustración 15. Mapa de Navegación portal web *CleanConnect*

MENÚ PRINCIPAL	SUBSECCIÓN	SUBSECCIÓN 3	CONTENIDOS DESDE LA EXPERIENCIA DEL USUARIO
HOME	Banner principal. Será fijo.	Será itinerante, según necesidad. Podrá estar hipervínculo a PDF o enlace que esté relacionado con alguna promoción de temporada que se derive de un banner.	El carrusel principal debe hacer transición, mostrando uno a uno las soluciones de limpieza que tendrán los compradores a su disposición. Las imágenes no deben mostrar el producto directamente, sino enfocarse en hacer ver más fácil las labores de limpieza en el hogar.
NUESTRA EMPRESA	Historia		Reseña cómo se creó la empresa, fundadores. Esto generará sentido de pertenencia por parte de los usuarios que les gusta apoyar la industria 100% nacional.
	Direccionamiento estratégico		Contiene ADN de la empresa (Misión y Visión) y valores. Desde estar dispuesta de tal forma que, cuando el usuario lo lee, sienta que está conociendo una persona y le gusta su personalidad y cualidades. Que tiene un propósito, esto siempre aumenta los seguidores de la marca.
	Por un mundo mejor		Describirá aquellos ODS con los que se trabaja desde el "core" del negocio. Esta vitrina informativa le dirá al usuario que no está en un portal web que vende productos de aseo, si no frente a una alternativa que, además de satisfacer una necesidad de limpieza y desinfección, está para responder de forma responsable a los Objetivos de Desarrollo Sostenibles, los cuales ya son una necesidad a nivel mundial que busca generar acciones positivas en pro de las futuras generaciones.

ALIADOS	Nombre de cada una de las empresas proveedoras de los productos de aseo		Cada empresa proveedora deberá tener una pequeña descripción de cada una, donde se resalte información de valor para el usuario, como reconocimientos, base de su materia prima y si le apuntan a los ODS. La reseña deberá llevar al sitio web de cada una, como estrategia de conversión de medios para llevar tráfico a sus portales y de esta manera, ganar descuentos a la hora de compra por parte la empresa distribuidora y comercializadora de los productos.
PORTAFOLIO	Categoría 1	Producto 1	Se armará un ficha de producto con la imagen de éste, describiendo uso, beneficios y guía técnica para la optimización de este. Irá acompañado de video tutorial que muestra el real uso del producto en ambiente cotidiano. Tendrá botón que lleve a carrito de compra, el cual contará con una plataforma interna de pago sencilla que permita el pago por medio de PSE o cualquier tarjeta.
		Producto 2	
		Producto 3	
	Categoría 2	Producto 1	
		Producto 2	
		Producto 3	
Categoría 3	Producto 1		
	Producto 2		
CONTÁCTANOS	Directorio empleados		Para generar cercanía, se hará un mosaico con la foto de cada uno de los vendedores con su celular, correo y zona que atiende. Desde la estrategia de mercadeo se vende mejor lo que esté acompañado de un rostro, que para el caso, será un asesor experto en cada línea de producto y, pueda acompañar la experiencia de compra para aquellos usuarios que requieren una guía por no ser muy digitales.
	Nuestros Canales	Íconos de cada canal	Pensado en la multicanalidad que debe ofrecer la empresa, cada ícono deberá llevar al canal al primer clic, logrando de esta manera convergencia entre los canales (Ejemplo: Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube - para tutoriales), esto multiplicará la visibilidad de la marca en tanto los usuarios podrán guardar información de interés o compartirla con quienes crean que les puede interesar. Además las solicitudes que se reciban por estos canales, serán direccionados por el asesor de zona al carrito de compra, epicentro de pedidos y posterior despacho.
DÉJANOS CONECTAR CON TU NECESIDAD	Formulario de registro (captura bases de datos para perfilación de clientes)		Contendrá párrafo de ambientación que indica que queremos ser un aliado en la limpieza y desinfección del hogar. Luego, dará paso a un formulario de registro para que autorice la notificación de información relacionada con los productos a vender, según sus necesidades y cumpliendo con la ley de habeas data. Puede tener interface al portafolio y carrito de compra. Este bloque, ayudará a ir construyendo en el tiempo la base de datos de la compañía, la cual podrá irse perfilando según las características de segmentación que se le apliquen y el reconocimiento de uso y necesidades de los potenciales. Esto dará como insumo el direccionamiento de las estrategias de mercadeo, las cuales se ejecutarán de acuerdo a cada perfil. Con el tiempo, esto también le permitirá a la empresa ir determinando tribus de consumo de los productos, permitiéndose así, mezclar segmentos, lo que dará origen a activaciones de producto en superficies donde se encuentren estos. Este bloque operará conforme a la ley de habeas data 1581 de 2012 y ley "dejen de fregar" 2300 del 10 de julio de 2023.
MEJORAMOS TU CALIDAD DE VIDA	Se bifurca en menú descendente, publicado del más reciente (parte superior hacia abajo menos reciente)		Este bloque estará construido con artículos relacionados a la importancia de la limpieza y desinfección del hogar, con el propósito de que el usuario encuentre valor agregado y tome conciencia respecto a la importancia de contar con productos que respondan al mejoramiento de su calidad de vida. Esta sección deberá mostrarse como la consecuencia de contar con productos de calidad y no hablar en ningún momento de los productos que se venden. Esto último, es un elemento de disrupción muy utilizado por las marcas que piensan en crear una relación duradera en el tiempo con sus clientes para llegar a un estado de fidelización donde ambas partes ganen.

UNIDOS POR UN MUNDO MEJOR	Se bifurca en menú descendente, publicado del más reciente (parte superior hacia abajo menos reciente)	Este bloque detallará, a manera de pequeñas crónicas, todas las acciones que la empresa está haciendo con relación a los ODS. Estará conformado por 3 fotos del evento en carrusel con su descriptor, informado en este la acción emprendida, población beneficiada, objetivo al que responde, entre otros. Esto ayudará a la comunidad adherida a la empresa a tener un elemento de identificación que va más allá de la calidad de los productos ofrecidos y la razón de ser la empresa. En este punto, podrá, como estrategia alternativa para aumentar el radio de su acción y beneficio social, publicar acciones de sus proveedores, por ejemplo: Polikem, como potencial proveedor de la empresa, si dentro de sus acciones realiza una sembraton en función de aportar a la reforestación, podrá replicarse a manera de <i>cobranding</i> .
OFERTA DEL MES	Pieza promocional	Esta sección contendrá todas las ofertas relacionadas al mes. Se tomará como punto de partida el calendario comercial a nivel nacional, a fin de vincular temas que sean tendencia y puedan ayudar a impulsar o estimular la compra del producto. Ejemplo: "En tu mes mamá, valoramos tu tiempo... y con el producto X, estamos seguros que te sobrarán para que lo dediques a eso que tanto disfrutas (imagen de mamá en clases de baile muy sonriente). Genera interface al portafolio y carrito de compra. Para el diseño de estas ofertas, se contará con un estudio de mercado para cada categoría de producto, a fin de lograr un precio atractivo y sostenible. Este punto, dará para la etapa de maduración de la empresa, la construcción de un sistema de fidelización que bien podría plantearse por puntos o el que en su momento sea más viable para la compañía.
PATA PORTAL	Pata de servicio	Dará cuenta de forma rápida los datos de contacto genral de la empresa, como línea nacional, dirección, ubicación, correo, WhatsApp, Nit.
	Términos y condiciones portal	Por norma de toda plataforma web, se contará con descripción del sitio, a fin de garantizar derechos de autor y condiciones de uso.
	SARLAFT	Teniendo en cuenta que el portal web será transaccional y, conforme a lo que dicta ley para las organizaciones colombianas, se tendrá a disposición del usuario el documenta que detalla las acciones relevantes sobre este tema.
	Política y tratamiento de datos	Teniendo en cuenta que el portal web será transaccional y, conforme a lo que dicta ley para las organizaciones colombianas, se tendrá a disposición del usuario el documenta que detalla las acciones relevantes sobre este tema.
	Mapa de navegación portal	Se dispondrá para el usuario el mapa de navegación del portal a nivel de título de cada sección para ubicación en el sitio web.

Fuente Elaboración Propia

### 3.2 Infraestructura física

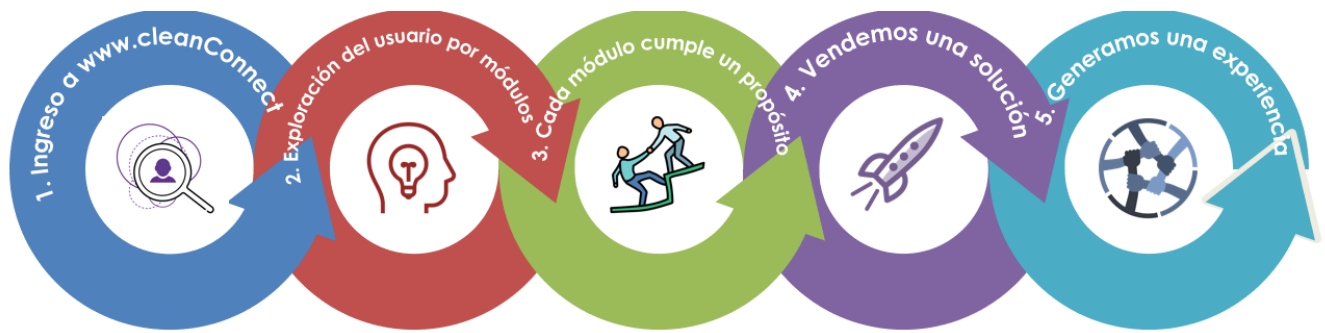
*CleanConnect* se desarrollará en la ciudad de Medellín, con punto físico en el barrio Aranjuez, carrera 50 B No. 93-04, donde operará su local comercial para el almacenamiento y posterior distribución de los productos de aseo para el cuidado del hogar.

### 3.3 Proceso de la plataforma digital

La ruta de navegación o flujograma está dada, principalmente, por un menú y unos submenús que van paso a paso guiando la experiencia del usuario. Están concebidos de tal forma que, si el usuario es nuevo, conocerá en primera instancia la organización, seguido por los aliados, luego el catálogo de productos y por último el contacto.

