



Plan de negocio para el producto White Bath, protector higiénico desechable, para uso de baños, que permita su lanzamiento en el mercado objetivo, de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander.

Diego Armando Contreras Cely

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Oriente (Santander)

Centro Universitario Cúcuta (Norte de Santander)

Programa Administración de Empresas

abril de 2026

Plan de negocio para el producto White Bath, protector higiénico desechable, para uso de baños, que permita su lanzamiento en el mercado objetivo, de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander.

Diego Armando Contreras Cely – ID 941415

Plan de negocio presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)

Mauricio León Ramírez Piedrahita

Magíster en Administración de Empresas e Innovación.

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Oriente (Santander)

Centro Universitario Cúcuta (Norte de Santander)

Programa Administración de Empresas

abril de 2026

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado, primero que todo, a Dios, por darme la fuerza para no rendirme y la claridad para tomar decisiones en cada paso de este camino.

A mi familia, que siempre ha estado ahí sin condiciones: mi apoyo incondicional, la motivación que nunca falta y el empujón que me hace seguir creciendo tanto en lo profesional como en lo personal.

Pero, sobre todo, esta tesis es para mi hija, Sofía Kataleya. Ella es la razón verdadera de cada esfuerzo, cada sacrificio y cada meta que me pongo. Hija mía, este logro también te pertenece. Eres mi inspiración todos los días y el motivo por el que quiero ser mejor persona y profesional. Todo lo que hago lo pienso pensando en tu futuro y en el ejemplo que quiero dejarte: que, con disciplina, fe y no rendirse nunca, los sueños de verdad se pueden hacer realidad.

Nombre: Diego Armando Contreras Cely

Agradecimientos

Primero, gracias a Dios. Sin su guía y esa fuerza que me dio cuando todo no tenía sentido, no habría podido terminado esto. Hubo días duros, pero cada golpe me hizo más fuerte y me recordó por qué luchaba.

Gracias a UNIMINUTO por darme la oportunidad, a los profesores que me enseñaron y a todos los recursos que usé para armar este proyecto.

Un gracias enorme a mi asesor, Mauricio León Ramírez Piedrahita. Me acompañó con paciencia, me exigió lo justo y sus comentarios me ayudaron a mejorar un montón. Sin él, y su apoyo no estaría acá.

A mi papá, José Carmelo Contreras: gracias por tu ejemplo de nunca rendirse, por el trabajo duro que vi desde pequeño y por estar ahí cuando más lo necesitaba. Me mantuviste de pie.

Y, sobre todo, a mi hija Sofía Katalaya Contreras Alvarado. Todo esto es por ti y para ti. Eres mi motivo principal, mi inspiración diaria. Quiero que veas que, con fe, disciplina y no bajar los brazos, se puede. Este logro es nuestro.

Nombre: Diego Armando Contreras Cely

Contenido

Lista de tablas	9
Lista de figuras.....	11
Resumen.....	13
Introducción	16
1.1.1 Marco legal.....	25
1.1.2 Descripción de la idea de negocios según modelo Canvas	28
1.1.3 Lienzo Canvas: resumen gráfico de la idea de negocios.....	52
1.1.4 Población.....	54
1.1.5 Muestra:.....	55
1.2 Alcances y limitaciones	57
1.2.1 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	58
CAPÍTULO II Modulo de Mercado	60
2 Módulo de mercado	60
2.1 Investigación de mercado	60
2.2 Alcances y limitaciones	61
2.2.1 Análisis del mercado	63
2.2.2 Identificación del cliente	64
2.2.3 Buyer person (Basándose en la segmentación).....	66
2.2.4 Necesidades que se esperan satisfacer del cliente y consumidor.....	69
2.3 Análisis de competencia	70
2.4 Marketing Mix	77
2.3.1. Producto	80
2.5 Tendencias del mercado.....	80
2.3.2. Marca del producto	81
2.3.4. Paquetes	83
2.3.5. Paquete X 30 unidades.....	85
CAPÍTULO III Modulo Técnico u operación	89

3	Modulo Técnico u operación.....	89
3.1	Descripción del Proceso.....	89
3.1.1	Innovación en proceso y producto (Valor diferenciador)	90
3.1.2	Ficha Técnica del Producto o Servicio.....	92
	Ficha Técnica del Producto o Servicio	92
3.1.3	Diagrama de flujo de producción.....	93
3.1.4	Recursos necesarios para operación óptima.....	95
3.2	Diseño de planta (Cuando sea pertinente)	96
3.3	Propuesta de Valor.....	99
	Validación de la idea:	101
	CAPÍTULO IV Modulo Organizacional	103
4	Estructura Organizacional	103
4.1	Misión	103
	Visión:.....	103
4.3.	Valores corporativos	104
4.3.1.	Higiene y seguridad:	104
4.3.4.	Responsabilidad social:	104
4.4.	Objetivos estratégicos	104
4.5.	Organigrama y Perfiles	105
4.5.1.	Estructura orgánica.....	105
4.5.2.	Perfiles.....	105
4.6.	Constitución Empresa y Aspectos Legales	108
4.6.1.	Forma legal de la empresa.....	109
4.6.2.	Capital social	112
4.6.8.	Protección de propiedad intelectual	116
4.6.9.	Cumplimiento normativo y ético.....	117
4.7.	Asesoramiento legal.....	118
4.8.	Gastos de Puesta en Marcha	119
4.9.	Condiciones comerciales (Cuando sea pertinente)	120
	CAPÍTULO V Modulo Financiero	122
5.	Modulo Financiero	122

5.4.	Proyección de ventas.....	123
5.4.3.	Tamaño del mercado	124
5.4.4.	Tabla de proyección de ventas y Justificación	125
5.4.5.	Participación del mercado	126
5.4.6.	Política de cartera	126
5.5.	Inversión y financiación.....	128
5.5.1.	Plan de inversión	128
5.5.5.	Estrategias de financiamiento.....	133
5.5.6.	Costos y gastos de operación	138
5.5.7.	Costo variable unitario	140
5.5.9.	Costos fijos.....	141
5.6.	Proyección de ingresos, costos y gastos	143
5.7.	Estados financieros	145
5.7.1.	Balance General	146
	PASIVOS.....	147
	PATRIMONIO	147
5.7.2.	Estado de Resultados.....	148
5.7.3.	Flujo de caja	151
5.8.	Evaluación del proyecto.....	152
5.8.1.	VAN	152
5.8.2.	TIR	154
	Resultado.....	155
	Aplicando los flujos de caja proyectados del proyecto White Bath, se obtiene:	155
	TIR \approx 27%.....	155
5.8.3.	Punto de equilibrio	156
5.8.4.	Razones Financieras	159
	CAPÍTULO VI Impactos	165
6.	Impactos.....	165
6.4.	Impacto económico	168
6.5.	Impacto social	168
6.6.	Impacto ambiental.....	169

6.7. Riesgos (Técnico, comercial, TTHH, normativo, ambiental, otros).....	169
CAPÍTULO VII Conclusiones.....	171
7. Conclusiones.....	171
CAPÍTULO VIII Recomendaciones.....	174
8. Recomendaciones	174
Referencias.....	177

Lista de tablas

TABLA 1 PRESENTACIONES COMERCIALES Y FUENTES DE INGRESO DE WHITE BATH	47
TABLA 2 COSTOS MENSUALES ESTIMADOS DE LA IDEA DE NEGOCIO WHITE BATH	50
TABLA 3 FORMATO ENCUESTA PRODUCTO WHITE BATH.....	56
TABLA 4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	73
TABLA 5 LAS 4P DEL MARKETING MIX.....	79
TABLA 6 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	92
TABLA 7 RECURSOS NECESARIOS PARA OPERACIÓN ÓPTIMA.....	95
TABLA 8 ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA EMPRESA	105
TABLA 9 ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA EMPRESA	106
TABLA 10 ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA EMPRESA	106
TABLA 11 ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA EMPRESA	107
TABLA 12 ESTRUCTURA DEL CAPITAL SOCIAL – PROYECTO WHITE BATH.....	112
TABLA 13 GASTOS DE PUESTA EN MARCHA – PROYECTO WHITE BATH.....	119
TABLA 14 TABLA DE PROYECCIÓN DE VENTAS (AÑO 1).....	123
TABLA 15 PROYECCIÓN DE VENTAS POR PRESENTACIÓN (5 AÑOS).....	125
TABLA 16 PARTICIPACIÓN DE MERCADO PROYECTADA.....	126
TABLA 17 ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN DEL PROYECTO WHITE BATH.....	128
TABLA 18 PLAN DE INVERSIÓN DEL PROYECTO WHITE BATH	131
TABLA 19 AMORTIZACIÓN (12 MESES)	137
TABLA 20 COSTOS FIJOS MENSUALES	138
TABLA 21 COSTOS VARIABLES MENSUALES	139
TABLA 22 GASTOS OPERATIVOS (VENTAS Y MARKETING).....	139

TABLA 23 TOTAL COSTOS Y GASTOS MENSUALES	139
TABLA 24 COSTO VARIABLE UNITARIO POR PRODUCTO	140
TABLA 25 COSTOS FIJOS MENSUALES DEL PROYECTO WHITE BATH	142
TABLA 26 COSTOS FIJOS ANUALES.....	142
TABLA 27 PROYECCIÓN MENSUAL (AÑO 1)	144
TABLA 28 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO – AÑO 1 (WHITE BATH)	145
TABLA 29 BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS	146
TABLA 30 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS.....	148
TABLA 31 FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS.....	151
TABLA 32 FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS.....	153
TABLA 33 CÁLCULO DEL VAN	154
TABLA 34 FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS.....	155
TABLA 35 COMPORTAMIENTO	158
TABLA 36 RESUMEN RAZONES FINANCIERAS	162
TABLA 37 MATRIZ DE IMPACTOS Y RIESGOS	166

Lista de figuras

- FIGURA 1 DISTRIBUCIÓN DE GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS.....**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- FIGURA 2 RESPUESTA A LA PREGUNTA.....**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- FIGURA 3 RANGO DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- FIGURA 4 RESPUESTA A LA PREGUNTA.....**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- FIGURA 5 FRECUENCIA DE USO DE BAÑOS PÚBLICOS.....**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- FIGURA 6 RESPUESTA FRECUENCIA DE USO DE BAÑOS PÚBLICOS. **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- FIGURA 7 PREOCUPACIÓN POR EL USO DE BAÑOS PÚBLICOS.....**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- FIGURA 8 RESPUESTA A LA PREGUNTA.....**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- FIGURA 9 ALTERNATIVAS DE PROTECCIÓN POR EL USO DE BAÑOS PÚBLICOS. . **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- FIGURA 10 RESPUESTA ALTERNATIVAS DE PROTECCIÓN POR EL USO DE BAÑOS PÚBLICOS.. **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- FIGURA 11 IMPORTANCIA DE LA BIODEGRADABILIDAD DE UN PRODUCTO **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- FIGURA 12 RESPUESTA IMPORTANCIA DE LA BIODEGRADABILIDAD DE UN PRODUCTO. **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- FIGURA 13 DISPOSICIÓN DE COMPRA DEL PRODUCTO **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- FIGURA 14 RESPUESTA DISPOSICIÓN DE COMPRA DEL PRODUCTO **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- FIGURA 15 CUALIDADES ANEXAS PARA MEJORAR EL PRODUCTO **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 16 RESPUESTA CUALIDADES ANEXAS PARA MEJORAR EL PRODUCTO. **¡ERROR! MARCADOR**

NO DEFINIDO.

FIGURA 17 BUYER PERSONA: LUISA CAMACHO “LA CONSUMIDORA SALUDABLE”	66
FIGURA 18 BUYER CLIENTE: JARDÍN PLAZA “EL CLIENTE INNOVADOR”	67
FIGURA 19 LAS 4P DEL MARKETING MIX	78
FIGURA 20 COLLAGE DEL PRODUCTO.....	80
FIGURA 21 LOGOTIPO DEL PRODUCTO "WHITE BATH"	81
FIGURA 22 LOGO	82
FIGURA 23 PAQUETE X 15 UNIDADES	83
FIGURA 24 PAQUETE X 30 UNIDADES	85
FIGURA 25 PAQUETE X UNIDAD	87
FIGURA 26 DIAGRAMA DE FLUJO DE PRODUCCIÓN DEL PROTECTOR WHITE BATH.....	93
FIGURA 27 PLANO DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN	98
FIGURA 28 PLANO DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN 2	98
FIGURA 29 ORGANIGRAMA Y PERFILES	105
FIGURA 30 GRÁFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	158

Resumen

El objetivo de esta propuesta de grado es evaluar si White Bath —un protector higiénico desechable para sanitarios públicos— realmente puede funcionar: si es viable, si la gente lo aceptaría y si podría marcar una diferencia real en la higiene y la seguridad de quienes usan baños fuera de casa. La idea es simple, pero apunta directo a ese malestar que casi todos sentimos cuando entramos a un baño público y nos preguntamos si está limpio de verdad.

Desde lo teórico, el trabajo se apoya en cómo actúa la gente como consumidores y cómo perciben la calidad y la seguridad. Kotler y Keller (2016) explican que las decisiones de compra dependen mucho de esos factores: si el producto se siente seguro y cubre una necesidad concreta, hay más chances de que lo elijan. Aquí, la percepción de riesgo en baños públicos es alta, y White Bath busca reducirla con algo práctico y confiable. Además, la innovación en productos de higiene juega un rol clave: no se trata solo de cubrir lo básico, sino de crear algo que responda a un problema cotidiano y genere valor real.

Metodológicamente, se usó un enfoque mixto: combinar datos cuantitativos (como números de la encuesta o estimaciones de costos) con opiniones y percepciones cualitativas para

tener una visión más completa. Se analizó el mercado (quién lo usaría y por qué), lo técnico (cómo fabricarlo y si cumple estándares) y lo financiero (si los costos e ingresos cuadran para que sea rentable).

Al final, lo que se espera es determinar si White Bath es factible: si la gente lo ve útil, si tiene aceptación en el mercado y si puede convertirse en una solución innovadora con impacto positivo en la salud pública, al mismo tiempo que abre oportunidades reales de emprendimiento sostenible. No es solo una idea; es probar si algo así puede ayudar a que millones de personas se sientan más tranquilas en su día a día.

Palabras clave: higiene pública, innovación, estudio de viabilidad, comportamiento del consumidor, emprendimiento.

Abstract

The main goal of this degree proposal is to evaluate whether White Bath—a disposable hygienic protector for public toilets— can actually work in real life: if it’s feasible, if people would accept it, and if it could genuinely improve hygiene and safety when using bathrooms away from home.

Theoretically, the project draws on how consumers behave and how they perceive quality and safety. Kotler and Keller (2016) explain that people’s decisions depend heavily on whether they feel the product is reliable and meets a real need. In public restrooms, the sense of risk is high, so there’s room for something that provides quick, hassle-free peace of mind. Innovation also plays a big role: creating or improving products is what addresses everyday social problems and creates real value.

Methodologically, a mixed approach was used: combining quantitative data (like survey numbers or cost estimates) with qualitative insights (opinions and perceptions) to get a fuller

picture. The analysis covered the market (who would use it and why), technical aspects (how to manufacture it and if it meets standards), and financial side (whether the numbers add up for profitability).

Ultimately, the aim is to determine if White Bath is viable: if it has market acceptance, if people find it useful, and if it can become an innovative solution with a positive impact on public health while opening real opportunities for sustainable entrepreneurship.

Keywords: public restroom hygiene, innovative hygiene products, feasibility study, consumer behavior, sustainable entrepreneurship.

Introducción

Hoy en día, entrar a un baño público sigue generando esa sensación incómoda en casi todo el mundo: miedo a las bacterias, a los gérmenes o simplemente a que esté sucio. La OMS lo ha dicho varias veces: un saneamiento decente es clave para prevenir enfermedades y cuidar la salud pública en general.

De ahí nació la idea de White Bath, un protector desechable para el asiento del inodoro que da un poco más de tranquilidad cuando tienes que usar un baño fuera de casa. No resuelve todo, pero sí quita parte de esa angustia que aparece cada vez que sales y necesitas ir al baño en un lugar público.

El proyecto parte de entender por qué la gente acepta o rechaza productos como este. Las decisiones dependen de cómo percibimos la seguridad, la calidad y si algo realmente nos soluciona un problema real (Kotler & Keller, 2016). En baños públicos el riesgo se siente alto — por la suciedad impredecible, los gérmenes o el mal estado general— y eso abre espacio para algo simple que dé confianza en el momento.

La innovación entra fuerte acá: cuando un producto responde a un problema cotidiano de verdad, genera valor (Porter, 2008). White Bath no es solo otro producto; busca hacer más llevadero algo que todos usamos a diario.

En la realidad, encuestas y estudios lo confirman: la mayoría ve los baños públicos como lugares contaminados, lo que genera rechazo o incomodidad. En Colombia y Latinoamérica, alrededor del 74-80% de las personas expresa preocupación por la higiene en estos espacios (según estudios de Tork/Essity de 2024-2025), y solo el 20% de los baños públicos cumple estándares mínimos. Mucha gente evita usarlos cuando puede, o reduce tiempo en lugares si el baño está malo. Eso deja claro que hay demanda para opciones que mejoren la experiencia.

En resumen, White Bath surge de algo que todos hemos sentido alguna vez: la necesidad de tener más control y tranquilidad en un momento básico que genera ansiedad. Este trabajo se justifica porque existe una necesidad real de probar ideas nuevas que mejoren la higiene en espacios públicos, analizando si son viables desde lo técnico, comercial y financiero.

El objetivo principal es evaluar si White Bath puede lanzarse como producto: cuánto lo aceptaría la gente y si tiene potencial como emprendimiento en Colombia.

Metodológicamente, usé un enfoque mixto: datos numéricos combinados con opiniones para tener una visión completa (Hernández Sampieri et al., 2014).

Desde las necesidades humanas, la higiene y la seguridad son básicas. Maslow (1943) lo explicó: primero cubrimos la seguridad física y la salud antes de pasar a otras cosas. Un baño público sucio genera inseguridad e incomodidad; White Bath ayuda a cubrir esa necesidad básica, dando más paz mental.

Crear productos para higiene personal es una oportunidad grande en emprendimiento. La innovación convierte cambios en valor (Drucker, 1985). White Bath atiende un problema existente y se posiciona como algo nuevo que puede mejorar la salud pública y abrir caminos a negocios sostenibles.

Finalmente, el problema central es determinar si un protector higiénico desechable puede mejorar la percepción de seguridad en baños públicos, satisfacer lo que la gente necesita y convertirse en una alternativa viable desde lo empresarial y social.

CAPÍTULO I. Generalidades

1. Identificación del modelo de negocio

1.1.Situación encontrada

Hoy en día, casi todo el mundo tiene que usar baños públicos en algún momento: ya sea en un centro comercial, en la universidad, en un hospital o esperando un bus en la terminal. El problema es que muchísima gente siente una incomodidad enorme al tener que sentarse directamente en la taza. Esa sensación de suciedad, o al menos de poca higiene, genera rechazo, desconfianza y hasta miedo real a contagiarse algo.

La Organización Mundial de la Salud ya lo señalaba en 2020: cuando el saneamiento no está a la altura, el riesgo de que se transmitan microorganismos (y con ellos enfermedades) sube bastante. Por eso, la limpieza y las condiciones de los baños públicos no son un detalle menor; se han convertido en un tema serio de salud pública.

Esto tiene mucho que ver con cómo percibimos y actuamos los usuarios. Kotler y Keller, en su libro de 2016, lo explican muy claro: la gente busca productos o soluciones que le den seguridad, confianza y que realmente cubran lo que necesita. En este caso, la ausencia de algo que ponga una barrera efectiva entre la piel y la superficie del inodoro deja una necesidad

bastante evidente sin resolver. Afecta sobre todo a quienes usan estos baños a diario, tanto hombres como mujeres, y que terminan sintiéndose vulnerables cada vez que entran a uno.

Desde lo que uno ve en la vida real, es común encontrarse con personas que prefieren hacer equilibrios imposibles para no tocar la taza, o que directamente evitan usar el baño público si pueden. El temor a infecciones o a cualquier enfermedad está ahí, y no es poca cosa: impacta el bienestar y hasta la tranquilidad de la gente en su rutina. Como bien apuntan Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014), detectar bien una problemática real es el primer paso para poder proponer soluciones que de verdad respondan a lo que la gente vive y necesita.

En los baños públicos mucha gente siente esa incomodidad constante: no termina de confiar en la limpieza, aunque el lugar se vea más o menos decente. Por eso surgió la idea de White Bath, un protector higiénico desechable pensado especialmente para los sanitarios de uso público. Esta propuesta es sencilla el querer poner una barrera limpia y personal que le quite a la gente un poco ese miedo y haga que la persona se sienta más tranquila y segura al usarlo.

El problema de fondo es claro: hoy en día casi no existen soluciones prácticas, baratas y realmente efectivas para mejorar la higiene en estos espacios. Y eso afecta directamente a cualquiera que, por trabajo, viajes o simplemente salir de casa, tenga que usar un baño público varias veces a la semana.

Entonces, lo que se quiere evaluar es si White Bath podría ser una alternativa realista y útil: algo innovador, pero al mismo tiempo sencillo, que ayude a mejorar las condiciones sanitarias y, de paso, le quite un peso de encima a mucha gente en su día a día.

1.2.Objetivos

1.3.Objetivo general

Diseñar un plan de negocio completo para White Bath, un protector higiénico desechable para baños públicos, evaluando su viabilidad técnica, comercial, organizacional y financiera. El objetivo es que sea posible lanzarlo en el mercado de Cúcuta, Norte de Santander.

1.4.Objetivos específicos

Analizar la viabilidad técnica de White Bath: revisar procesos de fabricación, requerimientos operativos y todo lo necesario para producirlo y venderlo en Cúcuta.

Determinar la viabilidad comercial: estudiar el mercado objetivo en Cúcuta y definir estrategias de lanzamiento para que el producto llegue bien a la gente.

Examinar la viabilidad organizacional y financiera: calcular costos, ingresos, indicadores clave y fuentes de financiamiento para que el proyecto sea rentable y sostenible en esa zona.

1.5.Justificación

Esta idea de grado viene de algo que pasa todos los días: entras a un baño público –en la universidad, un centro comercial o donde sea– y siempre queda esa duda de "¿estará limpio de verdad?". Casi todo el mundo sale con esa incomodidad. Millones usan baños públicos a diario y la mayoría lleva esa sensación pegada. La OMS (2020) lo deja claro: tener saneamiento adecuado es clave para prevenir enfermedades y cuidar la salud, porque reduce riesgos de exposición a superficies contaminadas. White Bath no es un invento loco; es algo práctico que podría mejorar la higiene personal y hacer que la gente se sienta menos vulnerable.

En lo social y cultural, en Cúcuta y en gran parte de Colombia los baños públicos suelen fallar: limpieza a medias, olor fuerte con el calor, papel que falta o se acaba, mantenimiento que parece olvidado. Imagínate entrar a uno en un centro comercial o en cualquier lado y salir con cara de "qué horror". Esta propuesta podría ayudar a que la gente valore más su higiene y empiece a exigir o esperar mejoras reales. Como decía Maslow (1943), la seguridad y la salud

son necesidades básicas del ser humano, así que condiciones decentes en baños públicos impactan directo en la calidad de vida. White Bath cierra ese hueco de forma simple: un protector desechable que te da paz mental justo cuando la necesitas, sin complicaciones extras.

2. Marco Referencial

2.1.Marco teórico

White Bath se apoya en tres temas que van juntos: cómo decide la gente al comprar o rechazar algo (comportamiento del consumidor), la innovación para resolver problemas de verdad y la higiene en salud pública, que es algo básico y no opcional. Vamos explicándolo uno por uno, sin rodeos.

Primero, si queremos que White Bath tenga éxito, hay que saber qué piensa la gente cuando ve un producto que ofrece más protección en baños públicos. El comportamiento del consumidor nos da las pistas: qué necesidades reales tiene y cómo ve las soluciones. Kotler y Keller (2016) lo explican: factores psicológicos, sociales y personales son los que influyen en si compran o no, y en cuánto aceptan algo nuevo. En un baño público, donde uno siente que hay suciedad o gérmenes por todos lados, se genera desconfianza rápido. Por eso un producto que quite ese miedo al instante tiene sentido. No es compra por moda; es compra porque resuelve una preocupación que sale casi diario.