Atendiendo a la proyección de negocios verdes y comercios justos, se dispuso en la ruta un menú secundario, complementarios entre sí, no dependientes, para que el usuario sea quien determine, según interés, donde hacer *clic*.

**Ilustración 16. Flujograma proceso plataforma**



Dicho lo anterior, a continuación, se presenta el *key visual* de [cleanconnect.com](http://cleanconnect.com), el cual revela la experiencia del usuario por cada uno de los módulos del portal web:

Ilustración 17. Key Visual home cleanconnect.com

The image shows a screenshot of the Cleanconnect website home page. At the top, there is a navigation bar with the Cleanconnect logo (a blue truck icon) and the tagline "Limpieza al alcance de tu mano". To the right of the logo is a search bar labeled "Buscar" and social media icons for Facebook, Instagram, YouTube, and WhatsApp. Below the navigation bar are four menu items: "NUESTRA EMPRESA", "ALIADOS", "PORTAFOLIO", and "CONTÁCTANOS".

The main content area features a large blue banner with the text "Aseo y desinfección para tu hogar" in yellow and white, accompanied by an image of cleaning supplies (bottles, brushes, sponges) and bubbles. A yellow button labeled "Ver más" is positioned below the text.

Below the main banner are four promotional tiles:

- Top-left (orange background):** "Déjanos conectar con tu necesidad" with an image of a man in a grey vest holding a clipboard.
- Top-right (green background):** "Mejoramos tu calidad de vida" with an image of a smiling woman in an orange shirt.
- Bottom-left (blue background):** "Unidos por un mundo mejor" with an image of a man and a woman shaking hands.
- Bottom-right (red background):** "Oferta del mes" with an image of a woman in a yellow shirt holding a megaphone.

At the bottom, there is a dark blue footer containing contact information and legal notices:

Línea Nacional: 018000 123456  
 Teléfono: (604) 123 45 67  
 Carrera 50 # 1 - 30  
 Correo electrónico: info@cleanconnect.com  
 NIT: 12568489 Medellín - Colombia

SARLAFT  
 Términos y condiciones  
 Política y tratamiento de datos  
 Mapa de navegación portal

Todos los derechos reservados © CLEANCONNECT

The Cleanconnect logo and tagline are repeated in the bottom right corner of the footer.

Ilustración 18. Key Visual Banner home cleanconnect.com

The image shows a screenshot of the Cleanconnect website home page. The header includes the Cleanconnect logo, a search bar, and navigation links: NUESTRA EMPRESA, ALIADOS, PORTAFOLIO, and CONTÁCTANOS. The main banner features cleaning products and the text "Aseo y desinfección para tu hogar" with a "Ver más" button. Below the banner are four smaller promotional tiles: "Déjanos conectar con tu necesidad", "Unidos por un mundo mejor", "Oferta del mes", and a footer with contact information and legal notices.

**CLEANCONNECT**  
Limpieza al alcance de tu mano

Buscar

NUESTRA EMPRESA ALIADOS PORTAFOLIO CONTÁCTANOS

**Aseo y desinfección**  
para tu hogar

Ver más

Será itinerante, según necesidad. Podrá estar hipervínculo a PDF o enlace que esté relacionado con alguna promoción de temporada que se derive de un banner.

**Déjanos conectar con tu necesidad**

**Unidos por un mundo mejor**

**Oferta del mes**

Línea Nacional: 018000 123456  
Teléfono: (604) 123 45 67  
Carrera 50 # 1 - 30  
Correo electrónico: info@cleanconnect.com  
NIT: 12568489 Medellín - Colombia

SARLAFT  
Términos y condiciones  
Política y tratamiento de datos  
Mapa de navegación portal

**CLEANCONNECT**  
Limpieza al alcance de tu mano

Todos los derechos reservados © CLEANCONNECT

## Ilustración 19. Key Visual Nuestra Empresa cleanconnect.com



### Historia

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.



### Direccionamiento estratégico

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation

- Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat.
- Dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit

### Por un mundo mejor

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at



Línea Nacional: 018000 123456  
Teléfono: (604) 123 45 67  
Carrera 50 # 1 - 30  
Correo electrónico: [info@cleanconnect.com](mailto:info@cleanconnect.com)  
NIT: 12568489 Medellín - Colombia

SARLAFT  
Términos y condiciones  
Política y tratamiento de datos  
Mapa de navegación portal



Todos los derechos reservados ® CLEANCONNECT

## Ilustración 20. Key Visual Aliados cleanconnect.com

← → ↻ 🔒

CLEANCONNECT  
Limpieza al alcance de tu mano

Buscar 🔍

f @ 📺 📞

NUESTRA EMPRESA ALIADOS PORTAFOLIO CONTÁCTANOS


  
 Lorem sed dia  
 dolore  
 veniam  
 lobortis  
 autem  
 esse m  
 facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui

Nombre de cada una de las empresas proveedoras de los productos de aseo


  
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui


  
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui

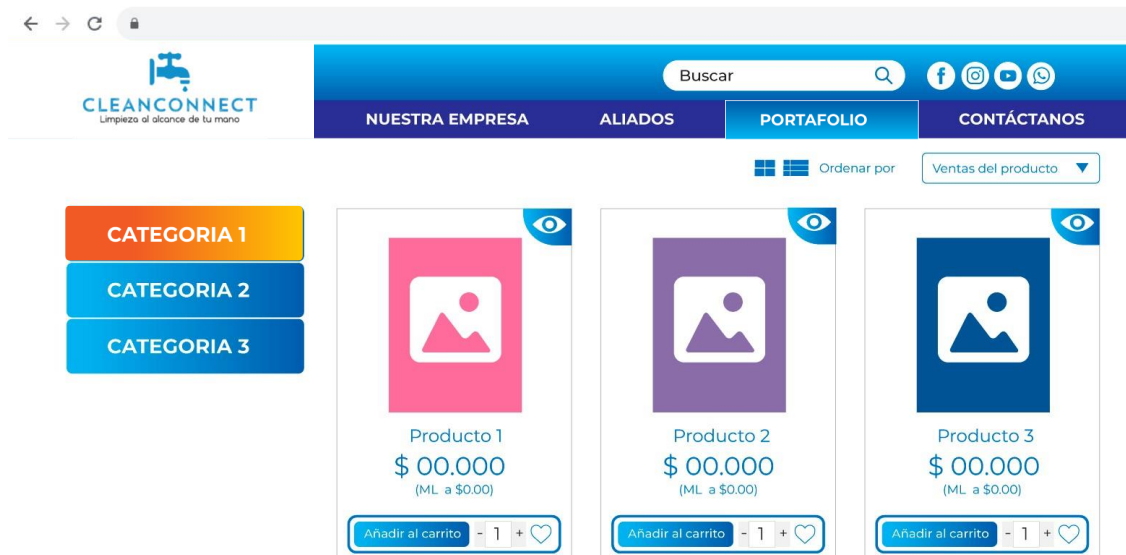
Línea Nacional: 018000 123456  
 Teléfono: (604) 123 45 67  
 Carrera 50 # 1 - 30  
 Correo electrónico: info@cleanconnect.com  
 NIT: 12568489 Medellín - Colombia

SARLAFT  
 Términos y condiciones  
 Política y tratamiento de datos  
 Mapa de navegación portal

CLEANCONNECT  
Limpieza al alcance de tu mano

Todos los derechos reservados © CLEANCONNECT

## Ilustración 21. Key Visual Portafolio cleanconnect.com



Línea Nacional: 018000 123456  
 Teléfono: (604) 123 45 67  
 Carrera 50 # 1 - 30  
 Correo electrónico: info@cleanconnect.com  
 NIT: 12568489 Medellín - Colombia

SARLAFT  
 Términos y condiciones  
 Política y tratamiento de datos  
 Mapa de navegación portal



Todos los derechos reservados © CLEANCONNECT

## Ilustración 22. Key Visual Página interna portafolio cleanconnect.com

← → ↻ 🔒

**CLEANCONNECT**  
Limpieza al alcance de tu mano

Buscar 🔍

NUESTRA EMPRESA ALIADOS **PORTAFOLIO** CONTÁCTANOS

🇺🇸 🇨🇴 Ordenar por Ventas del producto ▼

**CATEGORIA 1**

**CATEGORIA 2**

**CATEGORIA 3**

Gategoría: 1

**Producto 1**

Litros

- 1 - **Añadir al carrito** 🛒

\$ 00.000

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie

★★★★☆ 4,0 - 1 Reseña(s)

**Descripción** Ficha técnica Calificaciones y reseñas

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Línea Nacional: 018000 123456  
Teléfono: (604) 123 45 67  
Carrera 50 # 1 - 30  
Correo electrónico: info@cleanconnect.com  
NIT: 12568489 Medellín - Colombia

SARLAFT  
Términos y condiciones  
Política y tratamiento de datos  
Mapa de navegación portal

**CLEANCONNECT**  
Limpieza al alcance de tu mano

**Todos los derechos reservados © CLEANCONNECT**

### Ilustración 23. Key Visual Contáctenos cleanconnect.com

← → ↻ 🔒

CLEANCONNECT  
Limpieza al alcance de tu mano

Buscar 🔍

f @ v w

NUESTRA EMPRESA ALIADOS PORTAFOLIO **CONTÁCTANOS**

Ordenar por

Buscar por nombre ▼

#### Nuestros Asesores Comerciales

	<b>Xxxxxxx Xxxxxx</b> Asesor Comercial Posventa - Medellín  +57 314 6199 884		<b>Xxxxxxx Xxxxxx</b> Asesor Comercial Posventa - Medellín  +57 314 6199 884
	<b>Xxxxxxx Xxxxxx</b> Asesor Comercial Posventa - Medellín  +57 314 6199 884		<b>Xxxxxxx Xxxxxx</b> Asesor Comercial Posventa - Medellín  +57 314 6199 884
	<b>Xxxxxxx Xxxxxx</b> Asesor Comercial Posventa - Medellín  +57 314 6199 884		<b>Xxxxxxx Xxxxxx</b> Asesor Comercial Posventa - Medellín  +57 314 6199 884