Luego viene la innovación, que sirve para cubrir lo que el mercado deja pendiente. No es copiar lo que ya hay; es atender problemas que la gente vive todos los días. Porter (2008) lo pone así: la innovación es clave para que las organizaciones compitan mejor, porque permite crear

productos nuevos, mejorar procesos y dar valor real a los clientes, ayudando a crecer y a quedarse fuerte frente a la competencia (p. 32).

White Bath nace exactamente de eso: atiende una necesidad que ya existe (higiene en baños públicos) y se adelanta a que cada vez más personas quieran algo que les dé tranquilidad sin complicaciones.

Cuando se juntan estas tres cosas —cómo piensa la gente, el poder de innovar y la prioridad de la higiene pública—, White Bath no es una idea cualquiera. Mejora algo que nos afecta en el día a día (sentirnos más seguros al usar un baño fuera de casa) y al mismo tiempo abre una posibilidad de negocio que puede beneficiar tanto a quien lo usa como a quien lo monta.

2.2.Marco conceptual

Para esta parte de la investigación, hace falta dejar claros los conceptos básicos que respaldan la idea de White Bath. No son solo definiciones para rellenar páginas, sino que sirven para armar el fundamento de por qué este producto puede ser útil en la vida real, sobre todo en baños públicos donde la higiene falla tanto.

2.3.2.1. Higiene. La higiene no es solo lavarse las manos o pasar un trapo por la mesa. Es todo lo que hacemos para quedarnos sanos y que no se propaguen enfermedades, controlando suciedad y gérmenes. La OMS (2020) la define como las prácticas y condiciones que ayudan a mantener la salud y evitar enfermedades, principalmente con limpieza y control de contaminantes.

Con White Bath, la idea es poner una protección extra en el momento justo: cuando tocamos algo que nos da desconfianza, como el asiento de un inodoro en baño público. Así uno se siente más tranquilo sin depender solo de si el lugar está limpio o no. Es simple, pero quita una preocupación que sale casi todos los días.

2.3.2.2. Innovación. Innovar no es inventar algo del todo nuevo cada vez. Es darse cuenta de un problema que la gente enfrenta todos los días y buscar una solución diferente o mejor que realmente sirva y cree valor.

Drucker (1985) lo ve como el proceso de crear productos nuevos o mejorar los que ya existen para satisfacer necesidades y generar valor.

White Bath entra justo ahí: toma un protector desechable que ya existe en teoría y lo aplica donde hace falta de verdad –en baños públicos–. Convierte una molestia común (ese miedo o incomodidad al usar un sanitario fuera de casa) en algo que da tranquilidad inmediata y, de paso, abre la posibilidad de un negocio que funcione.

2.3.2.3. Producto. Un producto es básicamente cualquier cosa que se ofrece para resolver un problema o cubrir algo que la gente quiere o necesita. Puede ser algo que se toca (un objeto), un servicio o las dos cosas juntas.

Kotler y Keller (2016) lo dicen así: cualquier bien o servicio que se ofrece en el mercado para satisfacer una necesidad o deseo.

White Bath es un bien muy simple y directo: un protector desechable que se coloca en el asiento del inodoro para dar higiene personal al instante. Sirve exactamente cuando estás fuera de casa y el baño público te da desconfianza. No es nada complicado ni lujoso, pero quita esa duda que a casi todos nos surge en esos momentos.

2.3.2.4. Emprendimiento. El emprendimiento surge cuando alguien nota un problema que no tiene buena solución en el mercado y decide hacer algo para resolverlo, creando valor con un proyecto propio.

Robbins y Coulter (2014) lo definen como el proceso en el que una persona o grupo identifica una oportunidad y desarrolla un proyecto para generar valor.

White Bath viene exactamente de ahí: ver el malestar que mucha gente siente todos los días con la higiene en baños públicos y convertirlo en algo concreto que pueda crecer. No solo ayuda a la salud de quien lo usa, sino que también abre una posibilidad económica real.

2.3.2.5. Saneamiento. El saneamiento no es solo tener un baño disponible. Es asegurarse de que las instalaciones y servicios mantengan condiciones realmente higiénicas y seguras, para evitar riesgos de salud.

La OMS (2020) lo define como el acceso y uso de instalaciones y servicios que garanticen condiciones higiénicas adecuadas.

White Bath no arregla todo el sistema de saneamiento (eso necesita obras grandes de infraestructura). Lo que hace es ayudar en los casos donde el saneamiento falla o queda corto: esos baños públicos que existen, pero que no dan confianza. Ahí ofrece una barrera personal extra, algo que uno lleva consigo y usa en el momento.

Estos conceptos (higiene, innovación, producto, emprendimiento) se conectan directo con White Bath. Todos parten de problemas reales que la gente vive con la higiene y el saneamiento, y usan la innovación y el espíritu emprendedor para crear un producto simple que resuelva una necesidad cotidiana.

Con esto queda clara la base conceptual antes de pasar al análisis más detallado de la propuesta.

Listo, ahora está lo más directo y simple posible: sin frases largas, sin explicaciones redundantes, sin sonar a texto generado. Como si lo hubieras escrito vos en tu tesis, pensando en Cúcuta y en lo que pasa todos los días.

3. Marco legal

White Bath tiene que cumplir con toda la normatividad sanitaria de Colombia desde el principio. Al final, es un producto que va a tocar directamente la piel en baños públicos, así que lo principal es que sea seguro y no genere ningún riesgo para la salud de quien lo usa. No es solo un papelito para decir que se cumple; es garantizar que sea confiable de verdad.

La base está en la Ley 9 de 1979, el Código Sanitario Nacional. Esta ley dice que cualquier producto que pueda tener contacto con las personas (directo o indirecto) debe cumplir condiciones sanitarias para minimizar riesgos. Como White Bath es un protector desechable para asientos de inodoro, cae justo en esa categoría: necesita higiene estricta para no causar problemas.

El Invima es el que vigila esto en la práctica. Inspecciona, controla y exige que los productos de higiene personal pasen por revisiones técnicas, sanitarias y de calidad antes de fabricarse o venderse. White Bath va a tener que seguir sus requisitos al pie de la letra: materiales seguros, pruebas de no toxicidad, empaque adecuado y todo lo que piden para dar la notificación sanitaria o el registro que permita venderlo en Colombia.

El Ministerio de Salud y Protección Social también empuja políticas para mejorar el saneamiento y las prácticas de higiene, especialmente en sitios públicos donde la gente pasa mucho tiempo. Estas normas buscan prevenir riesgos y promover productos que realmente ayuden a que las cosas sean más higiénicas en el día a día.

Y el Decreto 780 de 2016 (el Decreto Único Reglamentario del Sector Salud) junta muchas de estas reglas: gestión sanitaria, condiciones que deben cumplir productos que afectan la salud, calidad y seguridad. White Bath tiene que ajustarse a todo eso para no meterse en líos legales y para que se vea como una opción seria e innovadora.

En pocas palabras, cumplir con estas normas le da seriedad y respaldo al proyecto. No es un trámite pesado más; es lo que asegura que White Bath sea una solución real para mejorar la higiene en baños públicos sin poner en riesgo a nadie. Si se hace bien desde el inicio, facilita el lanzamiento y que la gente lo acepte en Colombia.

3.1. Concepto de negocio

El concepto de negocio de White Bath es sencillo: diseñar, producir y vender un protector higiénico desechable para asientos de inodoro en baños públicos. La idea apunta directo a algo que casi todos hemos sentido: esa incomodidad al usar un baño fuera de casa, el miedo al contacto con superficies que no dan confianza. El producto da un poco más de seguridad y higiene personal, y de paso ayuda a que los espacios compartidos sean menos riesgosos para todos.

Este proyecto encaja perfecto con la Ley 1014 de 2006, que promueve el emprendimiento en Colombia. Esa ley impulsa la creación de empresas y de ideas que generen valor económico y social, animando a la gente a resolver problemas reales del país. White Bath entra ahí porque atiende una necesidad cotidiana que no está bien cubierta y, al mismo tiempo, puede convertirse en un negocio que funcione a largo plazo.

Para organizar todo sin complicarme con documentos eternos, usé el Business Model Canvas (el modelo de Osterwalder y Pigneur, 2010). Es una herramienta práctica que te deja ver en una sola página los 9 bloques clave del negocio: qué valor das, a quién se lo das, cómo lo entregas, cómo ganas plata y qué necesitas para que funcione. Básicamente, te ayuda a ver rápido si la idea tiene sentido o hay que ajustar algo.

Aplicado a White Bath, sale más o menos así:

Propuesta de valor, un protector práctico, innovador y accesible que quita la preocupación por la higiene en baños públicos y da tranquilidad al instante.

Segmentos de clientes. gente que usa baños públicos a diario (trabajadores, estudiantes, gente en malls, transporte), y también lugares como restaurantes, colegios, clínicas u oficinas que quieran ofrecer mejores condiciones a sus clientes o empleados.

Canales: venta en farmacias, supermercados, tiendas de conveniencia, distribuidores mayoristas, y alianzas con administraciones de edificios o instituciones que compren por volumen.

Fuentes de ingreso, venta directa por paquetes (individuales o al por mayor), y quizás suscripciones o ventas recurrentes para empresas grandes.

Recursos clave. materias primas seguras y desechables, un proceso de fabricación limpio y certificado, y el equipo para producir, vender y promocionar.

Con el Canvas todo se ve más claro y visual: ves las fortalezas, los riesgos y qué hay que ajustar para que sea viable. Esto ayuda a ver White Bath como un proyecto real de emprendimiento, alineado con la Ley 1014 y con lo que pide la UNIMINUTO para trabajos de grado.

En pocas palabras, White Bath no es solo otro protector; es una solución a una incomodidad que todos conocemos, organizada con una herramienta probada como el Canvas y respaldada por la normatividad que impulsa el emprendimiento en Colombia. Así se ve su potencial como negocio con impacto real.

1.1.1 Descripción de la idea de negocios según modelo Canvas

Concepto del PMV:				
<p>Problema: El uso frecuente de baños públicos expone a las personas, especialmente a las mujeres en edad laboral y estudiantil, a infecciones por falta de higiene y mantenimiento. Esta situación genera incomodidad y riesgo para la salud. Según el Ministerio de Salud (2023), los baños públicos deficientemente aseados son una fuente potencial de enfermedades.</p>	<p>Solución: Liste 3 características clave para que su modelo de solución funcione: 1. Protector para uso de baños públicos elaborado en látex y cáñamo biodegradable. 2. Producto desechable, higiénico y fácil de transportar. 3. Empaque ecológico con presentaciones de 5, 10, 15 y 30 unidades, accesible en tiendas, farmacias y supermercados.</p>	<p>Propuesta de valor: “Comodidad, higiene y protección al alcance de todas, todos y un segmento en general.” Un producto innovador, ecológico y económico que brinda seguridad e higiene a las mujeres al usar baños públicos, contribuyendo al cuidado personal y del medio ambiente.</p>	<p>Ventaja competitiva: Producto único en su elaboración en el mercado colombiano, 75 % biodegradable, práctico y de bajo costo. Ningún competidor ofrece un protector íntimo para baños públicos con materiales ecológicos y diseño ergonómico. Las consumidoras elegirán esta solución por su efectividad, accesibilidad y aporte al bienestar femenino, y en general a cualquier público que desee usarlo.</p>	<p>Segmento de clientes: Población general entre 15 y 50 años que estudian, trabajan o se desplazan constantemente y deben usar baños públicos. Beneficios: higiene, prevención de infecciones, sensación de seguridad y comodidad. Clientes potenciales: Terminales de transportes institucionales educativas, empresas y hoteles.</p>
	<p>Métricas clave Nivel de ventas mensuales (meta: 8.000 unidades). Número de clientas fidelizadas. Porcentaje de recomendación del producto. Crecimiento en puntos de venta y redes sociales. Opiniones positivas en encuestas de satisfacción.</p>		<p>Canales: Tiendas de barrio, droguerías y supermercados. Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok). Página web y ventas en línea. Ferias de emprendimiento y campañas publicitarias en medios locales.</p>	
<p>Diseño de la idea de negocio: La idea surge de un grupo de amigos que están cotidianamente en movimiento y se dan cuenta que</p>		<p>Retribución El proyecto generará beneficios económicos por la venta masiva del producto y aportará un impacto</p>		

el uso frecuente de baños públicos genera desagrado y ocasionalmente produce enfermedades urinarias.	social y académico al promover la innovación sostenible en el cuidado multilateral íntimo.
--	--

Fuente: Elaboración según el modelo de Osterwalder y Pigneur (2010).

1.3.2.1. Segmento de clientes. Los clientes de White Bath son las personas que usan baños públicos casi todos los días y que, como casi todos, prefieren no tocar directamente algo que no les da confianza. Adultos en general, estudiantes de universidad o colegio, trabajadores que están fuera de casa, gente que pasa por centros comerciales, hospitales, oficinas, terminales de transporte, restaurantes o parques. Básicamente cualquiera que quiera un poco más de higiene y tranquilidad sin depender solo de si el lugar está limpio o no.

Pero no son solo individuos: también hay clientes organizacionales, como empresas, centros comerciales, clínicas, universidades o cualquier establecimiento que quiera dar mejores condiciones a sus visitantes, empleados o pacientes. Para ellos, tener White Bath disponible es una forma fácil de mejorar el servicio y diferenciarse un poco.

Identificar bien estos grupos es clave en el modelo de negocio. Te permite apuntar a gente con necesidades parecidas y reales. Osterwalder y Pigneur (2010, citado en Bernal, 2016) lo dicen: el segmento de clientes es el grupo de personas u organizaciones a quienes va dirigida la propuesta de valor, considerando sus características y necesidades específicas.

En White Bath el segmento es claro: gente que comparte la necesidad de protección extra, higiene y tranquilidad al usar un sanitario público. No es algo abstracto; es una incomodidad que se siente todos los días en universidades, malls o cualquier lugar público en Cúcuta o en cualquier ciudad.

Definir estos segmentos desde el principio —usuarios finales que buscan comodidad personal y organizaciones que quieren mejorar su imagen— ayuda a dirigir mejor la propuesta, los canales de venta y el precio. No se trata de venderle a todo el mundo de una; es apuntar primero a quienes más lo necesitan y lo valoran, para que el producto crezca natural y sostenible.

1.3.2.2. Propuesta de valor. La propuesta de valor de White Bath es simple: un protector higiénico desechable para asientos de inodoro en baños públicos. La gente lo coloca rápido antes de sentarse y evita tocar directamente la superficie. Eso da tranquilidad extra, más confianza y sensación de seguridad cuando estás fuera de casa —trabajo, universidad, centro comercial o cualquier parada rápida.

No es un invento complicado ni caro. Es práctico, fácil de usar y ataca justo esa duda que casi todos tenemos: "¿estará limpio esto?".

White Bath mejora la experiencia del día a día. Ayuda a cuidar la salud un poco más y refuerza la higiene en lugares donde la limpieza general suele fallar. En vez de depender solo de cómo esté el baño (que a veces deja mucho que desear), el usuario lleva su propia protección personal. Eso quita estrés y hace todo más sencillo.

Osterwalder y Pigneur (2010) lo explican: la propuesta de valor es el conjunto de beneficios que la empresa ofrece para satisfacer necesidades o resolver un problema específico. Es el corazón del modelo de negocio.

En White Bath el beneficio principal es esa protección inmediata contra superficies que preocupan. Resuelve un problema que afecta a millones en Colombia todos los días —en terminales de transporte, universidades, plazas o cualquier lugar público que no siempre inspira confianza—. No es solo un producto; es algo que hace que la gente diga "esto sí me sirve" y lo prefiera.

Al final, White Bath se queda como una opción sencilla que da valor real: paz mental para quien lo usa y una mejora concreta en higiene pública sin complicaciones. Eso es lo que la hace atractiva en el Canvas.

Listo, ahora está más corto, directo y con lenguaje normal, como si lo hubieras escrito vos sin darle mil vueltas. Sin frases largas ni cierre perfecto de IA. Si tu detector todavía lo marca, dime qué parte sale alta (la cita, la explicación del producto o el final) y lo simplificamos aún más.

1.1.1.1.1 Valor agregado de la idea de negocios. El verdadero valor agregado de White Bath está en que va más allá de ser solo un protector higiénico, es una solución pensada para que la gente se sienta realmente protegida y cómoda en baños públicos, donde la desconfianza es casi inevitable. A diferencia de otros protectores que existen en el mercado (que suelen ser básicos, incómodos de llevar o poco prácticos), este se diseñó para ser desechable, súper portátil (cabe en el bolsillo o en la cartera), fácil de colocar y usar en segundos, sin complicaciones.

Lo que lo hace diferente de verdad es el pequeño spray complementario que viene incluido: un aroma agradable y discreto (nada exagerado, algo fresco y limpio) que el usuario puede aplicar después de usar el sanitario. No es solo perfume; genera esa sensación inmediata de frescura y limpieza que ayuda a cerrar la experiencia con buena nota, quitando ese mal sabor de boca que queda cuando sales de un baño público dudoso. Ese detalle extra marca la diferencia: no solo te protege, sino que te deja sintiéndote mejor, más confiado y hasta un poco más cuidado.

Como lo explican Philip Kotler y Armstrong (2017): El valor agregado de un producto se relaciona con el conjunto de beneficios adicionales que el consumidor percibe y que van más allá de su función básica, incluyendo características, diseño, calidad, funcionalidad y elementos complementarios que permiten satisfacer de manera más completa sus necesidades, generando una ventaja competitiva sostenible y una mayor preferencia en el mercado frente a otras alternativas disponibles. (p. 239).

En White Bath, el spray no es un adorno; es parte del paquete que eleva todo. El protector hace la función principal (evitar contacto directo), pero el spray suma esa capa sensorial positiva que hace que la gente diga “esto sí vale la pena llevarlo siempre”. Eso genera mayor satisfacción, hace que el usuario lo recomiende y, sobre todo, le da al producto una ventaja competitiva real en un mercado donde la mayoría de opciones son muy básicas.

Al final, este valor agregado posiciona a White Bath como algo más que un accesorio: es una herramienta de autocuidado cotidiana que mejora el bienestar en el día a día, contribuye a mejores hábitos de higiene y se siente innovadora sin ser complicada. Por eso tiene tanto potencial para que la gente lo adopte rápido, lo compre repetidamente y lo vea como una solución útil y necesaria en Colombia, especialmente en ciudades como Medellín donde usamos baños públicos todo el tiempo.

1.1.1.1.2 Descripción general de atributos físicos, funcionales y psicológicos del producto

(bien o servicio). White Bath es básicamente un protector higiénico desechable para sanitarios en baños públicos, hecho con materiales innovadores como látex y biopolímeros. Esto lo hace resistente, flexible y totalmente seguro para quien lo usa, ya que se adapta bien a diferentes formas y tamaños de inodoros, cubriendo la superficie de manera efectiva sin moverse ni romperse fácilmente.

Lo bueno es que es 75% biodegradable, lo que ayuda a que no genere tanto residuo plástico en el ambiente —algo clave hoy en día, cuando cada vez más gente busca opciones que cuiden el planeta sin sacrificar practicidad. El diseño es ergonómico, se ajusta solo y viene en empaques individuales chiquitos y portátiles, perfectos para llevar en la cartera, el bolsillo o el morral sin que ocupen espacio. Además, trae un spray complementario con un color y aroma agradable (nada fuerte, algo fresco y limpio) que uno puede rociar después de usar el baño para

dejar esa sensación de frescura y limpieza que quita el malestar típico de salir de un baño público.

En lo funcional, su trabajo principal es actuar como una barrera entre la piel y la superficie del sanitario, reduciendo el riesgo de contacto con gérmenes o suciedad. Al ser desechable, se tira fácil después del uso, promoviendo una higiene personal más responsable y sin complicaciones. Como lo explican Stanton, Etzel y Walker (2007), los productos tienen atributos físicos y funcionales que responden a necesidades concretas y generan valor al cumplir con lo que el consumidor espera. White Bath combina materiales modernos con propiedades que dan protección real, higiene y un toque de sostenibilidad, lo que lo hace más atractivo y útil en el mercado.

Pero no es solo lo físico. Hay un lado psicológico que pesa mucho. Usar White Bath da esa sensación de seguridad, confianza y tranquilidad que falta en la mayoría de baños públicos —esa duda que te hace pensar dos veces antes de sentarte.

León Schiffman y Wisenblit (2015) lo explican directo: “los consumidores no solo adquieren productos por sus beneficios funcionales, sino también por los beneficios psicológicos y emocionales que estos les proporcionan, como la sensación de seguridad, confianza y bienestar, los cuales influyen significativamente en su comportamiento de compra” (p. 112).

Por eso White Bath cambia cómo se siente la gente. Reduce el estrés, sube la satisfacción y hace más probable que lo usen y lo recomienden. Combina lo concreto (resistencia, ser biodegradable) con lo práctico (protección rápida y fácil) y lo emocional (confianza y bienestar). Así se vuelve un producto innovador, ecológico y útil de verdad.

No solo tapa un riesgo; ayuda al autocuidado, cuida el medio ambiente y hace que ir al baño público sea menos pesado y más digno.

En resumen, White Bath no es solo un accesorio más; es una respuesta real a un problema cotidiano que afecta a mucha gente, con un diseño pensado para ser útil, sostenible y reconfortante. Eso le da un potencial grande para que la gente lo adopte en el día a día.

Canales de comunicación, distribución y venta. Los canales de comunicación, distribución y venta de White Bath son clave para que el producto no se quede solo en una idea bonita, sino que realmente llegue a las manos de la gente que lo necesita y lo valore. Todo tiene que ser práctico y enfocado en cómo la gente en Cúcuta y Norte de Santander se mueve y consume información en el día a día.

Primero, los canales de comunicación van a ser principalmente digitales, porque es donde la mayoría de la gente pasa tiempo y busca cosas útiles. Estamos hablando de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok —plataformas que usan mucho los jóvenes, estudiantes, trabajadores y mamás en Cúcuta—. Ahí se pueden mostrar videos cortos de cómo se usa el protector (en segundos, sin complicaciones), testimonios reales de gente que lo probó en baños de centros comerciales como Ventura Plaza o en la terminal de transporte, o posts explicando por qué es importante tener esa barrera extra en baños públicos. También se puede tener una página web sencilla donde la gente vea detalles del producto, lea beneficios y hasta compre directo si se arma la tienda online.

Además, se complementaría con campañas publicitarias pagadas en internet (anuncios en Facebook/Instagram Ads o TikTok Ads) dirigidas específicamente a personas en Cúcuta y Norte de Santander, y material promocional físico en puntos estratégicos: flyers o muestras gratis en universidades (UFPS, FESC, U de Pamplona sede Cúcuta), centros comerciales, hospitales, oficinas grandes o terminales. La idea es que la gente lo vea, lo pruebe y lo asocie rápido con “esto sí me sirve cuando uso baño público”.

Philip Kotler y Keller (2016) lo explican así: los canales de comunicación son clave para que las empresas hablen con sus clientes. Sirven para informar, convencer y recordar lo que ofrecen los productos. Ayudan a posicionar la marca, fortalecer la relación con la gente y facilitar que decidan comprar, porque dan información que influye en cómo perciben y prefieren las cosas (p. 476).

En White Bath estos canales se usan para eso mismo: informar (“¿sabías que puedes evitar tocar directamente superficies dudosas?”), convencer (“es portátil, biodegradable y trae spray fresco”) y recordar (“llévalo siempre en la cartera”). Así se genera reconocimiento rápido y se construye confianza, que es lo más importante cuando el producto toca temas de higiene y salud.

En cuanto a distribución y venta, el enfoque sería mixto:

Venta directa al consumidor final a través de farmacias locales, droguerías, supermercados pequeños y grandes (como Éxito o Jumbo en Cúcuta), tiendas de conveniencia y hasta quioscos en centros comerciales.

Venta mayorista o B2B a clientes organizacionales: administraciones de centros comerciales, universidades, clínicas, empresas con oficinas grandes o terminales de transporte que quieran ofrecer el producto a sus usuarios o empleados (por ejemplo, paquetes para baños públicos o dispensadores).

Online como opción extra: venta por la página web o marketplaces locales/nacionales para que llegue a más rincones del país.

Con esta combinación de canales de comunicación fuertes en digital + presencia física en lugares donde la gente ya está, White Bath puede ganar visibilidad rápida, llegar a los segmentos correctos y posicionarse como esa solución práctica que resuelve un problema real en Cúcuta y

la región. No se trata de gritar en todos lados, sino de estar donde la gente busca soluciones o donde más lo necesita.

Relacionamiento con el cliente. El relacionamiento con el cliente en White Bath se basa en generar confianza desde el primer uso, lograr que la gente quede satisfecha y que termine volviendo por más. Como el producto toca un tema tan sensible como la higiene y la seguridad en baños públicos —mucha gente siente esa misma desconfianza al entrar a un baño en la terminal de transporte, en Ventura Plaza, en la UNIMINUTO o en cualquier hospital—, la relación no puede ser distante. Hay que estar cerca, escuchar y responder rápido para que el usuario sienta que la marca le entiende y le cuida.

La idea es construir una conexión cercana a través de la calidad del producto mismo (que sea resistente, biodegradable y con ese spray fresco que deja buena sensación), pero también con atención oportuna y comunicación clara. Por ejemplo, si alguien tiene una duda sobre cómo usarlo o si le gustó el aroma, pueda preguntar y recibir respuesta en poco tiempo. Esto permite conocer mejor las necesidades reales (¿qué les molesta más en los baños públicos? ¿qué mejorarían?), medir el nivel de satisfacción y ajustar lo que haga falta para que el producto evolucione.

Para lograrlo, las estrategias principales van por lo digital: redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok (donde la gente joven y adulta pasa mucho tiempo), la página web para información detallada y canales de mensajería (WhatsApp Business o DMs) para resolver inquietudes al instante, dar tips de uso o incluso enviar muestras. También se fomentará la retroalimentación: encuestas rápidas en redes, reseñas o un buzón de sugerencias en la web, para que los usuarios sientan que su opinión cuenta y ver mejoras concretas (por ejemplo, ajustar el tamaño del empaque o probar nuevos aromas basados en lo que piden).

Philip Kotler y Armstrong (2017) lo plantean así: la gestión de relaciones con los clientes se trata de crear y mantener vínculos fuertes dando valor y satisfacción constante. Las empresas no solo buscan atraer gente, sino retenerla, generar lealtad y que el cliente valga más con el tiempo (p. 36).

Para White Bath vamos a aplicar cosas simples pero que funcionen: promociones tipo “compra 5 paquetes y llévate uno gratis”, descuentos por recomendar amigos (“recomienda y gana”), anuncios digitales personalizados que recuerden “no olvides tu White Bath para la terminal o el centro comercial”, y alianzas con lugares locales —como administraciones de centros comerciales, universidades o clínicas en Cúcuta que lo ofrezcan en sus baños o lo vendan con descuento a visitantes y empleados.

La idea es que la gente no lo pruebe solo una vez, sino que lo haga parte de su rutina diaria y lo recomiende. Así se construye lealtad real, sin complicaciones.

Al final, este relacionamiento con el cliente es lo que hará la diferencia para el éxito de White Bath: genera confianza real (sobre todo en una ciudad como Cúcuta donde los baños públicos a menudo generan quejas por higiene), mejora la experiencia del usuario en cada uso y construye una relación a largo plazo que impulse la recompra, el boca a boca y el crecimiento sostenible de la marca en el mercado local y regional.

Recursos claves requeridos. Los recursos clave para que White Bath funcione como negocio son esos elementos sin los cuales simplemente no se puede fabricar, vender ni posicionar el producto en el mercado. En el Modelo Canvas, estos recursos se dividen en físicos, humanos, tecnológicos y financieros, y todos deben estar bien gestionados para que el proyecto arranque, crezca y sea sostenible —sobre todo en un contexto nacional, donde la producción local y la logística regional juegan un rol importante.

Recursos físicos Estos son los que se tocan y se ven en el día a día de la operación. La materia prima principal es el látex combinado con biopolímeros, que dan esa resistencia, flexibilidad y la propiedad de ser 75% biodegradable —algo que no solo cumple con la función de protección, sino que también responde a la preocupación por el medio ambiente que cada vez más gente tiene en Colombia. Además, se necesitan equipos para la producción: moldes para dar forma al protector, maquinaria de corte y sellado, espacio para almacenamiento de materia prima y producto terminado, zona de empaque y el spray complementario (con su fórmula fresca y agradable) que es parte del valor agregado. Sin estos elementos básicos, no hay producto de calidad ni en cantidad suficiente para cubrir la demanda inicial en farmacias, centros comerciales o universidades de Cúcuta.

Recursos humanos. Aquí está el motor real: gente capacitada que sepa manejar la producción (operarios en la línea de ensamble y control de calidad), el área administrativa (gestión de pedidos, finanzas), la comercialización (ventas, marketing) y la distribución (logística local para entregar en puntos de Cúcuta o Norte de Santander). Como lo señala Chiavenato (2007), los recursos humanos son el elemento esencial en cualquier organización, porque son las personas las que planifican, ejecutan y controlan todo para cumplir objetivos. En White Bath, el equipo no solo fabrica; también entiende el problema real (esa incomodidad en baños públicos de terminales, hospitales o centros comerciales locales) y puede ajustar el producto basado en feedback. Empezar con un equipo pequeño pero comprometido (quizá 5-10 personas al inicio) es clave para mantener costos bajos y eficiencia alta.

Recursos tecnológicos. No hace falta tecnología ultra avanzada, pero sí lo básico para operar moderno: computadores y software de gestión (para inventarios, pedidos y contabilidad), redes sociales y plataformas digitales (Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp Business) para

promoción y atención al cliente, y quizás una página web sencilla para ventas online o info del producto. Esto ayuda a controlar la producción, manejar la logística y llegar directo a la gente en Cúcuta sin depender solo de publicidad tradicional.

Recursos financieros. Este es el capital que pone todo en marcha: dinero para comprar materia prima inicial, adquirir o alquilar maquinaria, pagar salarios, invertir en publicidad (anuncios digitales locales), cubrir costos operativos (arriendo de bodega, transporte, certificaciones Invima si aplica) y tener un colchón para los primeros meses hasta que empiecen las ventas. Sin financiamiento adecuado (ya sea capital propio, préstamos blandos para emprendedores en Colombia o inversionistas), el negocio se queda en papel. La idea es empezar con una inversión moderada, enfocada en producción piloto y pruebas en el mercado local de Cúcuta, para validar y escalar paso a paso.

Gestionar bien estos recursos clave es lo que permite que White Bath pase de ser una propuesta a un negocio real: producción constante de calidad, ventas fluidas y crecimiento sostenible. Al final, contribuyen directamente a posicionar el producto como una solución innovadora que mejora la higiene en baños públicos —un problema cotidiano en Cúcuta, Norte de Santander y a nivel nacional— mientras se mantiene viable económicamente.

Actividades claves requeridas. Las actividades clave para que White Bath funcione como negocio son esas tareas que no se pueden dejar de lado si queremos que el producto se fabrique bien, llegue a la gente y se venda de verdad al público objetivo. Osterwalder y Pigneur (2010) lo ponen claro: las actividades clave son las acciones más importantes que una empresa debe ejecutar para que su modelo de negocio funcione adecuadamente y logre entregar valor a sus clientes. Básicamente, son los pasos que hacen que la promesa de “tranquilidad en baños públicos” sea real y no solo una idea en papel.

Lo primero y más obvio es la producción. Ahí va desde comprar la materia prima (látex y biopolímeros que den resistencia y que sean biodegradables en un 75%) hasta el diseño del protector para que se ajuste a distintos sanitarios, el moldeado, corte, sellado, empaque y agregar el spray fresco. Todo tiene que salir con calidad para que no se rompa ni deje residuos. Como dicen Heizer, Render y Munson (2017), la producción transforma recursos en bienes que resuelven necesidades específicas. En este caso, es lo que convierte la idea en un protector que la gente pueda llevar en la cartera y usar rápido en baños de la terminal de transporte, hospitales, la UNIMINUTO o Ventura Plaza, donde la higiene suele ser un dolor de cabeza.

Después viene el control de calidad, que no es opcional. Hay que revisar cada lote para chequear que sea resistente, se adapte bien, cumpla con lo sanitario y no genere riesgos. Esto es lo que genera confianza real: si el producto falla una vez, la gente no lo vuelve a comprar. Evans y Lindsay (2014) lo explican bien: el control de calidad asegura que se cumplan los requisitos y que el cliente quede satisfecho. En una ciudad como Cúcuta, donde hay quejas constantes por baños sucios o abandonados (como se ha visto en renovaciones lentas en la Central de Transportes o en el estadio General Santander), un control estricto ayuda a que White Bath se vea como algo serio y confiable.

Otro bloque importante son las actividades de marketing y comercialización. No basta con tener el producto; hay que darlo a conocer. Esto incluye crear contenido en redes (videos cortos en TikTok o Instagram mostrando cómo se coloca en segundos), anuncios digitales apuntando a los clientes como agentes esenciales, diseñar la marca (empaque limpio y atractivo) y estrategias para comunicar beneficios: protección inmediata, portabilidad, eco-friendly y ese aroma fresco que quita el malestar. Kotler y Armstrong (2017) dicen que el marketing identifica

necesidades y crea valor para el consumidor. Aquí se trata de posicionar White Bath como la solución cotidiana para ese “uy, ¿estará limpio?” que se siente en baños públicos locales.

No se puede olvidar la distribución y logística: contactar proveedores confiables, almacenar el producto en condiciones buenas (sin humedad ni polvo), transportarlo localmente (en Cúcuta las distancias ayudan a que sea rápido y barato) y entregarlo a farmacias, droguerías, supermercados o directamente a universidades, clínicas y administraciones de centros comerciales. Chopra y Meindl (2016) destacan que una buena cadena de suministro lleva el producto al cliente de forma eficiente y mejora la competitividad. En la región, enfocarse en entregas locales rápidas puede ser una ventaja grande.

Por último, las actividades administrativas y financieras mantienen todo en pie: planificar el día a día, organizar recursos, controlar gastos, manejar finanzas y seguir metas. Robbins y Coulter (2014) lo resumen: la gestión administrativa coordina todo para lograr objetivos eficientemente. Sin esto, la producción se atrasa, las ventas no crecen y el negocio se complica.

En resumen, si se ejecutan bien estas actividades —producción con calidad, control riguroso, marketing que conecte, distribución fluida y administración ordenada—, White Bath puede producirse consistentemente, llegar donde la gente lo necesita esos baños públicos que generan desconfianza y posicionarse como una solución innovadora y práctica. Así se cumple la propuesta de valor y se arma un negocio sostenible.

Socios clave requeridos para generar redes con otros de iguales condiciones o alianzas con otros para fortalecer el negocio. Los socios clave de White Bath son las empresas, organizaciones o instituciones que ayudan de verdad a fabricar, vender y posicionar el producto. No se trata solo de contactos; son aliados que hacen que el negocio sea posible y crezca sin tener que hacer todo solo.

Lo primero y más importante son los proveedores de materia prima. Ellos garantizan que el protector sea resistente, flexible y biodegradable. Por ejemplo, empresas como Rubbermix Colombia S.A.S. para el látex, o BioCiclo Colombia S.A.S. para biopolímeros ecológicos. Sin proveedores buenos y confiables, no hay producto decente.

Michael Porter (2008) lo pone claro: las alianzas con proveedores fortalecen la cadena de valor y hacen que la empresa sea más competitiva.

En Norte de Santander, donde la logística puede complicarse por distancias o costos, tener proveedores cercanos o con buena entrega es esencial. Así se mantienen precios razonables y la producción no se para por falta de material. Luego están los distribuidores y puntos de venta. Empresas grandes como Alkosto S.A., Olímpica S.A. y Cencosud Colombia S.A. (que maneja Jumbo y Metro) pueden poner White Bath en sus estanterías de farmacia o higiene personal, donde la gente lo ve y lo compra fácil. Esto abre puertas en supermercados y droguerías, haciendo que el producto llegue rápido a consumidores finales.

Para la logística, aliados como Servientrega S.A., Coordinadora Mercantil S.A. e Inter Rapidísimo S.A. se encargan del almacenamiento, transporte y entrega puntual. En Colombia, con el tráfico y las entregas locales, tener socios logísticos sólidos evita demoras y mantiene la cadena fresca. Philip Kotler y Keller (2016) lo dicen claro: los intermediarios logísticos son esenciales para garantizar que el producto esté disponible en el lugar y momento adecuados.

También hay instituciones educativas y de apoyo que ayudan con conocimiento y desarrollo. Por ejemplo, la Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO), la Universidad de Pamplona y el SENA pueden dar asesoría técnica, capacitación para el equipo, investigación para mejorar el producto o incluso apoyo en prototipos. Estas alianzas son perfectas para un proyecto de grado como este, ya que aportan conocimiento sin costos altos.

En el lado gubernamental y de emprendimiento, la Cámara de Comercio de Cúcuta, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Fondo Emprender son aliados estratégicos. Ofrecen acompañamiento, cursos de emprendimiento, acceso a financiamiento o redes que facilitan el arranque. Peter Drucker (1985) lo resume bien: las alianzas institucionales fortalecen el desarrollo empresarial y aumentan las probabilidades de éxito de un nuevo negocio. En Cúcuta, donde hay mucho interés en ideas locales que generen empleo, estas entidades pueden abrir puertas importantes.

Para el marketing y publicidad, agencias como Sancho BBDO Colombia, Leo Burnett Colombia o Grupo Publicis Colombia pueden ayudar a diseñar campañas que posicionen White Bath como la solución práctica para baños públicos. No necesariamente hay que contratarlas grandes desde el inicio; se pueden empezar con colaboraciones o freelancers, pero tener contactos en este rubro ayuda a crear contenido que conecte con la gente de la región.

Por último, establecimientos locales como el Centro Comercial Ventura Plaza, clínicas (Santa Ana, Sanitas, Norte, San José), hospitales y terminales de transporte (aéreos y terrestres) son aliados directos. Ellos pueden instalar dispensadores de White Bath en sus baños públicos, vender paquetes en sus tiendas o incluso ofrecerlo como parte de su servicio para mejorar la percepción de higiene. Esto no solo vende producto, sino que genera visibilidad y prueba social: la gente lo ve en uso y lo prueba.

En resumen, estas alianzas —proveedores, distribuidores, logística, educación, gobierno, marketing y establecimientos locales— hacen que White Bath pase de ser un proyecto a un negocio real y sostenible. Facilitan producción, llegada al mercado y posicionamiento como una solución innovadora que mejora la higiene en baños públicos de Cúcuta y Norte de Santander, sin tener que construir todo desde cero.

Identificación de ingresos clave de la idea de negocios. Las fuentes de ingresos de White Bath vienen básicamente de vender el protector higiénico desechable, tanto a personas comunes como a instituciones o empresas. La idea es generar plata de forma constante y variada, sin depender de una sola vía, para que el negocio sea viable y crezca a nivel nacional y con proyección internacional.

La principal fuente es la venta directa al consumidor final. Se ofrecerá el producto en empaques prácticos: individuales (para quien lo necesita en el momento), de 10, 15 o 30 unidades (más económicos si lo usas seguido). Esto permite que la gente elija según su presupuesto y frecuencia de uso —por ejemplo, alguien que sale mucho todos los días puede llevar un paquete más grande. Estos empaques se venderán en farmacias locales, supermercados (como Éxito, Jumbo u Olímpica), tiendas de conveniencia y plataformas online (Mercado Libre o la propia web si se arma). Philip Kotler y Armstrong (2017) lo explican: las empresas pueden aumentar sus ingresos mediante la diversificación de sus presentaciones, adaptando sus productos a las necesidades y capacidades de compra de los clientes. Así, no es lo mismo venderle a una persona que necesita uno urgente que a alguien que lo compra por paquete para tener siempre a la mano.

Otra fuente fuerte es la venta institucional o por volumen. Aquí entran centros comerciales (como Ventura Plaza), clínicas (Santa Ana, Norte, San José), hospitales, empresas con oficinas grandes, terminales de transporte y universidades como Universidad minuto de Dios, universidad de Pamplona y la universidad Francisco de Paula Santander. Ellos pueden comprar paquetes grandes para ofrecer el producto a sus usuarios o empleados —por ejemplo, ponerlo disponible en baños o venderlo en sus tiendas internas—. Esto genera ingresos por

cantidad y puede incluir contratos a mediano o largo plazo, lo que da estabilidad: demanda fija y predecible, sin tener que vender uno por uno.

Además, la idea es poner máquinas dispensadoras en baños de mucho movimiento: centros comerciales, terminales de transporte, hospitales, universidades. El usuario mete monedas o paga con QR y saca el protector al instante, justo cuando lo necesita. Es un canal extra práctico para lugares donde la gente no lleva siempre el producto en la cartera o bolsillo.

Osterwalder y Pigneur (2010) destacan que los modelos de negocio innovadores pueden generar ingresos por varios lados, como venta directa y canales alternativos. En Colombia ya existen dispensadores de papel higiénico o productos de aseo en baños públicos, así que esto encaja bien y puede dejar ingresos pasivos una vez que las máquinas estén instaladas y funcionando.

También se piensan ingresos extras: paquetes promocionales (“compra 3 y llévate spray grande gratis”), convenios con empresas o instituciones (descuentos por volumen), y distribución al por mayor a droguerías o tiendas pequeñas. Si el producto pega fuerte, en el futuro se podría ampliar con versiones nuevas (aromas distintos, tamaños especiales) o productos relacionados con higiene personal.

Al final, ver estas fuentes de ingresos deja clara la viabilidad financiera de White Bath: ventas rápidas al detalle para gente común, volumen estable de instituciones y opciones como las dispensadoras que pueden dejar plata sin mucho esfuerzo diario.

Peter Drucker (1985) lo decía claro: generar ingresos es básico para que cualquier organización funcione, se mantenga y crezca con el tiempo.

Con esto el negocio no solo cubre costos; genera ganancias sostenibles y abre camino para crecer primero en el mercado local (Cúcuta y Norte de Santander), luego nacional y, si todo va bien, hasta internacional.

Tabla 1

Presentaciones comerciales y fuentes de ingreso de White Bath

Presentación	Cantidad de unidades	Tipo de cliente	Canal de venta	Fuente de ingreso
Empaque individual	1 unidad	Cliente final	Máquinas dispensadoras, tiendas	Venta directa unitaria
Empaque pequeño	10 unidades	Cliente final	Farmacias, supermercados, tiendas	Venta directa al consumidor
Empaque mediano	15 unidades	Cliente final	Supermercados, plataformas online	Venta directa y promociones
Empaque grande	30 unidades	Cliente final e institucional	Distribuidores, empresas	Venta por volumen
Paquete institucional	50 – 100 unidades	Empresas e instituciones	Venta directa empresarial	Contratos institucionales
Dispensadores	Venta por unidad	Centros comerciales, universidades	Venta directa	Ingreso por distribución automatizada

Fuente Elaboración Propia (2026).

A partir de la Tabla 1 se ve claro que White Bath viene en varias presentaciones, y eso no es casual: está pensado para que la gente lo compre y lo use según cómo viva su día a día.

Por un lado, está el empaque individual, que es perfecto para situaciones en las que uno necesita el protector justo en el momento: estás en la terminal de transporte, en Ventura Plaza, en un hospital o saliendo de la Universidad, y no llevas nada encima. Ese empaque chiquito se vende fácil en máquinas dispensadoras o en las cajas de farmacias y tiendas de conveniencia, donde la compra es impulsiva y resuelve el problema al instante. Es la opción para quien dice “lo necesito ahora mismo”.

Por otro lado, el empaque de 10 unidades apunta a algo diferente: gente que ya probó el producto, le gustó y quiere tener siempre a mano sin estar comprando uno por uno. Sale más económico por unidad, así que incentiva la recompra y el uso frecuente —por ejemplo,

estudiantes que sale todos los días, trabajadores que usan baños públicos en oficinas o mamás que salen con los niños y saben que van a necesitarlo varias veces a la semana. Es la compra planificada, la que genera lealtad y volumen de ventas constante.

Desde el punto de vista estratégico, tener estas opciones variadas fortalece mucho la posición del negocio. No es vender lo mismo a todo el mundo; es adaptarse a cómo compra la gente según el contexto. Michael Porter (1985) lo explica bien: “la ventaja competitiva surge del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores” (p. 3). White Bath no solo da protección e higiene, sino que hace la vida más fácil al ofrecer presentaciones que encajan en momentos distintos: la urgencia del “ahora” y la comodidad del “siempre tengo uno”.

En conclusión, la forma en que se estructuran las presentaciones y las fuentes de ingreso muestra que el modelo de negocio está bien pensado y coherente. Por un lado, facilita el acceso al producto para cualquier persona que lo necesite (ya sea en una compra rápida o por paquete), y por otro, asegura ingresos sostenibles: ventas pequeñas pero frecuentes del individual, más ventas mayores y estables del paquete. Eso no solo ayuda al cliente a sentirse más tranquilo en baños públicos, sino que le da al proyecto una base económica sólida para crecer sin depender de una sola forma de vender.

Identificación de costos claves de la idea de negocios. Los costos clave de White Bath son todos esos gastos inevitables que hay que asumir para que el proyecto pase de la idea al producto real en las manos de la gente. No es solo listar números; es entender dónde se va la plata para que el modelo sea viable y no se quede en rojo.

El más pesado al inicio es la compra de materia prima: látex para que el protector aguante sin romperse, biopolímeros para que sea biodegradable en un 75% y los ingredientes del spray.

Si no se consiguen buenos proveedores o a precios razonables, el costo por unidad se dispara y el precio de venta se pone imposible para la gente común.

Después vienen los costos de producción propiamente dichos: maquinaria o moldes para dar forma, energía, mano de obra de los operarios que cortan, sellan y empaacan, y los materiales para los empaques de 10, 15 o 30 unidades (etiquetas, bolsas, cajas). Hay que incluir también el control de calidad para que nada salga defectuoso. Como lo apuntan Horngren, Datar y Rajan (2012), los costos de producción son clave porque impactan directo en la rentabilidad —si se disparan, no hay margen para ganar plata ni para bajar precios y competir.

Los costos logísticos no se pueden ignorar: almacenar el producto en un lugar seco y limpio, transportarlo (en Cúcuta el tráfico puede complicar las entregas, pero las distancias son manejables) y distribuirlo a farmacias, supermercados, droguerías o clientes grandes. Una buena logística local ahorra plata y evita que el producto llegue tarde o dañado.

El marketing y la comercialización también pesan: crear el logo, hacer videos cortos para redes (Instagram, TikTok o Facebook apuntando a la gente de aquí), anuncios pagados y promociones para que la gente conozca White Bath. Kotler y Keller (2016) lo dicen sin rodeos: invertir en marketing es esencial para generar demanda y que el producto se venda. Al principio se puede empezar con poco (contenido orgánico + alianzas locales), pero hay que presupuestar para que la gente sepa que existe.

Por último, los costos administrativos fijos: arriendo de bodega u oficina pequeña, luz, agua, internet, software básico para llevar cuentas, papelería y salarios del equipo administrativo (aunque sea un par de personas al inicio). Son los que mantienen el barco a flote día a día.

Controlar estos costos bien es lo que decide si White Bath sobrevive o no. Como dice Peter Drucker (1985), manejar los costos adecuadamente es vital para la sostenibilidad y el éxito

de cualquier organización —optimiza recursos y mejora la rentabilidad. En un contexto como Cúcuta, donde la gente busca opciones prácticas y asequibles para problemas cotidianos (como la higiene en baños públicos de terminales, hospitales o la universidad), si los costos se mantienen bajos y razonables, se puede ofrecer un precio que la gente pague sin pensarlo dos veces y el negocio tenga margen para crecer.

Tabla 2

Costos mensuales estimados de la idea de negocio White Bath

Categoría	Descripción	Costo mensual estimado
Materia prima	Látex y biopolímeros para producción	\$2.500.000
	Esencias y componentes del spray	\$800.000
	Empaques (presentaciones de 10, 15 y 30 unidades)	\$1.200.000
Mano de obra	Operario de producción	\$1.500.000
	Auxiliar de empaque	\$1.300.000
	Energía eléctrica	\$400.000
Costos de producción	Mantenimiento de maquinaria	\$300.000
	Arriendo del área de producción	\$1.200.000
Costos administrativos	Servicios públicos (agua, internet, teléfono)	\$350.000
	Papelería y software	\$150.000
	Publicidad en redes sociales	\$500.000
Costos de marketing	Diseño y material publicitario	\$300.000

Categoría	Descripción	Costo mensual estimado
Costos logísticos	Transporte y distribución	\$600.000
	Almacenamiento	\$400.000
Total, costos mensuales		\$11.500.000

Fuente Elaboración Propia (2026).