Línea Nacional: 018000 123456  
Teléfono: (604) 123 45 67  
Carrera 50 # 1 - 30  
Correo electrónico: info@cleanconnect.com  
NIT: 12568489 Medellín - Colombia

SARLAFT  
Términos y condiciones  
Política y tratamiento de datos  
Mapa de navegación portal



Todos los derechos reservados © CLEANCONNECT

**Ilustración 24. Key Visual módulo Déjanos conectar con tu necesidad**

← → ↻ 🔒

**CLEANCONNECT**  
Limpieza al alcance de tu mano

Buscar 🔍

f @ 📺 🗨️

NUESTRA EMPRESA ALIADOS PORTAFOLIO CONTÁCTANOS

## Aseo y desinfección para tu hogar

Ver más

### Déjanos conectar con tu necesidad

### Mejoramos tu calidad de vida

### Unidos por un mundo mejor

### ta s

**Formulario de registro**  
(captura bases de datos para perfilación de clientes)

Línea Nacional: 018000 123456  
Teléfono: (604) 123 45 67  
Carrera 50 # 1 - 30  
Correo electrónico: info@cleanconnect.com  
NIT: 12568489 Medellín - Colombia

SARLAFT  
Términos y condiciones  
Política y tratamiento de datos  
Mapa de navegación portal

**CLEANCONNECT**  
Limpieza al alcance de tu mano

**Todos los derechos reservados © CLEANCONNECT**

## Ilustración 25.7 Key Visual página interna Déjanos conectar con tu necesidad

← → C

**CLEANCONNECT**  
Limpieza al alcance de tu mano

Buscar 🔍

f @ 📺 🗣️

NUESTRA EMPRESA ALIADOS PORTAFOLIO CONTÁCTANOS

# Déjanos conectar con tu necesidad

First Name \*

Last Name \*

Address 1 \*

Address 2

City \*

State/Province \*

Zip/Postal Code \*

Daytime phone

Evening phone

Email Address \*

Your age ⓘ

Upload a jpg or pdf of your membership confirmation email to be entered into our sweepstakes.

Choose File: no file selected

📄 Edit 📄 Copy 🗑️ Delete 📄 Multi-Select

receive our newsletter

Please send me information about special offers and product information.

Terms & Conditions \*

I have read and agree to the terms and conditions.

View Form

Línea Nacional: 018000 123456  
Teléfono: (604) 123 45 67  
Carrera 50 # 1 - 30  
Correo electrónico: info@cleanconnect.com  
NIT: 12568489 Medellín - Colombia

SARLAFT  
Términos y condiciones  
Política y tratamiento de datos  
Mapa de navegación portal

**CLEANCONNECT**  
Limpieza al alcance de tu mano

Todos los derechos reservados © CLEANCONNECT

Ilustración 26. Key Visual módulo Mejoramos tu calidad de vida

← → ↻ 🔒

**CLEANCONNECT**  
Limpieza al alcance de tu mano

Buscar 🔍

f @ 📺 📞

NUESTRA EMPRESA ALIADOS PORTAFOLIO CONTÁCTANOS

## Aseo y desinfección para tu hogar

Ver más

### Déjanos conectar con tu necesidad

### Mejoramos tu calidad de vida

### Unidos por un mundo mejor

Se bifurca en menú descendente, publicado del más reciente (parte superior hacia abajo menos reciente)

Línea Nacional: 018000 123456  
Teléfono: (604) 123 45 67  
Carrera 50 # 1 - 30  
Correo electrónico: info@cleanconnect.com  
NIT: 12568489 Medellín - Colombia

SARLAFT  
Términos y condiciones  
Política y tratamiento de datos  
Mapa de navegación portal

**CLEANCONNECT**  
Limpieza al alcance de tu mano

Todos los derechos reservados © CLEANCONNECT

## Ilustración 27. Key Visual página interna Mejoramos tu calidad de vida



### Higiene Personal

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit

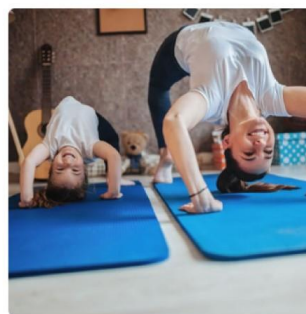
[Conoce más →](#)



### Enfermedades y Prevención

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit

[Conoce más →](#)



### Hogar Saludable

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit

[Conoce más →](#)

Línea Nacional: 018000 123456  
Teléfono: (604) 123 45 67  
Carrera 50 # 1 - 30  
Correo electrónico: info@cleanconnect.com  
NIT: 12568489 Medellín - Colombia

SARLAFT  
Términos y condiciones  
Política y tratamiento de datos  
Mapa de navegación portal



Todos los derechos reservados © CLEANCONNECT

Ilustración 28. Key Visual módulo Unidos por un mundo mejor

The image shows a web browser interface for CLEANCONNECT. The header includes the logo, a search bar, and navigation links: NUESTRA EMPRESA, ALIADOS, PORTAFOLIO, and CONTÁCTANOS. Below the header are four promotional banners:

- Aseo y desinfección para tu hogar**: Features cleaning products and a 'Ver más' button.
- Déjanos conectar con tu necesidad**: Shows a man with a clipboard.
- Mejoramos**: Shows a woman in an orange shirt.
- Unidos por un mundo mejor**: Shows a man and a woman fist-bumping. A callout box points to this banner with the text: "Se bifurca en menú descendente, publicado del más reciente (parte superior hacia abajo menos reciente)".
- Oferta del mes**: Shows a woman with a megaphone.

The footer contains contact information and legal notices:

Línea Nacional: 018000 123456  
 Teléfono: (604) 123 45 67  
 Carrera 50 # 1 - 30  
 Correo electrónico: info@cleanconnect.com  
 NIT: 12568489 Medellín - Colombia

SARLAFT  
 Términos y condiciones  
 Política y tratamiento de datos  
 Mapa de navegación portal

**Todos los derechos reservados © CLEANCONNECT**

**CLEANCONNECT**  
 Limpieza al alcance de tu mano

## Ilustración 29. Key Visual página interna Unidos por un mundo mejor

← → ↻ 🔒

**CLEANCONNECT**  
Limpieza al alcance de tu mano

Buscar 🔍

f @ v 📞

NUESTRA EMPRESA ALIADOS PORTAFOLIO CONTÁCTANOS

# Unidos por un mundo mejor

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat,

[Conoce más →](#)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat,

XXXXX XXXXXX  
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.  
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore

Línea Nacional: 018000 123456  
 Teléfono: (604) 123 45 67  
 Carrera 50 # 1 - 30  
 Correo electrónico: info@cleanconnect.com  
 NIT: 12568489 Medellín - Colombia

SARLAFT  
 Términos y condiciones  
 Política y tratamiento de datos  
 Mapa de navegación portal

**CLEANCONNECT**  
Limpieza al alcance de tu mano

**Todos los derechos reservados © CLEANCONNECT**

Ilustración 30. Key Visual módulo Oferta del mes

← → ↻ 🔒

**CLEANCONNECT**  
Limpieza al alcance de tu mano

Buscar 🔍

f @ 📺 📞

NUESTRA EMPRESA ALIADOS PORTAFOLIO CONTÁCTANOS

## Aseo y desinfección para tu hogar

Ver más

Déjanos conectar con tu necesidad

**Pieza promocional**

## Unidos por un mundo mejor

## Oferta del mes

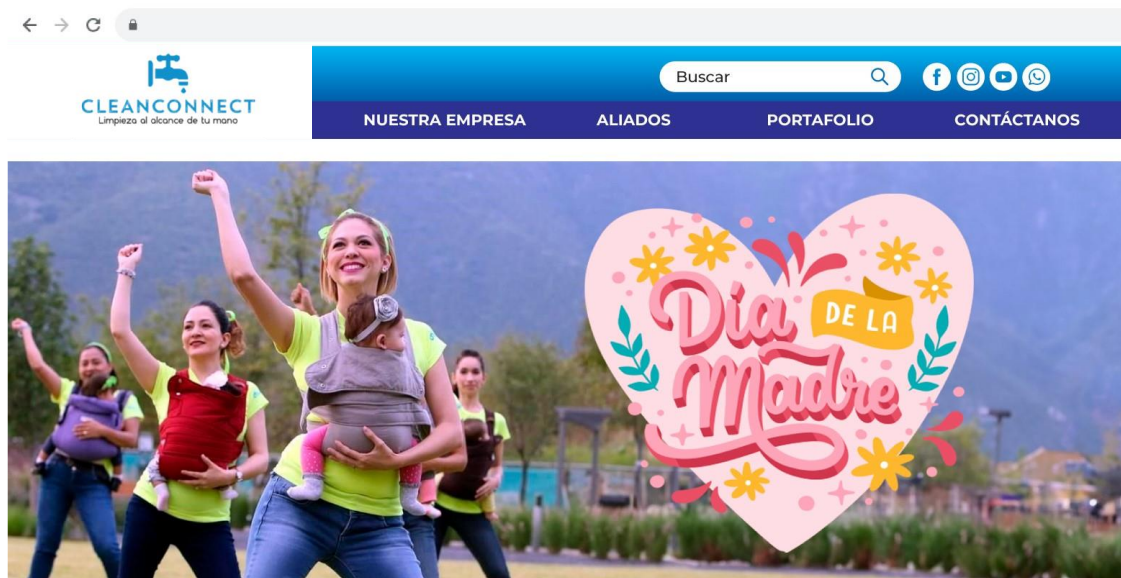
Línea Nacional: 018000 123456  
Teléfono: (604) 123 45 67  
Carrera 50 #1 - 30  
Correo electrónico: info@cleanconnect.com  
NIT: 12568489 Medellín - Colombia

SARLAFT  
Términos y condiciones  
Política y tratamiento de datos  
Mapa de navegación portal