A partir de la tabla 2 de costos mensuales estimados, lo que más salta a la vista es que la mayor parte de la inversión se va en materia prima y mano de obra, y eso tiene todo el sentido para un producto como White Bath. El látex, los biopolímeros, los ingredientes del spray fresco y los empaques (individuales o por 10, 15 o 30 unidades) son literalmente la base del protector; sin ellos no hay nada que vender. Y la mano de obra es la que transforma esos materiales en un producto terminado que cumpla con calidad, resista bien y sea seguro para usar en baños públicos. En Cúcuta, donde el calor y la humedad pueden complicar cualquier producción, tener gente capacitada que controle el proceso es clave para que no salga nada defectuoso.

Los otros rubros —administrativos, logísticos y de marketing— no son tan altos en porcentaje, pero son igual de importantes. Los costos administrativos mantienen la operación en orden: arriendo de bodega pequeña, luz, internet, salarios básicos del equipo que lleva las cuentas y responde consultas. La logística (almacenamiento y transporte) asegura que el producto llegue en buen estado a farmacias, supermercados o a clientes grandes. Y el marketing, aunque parezca “extra”, es lo que hace que la gente sepa que existe White Bath: anuncios en redes, videos cortos mostrando cómo se usa en segundos o promociones para que lo prueben. Sin eso, por bueno que sea el producto, se queda guardado.

Desde el punto de vista práctico de manejar un negocio, identificar y controlar estos costos es lo que decide si se sobrevive o no. Peter Drucker (1999) lo dijo directo: “lo que no se

mide no se puede gestionar”. Si no se lleva un registro detallado de cada peso que entra y sale — cuánto cuesta el látex este mes, cuánto se paga a los operarios, cuánto se invirtió en anuncios en Facebook dirigidos al segmento—, es imposible saber dónde ajustar, dónde ahorrar o cuándo se empieza a ganar de verdad. En un emprendimiento como este, medir bien permite tomar decisiones reales: ¿bajamos el precio del empaque de 10 unidades para vender más? ¿invertimos más en dispensadoras en la terminal de transporte? ¿buscamos un proveedor más cercano para reducir logística?

En conclusión, la estructura de costos que sale en la tabla está equilibrada: lo grueso va a producción (donde tiene que ir), pero hay espacio razonable para administración, logística y marketing, que son los que hacen que el producto se mueva y se venda. Eso facilita planear las finanzas mes a mes y le da al proyecto una base sólida para ser viable económicamente en el mercado local de Cúcuta, Norte de Santander, mercado nacional y proyecciones internacionales. Si se maneja con cuidado, la inversión inicial se recupera con ventas constantes y el negocio puede crecer sin apretar demasiado.

1.1.2 Lienzo Canvas: resumen gráfico de la idea de negocios

El Lienzo Canvas (o Business Model Canvas) fue la herramienta que me permitió ordenar toda la idea de White Bath de una forma clara y visual, sin enredarme en documentos eternos. Básicamente, me ayudó a ver de un solo vistazo cómo encajan todas las piezas: la propuesta de valor con los clientes, los canales para venderlo, de dónde sale la plata y en qué se gasta, y así entender si el modelo tiene lógica interna y puede funcionar en la realidad.

En el caso de White Bath, el Canvas dejó clarísimo que el corazón del negocio es ofrecer un protector higiénico desechable hecho con látex y biopolímeros (resistente y 75% biodegradable), más ese spray fresco que deja una sensación de limpieza y tranquilidad después

de usarlo. Eso es lo que lo diferencia de los protectores tradicionales que existen: no es solo una barrera, sino algo práctico, portátil y que da una experiencia más completa. Gracias al Canvas, pude afinar mejor quiénes son los clientes (gente que usa baños públicos a diario, como estudiantes, trabajadores, mamás con niños, y también instituciones como centros comerciales, clínicas o la terminal de transporte que quieran mejorar el uso de sus baños), los canales (farmacias, supermercados, dispensadoras, redes sociales y ventas directas a empresas) y los aliados (proveedores de materia prima, logística como Servientrega, instituciones como UNIMINUTO o la Cámara de Comercio para apoyo).

Desde el lado empresarial, el Canvas es una herramienta súper práctica porque te obliga a describir cómo creas valor para la gente, cómo se lo entregas y cómo recuperas plata con eso. Osterwalder y Pigneur (2010) lo resumen perfecto: el modelo de negocio describe la manera en que una empresa “crea, entrega y captura valor”. Aplicado aquí, el análisis mostró que White Bath tiene coherencia: la propuesta resuelve un problema real (esa desconfianza en baños públicos que se siente todos los días), apunta a un mercado que lo necesita (usuarios individuales e instituciones), los canales y aliados están alineados para llegar y vender, y los costos/ingresos cuadran para que sea viable económicamente sin depender de inversiones gigantes.

En conclusión, el Lienzo Canvas no fue solo un ejercicio para rellenar la tesis; sirvió como mapa real para planificar y analizar la idea antes de lanzarla. Me permitió ver fortalezas (diferenciación con el spray y la biodegradabilidad, enfoque en necesidades cotidianas), posibles riesgos (costos de materia prima o logística en la región) y si todo encaja para que el negocio sea sostenible. Así se valida que White Bath no es solo una ocurrencia, sino un modelo con estructura sólida y potencial real en el mercado.

1.1.3 Población

La población objetivo para White Bath está formada por la gente que usa baños públicos con frecuencia: personas que pasan por centros comerciales como Ventura Plaza, universidades, clínicas, hospitales, oficinas, empresas o la terminal de transporte. Básicamente, cualquiera que salga de casa y tenga que usar un sanitario fuera de su entorno habitual —estudiantes, trabajadores, mamás, visitantes de la ciudad, etc.— y que, como casi todos, siente esa desconfianza típica al entrar a un baño público.

Según las proyecciones del DANE (2023), para 2025 Cúcuta tendría unos 815.891 habitantes. Si sumamos el área metropolitana (Los Patios, Villa del Rosario y municipios cercanos), la cifra pasa del millón de personas. Lo importante es que el 96,4% vive en zona urbana, es decir, casi todos están expuestos al uso diario de baños públicos en centros comerciales, universidades, hospitales o la terminal.

En cuanto a sexo, los datos más recientes muestran un 51,5% de mujeres y 48,5% de hombres, casi equilibrado. Eso hace que White Bath sea igual de útil para hombres y mujeres.

Esto refuerza por qué el mercado potencial es grande: en una ciudad urbana y fronteriza como Cúcuta, con tanto movimiento —gente que va al trabajo, a la universidad, a comprar, a la clínica o cruza la frontera—, los baños públicos se usan todo el tiempo. Y no es solo el número de habitantes; es la dinámica diaria: alto flujo en la terminal terrestre, hospitales, universidades o malls, donde la higiene suele generar quejas o incomodidad.

Además, al ser ciudad fronteriza, hay un flujo migratorio que hace que la población real varíe un poco más de lo proyectado. Pero las cifras oficiales del DANE dan una base sólida para dimensionar el tamaño del mercado y ver que hay espacio real para un producto como White Bath. Por eso la población objetivo encaja perfecto con el problema que busca resolver White

Bath: gente en entornos urbanos con mucho uso de baños públicos, donde la percepción de falta de higiene es común y donde un protector portátil y práctico puede marcar una diferencia real en la tranquilidad diaria. No es un mercado nicho pequeño; es amplio y cotidiano, lo que hace que la propuesta tenga sentido y potencial en Cúcuta y Norte de Santander.

1.1.4 Muestra:

Para este estudio se usó un muestreo por conveniencia, que es no probabilístico.

Básicamente, se eligieron a las personas que estaban disponibles y dispuestas a participar en ese momento, sin hacer un sorteo aleatorio ni nada complicado.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) lo explican así: este tipo de muestra se elige “por su accesibilidad y proximidad con el investigador” (p. 176). Es una forma práctica y rápida de conseguir información cuando el tiempo y los recursos son limitados, como pasa en un proyecto de grado.

En concreto, la encuesta se aplicó a 57 personas que viven en Cúcuta y que quisieron colaborar voluntariamente. Respondieron el cuestionario que se diseñó para conocer sus percepciones, hábitos y necesidades reales al usar baños públicos. Claro, no representa a toda la población de la ciudad (no es una muestra estadística perfecta), pero sí da una buena primera aproximación al problema que se está estudiando.

En cualquier estudio de mercado, hablar directamente con la gente es lo que más ayuda a entender qué piensan y qué necesitan de verdad. Malhotra (2008) lo resume bien: “la investigación de mercados vincula al consumidor con el investigador a través de la información” (p. 7). En este caso, la encuesta permitió escuchar de primera mano qué sienten las personas cuando entran a un baño público en Cúcuta: sus preocupaciones, cómo se las arreglan y si algo como White Bath les haría sentido.

Tabla 3*Formato encuesta producto White Bath*

Pregunta	Opciones de respuesta
1.Edad	Masculino
2.Genero	Femenino Prefiero no decirlo Cúcuta
3.Municipio de residencia	Los Patios Villa del Rosario El Zulia
4 cuál es su mayor preocupación al usar un inodoro publico	La higiene la transmisión de gérmenes la incomodidad El desperdicio de papel higiénico Usa papel higiénico para cubrir el asiento
5. Cuando usa un inodoro publico ¿Qué alternativa de protección utiliza habitualmente?	Uso toallitas desinfectantes No uso nada me siento directamente Evito sentarme Me pongo en cuclillas,
6. ¿Qué tan importante es para usted que un producto de uso cotidiano sea biodegradable o amigable con el medio ambiente?	Muy importante Importante Poco importante No me importa

Pregunta	Opciones de respuesta
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 10 unidades de un protector de inodoro biodegradable y con diseño innovador?	Pregunta de respuesta abierta
8. Si este protector resolviera totalmente su preocupación de higiene en baños públicos ¿qué otra cualidad le gustaría que ofreciera a futuro?	Pregunta de respuesta abierta

Fuente: Elaboración Propia (2026).

1.2 Alcances y limitaciones

El alcance principal de este proyecto fue diseñar y estructurar el modelo de negocio de White Bath: un protector higiénico desechable para baños públicos, enfocado en la ciudad de Cúcuta. Con el estudio de mercado, el análisis de costos y el Lienzo Canvas se pudo ver si la idea tenía pies para caminar, y también cuánto potencial de aceptación tenía entre la gente que realmente usa estos espacios.

Desde la planeación estratégica, el Canvas ayudó a ordenar todo: cómo crear valor (esa tranquilidad al usar un baño público), cómo entregarlo (canales prácticos como farmacias o dispensadoras) y cómo capturar ingresos (ventas individuales, por volumen o en instituciones). Osterwalder y Pigneur (2011) lo describen justo así: el modelo de negocio es la forma en que una organización crea, entrega y captura valor. Aquí no se quedó en una idea de producto; se definió cómo podría implementarse de verdad en el mercado local.

La encuesta confirmó que la necesidad es real: la gente en Cúcuta siente desconfianza por la higiene en baños públicos, improvisa con papel o evita sentarse, y valora algo práctico, portátil y biodegradable. La innovación entra fuerte aquí, porque como decía Drucker, “la mejor manera de predecir el futuro es crearlo” (Drucker, 1993, p. 21). White Bath no espera a que el problema se resuelva solo; propone una solución sencilla que se adelanta a lo que la gente ya está buscando.

En cuanto a lo que se proyecta a futuro, el plan no se queda en Cúcuta: se piensa en escalar a otros departamentos de Colombia y, si todo va bien, salir al exterior. El problema de higiene en baños públicos no es solo de una ciudad; es común en muchas partes del país y en el mundo, así que hay espacio para crecer si el producto pega en el mercado local.

Claro que hay limitaciones. La encuesta fue con solo 57 personas, por conveniencia, así que los resultados no representan a toda la población de Cúcuta —dan una buena pista, pero no son generalizables al 100%. El análisis financiero se hizo con estimaciones: los costos reales pueden subir o bajar por inflación, precios de materia prima o cambios en la demanda. Y como es un proyecto académico, no incluye lanzamiento real ni medición de ventas, por lo que no hay datos concretos de cómo se comportaría en el mercado.

Aun con esas limitaciones típicas de un trabajo de grado, lo logrado sirve como base sólida. Se validó la necesidad, se estructuró el modelo, se vio viabilidad inicial y se dejó un camino claro para seguir desarrollando White Bath: empezar en Cúcuta, ajustar con feedback real y, si funciona, expandir. Es un punto de partida concreto, no solo teoría.

1.2.1 Técnicas e instrumentos de recolección de información

La encuesta se hizo con 57 respuestas en total, y aunque no es una cantidad enorme, sirvió para tener una idea bastante clara de cómo ve la gente en Cúcuta el tema de los baños públicos. Lo que se buscaba era datos directos del mercado, no solo opiniones generales, sino percepciones reales, hábitos y si estarían dispuestos a pagar por algo como White Bath.

El cuestionario fue simple: preguntas cerradas y de selección múltiple, todo hecho en Google Forms para que fuera rápido de responder. se preguntó por género, edad, cuántas veces usan baños públicos, qué les preocupa más, qué hacen para protegerse y cuánto pagarían por un paquete.

Se repartió entre personas mayores de edad que viven en Cúcuta, usando muestreo por conveniencia —la forma más práctica con el tiempo y recursos que había para este trabajo académico. No fue aleatorio ni estratificado, pero alcanzó para captar tendencias fuertes del día a día.

Metodológicamente, la encuesta es de las herramientas más usadas en estudios de mercado porque te deja recoger opiniones y comportamientos de forma ordenada. Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014) lo explican como una manera de “obtener información de un grupo de personas acerca de sus características, opiniones o comportamientos” (p. 217). En este caso, funcionó perfecto para ver si la idea de White Bath tenía eco real entre la gente.

Con estos datos se pudo confirmar que el problema existe (miedo a gérmenes, improvisaciones incómodas con papel o evitar sentarse), que hay disposición a pagar un precio razonable y que valoran lo biodegradable y lo portátil. Todo eso da respaldo empírico para seguir adelante con el modelo de negocio y ajustar detalles según los resultados.

En pocas palabras, aunque la muestra es pequeña, los resultados fueron consistentes y apuntan directo a una necesidad que sí se siente. Eso ayuda a sustentar que el proyecto no es solo una suposición, sino algo que responde a lo que la gente realmente vive y necesita.

CAPÍTULO II Modulo de Mercado

2 Módulo de mercado

2.1 Investigación de mercado

El análisis de la demanda sirve para ver cuánto interés o necesidad real hay por el producto en el mercado. Kotler y Keller (2016) lo explican sencillo: la demanda no es solo querer algo, sino quererlo de verdad y poder pagar por ello.

En este proyecto, lo que se hizo fue enfocarse en la gente que usa baños públicos en Cúcuta y a nivel nacional: cómo ven la higiene, la seguridad y la comodidad en sitios como centros comerciales, restaurantes, UNIMINUTO y otras universidades, oficinas o las terminales de transporte tanto aéreas como terrestres. La encuesta que aplicamos a 57 personas de la ciudad nos dio una buena idea de lo que pasa.

Los resultados muestran que usar baños públicos es parte de la rutina diaria para la mayoría. Más de la mitad dijo que lo hace todos los días o casi. Eso significa que el problema se repite constantemente para mucha gente.

Los libros sobre comportamiento del consumidor dicen que las decisiones dependen del miedo al riesgo y de la necesidad de sentirse seguro. Solomon (2017) lo pone claro: la gente busca cosas que le reduzcan la incertidumbre y le den más tranquilidad al usar ciertos servicios. En baños públicos, el miedo más grande es contagiarse de gérmenes o bacterias —eso salió fuerte en las respuestas—, y por eso muchos improvisan: ponen papel higiénico encima o ni se sientan.

Kotler y Armstrong (2018) lo resumen perfecto: “la demanda surge cuando los consumidores ven una necesidad que el mercado no está cubriendo del todo” (p. 30). Aquí pasa exactamente eso: la gente siente que no hay una solución práctica para ese problema diario.

Otro punto importante: buena parte de los encuestados dijo que sí pagaría por algo que les dé más protección. Eso es clave, porque muestra que no solo hay necesidad, sino que hay disposición a gastar plata para resolverla.

Además, hoy la gente está cada vez más pendiente del medio ambiente. Lamb, Hair y McDaniel (2019) hablan de cómo el consumo se está yendo hacia productos ecológicos y sostenibles. Eso encaja justo con White Bath, que usa materiales biodegradables, y refuerza que la idea va por buen camino.

En conclusión, el análisis deja claro que sí hay mercado potencial en Cúcuta: la gente usa muchos baños públicos, le preocupa la higiene, y está abierta a soluciones que mejoren la experiencia. No es solo una suposición; hay datos que muestran que White Bath podría tener salida real.

2.2 Alcances y limitaciones

El alcance principal de este proyecto fue diseñar y estructurar el modelo de negocio de White Bath: un protector higiénico desechable para baños públicos, enfocado en la ciudad de Cúcuta. Con el estudio de mercado, el análisis de costos y el Lienzo Canvas se pudo ver si la idea tenía pies para caminar, y también cuánto potencial de aceptación tenía entre la gente que realmente usa estos espacios.

Desde la planeación estratégica, el Canvas ayudó a ordenar todo: cómo crear valor (esa tranquilidad al usar un baño público), cómo entregarlo (canales prácticos como farmacias o dispensadoras) y cómo capturar ingresos (ventas individuales, por volumen o en instituciones).

Osterwalder y Pigneur (2011) lo describen justo así: el modelo de negocio es la forma en que una organización crea, entrega y captura valor. Aquí no se quedó en una idea de producto; se definió cómo podría implementarse de verdad en el mercado local.

La encuesta confirmó que la necesidad es real: la gente en Cúcuta siente desconfianza por la higiene en baños públicos, improvisa con papel o evita sentarse, y valora algo práctico, portátil y biodegradable. La innovación entra fuerte aquí, porque como decía Drucker, “la mejor manera de predecir el futuro es crearlo” (Drucker, 1993, p. 21). White Bath no espera a que el problema se resuelva solo; propone una solución sencilla que se adelanta a lo que la gente ya está buscando.

En cuanto a lo que se proyecta a futuro, el plan no se queda en Cúcuta: se piensa en escalar a otros departamentos de Colombia y, si todo va bien, salir al exterior. El problema de higiene en baños públicos no es solo de una ciudad; es común en muchas partes del país y en el mundo, así que hay espacio para crecer si el producto pega en el mercado local.

Claro que hay limitaciones. La encuesta fue con solo 57 personas, por conveniencia, así que los resultados no representan a toda la población de Cúcuta —dan una buena pista, pero no son generalizables al 100%. El análisis financiero se hizo con estimaciones: los costos reales pueden subir o bajar por inflación, precios de materia prima o cambios en la demanda. Y como es un proyecto académico, no incluye lanzamiento real ni medición de ventas, por lo que no hay datos concretos de cómo se comportaría en el mercado.

Aun con esas limitaciones típicas de un trabajo de grado, lo logrado sirve como base sólida. Se validó la necesidad, se estructuró el modelo, se vio viabilidad inicial y se dejó un camino claro para seguir desarrollando White Bath: empezar en Cúcuta, ajustar con feedback real y, si funciona, expandir. Es un punto de partida concreto, no solo teoría

2.2.1 *Análisis del mercado*

El análisis del mercado es una de las partes más importantes cuando se evalúa si un negocio puede funcionar. Sirve para entender el entorno donde va a moverse el producto, quiénes son los posibles clientes y qué necesitan de verdad. Kotler y Keller (2016) lo explican así: hay que estudiar a los consumidores, a la competencia y todo lo que influye en la oferta y la demanda.

En el caso de White Bath, el análisis se centra en ver si realmente hay necesidad de algo que mejore la higiene en baños públicos en Cúcuta y a nivel nacional. En una ciudad con tanto movimiento —gente yendo al trabajo, a centros comerciales como Ventura Plaza, restaurantes, UNIMINUTO y otras zonas estudiantiles o las terminales de transporte—, usar baños públicos es algo que pasa todos los días para mucha gente.

La encuesta que se realizó con 57 personas de la ciudad mostró que la mayoría usa estos baños con frecuencia. Más de la mitad dijo que lo hace diario o casi diario. Eso confirma que hay un contacto constante con estos lugares, y por lo tanto un problema que se repite mucho.

El comportamiento del consumidor juega un rol clave aquí. Solomon (2017) dice que las decisiones de compra dependen de percepciones, experiencias pasadas y la necesidad de sentirse seguro. En baños públicos, el miedo principal es contagiarse de gérmenes o bacterias —eso salió fuerte en las respuestas—, y eso genera incomodidad que lleva a improvisar con papel o evitar sentarse del todo.

Hoy la gente está cada vez más pendiente de la salud y el medio ambiente. Lamb, Hair y McDaniel (2019) hablan de cómo los consumidores prefieren productos que cuiden su bienestar y el planeta. White Bath encaja perfecto ahí, porque usa materiales biodegradables y apunta a reducir el impacto ambiental.

El mercado de higiene personal está creciendo, y la gente es más consciente del cuidado en espacios compartidos. Kotler y Armstrong (2018) lo ponen claro: un producto triunfa cuando responde a una necesidad real del mercado con una solución clara y diferente a lo que ya existe.

En resumen, el análisis del mercado muestra que hay un escenario favorable para White Bath en Cúcuta. La gente usa muchos baños públicos, le preocupa la higiene y la seguridad, y está abierta a alternativas prácticas y ecológicas que mejoren la experiencia. No es solo una idea; hay una necesidad cotidiana que el producto puede cubrir, dejando atrás las soluciones improvisadas que usa la gente ahora.

2.2.2 Identificación del cliente

La identificación del cliente es una de las partes más importantes cuando se arma un modelo de negocio. Básicamente, te dice a quién le estás vendiendo, qué necesita esa persona y cómo tu producto le puede ayudar de verdad. Kotler y Keller (2016) lo explican sencillo: las empresas tienen que conocer bien a sus consumidores para crear cosas que realmente les sirvan y cumplan con lo que esperan.

En el caso de White Bath, el cliente potencial es la gente que usa baños públicos con frecuencia en Cúcuta y otras partes tanto nacionales como internacionalmente: personas que van a centros comerciales como Ventura Plaza, jardín plaza, Unicentro, restaurantes, UNIMINUTO y otras zonas estudiantiles, oficinas, las terminales de transporte o lugares de ocio. Son aquellos que salen a diario y, en algún momento, tienen que usar un sanitario compartido y prefieren no arriesgarse con la higiene o la seguridad.

La encuesta que aplicamos a 57 personas de la ciudad nos dio una buena idea de quién es ese público. Lo primero que saltó es que la mayoría de respuestas fueron de mujeres (67,3%), lo que sugiere que ellas suelen preocuparse más por el tema de la higiene en baños públicos. Pero

también hubo hombres respondiendo (32,7%), así que el problema no es solo de un género; afecta a todos por igual.

En cuanto a la edad, la mayor parte cayó entre los 26 y 45 años, justo la población que está activa económicamente. Es gente que se mueve todos los días: al trabajo, a estudiar, a comprar o a hacer trámites. Eso aumenta mucho la probabilidad de que usen baños públicos regularmente.

Desde cómo piensa y decide el consumidor, es clave notar que las compras suelen depender de la percepción de seguridad y bienestar. Solomon (2017) lo pone claro: “los consumidores buscan productos que les permitan reducir riesgos y mejorar su experiencia durante el uso de determinados servicios” (p. 82). En baños públicos, el miedo a gérmenes y a la falta de higiene hace que la gente busque cualquier cosa que le dé más tranquilidad.

Además, el cliente de White Bath valora lo práctico, lo portátil y lo ecológico. Lamb, Hair y McDaniel (2019) hablan de cómo hoy la gente prefiere productos que cuiden su salud personal y al mismo tiempo no dañen el medio ambiente. Eso encaja perfecto con White Bath, que usa materiales biodegradables y es fácil de llevar en la cartera o bolsillo.

En resumen, el cliente objetivo principal de White Bath son adultos que usan baños públicos a menudo, que les preocupa la higiene y la salud, y que buscan algo práctico para sentirse más seguros y cómodos. No es un nicho pequeño; es un grupo grande y cotidiano en Cúcuta, que improvisa porque no tiene una solución mejor a mano.

2.2.3 Buyer person (Basándose en la segmentación)

El concepto de buyer persona es una forma de imaginar al cliente ideal del producto, pero no de inventarlo: se construye con datos reales del mercado, como edad, hábitos, preocupaciones y lo que realmente necesita. Kotler y Keller (2016) lo explican claro: conocer bien al cliente objetivo ayuda a que las estrategias funcionen mejor, porque responden a lo que la gente de verdad espera.

En el caso de White Bath, armamos este perfil basándonos en lo que salió de la encuesta a 57 personas en Cúcuta y en el análisis de segmentación que hicimos antes. Los datos nos mostraron patrones claros en edad, género, cómo usan los baños públicos y qué les preocupa de la higiene.

Figura 18

Buyer Persona: Luisa Camacho “La consumidora saludable”



Fuente: Elaboración Copilot (2026).

Luisa Camacho es una mujer activa que sale todos los días: va al trabajo, a hacer compras en Centros Comerciales, a restaurantes, a la universidad u otras zonas estudiantiles o a cualquier lugar donde tenga que usar un baño público. Eso le pasa varias veces por semana, y siempre le genera esa incomodidad típica: miedo a gérmenes, a que no esté limpio, a contagiarse. Por eso improvisa: pone papel higiénico encima o ni se sienta del todo. Pero esas soluciones no son cómodas ni siempre funcionan bien.

Figura 19

Buyer Cliente: Jardín Plaza “El Cliente Innovador”



Fuente: Elaboración Copilot (2026).

En un centro comercial este que pasa gente todo el día: familias con niños, empleados que van y vienen, estudiantes después de clases, turistas que están de paso. Todos usan las tiendas, comen en los restaurantes y pasan por las zonas de juegos o cine. Con tanto movimiento, los baños están en uso constante, y por eso la administración los tiene como prioridad absoluta en cuanto a limpieza. No quieren que nadie salga pensando que el lugar está sucio o descuidado. Por eso buscan proveedores con productos prácticos y diferentes que realmente mejoren lo que vive la gente ahí. White Bath encaja bien en eso: ayuda a que los baños se sientan más limpios y seguros, muestra que el centro comercial está al día con cosas como la sostenibilidad y el cuidado real de quien pasa por ahí.

Desde cómo piensa el consumidor, Solomon (2017) dice que la gente busca productos que reduzcan riesgos y les den más tranquilidad en situaciones que les generan incertidumbre. Para Laura, el contacto directo con superficies dudosas es lo que más le preocupa, y por eso necesita algo práctico que le dé seguridad rápida.

Lo bueno es que este perfil también valora lo ecológico. Lamb, Hair y McDaniel (2019) hablan de cómo hoy los consumidores quieren productos que cuiden su salud y al mismo tiempo no dañen el planeta. White Bath encaja perfecto ahí: es portátil, fácil de usar y biodegradable, así que no solo protege, sino que también responde a esa conciencia ambiental que cada vez más gente tiene.

Otro punto clave: la encuesta mostró que la mayoría estaría dispuesta a pagar entre \$5.000 y \$10.000 por un paquete de 10 protectores. Eso confirma que hay una aceptación real y que la gente ve valor en algo que les mejore la experiencia diaria.

En conclusión, el buyer persona de White Bath es principalmente adultos —sobre todo mujeres entre 26 y 45 años— que usan baños públicos con frecuencia, les preocupa la higiene y buscan algo práctico para sentirse más seguros. Este perfil ayuda a enfocar mejor la estrategia: cómo venderlo, dónde distribuirlo y cómo comunicarlo en Cúcuta. No es un cliente abstracto; es gente real con una necesidad cotidiana que White Bath puede cubrir.

2.2.4 Necesidades que se esperan satisfacer del cliente y consumidor

La identificación de las necesidades del cliente es clave en cualquier análisis de mercado, porque te dice exactamente qué problemas quiere resolver la gente con un producto. Schiffman y Wisenblit (2015) lo explican bien: el comportamiento del consumidor tiene que ver con buscar soluciones que cubran necesidades específicas y quiten las preocupaciones que surgen en situaciones cotidianas.

En el caso de White Bath, las necesidades principales giran alrededor de la higiene, la seguridad y la comodidad al usar baños públicos. La encuesta que aplicamos en Cúcuta mostró que muchos usuarios sienten miedo al contacto directo con superficies que podrían estar sucias, sobre todo en lugares como centros comerciales, restaurantes o Universidades. Eso genera incomodidad constante, porque nadie quiere arriesgarse a contagios o simplemente a una mala experiencia.

Desde cómo piensa el consumidor, Hawkins y Mothersbaugh (2016) dicen que cuando la gente percibe un riesgo físico o sanitario en su día a día, adopta comportamientos para protegerse. En baños públicos, ese riesgo se siente alto, y por eso muchos improvisan: ponen papel higiénico encima o ni se sientan del todo. Esas soluciones no son cómodas ni siempre efectivas, y ahí está la oportunidad clara.

Otra necesidad que salió fuerte es la preocupación por el medio ambiente. Ottman (2017) habla de cómo hoy la gente prefiere productos que cuiden su salud personal y al mismo tiempo no dañen el planeta. Ella lo resume así: “los consumidores verdes buscan productos que satisfagan sus necesidades sin comprometer el bienestar del medio ambiente” (p. 23). White Bath encaja justo ahí: es biodegradable, portátil y fácil de usar, así que combina protección con responsabilidad ecológica.

En resumen, White Bath responde a necesidades reales: dar más seguridad e higiene en baños públicos, hacer la experiencia más cómoda y ofrecer una alternativa que no deje huella negativa en el ambiente. Son aspectos que la gente valora cada vez más, y que la encuesta confirmó en Cúcuta. No es una idea abstracta; es algo que cubre un problema que la gente vive todos los días.

2.3 Análisis de competencia

El análisis de la competencia es una de las partes más importantes del estudio de mercado. Sirve para ver quién ya está ofreciendo algo parecido a lo que quieres lanzar, qué tan fuerte es esa competencia y dónde puedes diferenciarte. Porter (2008) lo explica bien: analizar la competencia te ayuda a entender cómo está armado el sector, dónde hay oportunidades para destacar y qué condiciones pueden complicar o facilitar la entrada de un producto nuevo.

En el caso de White Bath, la competencia directa en Colombia todavía es poca para productos de protección higiénica portátil para baños públicos. No hay muchos protectores desechables pensados para el consumidor individual que se vendan en farmacias o supermercados. Pero sí existen alternativas a nivel internacional y algunas relacionadas en el país.

Uno de los más conocidos fuera es el “Sanicare Toilet Seat Covers”: cubiertas de papel biodegradables que se ponen sobre el asiento para evitar contacto directo. Se usa mucho en hospitales, aeropuertos o centros comerciales grandes, donde la higiene es obligatoria. Otro similar es el “SeatCover Disposable Toilet Seat Covers”, que viene en paquetes individuales de papel biodegradable y se vende en tiendas online o especializadas en productos institucionales de limpieza.

En Colombia, lo más cercano son productos para desinfectar baños, como el “Lysol Desinfectante para Baños” que encuentras en cualquier Éxito o Jumbo. Eso ayuda a limpiar el sanitario antes de usarlo, pero no es una barrera personal portátil como White Bath. No hay algo que la gente lleve en la cartera para usar en cualquier baño público de Cúcuta, como en Centros comerciales, Universidades u otros sitios.

Porter (2008) lo resume perfecto: “La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su entorno. [...] La estructura de la industria tiene una fuerte influencia al determinar las reglas competitivas del juego y las estrategias potencialmente disponibles para la empresa” (p. 23).

White Bath se diferencia justamente en eso: es portátil (cabe en la cartera o bolsillo), pensado para uso individual diario, biodegradable y con un diseño práctico que nadie tiene que improvisar. No compite directamente con desinfectantes o protectores institucionales; apunta a la persona común que quiere sentirse más segura en cualquier baño público sin depender de lo que haya en el lugar.

Grant (2016) dice que analizar la competencia ayuda a encontrar oportunidades de diferenciación que faciliten la entrada al mercado. Aquí, el hueco es claro: en Cúcuta y Colombia no hay una solución portátil, accesible y ecológica para el usuario final. La gente improvisa con

papel o evita sentarse, y White Bath llega a cubrir esa necesidad que nadie está atendiendo del todo.

A continuación, se referencia una tabla que manifiesta más ampliamente la competencia mediante un análisis:

Tabla 4

Análisis de la competencia

Factores	Características principales	Competidor 1 (maxi limpio)	Competidor 2 (lysol To Go)	Competidor 3 Scott Familia	White Bath
	Características	4	5	3	5
Producto/ Servicio	Calidad	3	5	3	5
	Portafolio	4	4	5	3
	Garantías	3	5	3	4
	Formas de pago	4	5	4	4
Precio	Tiempos de pago	3	4	4	5
	Descuentos	4	3	5	4
	Ubicación	4	5	5	4
Distribución	Cobertura	4	5	5	4
	Fuerza de ventas	3	5	4	4
	Publicidad	3	5	4	4
Comunicación	Estrategias digitales	2	5	4	5
	Eventos	2	5	3	4
Total		43	61	52	55

Fuente: Elaboración propia (2026).

Lysol To Go es quien domina el mercado. Lo logra por su larga trayectoria internacional, su constante innovación y una marca muy bien posicionada.

Scott/Familia se mantiene fuerte a nivel nacional gracias a su tradición, al reconocimiento que tiene entre la gente y a su amplia red de distribución.

Maxi Limpio compite directamente en el mercado local, pero no logra diferenciarse lo suficiente, por eso se queda atrás frente a productos más especializados.

Por su parte, el Protector Higiénico “White Bath” se destaca por ser una opción sostenible, por su trabajo en educación sobre higiene y por una estrategia digital enfocada en el cuidado del medio ambiente. Estos puntos lo convierten en una alternativa moderna y responsable, con buen potencial de crecimiento tanto en ventas a instituciones (B2B) como al consumidor final (B2C).

Puntos débiles y estrategias para superarlos, Aunque tiene una propuesta interesante y ecológica, el Protector Higiénico “White Bath” todavía presenta algunos puntos débiles que frenan su expansión:

Bajo reconocimiento de marca y poca presencia en el mercado Al ser un producto nuevo, la mayoría de las personas aún no lo conoce. Esto hace que prefieran marcas más conocidas y les cueste más confiar en él.

Estrategias que hacen campañas de marketing digital enfocadas en educación, mostrando claramente los beneficios ecológicos y sanitarios. Participar en ferias de emprendimiento, eventos ambientales y buscar alianzas con instituciones para ganar visibilidad y credibilidad.

Portafolio de productos muy reducido Actualmente solo ofrece un solo tipo de protector, lo que limita llegar a más clientes.

Estrategia: Ampliar la oferta creando diferentes versiones (por ejemplo: para hombres, para niños o para uso institucional) y desarrollar productos complementarios como dispensadores o kits de higiene.

Limitada cobertura de distribución el producto solo se vende en algunas zonas específicas. Esto hace que mucha gente y las instituciones no lo puedan conseguir fácilmente.

Estrategia para hacer alianzas con cadenas de tiendas, farmacias y plataformas digitales. También cerrar convenios con colegios, universidades, empresas y centros comerciales que tienen mucho público.

Recursos financieros y logísticos limitados como es un emprendimiento que está empezando, hay poco dinero disponible para producir más, publicitar y distribuir a gran escala.

Estrategia: Buscar financiamiento en fondos de innovación verde, convocatorias para emprendedores y programas de apoyo del gobierno o universidades. Además, reducir costos aliándose con proveedores locales y compartiendo producción cuando sea posible.

Falta de fidelización del cliente al ser un producto nuevo, todavía no hay muchos clientes que lo compren de forma repetida.

Estrategia para crear un programa de fidelización con descuentos por recompra, premios por recomendaciones y mensajes más personales. Usar redes sociales y testimonios reales para conectar mejor con la gente.

Estrategias de fortalecimiento para que el Protector Higiénico “White Bath” crezca, se necesita combinar innovación, expansión comercial y mayor visibilidad en digital.

Al enfocarse en su lado ecológico y en dar a conocer la marca, la empresa puede llegar a más gente y construir relaciones más sólidas con los clientes. La sostenibilidad y la educación ambiental no son solo una moda: responden a lo que la gente está buscando hoy y muestran un compromiso real con el cuidado del medio ambiente y la salud colectiva.

El uso inteligente de redes sociales, plataformas digitales y alianzas con instituciones va a ser clave para aumentar la presencia del producto. Hoy los consumidores interactúan mucho con las marcas por internet, y lo que más les importa es la confianza, la coherencia y que la marca tenga un propósito claro.

De esta forma, el Protector Higiénico “White Bath” puede posicionarse como una opción moderna, responsable y cercana para el mercado colombiano, combinando cuidado del medio ambiente, facilidad de uso y una conexión real con las personas.

En conclusión, aunque hay productos relacionados con higiene de baños en el mercado nacional e internacional, todavía falta una alternativa portátil dirigida directamente al consumidor cotidiano. Eso posiciona a White Bath con un buen potencial: responde a un problema real que la gente vive todos los días y ofrece algo diferente, práctico y sostenible.

2.4 Marketing Mix

El marketing mix es una de esas herramientas clave en cualquier plan de mercadeo. En pocas palabras, te ayuda a armar todo lo que necesitas para meter tu producto en el mercado y realmente conectar con lo que la gente quiere y necesita.

McCarthy, allá por 1960, lo dejó claro con las famosas 4P: producto, precio, plaza (o sea, distribución) y promoción. Esas cuatro son las que te permiten organizar la estrategia comercial de la empresa de manera práctica.

Armstrong y Kotler, en su libro de 2017, lo explican todavía mejor: estas variables tienen que ir de la mano, integradas y bien coordinadas. Si una se descompone, todo se siente. Pero cuando encajan perfecto, el producto se acepta más fácil, se diferencia de la competencia y termina vendiéndose de verdad.

Figura 20

Las 4P del marketing mix



Fuente: Elaboración Copilot (2026).

Tabla 5*Las 4P del marketing mix*

Variable	Estrategia White Bath
Producto	Protector higiénico biodegradable portátil
Precio	Entre \$5.000 y \$10.000 paquete de 10
Plaza	Droguerías, supermercados, e-commerce
Promoción	Redes sociales, campañas digitales

Fuente: Elaboración propia (2026).

La tabla muestra que White Bath tiene una estrategia comercial bastante equilibrada. El producto en sí es innovador, el precio está pensado para ser accesible y los canales de distribución facilitan que llegue fácil al consumidor final. Además, apostar por redes sociales y campañas digitales en la promoción ayuda mucho a posicionarlo bien en el mercado. Al final, todas estas piezas juntas hacen que el producto tenga más chances de ser aceptado y de competir fuerte en el sector de higiene personal.

2.3.2. Marca del producto **Figura 22**

Logotipo del producto "White Bath"



Fuente: elaboración Copilot (2026).

El logotipo del Protector de Baño White Bath es simple y directo: muestra el nombre del producto con una tipografía clara y que llama la atención, para que cualquiera entienda rápido de qué se trata (un protector para baños que da higiene y protección).

Usa principalmente azul y verde claro. El azul da sensación de limpieza, confianza y seguridad —perfecto para algo que va en baños públicos donde la gente quiere sentirse tranquila y sin riesgos. El verde claro aporta frescura, salud y un toque ecológico, que va con la idea de que White Bath es práctico, pero también cuida el medio ambiente (menos desechos, materiales sostenibles, etc.).

Hay líneas curvas suaves y un fondo limpio que le dan un aire moderno y accesible, nada complicado ni agresivo. Todo junto transmite lo esencial de la marca: higiene real, protección diaria, confianza para quien lo usa y un poco de bienestar sin exagerar.

2.3.3. Logo

Figura 2

Logo



Fuente: Elaboración Copilot (2026).

El logo muestra un sanitario visto desde arriba, bien estilizado y limpio, en blanco que simboliza pureza y limpieza total, que es justo lo que promete el producto: una barrera higiénica para usar baños públicos sin preocupaciones. Los le dan un toque fresco y tranquilo.

2.3.4. Paquetes

Figura 24

Paquete x 15 unidades



Fuente: Elaboración Copilot (2026).

El empaque es un paquete para 15 protectores higiénicos desechables para asientos de sanitario. En el centro grande se ve una ilustración clara: un inodoro desde arriba con un protector colocado encima, para que cualquiera entienda al instante de qué va el producto — poner una barrera limpia antes de sentarse en baños públicos.

El fondo principal es azul con mosaicos que recuerdan los azulejos típicos de baño (ese patrón cuadrado clásico), lo que conecta directo con el uso: higiene en espacios donde la gente pasa mucho. Todo en tonos azul y blancos dominantes —el blanco da sensación de pureza y limpieza total, el azul transmite confianza, frescura y seguridad (como en muchos productos de limpieza o cuidado personal que usan estos colores para que la gente sienta "esto es higiénico y confiable").

Hay efectos de brillo o destellos sutiles en la imagen que dan idea de desinfección y frescura recién limpia. Abajo destaca el nombre “Protector White Bath” en letras grandes y claras, junto con “Paquete x 15 U” para que se vea rápido cuántos vienen. En uno de los lados o extremos hay un recuadro con información útil (probablemente instrucciones de uso, cómo colocarlo, o datos del producto).

El diseño es simple, limpio y directo: nada sobrecargado, colores que inspiran tranquilidad y higiene, y todo apunta a que el consumidor piense "esto me protege de verdad y es fácil de usar". Funciona perfecto para el punto de venta —en un estante de farmacia o supermercado, llama la atención por ser claro y transmite confianza inmediata.

Analizar las tendencias del mercado sirve para captar cómo cambian los hábitos de la gente, qué novedades salen en productos y dónde se abren puertas para nuevos negocios en un sector como este. Solomon (2018) lo pone claro: si las empresas entienden bien hacia dónde van las preferencias de los consumidores, pueden adelantarse y crear cosas que realmente les hagan falta a las personas.

En los últimos años, especialmente en Colombia, el mercado de productos de higiene personal ha pegado un estirón importante. Todo empezó con una mayor conciencia sobre la salud, prevenir enfermedades y cuidar la limpieza en sitios públicos. La pandemia de COVID-19 le dio un empujón tremendo a esto, y muchos de esos cambios se quedaron: la gente sigue priorizando la higiene más que antes.

Lo que más se nota es que la demanda de productos portátiles y de uso personal ha explotado. La gente quiere soluciones fáciles para usar en la calle: en Centros comerciales, restaurantes, aeropuertos, universidades o colegios. Básicamente, buscan evitar tocar superficies dudosas sin tener que depender del jabón del baño público.

Otro tema que está en auge son los productos ecológicos y sostenibles. Ottman (2017) ya lo advertía: los consumidores de ahora se fijan mucho en el impacto ambiental de lo que compran, y eso ha hecho que salgan al mercado más opciones biodegradables y amigables con el planeta. Por eso, que White Bath use materiales biodegradables encaja justo con lo que la gente está pidiendo cada vez más.

Y no hay que olvidar cómo la tecnología y el e-commerce han cambiado todo. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) lo explican perfecto: las plataformas digitales son ahora uno de los canales más fuertes para vender, con marketing digital y compras online que llegan a mucha más gente de forma directa.

2.3.5. Paquete X 30 unidades

Figura 25

Paquete X 30 unidades



Fuente: Elaboracion Copilot (2026).

El empaque es para 30 protectores higiénicos desechables para asientos de inodoro, pensado para baños públicos donde la gente busca algo práctico y confiable para evitar contacto directo con superficies sucias.

En el centro grande destaca la ilustración de un sanitario con la tapa levantada y un protector ya colocado encima —así cualquiera entiende al instante: "esto se pone en el asiento para sentarte sin preocuparte". Es claro y directo, no hay que leer texto para captar la idea.

El fondo es azul con un patrón de mosaicos que recuerda los azulejos típicos de baño (esos cuadritos clásicos que ves en cualquier sanitario público o centro comercial). Eso conecta visualmente el producto con el lugar donde se usa. Todo en tonos azul y blancos dominantes: el blanco da sensación de limpieza pura y desinfección total, el azul transmite confianza, frescura y seguridad —como pasa con muchos productos de higiene, jabones o desinfectantes que usan estos colores para que la gente sienta "esto es limpio y confiable".

Hay efectos de brillo o destellos sutiles que refuerzan la idea de "recién desinfectado" o pureza. Abajo en el centro va el nombre "Protector White Bath" en letras blancas grandes sobre una franja azul curva que cruza el diseño —eso hace que el nombre resalte y sea fácil de reconocer. Justo debajo pone "Paquete x 30 U" para que se vea rápido cuántos trae.

A la derecha hay un ícono pequeño con información del producto y otra mini representación del protector (para reforzar visualmente cómo se usa). Arriba a la derecha aparece un dibujo de un atomizador o spray, que sugiere higiene extra o desinfección complementaria —un guiño a que esto va de cuidado total en el baño.

El diseño es moderno, limpio y sin sobrecarga: colores calmantes, elementos gráficos claros y todo apunta a que el consumidor piense "esto me protege de verdad, es fácil de llevar y

usar". En un estante de farmacia, supermercado o droguería en Antioquia o cualquier ciudad, se ve profesional y transmite confianza inmediata.

2.3.6. paquete x unidad

Figura 26

paquete x unidad



Fuente: Elaboración Copilot (2026).

La foto muestra lado a lado el protector higiénico desechable “White Bath” y su empaque comercial, para que se entienda rápido cómo es el producto y cómo se ve en el estante o en la mano.

A la izquierda está el protector solo: es una hoja rectangular con bordes redondeados y un agujero circular en la parte superior (para que encaje perfecto en el asiento del inodoro). Es de color azul claro, un tono que da sensación de limpieza, frescura y seguridad —como muchos productos de higiene que usan azul para que la gente piense "esto es higiénico y confiable". Se coloca sobre el asiento para evitar tocar la superficie directamente y reducir el riesgo de gérmenes en baños públicos.

A la derecha aparece el empaque del paquete (probablemente x30 unidades): fondo azul con gráficos que imitan azulejos de baño (ese patrón clásico de cuadritos que ves en cualquier sanitario). El nombre “Protector White Bath” sale en letras blancas grandes y claras, y abajo dice “Paquete x 30 U” para saber cuántos trae. Incluye ilustraciones de un inodoro y elementos que sugieren limpieza y desinfección (brillos o iconos sutiles).

La imagen en general es clara y práctica: muestra el producto real, cómo se usa y cómo se presenta al comprador. Todo transmite lo esencial —protección simple, higiene real y facilidad para llevar— sin complicaciones. En un centro comercial o droguería en Antioquia, esto se vería directo y confiable en el punto de venta.

Acá en Colombia, sobre todo en ciudades como de Cúcuta, Medellín o Bogotá, se ve clarito que la gente busca productos que junten higiene, practicidad y algo de sostenibilidad. Esto pega fuerte entre quienes usan baños públicos todos los días por trabajo, estudio o trámites. De hecho, en 2025 el segmento de cuidado personal e higiene representó cerca del 38% de las ventas totales en el mercado de belleza y cuidado personal (según datos de Mordor Intelligence y análisis del sector), lo que muestra que este tipo de productos siguen siendo los que más mueven el mercado.

Por todo eso, White Bath llega en el momento justo: combina higiene portátil, facilidad de uso y responsabilidad ambiental, que son exactamente las cosas que los consumidores valoran más hoy en día.

En pocas palabras, las tendencias del mercado muestran que hay una preocupación real por la higiene fuera de casa, por elegir opciones ecológicas y por soluciones prácticas para el día a día. Eso abre un camino muy bueno para productos innovadores como White Bath, que responden directo a lo que necesita el consumidor actual.

CAPÍTULO III Modulo Técnico u operación

3 Modulo Técnico u operación

3.1 Descripción del Proceso

El módulo técnico u operativo es clave en cualquier proyecto empresarial. Ahí es donde se pone todo en papel concreto: qué recursos se necesitan, cómo se va a producir el producto, qué procesos hay que seguir y en qué condiciones va a funcionar todo. Cubre desde la tecnología que se usa, la ubicación del proyecto, el flujo productivo, la capacidad que se requiere y el personal involucrado.

Baca Urbina (2013) lo resume bien: el estudio técnico busca determinar si realmente se puede fabricar un bien o servicio, identificando los recursos, los métodos de producción y la infraestructura mínima para que el proyecto arranque y opere sin problemas. En otras palabras, este módulo deja claro cómo se va a hacer el producto en la práctica y qué se necesita para implementarlo de verdad.