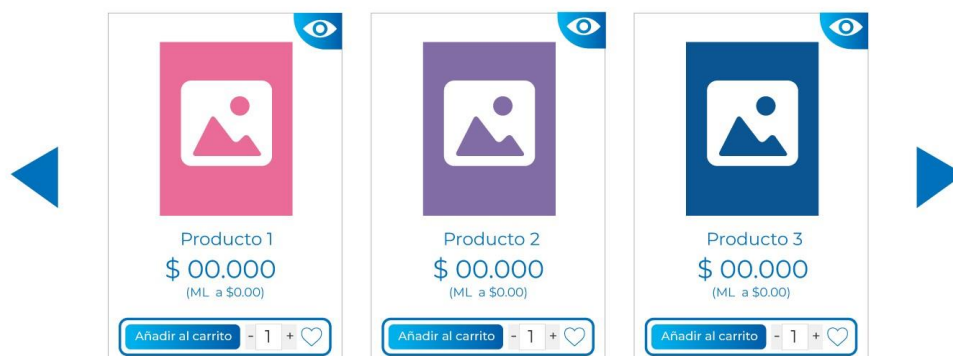
**CLEANCONNECT**  
Limpieza al alcance de tu mano

Todos los derechos reservados © CLEANCONNECT

### Ilustración 31. Key Visual página interna Oferta del mes



En tu mes mamá, valoramos tu tiempo... y con el producto X, estamos seguros que te sobrará para que lo dediques a eso que tanto disfrutas



Línea Nacional: 018000 123456  
 Teléfono: (604) 123 45 67  
 Carrera 50 # 1 - 30  
 Correo electrónico: info@cleanconnect.com  
 NIT: 12568489 Medellín - Colombia

SARLAFT  
 Términos y condiciones  
 Política y tratamiento de datos  
 Mapa de navegación portal



Todos los derechos reservados © CLEANCONNECT

### 3.4 Plan de producción

El crecimiento de *CleanConnect* se proyecta a 5 años, reflejando sus ingresos proyectados por unidades vendidas, se proyectan, además, ingresos por cada año desde la publicación de la plataforma, teniendo en cuenta que desde la operación de ésta, se estaría trabajando en generar estos ingresos por medio de la venta de los productos de aseo para el cuidado de hogar. Se estima vender por día 20 unidades a un precio de 20.500 pesos colombianos.

**Ilustración 32. Plan de Producción**

AÑO	INGRESO
2023	\$ 98.000.000,00
2024	\$ 112.700.000,00
2025	\$ 127.407.350,00
2026	\$ 144.034.009,18
2027	\$ 162.830.447,37

INGRESO MES	
2023	\$ 8.166.666,67
2024	\$ 9.391.666,67
2025	\$ 10.617.279,17
2026	\$ 12.002.834,10
2027	\$ 13.569.203,95

INGRESOS *DIA		Precio und vendida promedio	
2023	\$ 272.222,22	\$	19.444,44
2024	\$ 313.055,56	\$	22.361,11
2025	\$ 353.909,31	\$	25.279,24
2026	\$ 400.094,47	\$	28.578,18
2027	\$ 452.306,80	\$	32.307,63

Se puede observar que la plataforma tiene un crecimiento exponencial en sus ingresos respectivamente, pasar de vender en el año 1 de operación 98.000.000 millones de pesos con un promedio de 20 unidades Vendidas por día a un precio de 19.444, para que el

año 5 de operación se registren ventas de 162.830.447 millones de pesos con un precio promedio por producto de 32.307 pesos colombianos.

## **4 Módulo organización, gestión y marco normativo**

### **4.1 Estrategia corporativa**

#### **4.1.1 Misión**

Nuestra misión en *CleanConnect* es simplificar y mejorar la comercialización, venta y distribución de productos de limpieza, conectando a fabricantes, distribuidores y clientes de manera eficiente y sostenible. Buscamos promover la higiene y el bienestar en los hogares colombianos, contribuyendo a entornos más saludables y sostenibles.

#### **4.1.2 Visión**

Ser la plataforma líder a nivel regional en la comercialización, venta y distribución de productos de aseo, reconocida por su aporte social, ambiental y financiero de cara a la sostenibilidad, capaz de generar una grata experiencia en la limpieza y cuidado del hogar.

#### **4.1.3 Valores**

Los valores que caracterizan la operación de *CleanConnect* son la ética, honorabilidad, calidad de los productos ofrecidos, la eficiencia de los procesos y la cercanía de los asesores para conectar con las necesidades de los usuarios.

La experiencia del usuario le lleva siempre a esforzarse por proporcionarle productos y servicios de la más alta calidad y de manera oportuna, promoviendo así la sostenibilidad en toda la cadena de suministro.

Buscando continuamente mejorar y simplificar la industria de la limpieza a través de la tecnología, se actúa con integridad y ética en todas las interacciones y transacciones, buscando siempre una gana – gana.

#### **4.1.4 Filosofía corporativa**

En *CleanConnect*, creemos que la limpieza es fundamental para la salud y el bienestar de las personas y el medio ambiente. Creemos en la capacidad de la tecnología para mejorar la eficiencia y sostenibilidad en la industria de la limpieza. Estamos comprometidos a facilitar conexiones sólidas y duraderas entre fabricantes, distribuidores y clientes, lo que beneficia a todos. Nuestra filosofía se basa en la búsqueda constante de la excelencia y la mejora continua.

Esta estrategia corporativa proporciona una base sólida para este emprendimiento al establecer su propósito, dirección y valores fundamentales en el mercado de productos de limpieza. Es importante que esta estrategia sea comunicada y adoptada en toda la organización y que se refleje en todas las decisiones y acciones comerciales.

#### **4.2 Análisis marco normativo**

En línea con el Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022 'Pacto por Colombia', se han establecido una serie de iniciativas para promover la inclusión social y productiva incentivando el emprendimiento como cobertura del crecimiento sectorial.

En 2012, la Dirección de Desarrollo de la Industria TI del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones desarrolló APPSCO, una estrategia que tiene como objetivo promover el desarrollo y fortalecimiento de emprendimientos digitales como plataformas web, aplicaciones móviles, dispositivos informáticos conectados a redes y plataformas base.

En Diciembre de 2020 el Consejo Nacional de Política Económica y Social- CONPES aprobó la política nacional de comercio electrónico, una estrategia para impulsar esta actividad en las empresas “Con el objetivo de aumentar el valor social y económico” se quiere aumentar la confianza de los ciudadanos en el comercio electrónico para impulsar su participación en el mismo y fomentar buenas prácticas en el sector postal y logístico (Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2020).

Por ejemplo, contratar a personas discapacitadas no solamente genera impacto económico al crear empleo, sino que abre oportunidades a personas que por lo general son excluidas del mercado laboral. Este tipo de iniciativas buscan que las empresas en Colombia no solamente generen impacto económico, sino que también generen impacto social en las comunidades (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021).

El *e-Commerce* es un fenómeno global en Colombia. Un nuevo estudio del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) revela que en marzo de 2021 las ventas digitales han alcanzado hasta un 71% más en comparación con el mismo período del año anterior. En Colombia quien regula esta actividad económica es la cámara de comercio digital.

Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), en el primer trimestre de 2021 las ventas en línea fueron equivalentes a \$8.56 billones, una proporción que se incrementó un 44,3% respecto a igual período de 2020. Sin embargo, aún existen desafíos en términos tecnológicos para consolidar el comercio electrónico en Colombia, entre ellos está el acceso limitado al sistema financiero, este es un factor clave para el buen desarrollo del comercio electrónico, uno de los pagos más utilizados en *e-Commerce* es la tarjeta de crédito y para el 2019 solo el 27% de la población adulta contaba con este medio de pago afectando la digitalización, esto sumado a la poca cobertura en conectividad nacional, y esto se convirtió en requisito para impulsar la economía, según la Confederación de Cámaras de Comercio.

De acuerdo con el Estatuto del Consumidor, Ley 1481 del 2011, todo comprador tiene el derecho a tener una información clara o la devolución del producto adicional existe un marco regulatorio para hacer compras electrónicas. La mayoría se enmarca en la Ley 527 de 1999, la cual establece definir procedimientos claros y transparentes para el usuario y, adicionalmente, permite aplicar las mismas consecuencias jurídicas de los medios físicos o tradicionales a la utilización de medios electrónicos. Dentro de los ítems se encuentran: derecho a la información clara, seguridad por encima de todo, derecho al retracto, cambios por garantía, publicidad engañosa, reversión de pagos y la forma de reclamar (Castañeda, 2020).

En Colombia, para vender cualquier producto o servicio, tanto físicamente como en internet, debes tener RUT (Registro Único Tributario), el cual lo debes expedir en la DIAN. También, puedes registrarte como empresa en la Cámara de Comercio y así obtener un NIT (Número de Identificación Tributaria). Este modelo de negocio tiene como código CIIUU 4791 que incluye empresas que comercializan productos por internet, se encuentran más de 3.900 empresas registradas en el país (Cómo Crear Una Empresa - Cámara De Comercio Medellín, n.d.).

Para la constitución de la empresa *CleanConnect* es necesario acogerse al decreto 1879 de 2008 que decreta los requisitos y documentos que se exigen para abrir oficialmente un establecimiento de comercio, a continuación, se describen los mínimos exigidos:

- Matrícula mercantil vigente expedida por la Cámara de Comercio respectiva.
- Condiciones sanitarias descritas por la Ley 9ª de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia.
- Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios.
- Lista de precios visible.
- Inscripción en el RUT (Registro Único Tributario).
- Inscripción en el RIT (Registro de Información Tributaria).

Por otro lado, como manejará bases de datos con información sensible, se acogerá a la Ley de Habeas Data 1581 de 2012 en la cual se dispone el derecho a las personas de conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales relacionadas con la recolección, tratamiento y circulación de datos personales (Manejo de información personal, “Habeas data”, s/f)

En *CleanConnect* reposará en su página web el documento definido por la organización, a fin de que las personas conozcan la forma de cumplimiento de dicha ley.

#### **4.2.1 Obligaciones tributarias y fiscales**

Actualmente el Gobierno Nacional otorga beneficios de impuesto de renta a las empresas de beneficio e interés colectivo en Colombia (BIC) y reciben un tratamiento especial de acuerdo con el decreto 1625 de 2016 (Zapata Restrepo, s. f.).