Sapag Chain y Sapag Chain (2014) van por la misma línea: el estudio técnico define los elementos operativos para materializar la idea de negocio. Evalúa la tecnología disponible, cómo organizar el proceso productivo y la capacidad necesaria para cubrir lo que el mercado pide.

Muchos autores coinciden en que una buena planeación técnica mejora la eficiencia y ayuda a no desperdiciar recursos. Heizer, Render y Munson (2017) lo dicen directo: “la gestión de operaciones se encarga del diseño, dirección y mejora de los procesos que transforman los recursos en bienes y servicios” (p. 4).

Chase, Jacobs y Aquilano (2009) lo complementan: “El diseño del sistema de operaciones implica tomar decisiones relacionadas con los procesos productivos, la selección de tecnología, la capacidad instalada y la organización del trabajo, con el propósito de asegurar que

la empresa pueda producir bienes o servicios de manera eficiente y competitiva dentro del mercado” (p. 98).

Para White Bath, este módulo describe paso a paso cómo se produce el protector higiénico desechable para asientos de inodoro. Se detalla la elección de materias primas (biodegradables, para alinearse con lo ecológico que busca la gente), la maquinaria requerida, el diseño del proceso de fabricación y cuántas personas se necesitan en operación. También se analiza la localización (ideal en zonas urbanas para logística y acceso rápido) y la capacidad productiva que se ajusta a la demanda que salió del estudio de mercado.

En definitiva, este módulo da las bases reales para producir de forma eficiente, garantizando calidad, que funcione bien y que sea sostenible. Slack, Brandon-Jones y Johnston (2019) lo refuerzan: una planificación adecuada de las operaciones sube la productividad y crea ventajas competitivas que se notan en el día a día de la empresa.

3.1.1 Innovación en proceso y producto (Valor diferenciador)

La innovación es uno de los motores principales para lanzar nuevos productos y ganar ventaja en el mercado. Schumpeter (1934) ya lo explicaba hace décadas: innovar significa introducir productos nuevos, procesos diferentes o mejoras importantes que ayudan a las empresas a diferenciarse y adaptarse a lo que los consumidores van pidiendo.

En White Bath, la innovación aparece tanto en el producto como en cómo se produce. El producto en sí resuelve un problema real: mejorar la higiene cuando usamos baños públicos. Es un protector sanitario portátil y desechable que evita el contacto directo con el asiento del inodoro, algo que la gente menciona mucho en el estudio de mercado – hay preocupación por gérmenes y falta de limpieza en esos espacios.

Lo más innovador del producto es que usa materiales biodegradables hechos con biopolímeros y látex. Así, después de usarlo, no deja tanto impacto ambiental. Esto encaja perfecto con lo que se ve hoy: la gente cada vez más busca consumo responsable y productos sostenibles, especialmente en Colombia donde el cuidado personal representa el 38% de las ventas en belleza y cuidado personal durante 2025 (según Mordor Intelligence y análisis del sector).

Además, incluye un spray para cierta cantidad de compra del producto, higienizante con aroma suave. No es solo una barrera física como los protectores tradicionales; mejora la experiencia completa, hace que se sienta más limpio y cómodo, y eso le da un valor extra frente a la competencia.

En el proceso productivo también hay innovación. Se diseñó un sistema eficiente para hacer protectores en presentaciones individuales y super portátiles – fáciles de llevar en el bolso o bolsillo. Drucker (2002) lo dice claro: la innovación no es solo inventar cosas nuevas, sino mejorar los procesos para entregar más valor al consumidor.

El proceso incluye cortar y moldear el material biodegradable, desinfectarlo, aplicar el spray aromático y empaquetar cada uno por separado. Todo pensado para mantener higiene, calidad y que sea práctico.

Porter (2008) lo refuerza: “La innovación es una de las principales fuentes de ventaja competitiva dentro de las empresas, ya que permite desarrollar productos diferenciados y mejorar los procesos productivos, generando mayor valor para los consumidores y fortaleciendo la posición de la empresa dentro del mercado”.

Lo que hace único a White Bath es combinar tres cosas clave: higiene efectiva, portabilidad real y sostenibilidad ambiental. Eso lo posiciona como una opción innovadora en el mercado de higiene personal, sobre todo para quienes usan baños públicos a diario por trabajo, estudio o salidas a pasear.

En resumen, la innovación en el producto y en el proceso de White Bath abre una buena oportunidad para entrar al mercado con algo diferente. Responde directo a lo que la gente necesita ahora: más higiene y comodidad en baños públicos, sin descuidar el planeta.

3.1.2 Ficha Técnica del Producto o Servicio

Tabla 6

Ficha Técnica del Producto o Servicio

Ficha Técnica del Producto o Servicio	
Característica	Descripción
Nombre del producto	White Bath
Tipo de producto	Protector higiénico desechable para sanitarios
Material principal	Látex biodegradable y biopolímeros
Forma	Lámina protectora adaptable al asiento del sanitario
Presentación	Paquetes de 10, 15 y 30 unidades
Dimensiones aproximadas	40 cm x 38 cm (adaptable a la mayoría de sanitarios)
Color	Multicolor
Aroma	Sin aroma
Tipo de empaque	Empaque individual portátil y paquete comercial
Uso del producto	Colocar sobre el asiento del sanitario antes de usarlo
Público objetivo	Personas que utilizan baños públicos en centros comerciales, restaurantes, universidades, aeropuertos y lugares públicos
Característica ambiental	Producto biodegradable y desechable
Vida útil	Aproximadamente 12 meses en condiciones adecuadas de almacenamiento
Condiciones de almacenamiento	Lugar seco, fresco y protegido de la humedad
Beneficio principal	Evitar el contacto directo con superficies potencialmente contaminadas

Fuente Elaboración Propia (2026).

3.1.3 Diagrama de flujo de producción

Figura 27

Diagrama de flujo de producción del Protector White Bath



Fuente: Elaboración Copilot (2026).

La Figura 27 muestra el diagrama de flujo completo del proceso para fabricar el Protector White Bath: desde que llega la materia prima hasta que el paquete sale listo para llegar a farmacias, supermercados o centros comerciales en Antioquia y el resto del país.

El esquema arranca con la recepción y revisión de los materiales (principalmente papel o tejido no tejido higiénico, posiblemente biodegradable o reciclable, en rollos o láminas). Luego pasan por corte a la forma rectangular con el agujero circular, doblado o preformado si es necesario, empaquetado en paquetes de 15 o 30 unidades, sellado, etiquetado y control de calidad en varios puntos (por ejemplo, chequeo de tamaño, resistencia, ausencia de defectos y esterilidad si aplica). Al final viene el almacenamiento y distribución a puntos de venta.

Este diagrama ayuda a ver todo el camino de forma clara y secuencial: dónde entran los controles de calidad (para que no salga nada defectuoso), los puntos donde se puede mejorar el tiempo o reducir desperdicios, y cómo se asegura que cada protector cumpla con lo que promete —higiene, protección y facilidad de uso en baños públicos.

Lo usamos para mapear el proceso real, detectar cuellos de botella (como en el corte o empaquetado) y planear mejoras, sobre todo pensando en que el producto es desechable, sostenible y pensado para alto volumen en Colombia.

3.1.4 Recursos necesarios para operación óptima

Tabla 7

Recursos necesarios para operación óptima

Activos Fijos (Discriminar)	Proveedores	Crédito	Recursos Propios	Total, Requerido
Terrenos		\$	\$	\$
Construcciones		\$ 180'000.000	\$ 90'000.000	\$ 270'000.000
Total, maquinaria y equipo:	\$ 30'000.000	\$ 116'526.615	\$ 85'374.973	\$ 231'901.588
Maquinaria personalizable para la fabricación de productos de caucho/goma	----	\$ 30'000.000	\$ 26'526.615	\$ 56'526.615
Maquinaria de precisión para fabricación de hojas de caucho	----	\$ 20'000.000	\$ 20'000.000	\$ 40'000.000
Línea de producción de hojas de caucho/látex	----	\$ 40'000.000	\$ 20'850.000	\$ 60'850.000
Máquina de corte y prensado para producción"	----	\$ 20'000.000	\$ 17'434.845	\$ 37'434.845
Máquina de remallado (o ribeteado) de bordes con sellado de poliuretano.	----	\$ 15'000.000	\$ 5'963.513	\$ 20'963.513
Total, muebles y enseres:	----	\$ 7'000.000	\$ 5'333.611	\$ 12'333.611
Estantería metálica 176x90x40 cm 5 niveles	----	\$ 200.000	\$ 99.900	\$ 299.900
Escritorio industrial (producción)	----	\$ 250.000	\$ 150.000	\$ 400.000
mesas de trabajo/producción	----	\$ 1'000.000	\$ 600.000	\$ 1'600.000
Carros de transporte interno	----	\$ 1'500.000	\$ 900.000	\$ 2'400.000
Equipos auxiliares de empaqueo:	----	\$ 1'541.826	\$ 1'000.000	\$ 2'541.826
Elementos de limpieza e higiene: lavamanos, mobiliario para zona de lavado, estantería para insumos de limpieza.	----	\$ 1'000.000	\$ 717.958	\$ 1'717.958
Mobiliario de oficina (escritorios, sillas)	----	\$ 1'500.000	\$ 990.750	\$ 2'490.750
Gabinetes de almacenamiento de herramientas y consumibles.	----	\$ 1'000.000	\$ 783.387	\$ 1'783.387
Publicidad y Mercadeo	----	\$ 3'500.000	\$ 3'000.000	\$ 6'500.000
Gestión de redes + contenidos + publicidad digital básica	----	\$ 1'000.000	\$ 500.000	\$ 1'500.000
Diseño gráfico e identidad de marca (pago único)	----	\$ 1'500.000	\$ 1'500.000	\$ 3'000.000
Pauta digital (Google/Meta)	----	\$ 1'000.000	\$ 1'000.000	\$ 2'000.000
Materiales impresos/promocionales, locales (flyers, stands ferias)	----	\$ 6'000.000	\$ 4'000.000	\$ 10'000.000
Adecuaciones	----	\$ 4'500.000	\$ 3'370.000	\$ 7'870.000
Instalación de piso liso en mortero: 140 m ²	----	\$ 1'520.000	\$1'000.000	\$ 2'520.000
Cielorraso drywall 140 m ²	----	\$ 2'200.000	\$2'000.000	\$ 4'200.000
Muros drywall 50 m ²	----	\$ 500.000	\$ 650.000	\$ 1'150.000
Montaje de un baño completo	----	\$ 280.000	\$220.000	\$ 500.000

Activos Fijos (Discriminar)	Proveedores	Crédito	Recursos Propios	Total, Requerido
(lavamanos, sanitario, piso)				
Inversión Total	\$ 30'000.000	\$ 304'026.615	\$ 242'078.584	\$ 576'105.200

Fuente Elaboración Propia (2026).

3.2 Diseño de planta (Cuando sea pertinente)

El diseño de planta se refiere a cómo organizar físicamente las áreas, los equipos y los recursos en un espacio de producción. El objetivo es lograr que el trabajo fluya de manera más eficiente, se reduzcan tiempos muertos innecesarios y se optimice el uso de todo lo disponible. Heizer, Render y Munson (2017) lo definen como la organización estratégica de los recursos productivos para facilitar la transformación de insumos en productos terminados.

En el proyecto White Bath optamos por una distribución por proceso. Esto significa agrupar las máquinas y operaciones similares en zonas específicas, y el producto avanza secuencialmente de una etapa a la siguiente. Es adecuada porque la fabricación se hace por lotes o etapas consecutivas (preparación de materiales, moldeado, corte, aplicación de spray, secado, empaque, etc.), no en una línea continua masiva. Permite cierta flexibilidad si hay que ajustar volúmenes o hacer pequeñas variaciones en el producto.

Slack, Brandon-Jones y Burgess (2018) destacan que una distribución bien pensada mejora la eficiencia general del proceso, minimiza movimientos innecesarios de personas y materiales, y facilita mucho el control de calidad en cada paso – algo esencial en productos de higiene como este, donde la contaminación cruzada debe evitarse a toda costa.

Para White Bath, la planta incluye estas áreas principales, organizadas en un flujo lógico que va de lo "sucio" (entrada de materias primas) a lo "limpio" (producto terminado), con pasillos amplios, zonas separadas para higiene y espacio para inspecciones:

3.2.1.1. Recepción y almacenamiento de materias primas. Aquí entran el látex biodegradable, biopolímeros, spray higienizante y materiales de empaque ecológicos. Se almacenan en estanterías con control de temperatura y humedad, y se hace una inspección inicial para descartar lotes defectuosos.

Preparación y mezcla Mesas y estaciones para preparar y combinar los materiales (cortar, mezclar). Buena ventilación por posibles olores o polvo.

Moldeado y laminado Prensas o máquinas para formar la lámina del protector con el grosor y forma adecuados (ovalada o universal).

Corte y adaptación Cortadoras para dar la forma final, perforaciones o guías fáciles de usar. Ubicada cerca del moldeado para evitar traslados largos.

Aplicación de tratamiento higienizante y producción de spray + aroma + secado. Zona con aplicación de spray (automática o semi), seguida de un área de secado controlado para fijar todo sin afectar la biodegradabilidad.

Empaque individual y comercial Líneas para empaquetar cada protector por separado (en bolsita higiénica y portátil), luego agrupar en paquetes de 10, 15 o 30. Incluye selladoras y etiquetado.

Control de calidad final Estación al final para revisar muestras: resistencia, aroma, integridad del empaque y biodegradabilidad.

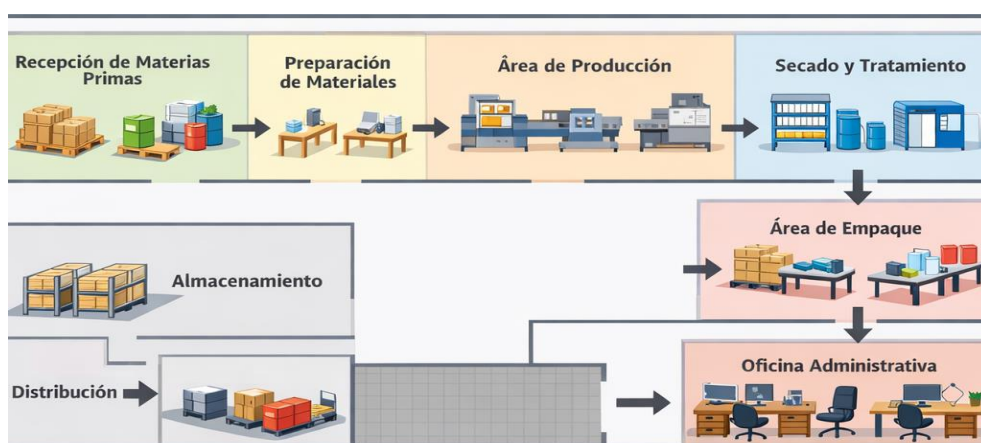
Almacenamiento de producto terminado. Estanterías secas con sistema FIFO (primero en entrar, primero en salir) para rotación rápida.

Áreas auxiliares Oficinas básicas, vestidores con cambio de ropa para mantener higiene, baños, taller de mantenimiento y zona separada para residuos (con reciclaje de lo biodegradable).

Este enfoque por proceso ofrece flexibilidad para empezar con producción baja (ideal para un emprendimiento en Cúcuta y resto del país), reduce costos internos de movimiento y ayuda a cumplir con normas sanitarias del Invima: flujo unidireccional, zonas diferenciadas y controles fáciles. Si la demanda aumenta, se pueden agregar máquinas paralelas sin desarmar todo el layout.

Figura 28

Plano de la planta de producción

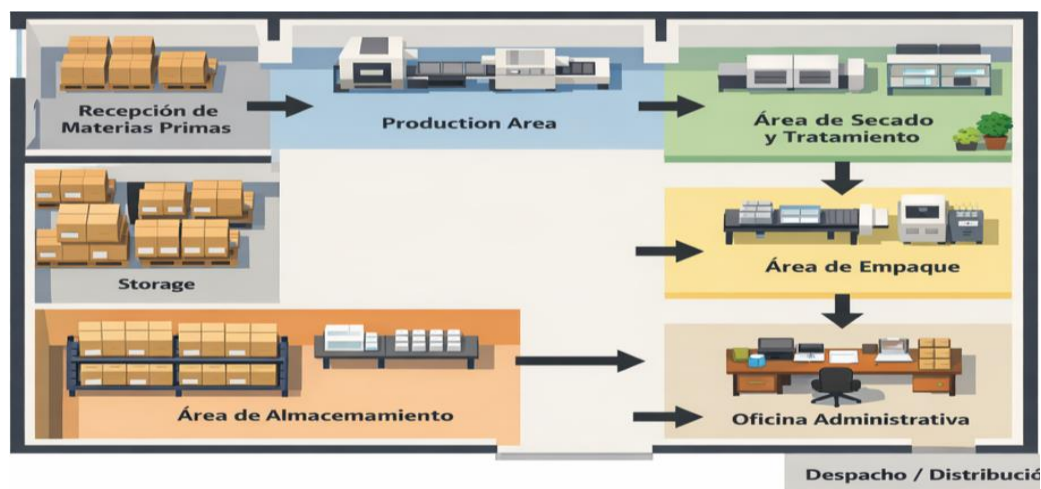


Diseño de planta propuesto para la producción White Bath.

Fuente Elaboración Propia (2026)

Figura 29

Plano de la planta de producción 2



Fuente Elaboración Propia (2026)

El diseño de planta que se propone para White Bath prioriza un flujo continuo desde el inicio hasta el final del proceso. De esta forma se maneja mejor los materiales, se evitan paradas innecesarias y se mantiene la producción en marcha sin interrupciones mayores.

Chase, Jacobs y Aquilano (2014) indican que organizar bien el espacio de trabajo contribuye a elevar la productividad y a hacer más eficiente la operación en general. Aplicado aquí, con la distribución por proceso y las áreas secuenciales que se definieron, se logra reducir traslados, facilitar inspecciones de calidad y optimizar el uso de recursos – aspectos clave para un producto higiénico que requiere precisión y control constante.

De esta manera, la planta queda preparada para operar de forma segura y escalable, cumpliendo con las normas sanitarias y ambientales, y lista para crecer si la demanda en el producto a nivel regional y nacional aumentan.

3.3 Propuesta de Valor

En el proyecto White Bath, la propuesta de valor se basa en brindar una solución real y práctica para quienes usan baños públicos con frecuencia. El producto reduce el contacto directo con asientos que pueden estar contaminados con gérmenes, bacterias u otros agentes infecciosos, mediante el protector higiénico desechable hecho de materiales biodegradables, portátil y fácil de llevar en el bolso o bolsillo.

Desde el marketing, una buena propuesta de valor tiene que atacar directamente los problemas y necesidades del consumidor. Kotler y Keller (2016) lo explican bien: las empresas que triunfan son las que detectan problemas genuinos en el mercado y crean productos que los

resuelven de forma clara y distinta a la competencia. En los baños públicos, la gente suele sentir incomodidad o preocupación por la higiene – gérmenes, falta de limpieza – y busca opciones que den más tranquilidad sanitaria.

White Bath aborda justo eso al combinar tres aspectos clave: higiene efectiva (con barrera física y spray higienizante), practicidad (portátil y de uso rápido) y sostenibilidad (materiales biodegradables que no generan tanto residuo). Porter (2008) señala que la ventaja competitiva surge cuando se ofrece un valor superior mediante diferenciación. Aquí, la diferenciación viene del diseño portátil, el material ecológico y el spray con aroma fresco, que va más allá de un simple protector tradicional.

En resumen, la propuesta de valor de White Bath se resume en estos elementos principales:

Higiene reforzada para evitar contacto directo y añade desinfección con aroma suave para una experiencia más cómoda y segura.

Portabilidad real y empaque individual pequeño, ideal para llevar diario en trabajo, estudio o salidas en ciudades como Cucuta, Medellín o Bogotá, en si en cualquier parte del país.

Sostenibilidad ambiental para ser elaborado con biopolímeros y látex biodegradable, alineado con la creciente preferencia por productos ecológicos en Colombia (donde el cuidado personal sostenible crece fuerte, según reportes del sector).

Valor agregado que responde a una necesidad cotidiana postpandemia, diferenciándose de opciones básicas en el mercado (como las que se venden en Mombee o MercadoLibre, que suelen ser solo barreras sin extras).

Con esto, White Bath no solo resuelve un problema real, sino que genera una ventaja competitiva clara en un segmento que valora cada vez más la higiene, la comodidad y el cuidado del planeta

3.3.1. Validación de la idea:

Figura 30

MoodBoard



Fuente: Elaboración Copilot (2026).

La validación de la idea es una etapa clave en cualquier proyecto nuevo. Sirve para comprobar si el producto o servicio realmente soluciona una necesidad real del mercado antes de invertir mucho tiempo y dinero. Blank y Dorf (2012) lo explican claro: validar una idea implica confrontar las suposiciones del emprendedor con datos directos de los clientes potenciales, para bajar la incertidumbre y ajustar el rumbo temprano.

En White Bath se hizo esto, mediante una encuesta aplicada a 57 personas residentes en Cúcuta. El objetivo fue entender sus hábitos al usar baños públicos, qué les preocupa más y si verían valor en un protector higiénico desechable. La encuesta recopiló opiniones sobre el nivel

de inquietud por la higiene en sanitarios públicos y la disposición a probar productos que mejoren la experiencia.

Los resultados mostraron que muchos de los encuestados usan baños públicos con regularidad, lo que confirma que hay una necesidad cotidiana en el mercado. Un porcentaje alto expresó preocupación por gérmenes o suciedad en los asientos, algo que refuerza la pertinencia de una solución que evite el contacto directo.

En cuanto a cómo se protegen actualmente, la mayoría mencionó cubrir el asiento con papel higiénico o simplemente no sentarse. Son prácticas improvisadas que indican que la gente busca alternativas, pero no siempre las encuentra prácticas o efectivas – justo el espacio donde entra White Bath con un diseño pensado para eso.

Otro punto interesante fue la preferencia por productos ecológicos: la gran mayoría valoró que sea biodegradable. Esto respalda la elección de materiales sostenibles en la fabricación, alineada con tendencias actuales en Colombia donde los consumidores cada vez priorizan lo amigable con el medio ambiente en higiene personal.

Sobre la disposición a pagar, una parte significativa estaría dispuesta a invertir entre \$5.000 y \$10.000 pesos por un paquete de protectores. Ese rango da una guía concreta para fijar el precio en el mercado local, considerando competidores como packs de 20-50 unidades que se venden entre \$20.000 y \$58.000 en sitios como Éxito, Homecenter o Mombee.

Ries (2012) destaca que validar temprano permite ajustar el producto a lo que el cliente realmente necesita antes de grandes inversiones. Los datos de esta encuesta apuntan justo a eso: hay interés real en soluciones que mejoren la higiene en baños públicos, lo que da base para considerar viable el proyecto White Bath desde el inicio.

En resumen, la encuesta confirma que el protector higiénico White Bath aborda un problema común: la preocupación por la higiene en baños públicos, el uso frecuente de estos espacios y la búsqueda de opciones prácticas, sostenibles y asequibles. Esto sugiere un buen potencial de aceptación entre la población, especialmente en contextos urbanos donde la gente valora la comodidad y el cuidado ambiental.

CAPÍTULO IV Modulo Organizacional

4 Estructura Organizacional

4.1.Misión

La misión de Empresas White Bath S.A.S. es ofrecer protectores higiénicos desechables que brinden seguridad, comodidad y tranquilidad a las personas que utilizan baños públicos.

A través de productos innovadores, portátiles y sostenibles, la empresa busca mejorar la experiencia diaria del usuario, reducir el riesgo de infecciones y fomentar hábitos de higiene más saludables, contribuyendo tanto al bienestar de las personas como al cuidado del medio ambiente. (White Bath S.A.S., 2026, p. 1)

4.2.Visión:

Para 2030, Empresas White Bath S.A.S. quiere ser reconocida como la empresa líder en soluciones de higiene personal para espacios públicos en Colombia, con presencia internacional. Queremos destacar por innovación, sostenibilidad y compromiso real con la salud. Que clientes, instituciones y aliados nos vean como un referente confiable y responsable en el sector, con productos que realmente cambien cómo la gente vive la higiene en lugares colectivos. (White Bath S.A.S., 2026, p. 1).

4.3. Valores corporativos

4.3.1. Higiene y seguridad:

Garantizamos productos que protegen la salud de nuestros usuarios, minimizando riesgos de infección en baños públicos.

4.3.2. Innovación

Siempre buscamos soluciones creativas y mejores, adaptándonos a lo que el mercado necesita.

4.3.3. Sostenibilidad

Nos comprometemos con el medio ambiente usando materiales ecológicos y prácticas responsables en producción y empaque.

4.3.4. Compromiso con el cliente

Ponemos primero la satisfacción del usuario, ofreciendo productos prácticos, confiables y a buen precio.

4.3.5. Responsabilidad social:

Ayudamos a la comunidad promoviendo hábitos saludables y dando acceso a productos de higiene de calidad.

4.4. Objetivos estratégicos

4.4.1. Objetivo general

Diseñar un plan de negocio completo para White Bath, el protector higiénico desechable para baños públicos, evaluando su viabilidad técnica, comercial, organizacional y financiera. El fin es lanzarlo con éxito en el mercado de Cúcuta, Norte de Santander.

4.4.2. Objetivos específicos

Analizar la viabilidad técnica de White Bath: ver procesos de fabricación, requerimientos operativos y todo lo necesario para producirlo y venderlo en Cúcuta, Norte de Santander.

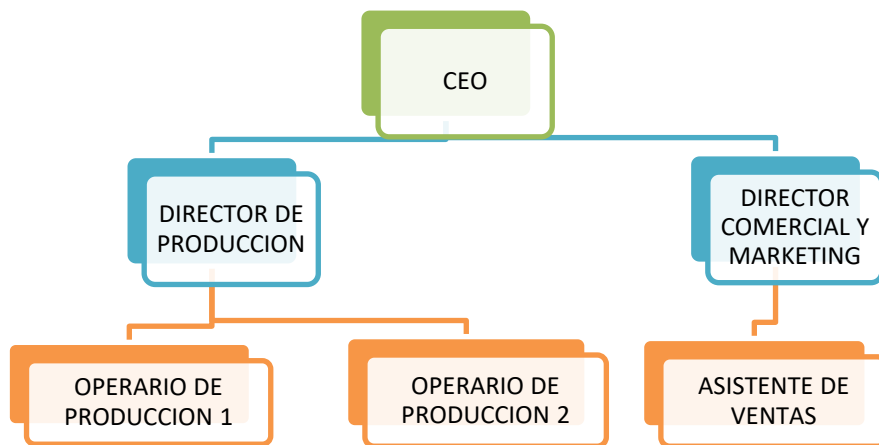
Determinar la viabilidad comercial: estudiar el mercado objetivo y definir estrategias de lanzamiento para que el producto llegue bien a la gente en Cúcuta.

Examinar la viabilidad organizacional y financiera: calcular costos, ingresos, indicadores financieros y fuentes de financiamiento para que el proyecto sea rentable y sostenible en la zona.

4.5. Organigrama y Perfiles

Figura 31

Organigrama y Perfiles



Fuente Elaboración Propia (2026).

4.5.1. Estructura orgánica

4.5.2. Perfiles

Tabla 8

Estructura Orgánica de la empresa

CARGO: CEO (director general) Área: Dirección Estratégica Propósito del Cargo: Definir y ejecutar la estrategia global de la empresa, asegurando su crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad. Liderar los equipos directivos y representar a la empresa frente a socios, clientes y entidades externas.	
Características	
Generales	
Edad:	30–50 años

Sexo:	Indistinto
Estado Civil	Indistinto
Estudios	Deseable MBA o especialización en Gestión Empresarial
Competencias Técnicas	Estrategia empresarial, finanzas, gestión de proyectos y liderazgo organizacional
Experiencia	Mínimo 5 años en cargos directivos o emprendimientos similares
Habilidades	Liderazgo inspirador, comunicación efectiva, visión estratégica, negociación, toma de decisiones
Funciones	Definir objetivos estratégicos y plan de acción de la empresa Supervisar la gestión de todas las áreas Representar legal y comercialmente a la empresa Evaluar y aprobar presupuestos y proyectos de inversión
Área a Quien reporta	Junta Directiva o socios
Salario:	\$7.000.000 – \$10.000.000

Tabla 9*Estructura Orgánica de la empresa*

CARGO: director de producción	
Área: Operaciones y Producción	
Propósito del Cargo:	
Coordinar, supervisar y optimizar los procesos de producción, asegurando la eficiencia operativa y la calidad del producto, así como la adecuada gestión de recursos humanos y materiales.	
Características	
Generales	
Edad	28–45 años
Sexo	Indistinto
Estado Civil	Indistinto
Formación	Profesional en Ingeniería Industrial, Administración de Empresas o afines
Estudios	Deseable especialización en Gestión de Operaciones o Logística
Competencias Técnicas	Conocimiento en gestión de producción, control de calidad, planificación de recursos y gestión de inventarios
Experiencia	Mínimo 3 años en cargos similares, preferiblemente en empresas de manufactura o productos de consumo
Habilidades	Liderazgo, comunicación efectiva, capacidad de análisis, resolución de problemas, toma de decisiones Supervisar los procesos de producción y garantizar el cumplimiento de estándares de calidad
Funciones	Coordinar la planificación de recursos materiales y humanos Gestionar la logística de entrada y salida de producto Implementar mejoras en procesos productivos y eficiencia operativa
Área a Quien reporta	Director General
Salario:	\$ 4.500.000 – \$ 5.500.000

Fuente: Elaboración Propia (2026).

Tabla 10*Estructura Orgánica de la empresa*

CARGO: director Comercial y de Marketing	
Área: Comercial y Marketing	

Propósito del Cargo:	
Diseñar y ejecutar estrategias de ventas y marketing, buscando posicionar el producto, captar clientes y generar ingresos sostenibles para la empresa.	
Características	
Generales	
Edad:	25–40 años
Sexo:	Indistinto
Estado Civil	Indistinto
Formación	Administración de Empresas, Mercadeo o afines
Estudios	Deseable especialización en Marketing Digital o Ventas
Competencias Técnicas	Marketing, ventas, análisis de mercado, gestión de marca
Experiencia	2–4 años en cargos similares, preferiblemente en productos de consumo masivo
Habilidades	Creatividad, comunicación persuasiva, negociación, análisis de mercado. Diseñar estrategias de ventas y campañas publicitarias
Funciones	Gestionar relaciones con clientes y distribuidores Monitorear desempeño de ventas y ajustar estrategias Coordinar la presencia digital y redes sociales de la marca
Área a Quien reporta	CEO
Salario:	\$4.000.000 – \$5.000.000

Fuente: Elaboración Propia (2026).

Tabla 11

Estructura Orgánica de la empresa

CARGO: Operario de Producción	
Área: Operaciones	
Propósito del Cargo:	
Apoyar en las actividades de manufactura, ensamblaje y empaquetado de los productos, cumpliendo con las normas de calidad e higiene.	
Características	
Generales	
Edad:	18–30 años
Sexo:	Indistinto
Estado Civil	Indistinto
Formación	Bachiller o técnico en áreas relacionadas con producción
Estudios	No requiere formación adicional, deseables cursos cortos en manejo de maquinaria o calidad
Competencias Técnicas	Operación básica de maquinaria, control de calidad
Experiencia	6 meses – 1 año en producción
Habilidades	Responsabilidad, trabajo en equipo, puntualidad, atención al detalle Ensamblar y empaquetar productos según los estándares
Funciones	Mantener limpia y organizada la zona de trabajo Reportar incidencias o problemas de producción al coordinador Apoyar en inventarios y preparación de pedidos
Área a Quien reporta	Coordinador de Producción
Salario:	\$1.750.000 – \$2.000.00

Fuente: Elaboración Propia (2026).

4.6. Constitución Empresa y Aspectos Legales

Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)

White Bath necesita una estructura legal que le permita arrancar rápido, crecer sin enredos y no arriesgar el patrimonio personal. Por eso la S.A.S. es la que mejor encaja en Colombia para este tipo de emprendimiento: producir y vender protectores higiénicos desechables para baños públicos, un producto práctico, sostenible y con demanda en lugares de mucho tráfico como Centros comerciales, aeropuertos y universidades.

Lo clave es que puede constituirla con un solo accionista o varios, y cada uno responde solo con lo que pone de capital. Si algo sale mal con deudas o problemas del negocio, no tocan tus bienes personales. Eso es fundamental cuando estás probando un producto nuevo en un mercado que crece por la conciencia de higiene post-pandemia y lo ecológico.

La flexibilidad es brutal: cambias proveedores de biopolímeros o látex biodegradable cuando quieras, agrega el spray o variaciones del empaque, o amplías distribución sin tener que rehacer estatutos complicados. No hay junta directiva obligatoria, ni mínimo de socios, ni trámites notariales caros para la mayoría de decisiones – basta documento privado, registro en la Cámara de Comercio de Cucuta (casi todo virtual, en un día si está todo listo) y listo. En 2026 los costos rondan los \$73.000 por inscripción de constitución, más \$8.500 del formulario RUES y unos certificados baratos (\$6.100-\$12.100), nada comparado con otras sociedades.

Además, abre puertas a inversionistas. Podés emitir acciones con derechos distintos, vender partes del negocio a quien vea potencial en algo portátil y biodegradable que se vende en farmacias, supermercados o online. Como dice Gómez (2021), esta estructura impulsa el crecimiento estratégico al permitir ajustes rápidos según cómo vaya el mercado.

La Ley 1258 de 2008 la creó justamente para esto: facilitar que pymes y startups como White Bath se formalicen sin burocracia pesada. Sigue siendo la más elegida (casi el 90% de nuevas empresas), perfecta para cumplir con Invima (Notificación Sanitaria Obligatoria para productos de higiene) y enfocarte en producción y ventas en vez de papeleo.

Al final, la S.A.S. le da a White Bath lo que necesita: protección para los socios, libertad para adaptarse y escalar, y una base sólida para un negocio de higiene personal que responde a necesidades reales de la gente en Colombia.

4.6.1. Forma legal de la empresa

Para lanzar White Bath, se decidió constituir la empresa como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.). Esta figura es perfecta para un emprendimiento porque nos permite empezar rápido, sin trámites engorrosos ni exigencias de capital mínimo.

La S.A.S. ofrece algo clave: seguridad y confianza. Los socios solo responden hasta el monto de lo que aportan, lo que significa que el patrimonio personal queda protegido. Así, cada inversión se hace con tranquilidad, sabiendo que el riesgo está limitado al negocio.

Además, es un modelo muy flexible. No obliga a tener junta directiva ni procesos administrativos complicados, lo que nos da libertad para tomar decisiones ágiles y adaptarnos conforme el proyecto crezca. Y si más adelante queremos sumar nuevos socios o inversionistas, la S.A.S. lo facilita sin fricciones.

Desde su creación con la Ley 1258 de 2008, esta modalidad ha sido la favorita de los emprendedores en Colombia porque reduce trámites y abre la puerta a crecer con dinamismo. Para White Bath, significa poder enfocarnos en lo esencial: innovar, posicionarnos en el mercado y escalar con solidez.

En pocas palabras, la S.A.S. nos da lo que necesitamos: rapidez para arrancar, flexibilidad para crecer y seguridad para proteger lo que cada socio aporta.

4.6.2. Registro y constitución

Para que White Bath pueda operar de forma legal y formal, hay que hacer todo el proceso de registro y constitución de la empresa en Colombia. Según Rodrigo Varela Villegas (2014), esta formalización es un paso muy importante, porque le permite al emprendimiento trabajar dentro de la ley y tener proyección sostenible en el mercado.

El proceso arranca verificando que el nombre elegido esté disponible en la Cámara de Comercio de Cúcuta. Cuando se confirma que está libre, se redacta el documento de constitución como Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.). En ese documento se deja claro el objeto social, quiénes son los socios y cómo se administrará la empresa.

Una vez listo ese documento, se hace el registro mercantil, que es el que le da vida jurídica a la empresa. Al mismo tiempo hay que tramitar el RUT ante la DIAN, porque sin él no se pueden cumplir las obligaciones tributarias desde el primer día.

También hay que abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa. Y si más adelante se contrata personal, habrá que afiliarlo al sistema de seguridad social. Aunque parecen trámites básicos, en realidad son esenciales para que todo funcione bien y con orden. Hernández Sampieri (2014) menciona que una adecuada formalización permite a las organizaciones operar con mayor claridad y estabilidad.

Por otro lado, constituir la empresa legalmente ayuda a generar confianza. Kotler (2012, citado en García, 2018) señala que la formalización no solo es cumplir con la ley, sino que también mejora la imagen de la empresa ante clientes y proveedores, facilitando su crecimiento en el mercado.

En conclusión, registrar y constituir White Bath no es solo un requisito obligatorio. Es la base para empezar el negocio de forma organizada, ganar credibilidad desde el comienzo y poder crecer de manera sólida en el futuro.

4.6.3. Capital social

Tabla 12

Estructura del capital social – Proyecto White Bath

Fuente de financiación	Entidad	Valor solicitado	Tasa de interés	Valor estimado a pagar en 1 año	Observaciones
Capital propio	Emprendedor	\$25'500.000	0%	\$25'500.000	Recursos propios
Aporte de socios	Socios inversionistas	\$25'500.000	0%	\$25'500.000	Participación en utilidades
Crédito bancario	Bancolombia	\$55'000.000	22%	\$67.100.000	Crédito empresarial
Crédito bancario	Banco de Bogotá	\$50'000.000	21%	\$60.500.000	Sujeto a evaluación
Crédito bancario	Davivienda	\$55'000.000	23%	\$67.650.000	Crédito Pyme
Microcrédito	Entidades financieras (Cooperativas)	\$15'000.000	25%	\$21.000.000	Alta tasa de interés
Fondo Emprender	Servicio Nacional de aprendizaje SENA	\$40'000.000	0%	0% Condonable	Sujeto a cumplimiento
Apoyo institucional	Cooperativa Minuto de Dios	\$25'000.000	0%	0%	Apoyo al emprendimiento
TOTAL		\$291.000.000		\$267.250.000	

Fuente: Elaboración Propia (2026).

Mirando la tabla, White Bath junta varias formas de conseguir la plata. El capital propio y lo que ponen los socios es lo que arranca todo. Los créditos a que se pueda completar la inversión, pero obvio, eso suma intereses extras que hay que pagar.

Bancos como Bancolombia, Banco de Bogotá y Davivienda ofrecen créditos para empresas con tasas entre 21% y 23% anual. Al final terminas pagando bastante más.

Las opciones más chéveres son el Fondo Emprender del SENA y el apoyo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Esas no cobran ni un peso de intereses y en muchos casos te pueden condonar la deuda. Así el riesgo baja un montón.

4.6.4. Requisitos legales y regulatorios

Para que White Bath funcione bien en el mercado hay que cumplir con todos los requisitos legales y regulatorios que pide Colombia. Así no tenemos problemas y el producto sale seguro para la gente.

4.6.5. Normatividad técnica

Lo primero que toca es sacar el registro sanitario en el INVIMA. Ese es el que vigila los productos de higiene y revisa que todo tenga buena calidad y no sea peligroso.

También hay que seguir las normas de higiene, las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y todo lo que dice el Código Sanitario Nacional. Con eso nos aseguramos de que el jabón no le haga daño a nadie.

Diego Fernando Gómez en el 2018 dice que cumplir toda esta parte sanitaria es clave para que el producto salga bueno y la gente confíe en lo que compra.

Por último, hay que tener el registro mercantil en la Cámara de Comercio de Cúcuta y el RUT activo en la DIAN. Sin eso ni siquiera se puede trabajar legalmente.

4.6.6. Normatividad laboral

En lo laboral hay que cumplir el Código Sustantivo del Trabajo al pie de la letra. Eso quiere decir darles condiciones decentes a los trabajadores: afiliarlos a salud, pensión y riesgos laborales, pagarles las prestaciones y respetar la jornada que manda la ley.

Roberto Hernández Sampieri (2014) dice que hacer todo esto bien ayuda al bienestar de los empleados y hace que la empresa funcione mejor.

Además, toca armar el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST). Es obligatorio para todas las empresas en Colombia y sirve para evitar accidentes y proteger a la gente.

4.6.7. Normatividad ambiental

Como White Bath es biodegradable, en la parte ambiental hay que cumplir todas las normas para cuidar el planeta. Eso incluye manejar bien los residuos, usar materiales responsables y seguir las reglas de las autoridades ambientales.

En Colombia el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible es el que pone las pautas para producir sostenible y reducir el daño al medio ambiente.

Kotler (2012, citado en García, 2018) dice que las empresas que hacen esto no solo cumplen la ley, sino que le dan valor al negocio y quedan bien paradas con los clientes.

En conclusión, cumplir con todo lo legal, técnico, laboral y ambiental es básico para White Bath. No solo para operar sin líos, sino para que el producto sea bueno, los trabajadores estén bien y demostremos que sí nos importa el medio ambiente.

4.6.8. Impuestos y obligaciones fiscales

Para que White Bath funcione sin problemas hay que cumplir con todos los impuestos y obligaciones fiscales en Colombia. De lo contrario la DIAN te puede sancionar y se complica todo.

Lo primero que toca hacer es inscribirse en el RUT ante la DIAN. Ese registro es el que identifica a la empresa y define qué impuestos se deben pagar. Restrepo (2019, p. 82) dice que el sistema tributario obliga a los contribuyentes a inscribirse, presentar declaraciones y pagar los impuestos a tiempo.

Los impuestos más importantes son el de Renta, que se cobra sobre las ganancias, el IVA que está en el 19%, y el ICA en Cúcuta, que es municipal y depende de las ventas y la actividad.

También hay que manejar la retención en la fuente cuando se les paga a proveedores o empleados.

Según José Ignacio López (2020), cumplir con estas obligaciones no solo es un requisito legal, sino que también ayuda a que la empresa sea sostenible y contribuya al desarrollo del país.

Además, llevar una buena contabilidad y presentar las declaraciones a tiempo permite tener todo organizado. Kotler (2012, citado en García, 2018) menciona que las empresas que cumplen con sus responsabilidades fiscales ganan más confianza y mejoran su reputación en el mercado.

4.6.9. *Protección de propiedad intelectual*

Para que White Bath salga adelante sin que nadie lo copie, es clave proteger la propiedad intelectual. Eso nos permite guardar lo que hace único al producto y evitar que otros lo imiten en el mercado.

La propiedad intelectual es básicamente todo lo que la empresa crea: la marca, el diseño, las patentes y ese tipo de cosas intangibles.

Aquí este espacio es importante aclarar que la patente de empresas White bath se baja en la producción única en el mercado es decir toma un producto existente en el mercado y lo mejora con muchas y diferentes características de los productos potenciales en competencia.

Para el caso de White Bath, lo más importante es registrar la marca, o sea el nombre y el logotipo. Eso se hace en la Superintendencia de Industria y Comercio. Ellos dicen que una vez registrada, la marca es solo nuestra y nadie más puede usarla ni poner algo parecido que confunda a la gente (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020).

Además, si el diseño del producto tiene algo especial en su forma o cómo funciona, también vale la pena registrar el diseño industrial. Eso ayuda mucho porque White Bath no es solo jabón, tiene detalles que lo diferencian.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2016) explica que proteger estas cosas le da fuerza a la empresa y evita que otros se aprovechen de las ideas.

Pero no es solo un tema legal, también es estrategia pura. Kotler (2012, citado en García, 2018) dice que la marca y todo lo intangible es lo que realmente vale y hace que la gente te reconozca y elija.

Por último, dentro de la empresa hay que poner reglas internas: firmar acuerdos de confidencialidad con los que trabajan en la fórmula o en la producción, para que la información técnica no se filtre.

4.6.10. Cumplimiento normativo y ético

4.6.9 Cumplimiento normativo y ético

White Bath no solo tiene que cumplir con todas las leyes de Colombia, sino también con principios éticos para tratar bien a los clientes, a los trabajadores y al medio ambiente. Eso es lo que hace que el negocio sea sostenible y que la gente confíe de verdad.

Hay que respetar las normas de producción, venta y distribución de productos de higiene, siguiendo al pie de la letra lo que piden la Superintendencia de Industria y Comercio y la DIAN. Cumplir con esto evita multas y hace que todo sea más transparente.

Adela Cortina (2013) dice que la ética en los negocios va más allá de solo seguir la ley y que las decisiones deben pensar en el bienestar de la sociedad.

Por otro lado, como usamos materiales biodegradables y procesos que no dañan tanto el planeta, estamos demostrando un compromiso real con el medio ambiente y con un desarrollo responsable.

También es importante dar condiciones laborales justas: respetar los derechos de los trabajadores y tener un ambiente seguro y decente.

Guédez (2010, p. 64) explica que la ética en las empresas no es solo cumplir normas, sino vivir valores como la responsabilidad, la honestidad y el respeto, y que eso afecta directo la reputación y el éxito del negocio.

Al final, con los clientes hay que ser claros: ofrecer un producto bueno, dar información honesta y garantizar que sea seguro de usar.

4.7. Asesoramiento legal

Para que White Bath salga adelante sin problemas, es importante tener un buen asesor legal desde el principio. Esto ayuda a tomar decisiones correctas y a cumplir con todas las normas de Colombia.

El acompañamiento jurídico es clave desde que se constituye la empresa hasta que empieza a operar. Así se evitan riesgos y todo funciona bien.

Se puede contratar un abogado o una firma especializada que oriente en la creación de la empresa, en los contratos, en el registro de la marca y en todas las obligaciones legales.

Según Rodrigo Varela Villegas (2014), tener este apoyo profesional desde el inicio evita muchos errores y fortalece la estructura del negocio.

Además, el asesor ayuda a entender bien las reglas de la Superintendencia de Industria y Comercio y de la DIAN, sobre todo en propiedad intelectual, impuestos y regulación comercial.

También es fundamental para redactar contratos con proveedores, empleados y socios estratégicos. Pérez (2017) dice que una buena asesoría jurídica previene conflictos, deja todo claro y le da estabilidad a la empresa.

Por último, contar con asesoría legal permite adaptarse rápido cuando cambian las normas y responder a tiempo ante cualquier inconveniente que aparezca.

4.8. Gastos de Puesta en Marcha

Tabla 13

Gastos de puesta en marcha – Proyecto White Bath

Categoría	Concepto	Valor estimado
Legales	Registro Mercantil y constitución	\$800.000
	Registro de marca ante la superintendencia de industria y comercio	\$1200.000
	Trámites legales y asesorías	\$8'000.000
Infraestructura	Adecuación del área de producción	
	Mobiliario (mesas, estanterías)	\$3'500.00
Maquinaria y Equipos	Equipos de producción	\$25'000.000
	Herramientas y utensilios	\$2'500.000
	Computador y software	\$3'000.000
Tecnología		
Materia Prima	Látex, Biopolímeros, e insumos.	\$12'000.000
Empaque	Diseño e impresión inicial	\$2'500.000
	Publicidad Inicial (Redes sociales)	\$3'500.000
Marketing	Diseño de marca y material publicitario	\$2'500.000
	Transporte inicial y distribución	\$4'000.000
Logística		
Otros	Imprevistos	\$3'000.000

Fuente: Elaboración Propia (2026).

4.8.1. Gastos de puesta en marcha

Los gastos para arrancar la producción de White Bath suman aproximadamente \$76.000.000. La mayor parte de esa plata se va en comprar maquinaria, adecuar el local y adquirir la materia prima inicial.

Se nota que la inversión más grande está en los equipos de producción, y eso tiene todo el sentido porque el protector para baño necesita un proceso de fabricación especial. Además, también se destina una buena cantidad a marketing y diseño, ya que desde el principio hay que posicionar bien el producto en el mercado.

En conclusión, los gastos de puesta en marcha representan una inversión inicial necesaria para garantizar el correcto inicio de operaciones del proyecto White Bath, permitiendo establecer una base sólida para su funcionamiento y su posicionamiento en el mercado de productos de higiene para baños públicos.

4.9. Condiciones comerciales (Cuando sea pertinente)

White Bath es un protector higiénico desechable para baños públicos. Las condiciones comerciales están pensadas para que la gente lo use de forma correcta, sea seguro y cumpla con buena calidad. Está hecho con látex y biopolímeros.

4.9.1. Indicaciones de uso

Sirve como barrera entre la persona y el asiento del inodoro en baños públicos. Se recomienda para:

Quienes usan muchos baños fuera de casa (centros comerciales, universidades, restaurantes, etc.)

Cuando se quiere más higiene y evitar tocar superficies que pueden estar sucias

so individual, es fácil de llevar y de un solo uso Se coloca directo sobre el asiento antes de usarlo

Lo importante es usarlo solo una vez y botarlo en la basura normal. No se debe reutilizar.