*CleanConnect*, será responsable de impuesto sobre la renta y sus complementarios, el cual se paga anualmente y es del 33% según la dirección de impuestos (2022), adicional del pago de impuesto de Industria y Comercio.

#### **4.2.2 Análisis de alternativas de conformación societaria**

*CleanConnect* se constituirá como persona natural, según el artículo 55 del Código Civil. Esta decisión, es porque se ejecutará con recursos propios con base en la evaluación financiera prevista con los aportes particulares y los proyectos de financiación con terceros.

#### **4.2.3 Componente de propiedad intelectual**

Los componentes de propiedad intelectual que aplican para la plataforma *CleanConnect*, son los de derechos de autor en Colombia, el cual los regula la Dirección

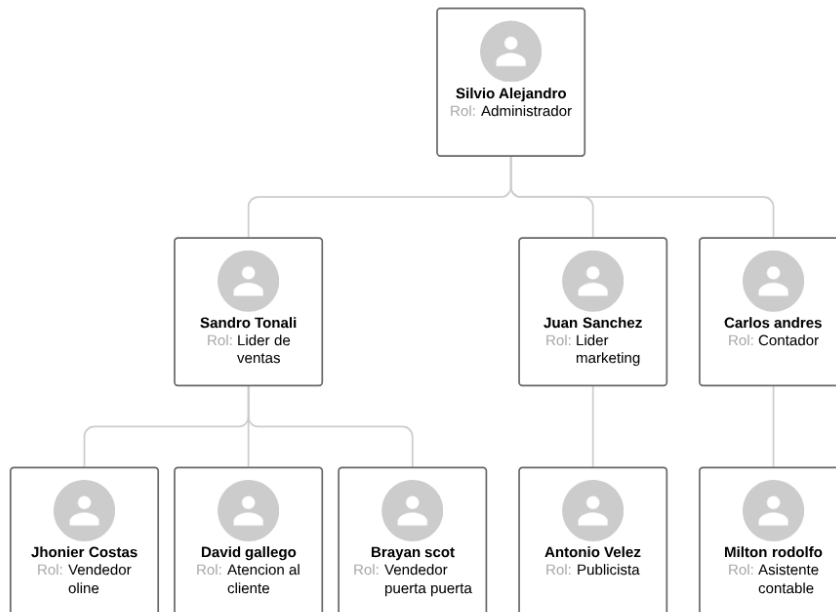
Nacional del Derecho de Autor, además por la Superintendencia de Industria y Comercio. El derecho de autor permitirá realizar códigos de fuentes, el cual llevará al desarrollo del software de la plataforma y salvaguardar la información y datos de los compradores.

La página se registrará en la Superintendencia de Industria y Comercio, lo cual le permitirá identificarse como marca, garantizando su actividad económica y generando el pago de dicho trámite.

Los derechos de autor y propiedad industrial ayudarán como marca registrada, a tener los datos de creación e ingenio artístico patentado, salvaguardándolo por un rango de tiempo de 80 años, por ende, la propiedad industrial protege la idea de negocio en caso de que presente aplicación industrial, lo cual protege su explotación económica por 20 años, algo que se debe recalcar es que pasado el tiempo de protección, el dominio pasará a ser público, lo que quiere decir que cualquier persona o empresa puede utilizar dicha información sin hacer pago de ella.

#### **4.2.4 Estructura organizacional**

La estructura organizacional de *CleanConnect* está organizada jerárquicamente, presentando sus niveles de mando para la puesta en marcha de la plataforma. Se presenta primero el organigrama de la organización, el cual se desarrolla de manera vertical con el fin de definir y delimitar sus niveles de dirección, nivel medio y, por último, el nivel operativo.

**Ilustración 33. Organigrama**

Teniendo en cuenta el organigrama, se desarrolla los siguientes niveles dentro de la empresa con sus responsabilidades:

**Ilustración 34. Niveles y responsabilidades**

<b>NIVEL</b>	<b>CARGO</b>	<b>RESPONSABILIDADES</b>
Dirección. Busca generar planes estratégicos que lleven al crecimiento del negocio.	Administrador	Gestionar operación de la plataforma, liderazgo, gestionar recurso, evaluar resultados

Estratégico. Busca generar estrategias de seguimiento para lograr los objetivos organizacionales.	Líder de Ventas	Distribución de trabajo, negociación clientes, marcar metas de venta, diseño estrategias de venta
	Líder de <i>Marketing</i>	Estrategias comerciales, canales de distribución, estrategias comerciales
	Contador	Encargado de construir los estados financieros de la plataforma
Operativo. Busca desarrollar las actividades que llevan a cabo el objetivo principal del negocio.	Vendedor <i>Online</i>	Se encarga de asesorar al cliente sobre los productos, además de captar nuevos clientes
	Atención al Cliente	Se encarga de recibir comentarios, reclamos o quejas, también se encarga de brindar información al cliente sobre su producto
	Vendedor puerta a puerta	Se encargará de organizar la distribución para que llegue a la puerta del cliente
	Publicista	Construir campañas publicitarias que nos permitan llegar a más clientes
	Asistente Contable	Se encarga de organizar información contable y registro de gastos y costos

#### 4.2.5 Gobernanza

Es una herramienta que le aporta a la sostenibilidad y generación de valor de las empresas. Permite un mayor entendimiento del negocio y de su visión estratégica, además fortalece las relaciones entre administradores, socios y partes interesadas, mitiga los riesgos y genera confianza en inversionistas, todo esto para mejorar la reputación corporativa (De Comercio De Bogotá, s. f.).

La estructura organizacional de *CleanConnect*, también plantea el desarrollo de su gobierno corporativo, que según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, el gobierno corporativo de una sociedad implica el establecimiento de un conjunto de relaciones entre la dirección de la empresa, el gestionar la empresa, y distribuye y equilibra los poderes entre todos los grupos de interés de la empresa, además de establecer las normas y los procedimientos de toma de decisiones que deben seguirse (Gobierno corporativo: definición, estrategias y ejemplos, 2022).

En *CleanConnect*, se creará un Estatuto como marco normativo, así mismo, reglamento interno de trabajo, procesos, procedimientos con el detalle de las acciones a seguir y los responsables que intervienen en cada uno. Se llevarán reuniones de personal de forma periódica, así como reuniones de equipos primarios para revisar el comportamiento del sitio web, los pedidos, y las acciones de innovación que el mercado va demandando para que la compañía se mantenga a flote y cumpla con su propósito misional.

## **5 Módulo financiero**

Proyección financiera de *CleanConnect* está proyectada a 5 años, con el fin de determinar los gastos, costos e ingresos que tendrá dentro de los primeros años de lanzamiento y los siguientes de su operación. Esta proyección busca tener una información financiera que le permita a inversores entender el direccionamiento de la plataforma.

### **5.1 Estructura de costes**

El Capex representa el reconocimiento de los activos productivos necesarios para la distribución de energía. Por ello, se desarrolla una lista de productos, servicios y/o maquinaria necesaria para la puesta en marcha de la plataforma, con el fin de poder calcular los gastos implicados en la misma para su operación. El Opex corresponde a los recursos asociados a las actividades de administrar, operar y mantener el sistema (Gómez, 2013).

Por otro lado, la estrategia financiera abarca un conjunto de áreas claves como lo son la inversión, la estructura de capital, los riesgos financieros, la rentabilidad, el manejo de su capital de trabajo y la gestión del efectivo, todos ellos necesarios para lograr la competitividad y un crecimiento armónico (Cortés, 2021).

### Ilustración 35. CAPEX *CleanConnect*

CAPEX				
Concepto	descripción	Canti	Costo Unitario	Costo Total
Diseño Página WEB	contrato con empresa Expiey	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Inventario Inicial	componen x cantidad de producto 5000 unidades	1	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
Estanterias	Estanterias de 3 x5x1,5	3	\$ 500.000	\$ 1.500.000
celular	marca Motorola	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
arriendo	estrato 4	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Publicidad	contrato con empresa Expiey	1	\$ 900.000	\$ 900.000
escritorios		2	\$ 600.000	\$ 1.200.000
<b>Total capex</b>			<b>\$ 15.200.000</b>	<b>\$ 18.000.000</b>

El capital inicial que necesita la plataforma para invertir en activos como la construcción y diseño de la página web, el cual se estimó mediante la implementación de Capex de 18.000.000 millones de pesos colombianos, lo cual representa la inversión inicial del proyecto, los años de operación cubrirán los gastos de operación e inversiones futuras.

También se desarrolló el Opex, que corresponde a los recursos asociados a las actividades de administrar, operar y mantener el sistema (García et al, 2020).

El Opex asigna los recursos que se necesitan para el desarrollo y operación de la plataforma, la cual cuenta con 7 trabajadores los cuales se reparten en un administrador, área de comercio o atención al cliente, el cual tiene en cuenta las disposiciones legales en Colombia, donde el gasto de nómina para el primer año es \$ 203.675.712 COP, además se relacionan gastos fijos relacionados con la actividad económica de la plataforma, publicidad, plan celular.

### Ilustración 36. VPN, TIR

N periodos	TASA DE REFERENCIA 26,45%	CIFRA MILES
	INVERSION INICIAL	\$ (40.000,00)
1	P1	\$ 20.172
2	P2	\$ 33.533
3	P3	\$ 36.495
4	P4	\$ 53.976
5	P5	\$ 95.098
	VNA	\$ 65.502
	TIR	76,41%
	CAUE	\$ 25.084,36

La anterior gráfica, permite identificar si el proyecto es rentable financieramente en un período de operación de 5 años, o flujo de caja proyectado, se presenta una tasa de referencia, que representa la mínima rentabilidad que esperan los inversionistas, su valor presente neto, y su CAUE que representa el pago futuro del proyecto, según la TIR de 76,41%, lo cual indica la rentabilidad que va a obtener el proyecto.

#### 5.2 Estados financieros proyectados a 5 años

Con relación a la información de flujos de caja se construye los estados de resultados y estados de situación financiera con el fin de registrar los movimientos que la empresa podría realizar y las inversiones o inyecciones que debe tener en cuenta

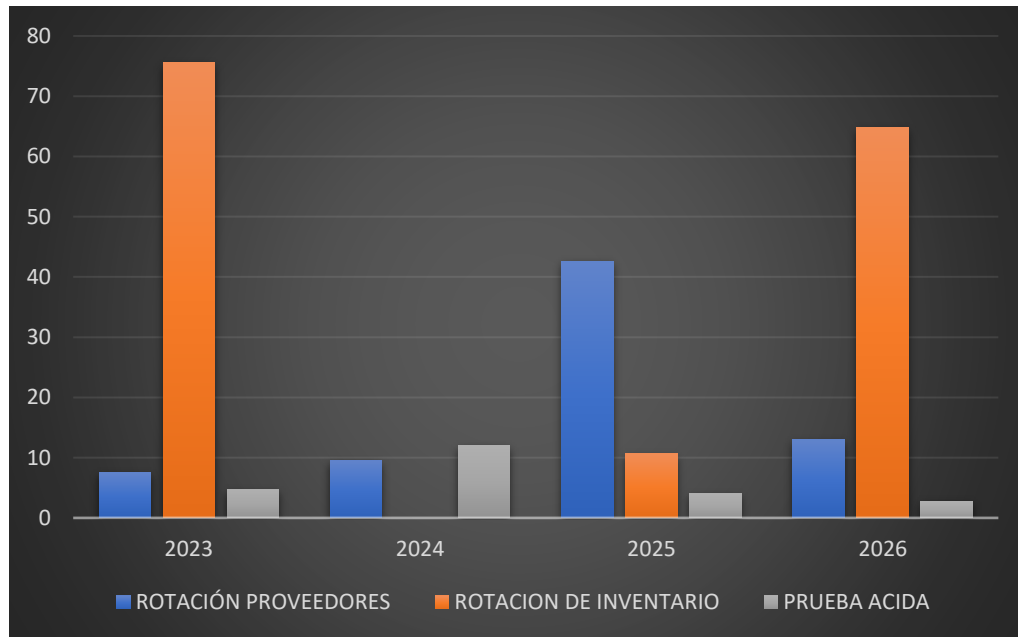
### Ilustración 37. Estados financieros

Efectivo	21.000.000	10.000.000	15.000.000	1.000.000
Inversiones Temporales	5.000.000	5.650.000	6.384.500	7.214.485
Cuentas por Cobrar	2.000.000	2.260.000	2.553.800	2.885.794
Inventarios	10.000.000	0	1.000.000	5.000.000
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>38.000.000</b>	<b>17.910.000</b>	<b>24.938.300</b>	<b>16.100.279</b>
<b>Activo de Largo Plazo</b>				
Propiedades Plantas y Equipo	\$ 18.000.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 18.000.000,00
Menos: Depreciacion Acum.	\$ 1.800.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 1.800.000,00
Neto Prop. Plantas & Equipo	\$ 18.000.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 18.000.000,00
Otros Activos de Largo Plazo	\$ 18.000.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 18.000.000,00
<b>Total Activo de Largo Plazo</b>	<b>\$ 36.000.000,00</b>	<b>\$ 36.000.000,00</b>	<b>\$ 36.000.000,00</b>	<b>\$ 36.000.000,00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 74.000.000,00</b>	<b>\$ 53.910.000,00</b>	<b>\$ 60.938.300,00</b>	<b>\$ 52.100.279,00</b>
Obligaciones Financieras	\$ 5.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 3.000.000,00
Cuentas por Pagar proveedores	\$ 1.000.000,00	\$ 500.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 1.000.000,00
Impuesto de Renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>\$ 6.000.000,00</b>	<b>\$ 1.500.000,00</b>	<b>\$ 6.000.000,00</b>	<b>\$ 4.000.000,00</b>
<b>Pasivo de Largo Plazo</b>				
Obligaciones Financieras	\$ 7.500.000,00	\$ 8.500.000,00	\$ 5.500.000,00	\$ 5.500.000,00
Otros Pasivos de Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Pasivo de Largo Plazo</b>	<b>\$ 7.500.000,00</b>	<b>\$ 8.500.000,00</b>	<b>\$ 5.500.000,00</b>	<b>\$ 5.500.000,00</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 13.500.000,00</b>	<b>\$ 10.000.000,00</b>	<b>\$ 11.500.000,00</b>	<b>\$ 9.500.000,00</b>
<b>Patrimonio</b>				
Capital	\$ 33.000.000,00	\$ 12.440.666,00	\$ 12.359.575,00	\$ 10.650.069,00
Reservas	\$ 10.500.000,00	\$ 1.463.666,00	\$ 16.479.433,00	\$ 10.650.069,00
Revalorización del Patrimonio	\$ 14.000.000,00	\$ 21.955.000,00	\$ 7.301.392,00	\$ 14.200.093,00
Resultado del Ejercicio	\$ 3.000.000,00	\$ 10.977.000,00	\$ 12.359.600,00	\$ 7.100.048,00
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 60.500.000,00</b>	<b>\$ 46.836.332,00</b>	<b>\$ 48.500.000,00</b>	<b>\$ 42.600.279,00</b>
<b>TOTAL PASIVO+ PATRIMONIO</b>	<b>\$ 74.000.000,00</b>	<b>\$ 56.836.332,00</b>	<b>\$ 60.000.000,00</b>	<b>\$ 52.100.279,00</b>

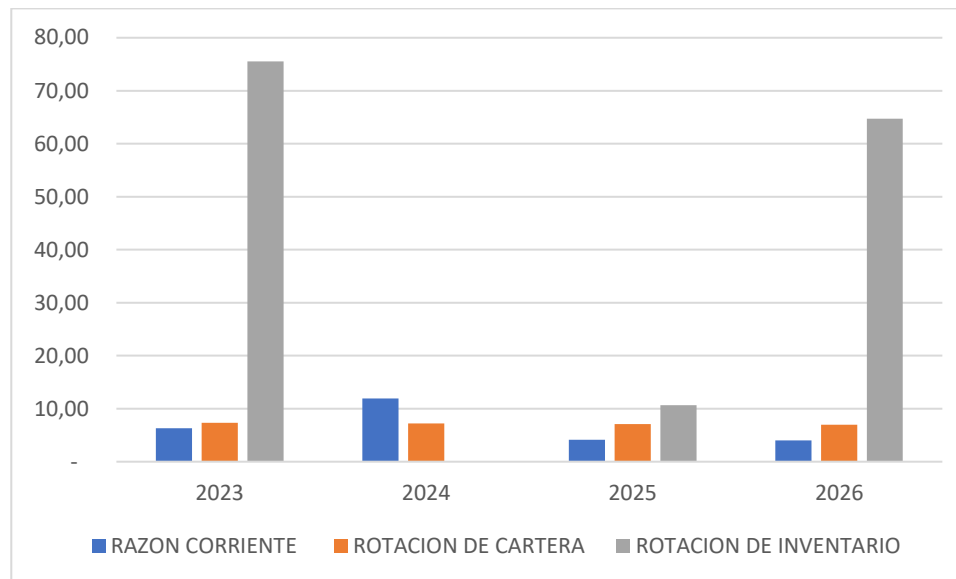
Los estados de situación financiera dan una mirada del comportamiento de los activos, pasivos de la empresa, permite identificar las obligaciones corrientes a corto plazo y obligaciones no corrientes a largo plazo, además de proporcionar información del capital social.

Por otro lado, los estados de situación financiera permiten, además, hacer un análisis financiero de indicadores, lo que refleja el comportamiento en ratios de liquidez, endeudamiento y márgenes.

Para el efecto de análisis se tienen en cuenta un cruce de indicadores, los cuales son la rotación de proveedores, rotación de inventario, prueba acida, donde se puede evidenciar la que la empresa, según su prueba acida, puede suplir sus obligaciones a corto plazo, según su rotación de inventario es buena, ya que presenta una rotación rápida, lo que se traduce en mayor venta o eficiencia operativa, además la empresa muestra una ligera respuesta de pago con sus proveedores, lo cual es bueno porque se puede financiar de ellos más adelante.

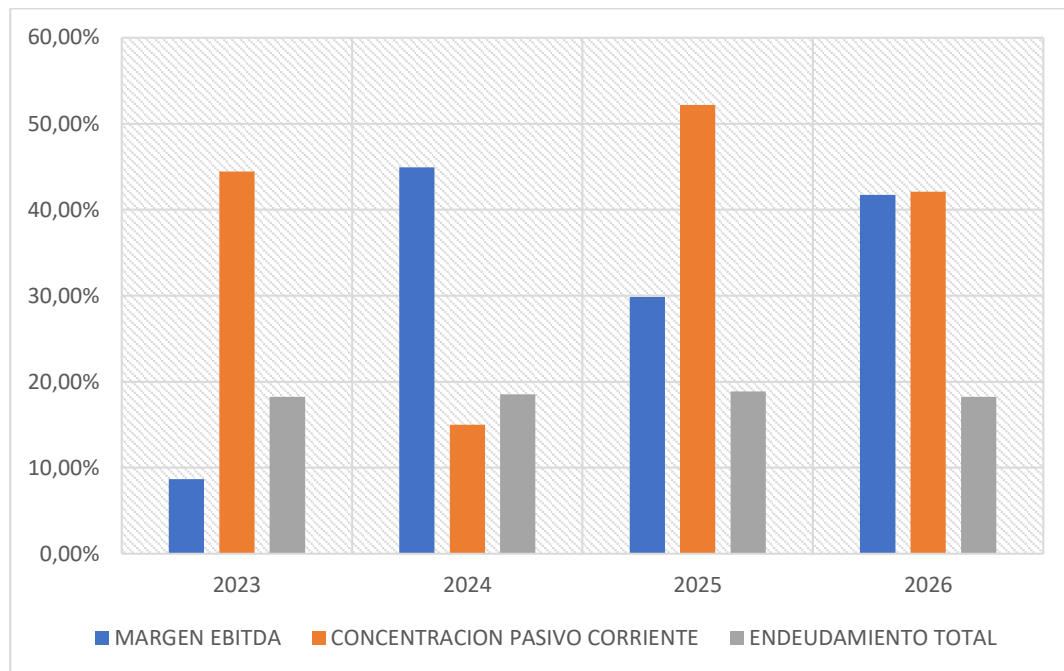
**Ilustración 38. Inventario**

Para el segundo análisis, se tuvo en cuenta los indicadores de rotación de cartera, rotación de inventario y razón corriente, la empresa genera capacidad de liquidez para cubrir sus obligaciones a corto plazo, lo cual también puede evidenciar que la empresa depende en su mayoría del inventario para poder cubrir las obligaciones. Algo positivo es su rotación de cartera, ya que recupera el 100% de sus ventas muy rápido y se puede decir que no trabajó bajo la modalidad de crédito, ya que todas sus ventas son de contado.



**Ilustración 39. Cartera**

En el tercer análisis, se realizaron cruces entre los indicadores de margen EBITDA, concentración del pasivo corriente y endeudamiento total. El margen EBITDA refleja la capacidad de *CleanConnect* para generar ganancias antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización, lo que indica que ha sido rentable en su operación. Sin embargo, se observa una tendencia a la disminución del margen EBITDA, lo que puede indicar que la plataforma no ha incrementado su nivel de venta o fácilmente al incrementar su costo de operación debe de incrementar precios, lo que hace que la ganancia permanezca igual, además es de anotar que el endeudamiento total de la plataforma de *e-Comerce* es baja, ya que posiblemente tenga financiamiento por parte de sus socios capital social.



**Ilustración 40. Margen EBITDA 1**

### 5.3 Flujo de caja proyectado a 5 años

El estado de flujos de efectivo como aquel estado financiero que proporciona información útil que permite evaluar la capacidad de la organización para generar efectivo y equivalente de efectivo. De tal forma, esta información, previamente clasificada en actividades de operación, inversión y financiamiento, permite analizar y planificar el uso y la administración del efectivo (Díaz, 2016).

### Ilustración 41. Flujo de caja libre

FCL	2023	2024	2025	2026	2027
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 8.508.672,00	\$ 50.628.571,90	\$ 38.685.489,74	\$ 62.165.850,99	\$ 94.667.420,50
(+) Gastos por intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+/-) egreso no operacional	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+/-) ingreso no operacional	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Costos y gastos no efectivos	\$ 47.663.776,00	\$ 18.904.826,05	\$ 33.809.652,13	\$ 27.809.652,13	\$ 36.430.468,84
<b>(=) Flujo de caja bruto</b>	\$ 56.172.448,00	\$ 69.533.397,95	\$ 72.495.141,87	\$ 89.975.503,13	\$ 131.097.889,33
Variación capital de trabajo neto operativo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) variación activos no corrientes operativos	\$ 36.000.000,00	\$ 36.000.000,00	\$ 36.000.000,00	\$ 36.000.000,00	\$ 36.000.000,00
<b>(=) Inversión operativa</b>	\$ 20.172.448,00	\$ 33.533.397,95	\$ 36.495.141,87	\$ 53.975.503,13	\$ 95.097.889,33
<b>(=) Flujo de caja libre operacional</b>	\$ 20.172.448,00	\$ 33.533.397,95	\$ 36.495.141,87	\$ 53.975.503,13	\$ 95.097.889,33

Lo que se puede ver en este flujo de caja de la plataforma de comercialización, venta y distribución de productos de aseo para el cuidado del hogar, muestra un flujo operacional positivo que permite identificar la viabilidad del negocio.

### Ilustración 42.8 Flujo de caja

*Cifras en Millones de Col\$ Corrientes*

Flujo de Caja	2023	2024	2025	2026
EBITDA	\$ 8.508.672,00	\$ 50.628.571,90	\$ 38.685.489,74	\$ 50.628.571,90
Total Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Desembolsos de Crédito	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 8.508.672,00</b>	<b>\$ 50.628.571,90</b>	<b>\$ 38.685.489,74</b>	<b>\$ 50.628.571,90</b>
<i>Inversión en capital de trabajo</i>				
Cambio en Disponible Mínimo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cambio en CxC	\$ 2.000.000,00	\$ 2.260.000,00	\$ 2.553.800,00	\$ 2.885.794,00
Cambio en Inventario	\$ 10.000.000,00	\$ -	\$ 1.000.000,00	\$ 5.000.000,00
Cambio en CxP (Proveedores)	\$ 1.000.000,00	\$ 500.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 1.000.000,00
Inversión en Activos Fijos (CAPEX)	\$ 18.000.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 18.000.000,00
Cambio Otros Activos de Largo Plazo	\$ 18.000.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 18.000.000,00
Cambio Otros Pasivos de Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Egresos No Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago Impuestos	\$ 1.616.647,68	\$ 9.619.428,66	\$ 7.350.243,05	\$ 9.619.428,66

Pago Dividendos	\$	4.254.336,00	\$	25.314.285,95	\$	19.342.744,87	\$	31.082.925,50
<b>Egreso de Caja</b>	<b>\$</b>	<b>41.870.983,68</b>	<b>\$</b>	<b>70.933.714,61</b>	<b>\$</b>	<b>62.692.987,92</b>	<b>\$</b>	<b>76.702.354,16</b>
<b>Neto Caja Operativa</b>	<b>\$</b>	<b>50.379.655,68</b>	<b>\$</b>	<b>121.562.286,52</b>	<b>\$</b>	<b>101.378.477,66</b>	<b>\$</b>	<b>127.330.926,06</b>
<b>Inversiones Temporales t-1</b>								
<b>Neto de Caja Disponible (Inversiones Tempor</b>	<b>\$</b>	<b>50.379.655,68</b>	<b>\$</b>	<b>121.562.286,52</b>	<b>\$</b>	<b>101.378.477,66</b>	<b>\$</b>	<b>127.330.926,06</b>

El flujo de caja muestra el comportamiento en una línea de tiempo la proyección financiera, que da como resultado una utilidad neta futura, lo cual permite a los inversionistas ver un comportamiento de las utilidades desde su operación, esto puede llevar a atraer inversión o mayor financiamiento por parte de los socios de capital social.

## 6 Resultado del plan de negocio

### 6.1 Hallazgos representativos módulo 1

El módulo formulación, permitió, gracias a la búsqueda bibliográfica, entender el valor de esta propuesta de emprendimiento de cara a las necesidades de los consumidores de productos de aseo para el hogar, ya que, al existir un sistema digital de comercialización, venta y distribución de estos productos, se logra hacer de la experiencia de limpieza algo positivo para el comprador por el ahorro de tiempo.

Así mismo, permitió desarrollar un plan de negocio que esté alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible desde sus tres pilares: social, ambiental y financiero, lo cual hace que la propuesta sea diferenciada en el mercado y con una alta probabilidad de éxito por su filosofía de negocio verde y comercio justo.

También, permitió fusionar en un sistema digital lo mejor de la tecnología, es decir, el formato informativo que tiene un portal web, con la transacción que permite un *e-commerce*, mezclando así lo mejor de estos dos mundos para que un mismo lugar el usuario

pueda tener una experiencia diferenciadora que genera desde la primera compra una relación a largo plazo.

Por último, permitió entender la importancia de tener proveedores que estén alineados con los objetivos del negocio, ya que esto dará más alcance a la hora de poner en marcha el emprendimiento, garantizando esto, posicionamiento en el corto plazo.

## **6.2 Hallazgos representativos módulo 2**

El módulo de mercados nos ayudó a entender el contexto del negocio. Agradecemos al Fondo de Empleados Grupo EPM - FEPEP por permitirnos realizar un grupo focal. Esto nos permitió crear un perfil ideal y arquetipos, mejorando la precisión de nuestro servicio de plataforma para la experiencia de limpieza del hogar

Así mismo, permitió entender que, si bien existen diversas ofertas de productos de aseo, el consumidor de esta época preferirá siempre una alternativa que sea de buena calidad a un precio justo y con materias primas eco amigables, augurando con esto mejores prácticas hacia la obtención de un mundo mejor.

## **6.3 Hallazgos representativos módulo 3**

A través del módulo técnico / operativo, se logró vislumbrar las particularidades en las que puede incurrir esta propuesta de emprendimiento y, fue gracias a esto, que se logró plantear una alternativa digital que fusiona lo mejor de un portal web con lo mejor de un *e-commerce*, a fin de validar si la plataforma a diseñar podrá ser sostenible en el tiempo y eficiente de cara a los públicos de interés determinados.

También, se logró con este módulo, determinar la mejor experiencia de usuario que tendrá el sitio, de tal forma que sea amigable para cada arquetipo definido a lo largo del trabajo, futuros clientes una vez entre en funcionamiento esta iniciativa de negocio.

#### **6.4 Hallazgos representativos módulo 4**

Con el módulo organización, gestión y marco normativo, este emprendimiento logró definir su estrategia corporativa, la cual será la columna vertebral del negocio, de ahí, la importancia de ser coherentes entre el “*core*” del negocio y la oportunidad del mercado para lograr ser una empresa exitosa en el tiempo.

Gracias a este módulo, también se logra visualizar la importancia que tiene la selección del talento humano que estará operando la plataforma y todo el negocio en general, ya que, si bien es un sistema digital, el propósito de esta iniciativa de negocio, el fin último no son los productos de aseo para el hogar, sino la experiencia que se brinda para transformar la vida de los clientes, al punto de convertirse el negocio en un aliado de su calidad de vida.

#### **6.5 Hallazgos representativos módulo 5**

A través del módulo financiero, se logró desarrollar un plan del negocio con un detalle costos muy positivos desde la implementación, hasta la puesta en marcha y obtención del punto de equilibrio, dando de esta forma tranquilidad y estabilidad a los gestores de la iniciativa.

Gracias a este módulo, se pudo también, tener claridad respecto a la proyección del negocio, el cual, si todo sale conforme a la planeación, podría contar en un futuro cercano con inversionistas interesados en hacerlo crecer para que expanda su cobertura y clientes en el tiempo.

## 6.6 Recomendaciones para la implementación del plan de negocio.

Se le recomienda a *CleanConnect*, esencialmente, realizar una investigación de mercado exhaustiva que identifique las necesidades específicas de los consumidores en este sector, ya que esto le permitirá focalizar su oferta de cara a los arquetipos que ya tiene definidos, a fin de lograr un mayor impacto desde el momento de lanzamiento.

De igual forma, se le recomienda colaborar estrechamente con las marcas fabricantes que serán sus proveedores, a fin de entender cada vez más el producto para potencializar su uso final y asegurar así una oferta diversa y de alta calidad.

También, se le recomienda hacer, como mínimo, cada dos años un grupo focal, a fin de validar que la experiencia del usuario sea la esperada por el negocio. Esto le ayudará no solo a implementar mejoras, sino que también le permitirá diversificar el negocio al punto de tener en algún momento oferta de productos complementarios que hagan de la experiencia de aseo y limpieza algo muy fácil de hacer para el consumidor.

Así mismo, la plataforma, deberá contar con una experiencia de usuario intuitiva, sistemas eficientes de gestión de inventario y logística, y programas de fidelización personalizados. Además, la integración de información detallada del producto con un enfoque en la sostenibilidad y medidas sólidas de seguridad de datos, contribuirán a construir la confianza del cliente.

Por último, tener adaptabilidad a las tendencias del mercado y la retroalimentación continua de los usuarios, a través de pruebas piloto, lanzamientos o activaciones de productos y ejercicios de investigación de corte cualitativo y cuantitativo.

## Conclusiones

En conclusión, la exhaustiva descripción de las condiciones actuales del mercado a nivel nacional en la categoría de productos de aseo proporciona valiosa información estratégica para la propuesta de emprendimiento que se centra en el diseño de una plataforma digital para la comercialización, venta y distribución de productos de aseo para el hogar. Este análisis detallado no sólo revela las tendencias del mercado, la competencia y las oportunidades, sino que también sirvió como base fundamental para la formulación de estrategias efectivas para la puesta en marcha de la iniciativa.

Al comprender las necesidades y demandas específicas de los consumidores, la propuesta puede adaptar su oferta de productos y servicios de manera precisa, estableciendo así una plataforma digital que responde de manera ágil y eficiente a las dinámicas del mercado.

El desarrollo del mapa de navegación de la experiencia del usuario para la plataforma digital destinada a la comercialización, venta y distribución de productos de aseo es esencial para garantizar una interacción fluida y efectiva entre los usuarios y la empresa, mediante un enfoque meticuloso en la experiencia del usuario, no sólo para optimizar la usabilidad y accesibilidad a la plataforma, sino que también contribuye a la eficiencia en los procesos de comercialización y venta. Al facilitar la navegación a través de una estructura clara e intuitiva, se mejora significativamente la satisfacción del cliente.

Por otro lado, según la proyección financiera a 5 años, se logró evidenciar que la plataforma muestra buenos indicadores de liquidez, operativos y de endeudamiento, lo que permite tener eficiencia operativa y financiera. Así mismo, la empresa muestra un

comportamiento óptimo frente a sus obligaciones financieras a largo y corto plazo, generando confianza a la hora de posibles inversionistas.

Es de anotar, que los márgenes de ganancia son altos, ya que se trata de la venta de productos de aseo de primera necesidad, lo cual le permitirá a la empresa competir en el mercado, tanto en precio, como en calidad de productos, además de que la compra por internet, facilita en gran medida la distribución del producto.

## Referencias

- [¿Qué es B2B y B2C? ¿Cuáles son sus ventajas y desventajas? \(zendesk.com.mx\)](https://zendesk.com.mx)
- [¿Qué es el B2C \(Business-to-Consumer\)? + Ejemplos \(2023\) \(shopify.com\)](https://shopify.com)
- [Alonso, M. \(2022, November 18\). Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas \[2022\] • Asana. Asana. https://asana.com/es/resources/porters-five-forces](https://asana.com/es/resources/porters-five-forces)
- [Arenales, J. V. \(2022, October 14\). Blancox lidera en categoría de aseo, pero Unilever repunta con tres marcas en el top. \*Diario La República\*. https://www.larepublica.co/empresas/blancox-lidera-en-categoria-de-aseo-pero-unilever-repunta-con-tres-marcas-en-el-top-3470048](https://www.larepublica.co/empresas/blancox-lidera-en-categoria-de-aseo-pero-unilever-repunta-con-tres-marcas-en-el-top-3470048)
- Asana (2022) Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas. Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Bell, J. G. (2020). Conozca los beneficios por los que los consumidores están dispuestos a pagar más. *La República*.
- Benavides, A. (2019, 8 julio). Así se mueve el mercado de los productos para el cuidado del hogar en Colombia. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/asi-se-ha-movido-el-mercado-de-los-productos-para-el-cuidado-del-hogar-durante-los-ultimos-anos-en-colombia-2881913>
- Cámara de Comercio de Bogotá (2020). El sector aseo: protagonista para el bienestar durante la pandemia. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2020/Junio-2020/El-sector-aseo-protagonista-para-elbienestar-durante-la-pandemia>
- Communications. (2023, October 5). ¿Cuáles son las proyecciones de la economía colombiana para lo que resta de 2023? BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/co/cuales-son-las-proyecciones-de-la-economia-colombiana-para-lo-que-resta-de-2023/>

- DANE - Cuenta Satélite Ambiental (CSA). (s. f.).  
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-ambiental-csa>
- DANE. (29 de Abril de 2021). En 2020 la pobreza monetaria fue 42,5% y la pobreza monetaria extrema fue 15,1% en el total nacional. Obtenido de  
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones\\_vida/pobreza/2020/Comunicado-pobreza-monetaria\\_2020.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2020/Comunicado-pobreza-monetaria_2020.pdf)
- De Comercio De Bogotá, C. (s. f.). Cámara de Comercio de Bogotá.  
<https://www.ccb.org.co/empresarial/programa-de-gobierno-corporativo>
- Desarrollo. (2022, June 4). *Requisitos para tener un negocio virtual en Colombia*. Tiim.  
<https://www.te-m.co/requisitos-para-tener-un-negocio-virtual-en-colombia/>
- Díaz B., O. (2006). El Estado de Flujos de Efectivo y una administración eficiente del efectivo. *Contabilidad YNegocios*, 1 (1)(1), 8-15.  
[https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/404DíazH.,J.xD.H.\(2003\).ElcontadorfrentealasPYME.ApuntesContables,\(5\).59-65](https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/404DíazH.,J.xD.H.(2003).ElcontadorfrentealasPYME.ApuntesContables,(5).59-65)
- Duque, M., & González, N. (2018). Razones de decisión en la compra de productos de la categoría de aseo del hogar dentro del canal hard discount en mujeres de 30 a 40 años pertenecientes al estrato socioeconómico cuatro (4) de la ciudad de Bogotá.
- Duque, M., & González, N. (2018). Razones de decisión en la compra de productos de la categoría de aseo del hogar dentro del canal hard discount en mujeres de 30 a 40 años pertenecientes al estrato socioeconómico cuatro (4) de la ciudad de Bogotá.
- Fuente: <https://concepto.de/arquetipo/#ixzz8IXHsGnKr>
- García-Montoya, C. A., López-Lezama, J. M., & Román, T. G. S. (2020). Estimación del gasto total (TOTEX) de empresas de distribución mediante modelos de red de referencia y de fronteras de eficiencia. *Información tecnológica*, 31(1), 183-192.  
<https://doi.org/10.4067/s0718-07642020000100183>
- Gobierno de Colombia. (2019). Estrategia Nacional de Economía Circular. Obtenido de  
[https://www.andi.com.co/Uploads/Estrategia%20Nacional%20de%20EconA%CC%83%C2%B3mia%20Circular-2019%20Final.pdf\\_637176135049017259.pdf](https://www.andi.com.co/Uploads/Estrategia%20Nacional%20de%20EconA%CC%83%C2%B3mia%20Circular-2019%20Final.pdf_637176135049017259.pdf)

- Gómez, H. J. (2021). Consumo y su transformación en un mundo post. Banca & Economía, 2-4.
- González, E. (2022). Hábitos y comportamientos generacionales en Latinoamérica. LLYC.
- Kitzinger J. (1995). Qualitative Research: introducing focus group. *BMJ Clinical research ed.*, 311, 299-302. DOI: 10.1136/bmj.311.7000.299.
- Martínez-Miguel, M. (1999). *La investigación cualitativa etnográfica en educación*. México: Trillas
- Ministerio de las tecnologías de la información y las comunicaciones. (1 de Diciembre de 2020). Así será la Política Nacional de Comercio Electrónico en Colombia. Obtenido de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-losmedios/160718:Asi-sera-la-Politica-Nacional-de-Comercio-Electronico-enColombia>
- Ocampo, R. D. (10 de Septiembre de 2021). Tasa de desempleo en Colombia, más del doble del promedio de los países de la Oede. Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/tasa-de-desempleo-en-colombia-masdel-doble-del-promedio-de-los-paises-de-la-ocde-3230400>
- Ombuena, G. J. B., Leotescu, R., & Enguíanos, J. N. (2019). Capex y Opex. La gestión de las inversiones empresariales. *Técnica contable y financiera*, 16, 110-122. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6859140>
- Porter, M. E. (1998) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press, 1980. (Republished with a new introduction, 1998.)
- Semana. (2022, November 25). Química: la segunda industria que más aporta al PIB nacional. Semana.com Últimas Noticias De Colombia Y El Mundo. <https://www.semana.com/economia/capsulas/articulo/quimica-la-segunda-industria-que-mas-aporta-al-pib-nacional/202212/>

- Sicex. (2021). Sector químico: un negocio con gran demanda e importantes ventajas económicas. *SICEX - Inteligencia de Mercados*. <https://sicex.com/blog/sector-quimico-un-negocio-con-gran-demanda-e-importantes-ventajas-economicas/>
- SOSTENIBILIDAD - Polikem S.A.S. (2022, abril 19). Polikem S.A.S -; Polikem S.A.S. <https://polikem.com.co/sostenibilidad/>
- Tellez, J. (2021). Colombia. Desafíos de la economía ante la pandemia y más allá. Obtenido de <https://www.bbvaresearch.com/geography/colombia/>
- Zapata Restrepo, L. N. (s. f.). Plan de negocio para la comercialización de productos con atributos de sostenibilidad a través de una plataforma de E - Commerce. Universidad EAN.  
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/12591/MorenoYuri2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>