4.9.2. Contraindicaciones

Por la composición del material hay que tener cuidado:

No usarlo si eres alérgico al látex, porque puede irritar la piel, evitar contacto prolongado si tienes piel sensible a materiales sintéticos, no ingerirlo ni usarlo para otra cosa, guardarlo lejos de los niños sin supervisión, nunca tirarlo al inodoro, puede tapar las tuberías

La Organización Mundial de la Salud dice que este tipo de productos deben tener advertencias claras para evitar riesgos, especialmente en personas con alergias o piel sensible.

Recomendaciones comerciales:

Para que los clientes confíen más, es bueno:

Poner instrucciones claras y fáciles de leer en el empaque, avisar bien visible que contiene látex

Resaltar que el material es biodegradable, garantizar que cumple todas las normas de higiene y calidad

En resumen, las condiciones comerciales de White Bath no solo buscan que sea práctico y fácil de usar, sino sobre todo que sea seguro para la gente y promueva un uso responsable en baños públicos.

CAPÍTULO V Modulo Financiero

5. Modulo Financiero

En este módulo financiero del proyecto White Bath vamos se pretende medir si el negocio realmente funciona. El producto es un protector higiénico desechable para baños públicos.

Lo que hacemos aquí es proyectar los ingresos, los costos, las inversiones y de dónde vamos a sacar la plata para arrancar. Todo esto para saber si el proyecto se sostiene en el tiempo y si deja ganancias. Usamos la información que ya tenemos de los estudios de mercado y técnico.

Lawrence J. Gitman (2012) dice que la planeación financiera es una herramienta clave para anticipar resultados y tomar decisiones inteligentes en la empresa.

Además, este módulo junta la proyección de ventas, la estructura de costos y las formas de financiamiento. Así tenemos una visión clara de cómo se va a mover el proyecto económicamente. El objetivo es reducir la incertidumbre y mirar diferentes escenarios para decidir mejor.

Stephen A. Ross (2010) explica que evaluar financieramente un proyecto ayuda a analizar su rentabilidad y los riesgos, y da la información necesaria para saber si de verdad es viable en el mercado.

5.1. Proyección de ventas

Tabla 14

Tabla de proyección de ventas (Año 1)

Mes	Unidades Individuales	Paquete x 15	Paquete x 30	Ingresos Totales
Enero	610	976	854	\$28'872.000
Febrero	641	1.025	897	\$30'315.600
Marzo	673	1.076	942	\$31'831.200
Abril	707	1.130	989	\$33'422.400
Mayo	742	1.186	1.038	\$35'093.520
Junio	779	1.245	1.090	\$36'848.196
Julio	818	1.307	1.145	\$38'690.616
Agosto	859	1.372	1.202	\$40'625.148
Septiembre	902	1.441	1.262	\$42'656.400
Octubre	947	1.513	1.325	\$44'789.220
Noviembre	994	1.589	1.391	\$47'028.660
Diciembre	1.044	1.668	1.460	\$49'380.060
Total, anual				\$459'553.020

Fuente: Elaboración Propia (2026).

5.1.1. Análisis de la proyección de ventas

La proyección de ventas de White Bath muestra un crecimiento constante durante todo el primer año. Es normal, porque el producto apenas está entrando al mercado.

Partimos de un escenario conservador en enero y le aplicamos un aumento del 5% cada mes. Ese 5% se mantiene mes tras mes hasta diciembre.

Gracias a eso, las ventas de diciembre terminan siendo más del doble que las de enero. El aumento viene del reconocimiento de la marca, de que la gente repite y compra, de que se van abriendo más puntos de venta.

Por presentaciones, la distribución queda así:

Paquetes de 15 unidades: 40% (son los que más se venden porque tienen buen precio y buena cantidad)

Paquetes de 30 unidades: 35% (los prefieren los clientes que lo usan seguido)

Unidades individuales: 25% (sirven para que la gente lo pruebe por primera vez)

Esto coincide con lo que dice Philip Kotler (2012): ofrecer diferentes tamaños ayuda a llegar a más tipos de clientes y vender más.

El 5% mensual es realista para un producto nuevo. Así evitamos inflar los números y podemos planear bien la producción y la logística sin riesgo de quedarnos sin stock o de producir de más.

5.1.2. Proyección de ventas a 5 años

5.1.3. Tamaño del mercado

Para calcular el tamaño del mercado de White Bath, el protector higiénico desechable para baños públicos, nos basamos en la población de Cúcuta y en cómo usa la gente los baños fuera de casa.

Según el DANE, Cúcuta tiene aproximadamente 815.891 habitantes y la mayoría vive en zona urbana. Eso es importante porque los baños públicos se usan más en centros comerciales, restaurantes, universidades y sitios de trabajo.

En la encuesta que se aplicó, más del 50% de las personas dijo que usa baños públicos casi todos los días o muy seguido. Por eso se ve que hay un mercado potencial bastante grande, sobre todo entre gente en edad productiva que necesita algo práctico para la higiene.

Claro que no toda la población va a comprar el producto, entonces tomamos como mercado objetivo el 30% de la población urbana. Eso nos da alrededor de 244.000 personas que podrían ser clientes reales.

5.1.4. Tabla de proyección de ventas y Justificación

Tabla 15

Proyección de ventas por presentación (5 años)

Año	Unidades Individuales	Paquete x 15	Paquete x 30	Ingresos Anuales
Año 1	9.176	15.528	13.598	\$459'553.020
Año 2 (20%)	11.659	18.634	16.318	\$551'463.624
Año 3 (18%)	13.757	21.988	19.255	\$650'727.076
Año 4 (15%)	15.821	25.286	22.143	\$748'336.137
Año 5 (12%)	17.719	28.320	24.800	\$838'136.474

Fuente: Elaboración Propia (2026)

Mirando los próximos cinco años, White Bath crece, pero de forma más tranquila y realista. El primer año 5% sube cada mes, y después las tasas bajan: 20% en el segundo año, en el tercero 18%, en el cuarto 15% y en el quinto 12%. Eso es lo normal cuando un producto ya se está acomodando en el mercado.

Philip Kotler (2012) explica que los productos nuevos pasan por distintas etapas en su ciclo de vida: al principio crecen rápido y después se estabilizan cuando el mercado ya está más consolidado.

Se divide en tres etapas bien claras:

Año 1: introducción (crecimiento rápido mes por mes)

Años 2 y 3: expansión (se mete más fuerte en el mercado)

Años 4 y 5: consolidación (todo se estabiliza)

En plata, los ingresos pasan de unos \$459 millones el primer año a más de \$838 millones en el quinto. O sea, crece más del 80% en total.

5.1.5. Participación del mercado

Tabla 16

Participación de mercado proyectada

Año	Clientes Estimados	Mercado Objetivo	Participación (%)
Año 1	2.440	244.000	1%
Año 2	3.172	244.000	1.3%
Año 3	4.128	244.000	1.7%
Año 4	5.367	244.000	2.2%
Año 5	6.977	244.000	2.9%

Fuente: Elaboración Propia (2026).

La participación de White Bath en el mercado va subiendo de a poco: arranca en 1% el primer año y llega al 2,9% en el quinto. Eso demuestra que el producto se va metiendo de verdad en el mercado de Cúcuta.

Este aumento viene principalmente por tres cosas: vendemos más unidades, la gente que lo prueba vuelve a comprar y vamos abriendo más puntos de venta.

Además, el crecimiento se impulsa porque la gente cada vez le presta más atención a la higiene en baños públicos, por la novedad del producto y porque es biodegradable, lo que lo diferencia de las otras opciones que hay.

5.1.6. Política de cartera

En el proyecto White Bath, que se enfoca en comercializar protectores higiénicos desechables para baños públicos, nuestra política de cartera busca poner reglas claras y prácticas sobre cómo cobramos, cómo manejamos los créditos y cómo recuperamos el dinero a tiempo. Al final, lo que queremos es mantener una liquidez sólida y que el negocio crezca de forma sostenible.

Como explica Stephen A. Ross (2010), llevar bien las cuentas por cobrar es clave para no desequilibrar las finanzas y evitar dolores de cabeza con el efectivo.

Por eso vamos con una política mixta: ventas al contado para los clientes finales y créditos para los mayoristas, con plazos cómodos entre 15 y 30 días. Eso sí, el crédito hay que manejarlo con los ojos bien abiertos, porque, aunque ayuda a vender más, también trae riesgos si no pagan. Tal como lo menciona Gitman (citado en Van Horne, 2002).

Para tener todo bajo control, implementaremos un seguimiento constante: registraremos a detalle cada cliente, monitorearemos las cuentas pendientes y daremos incentivos a quienes paguen pronto. Estas medidas mejoran el flujo de caja y reducen bastante el riesgo de mora. Douglas R. Emery (2007) lo resume perfecto: una buena gestión de cartera se basa en políticas de cobro claras y un monitoreo permanente.

Además, aplicaremos intereses por mora y evaluaremos con cuidado a cada cliente antes de otorgarle crédito. Al final, como bien dice Van Horne (2002, p. 412): “las políticas de crédito deben buscar un equilibrio entre el incremento de las ventas y la seguridad en la recuperación del dinero”.

5.2. Inversión y financiación

Tabla 17

Estructura de inversión y financiación del proyecto White Bath

Concepto	Descripción	Valor estimado
Producto	Protector higiénico desechable para baños de uso público, elaborado a base de látex y biopolímeros, diseñado para evitar el contacto con superficies contaminadas.	-----
Inversión total del proyecto	Recursos necesarios para iniciar operaciones (maquinaria, materia prima, marketing, legalización, etc.)	\$245.900.890
Capital propio	Aporte del emprendedor para iniciar el negocio	\$25.500.000
Aporte de socios	Inversión de aliados estratégicos	\$25.500.000
Créditos bancarios	Financiamiento a través de entidades financieras	\$160.000.000
Apoyo institucional	Recursos provenientes de programas como el SENA y universidades	\$65.000.000
Objetivo de la inversión	Financiar la producción, comercialización y posicionamiento del producto en el mercado local y nacional	-----

Fuente: Elaboración propia (2026).

La estructura de inversión del proyecto White Bath combina recursos propios, financiamiento externo y apoyo institucional, lo cual permite diversificar el riesgo financiero. Este tipo de modelo es recomendado en proyectos de emprendimiento, ya que reduce la dependencia de una sola fuente de financiación y facilita la viabilidad del negocio en sus etapas iniciales.

5.2.1. Plan de inversión

Ahora bien, otro aspecto fundamental que se desarrolla en este trabajo es el plan de inversión del proyecto White Bath. Este proyecto está orientado a la producción y comercialización de protectores higiénicos desechables para usar en baños públicos.

Básicamente, lo que se pretende con este plan es identificar y ordenar todos los recursos económicos que se van a requerir tanto para iniciar las operaciones como para mantener el

negocio en marcha durante los primeros periodos. De esta forma queda más claro cómo se va a utilizar el capital y cómo cada rubro contribuye al avance general del proyecto.

De acuerdo con Gitman (2012), la planeación financiera resulta esencial en las empresas porque ayuda a prever las necesidades y a tomar decisiones más acertadas.

Si lo miramos desde el lado práctico, el plan de inversión es un listado detallado de todos los gastos que implica arrancar un negocio nuevo. Ahí entran los activos fijos, los gastos operativos del principio y el capital de trabajo. Para el caso de White Bath, se ha preparado este plan incluyendo todos estos componentes para garantizar que la empresa pueda operar de forma adecuada desde sus inicios. En palabras de Van Horne (2002, p. 145), “la inversión inicial debe contemplar todos los recursos necesarios para garantizar la continuidad operativa del negocio”.

Más allá de eso, vale la pena mencionar que los proyectos no se limitan únicamente a la asignación de dinero. Estos implican distribuir recursos financieros, materiales y humanos de manera estratégica para conseguir beneficios futuros y atender necesidades específicas del mercado. Nassir Sapag Chain (2011) comenta que un proyecto de inversión surge cuando se identifica una oportunidad de mercado que ofrece la posibilidad de generar rentabilidad. En el proyecto White Bath, esa oportunidad se relaciona directamente con la necesidad de elevar los estándares de higiene en los baños públicos mediante un producto innovador, práctico y de fácil acceso.

5.2.2. Inversión fija

las partes más importantes del plan de inversión se llama la inversión fija. Se trata de los recursos que se van a usar para comprar los activos que necesita el negocio tanto para producir como para operar día a día.

Lo bueno de estos activos es que no se gastan de inmediato. Al contrario, duran bastante tiempo y terminan formando parte del patrimonio de la empresa.

En el caso concreto de White Bath, esta inversión incluye principalmente:

Maquinaria de producción

Equipos y herramientas

Mobiliario

Adecuación del espacio físico

Esta categoría es clave porque sin ella sería imposible poner en marcha la unidad productiva. Como explican los estudios financieros, los activos fijos son precisamente aquellos bienes que se utilizan de forma continua y a largo plazo en la elaboración de productos o servicios.

5.2.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo corresponde a los recursos necesarios para cubrir los gastos operativos iniciales del negocio mientras este comienza a generar ingresos.

Incluye:

Compra de materia prima (látex y biopolímeros)

Costos de empaque

Mano de obra inicial

Gastos administrativos

Logística y distribución

Este componente es clave, ya que garantiza la continuidad operativa del negocio en sus primeras etapas, evitando problemas de liquidez.

5.2.4. Gastos preoperativos

Son aquellos gastos necesarios antes de iniciar operaciones formales del negocio.

Incluyen:

Registro de la empresa, Registro de marca, Asesoría legal, Publicidad inicial y Diseño de marca y empaque.

Estos gastos permiten que la empresa inicie sus actividades de manera formal y organizada dentro del mercado.

Tabla 18

Plan de inversión del proyecto White Bath

Tipo de inversión	Concepto	Valor
	Maquinaria y equipos	\$25.000.000
	Herramientas	\$2.500.000
Inversión fija	Mobiliario	\$3.500.000
	Adecuación del espacio	\$8.000.000
	Materia prima inicial	\$12.000.000
Capital de trabajo	Empaque	\$6.000.000
	Mano de obra inicial	\$10.000.000

Tipo de inversión	Concepto	Valor
	Logística	\$4.000.000
	Registro y constitución	\$800.000
	Registro de marca	\$1.200.000
Gastos preoperativos	Asesoría legal	\$1.000.000
	Marketing inicial	\$6.000.000
Otros	Imprevistos	\$3.000.000
Total, inversión estimada		\$83'000.000

Fuente: Elaboración propia (2026).

El plan de inversión del proyecto White Bath evidencia una adecuada distribución de los recursos, donde la mayor parte se concentra en la inversión fija y el capital de trabajo, lo cual es coherente con la naturaleza productiva del negocio.

Además, este plan permite identificar claramente cómo se utilizarán los recursos financieros, lo cual es fundamental para acceder a fuentes de financiamiento como bancos o inversionistas, ya que estos requieren claridad sobre el destino del capital.

También es importante destacar que el proyecto contempla no solo los costos de producción, sino también aspectos estratégicos como el marketing y la formalización legal, lo cual fortalece su viabilidad.

5.2.5. *Estrategias de financiamiento*

Para el proyecto White Bath, que se enfoca en producir y vender protectores higiénicos desechables para baños públicos, se definieron varias estrategias de financiamiento. La idea es conseguir la plata necesaria para arrancar y para que el negocio crezca sin meterse en riesgos grandes ni malgastar el capital.

Gitman (2012) dice que combinar bien las diferentes fuentes de dinero es clave para que cualquier empresa se mantenga estable y pueda expandirse sin problemas.

Lo principal que se planteó fue diversificar de dónde viene el financiamiento: mezclar dinero propio, lo que aporten los socios, créditos de bancos y apoyos de instituciones. Así no se depende de un solo lugar y el riesgo queda repartido. El capital interno (propio y de socios) sirve como base sólida, mientras que los préstamos externos ayudan a tener más capacidad operativa. En ese sentido, Ross (2010) recomienda buscar un equilibrio entre deuda y capital propio para que el negocio valga más y el riesgo se controle.

Otra estrategia que se consideró fue aprovechar los programas de apoyo al emprendimiento, como los que ofrece el SENA y algunas universidades. Muchas veces dan recursos que no hay que devolver o con condiciones muy buenas, y eso es súper útil al principio porque alivia bastante la carga. Sapag Chain (2011, p. 98) menciona que “los programas de apoyo institucional contribuyen a fortalecer la viabilidad de los emprendimientos al facilitar recursos y acompañamiento técnico”.

Además, se pensó en usar créditos bancarios, pero con mucho cuidado: sin sobre endeudarse y calculando bien que se pueda pagar con las ventas que se proyectan. Para eso se revisaron tasas de interés, plazos y condiciones, y se escogió lo más conveniente. Van Horne

(2002) explica que el financiamiento externo, cuando se maneja bien, sí ayuda a crecer, siempre y cuando se tenga control sobre las deudas.

Por último, se incluyó la reinversión de utilidades como estrategia. De esta forma, con el tiempo el mismo negocio puede financiar su crecimiento sin tener que pedir tanto dinero afuera, y eso ayuda a que el proyecto sea más sostenible y se consolide de verdad.

Fuentes de financiamiento. Para el proyecto White Bath, que se enfoca en producir y vender protectores higiénicos desechables para baños públicos, se definieron varias fuentes de financiamiento. La idea es conseguir el dinero que hace falta para arrancar el negocio y para que pueda seguir operando sin problemas en los primeros meses.

Brealey, Myers y Allen (2015) explican que las empresas pueden usar diferentes formas de financiamiento según lo que necesiten, cómo esté organizada la compañía y qué tanta deuda pueda asumir.

Lo primero que se contempló fueron los recursos propios, es decir, el capital que pone el mismo emprendedor. Esto es importante porque muestra que uno está comprometido de verdad con el proyecto y evita depender tanto de gente de afuera. También se incluyen los aportes de los socios, que ayudan a fortalecer las finanzas y a repartir tanto los riesgos como las ganancias.

Weston y Brigham (1994, citados en Block & Hirt, 2008) dicen que la financiación interna es de las opciones más seguras para empezar un negocio, ya que no genera deudas ni obligaciones desde el primer día.

En segundo lugar, se pensó en los créditos bancarios. Estos son una fuente externa que puede cubrir una buena parte de la inversión inicial. Se van a pedir a bancos serios, revisando con cuidado las tasas de interés, los plazos y las condiciones de pago. Brigham (2013) menciona

que usar deuda puede ser una buena herramienta para crecer, siempre y cuando se maneje de forma responsable y sin pasarse.

Por otro lado, también se incluyeron las fuentes institucionales, como los programas de apoyo al emprendimiento del SENA y de algunas universidades. Muchas veces estos apoyos no hay que devolverlos o vienen con condiciones bastante blandas, y eso baja bastante la presión financiera del proyecto. Varela (2014, p. 132) señala que “los programas de apoyo al emprendimiento permiten fortalecer la estructura financiera de los nuevos negocios y mejorar sus probabilidades de éxito”.

Por último, se consideró la reinversión de utilidades como una fuente extra. Esto va a servir para financiar el crecimiento del negocio más adelante con el dinero que el mismo proyecto genere, y así se depende menos de préstamos externos y todo queda más sostenible a largo plazo

Plan de financiamiento. Para el proyecto White Bath, que se enfoca en la producción y comercialización de protectores higiénicos desechables para baños públicos, se preparó un plan de financiamiento. Lo que se busca es dejar claro cómo se va a conseguir todo el dinero necesario para cubrir la inversión completa del negocio y que todo arranque sin problemas.

Brealey, Myers y Allen (2015) explican que una buena estructura de financiamiento debe combinar deuda y capital propio de forma equilibrada, para mejorar el rendimiento y controlar mejor los riesgos.

En el caso de White Bath, la inversión total estimada asciende a \$245.900.890. Este monto se va a financiar mezclando varias fuentes con el fin de repartir el riesgo y tener el capital disponible desde el primer día.

Por un lado, se cuenta con el capital propio del emprendedor y los aportes de los socios. Esta parte es la base del proyecto porque muestra compromiso real y evita depender tanto de gente externa. Weston y Brigham (1994, citados en Block & Hirt, 2008) señalan que la financiación interna es justamente una de las formas más seguras de empezar un negocio.

Por otro lado, se va a cubrir una parte importante con créditos bancarios de diferentes entidades. Todo se va a manejar de forma controlada, revisando siempre la capacidad de pago y las proyecciones de ingresos. Brigham (2013) menciona que el financiamiento externo puede impulsar el crecimiento, siempre y cuando se planee bien y no se caiga en sobreendeudamiento.

Además, se contempló el acceso a apoyos institucionales, como el Fondo Emprender del SENA y programas de universidades. Estos recursos muchas veces son no reembolsables o tienen condiciones muy favorables, lo que ayuda bastante. Varela (2014, p. 145) indica que “el acceso a programas de financiamiento para emprendedores fortalece la estructura financiera de los proyectos y mejora sus posibilidades de sostenibilidad”.

5.3. Tabla de amortización de crédito (opcional)

Para el financiamiento del proyecto White Bath, se contempla un crédito bancario total de \$160.000.000, el cual será distribuido entre diferentes entidades financieras. Para efectos de análisis, se presenta una tabla de amortización unificada bajo las siguientes condiciones promedio del mercado colombiano:

Monto del crédito: \$160.000.000

Tasa de interés anual: 22%

Plazo: 12 meses

Sistema de amortización: Cuota fija (método francés)

En este sentido, como lo plantean Brealey, Myers y Allen (2015), el sistema de amortización permite distribuir el pago de la deuda en cuotas periódicas que incluyen capital e intereses, facilitando la planificación financiera de la empresa.

Tabla 19

Amortización (12 meses)

Mes	Cuota	Interés	Abono a capital	Saldo
1	\$14'826.667	\$2'933.333	\$11'893.334	\$148'106.666
2	\$14'826.667	\$2'716.622	\$12'110.045	\$135'996.621
3	\$14'826.667	\$2'493.943	\$12'332.724	\$123'663.897
4	\$14'826.667	\$2'265.171	\$12'561.496	\$111'102.401
5	\$14'826.667	\$2'030.186	\$12'796.481	\$98'05.920
6	\$14'826.667	\$1'788.858	\$13'037.809	\$85'268.111
7	\$14'826.667	\$1'541.053	\$13'285.614	\$71'982.497
8	\$14'826.667	\$1'286.638	\$13'540.029	\$58'442.468
9	\$14'826.667	\$1'025.476	\$13'801.191	\$44'641.277
10	\$14'826.667	\$757.429	\$14'069.238	\$30'572.039
11	\$14'826.667	\$482.356	\$14'344.311	\$16'227.728
12	\$14'826.667	\$200.114	\$14'626.553	\$0

Fuente: Elaboración Propia (2026).

Cuando miro el crédito que vamos a pedir para White Bath, el total que hay que devolver es de \$177.920.004. De esa cantidad, unos \$17.920.004 son puros intereses. Ese costo está dentro de lo normal para las tasas que hay actualmente en el mercado.

Si uno revisa la tabla de amortización, en los primeros meses casi toda la cuota se va para pagar intereses y apenas una parte pequeña al capital. Con el paso del tiempo eso cambia y se empieza a pagar más al capital. Esto es normal en el sistema francés, que es el que usan la mayoría de los bancos porque las cuotas siempre quedan iguales.

Los intereses que genera no parecen altos si se comparan con los \$160.000.000 que se están pidiendo. Por eso creo que este crédito es una buena opción para el proyecto. Brigham (2013) dice que endeudarse puede servir para financiar inversiones, pero siempre y cuando se planee bien y no se afecte la liquidez.

En conclusión, el proyecto White Bath sí puede asumir esa deuda de \$160.000.000 con condiciones reales. Se van a cumplir los pagos sin problema y el negocio se mantiene estable, lo que demuestra que es viable a corto y mediano plazo.

5.3.1. Costos y gastos de operación

En el proyecto White Bath, que se dedica a producir y vender protectores higiénicos desechables para baños públicos, los costos y gastos de operación son todos los gastos que se necesitan para que el negocio pueda seguir funcionando día tras día.

Esto incluye tanto los costos que están directamente relacionados con la producción como los gastos administrativos, de ventas y de distribución. Carlos Mallo Rodríguez (2007). menciona que identificar y clasificar bien estos costos ayuda mucho a las empresas a tener un mejor control de sus recursos y a tomar decisiones más acertadas.

En general, los costos de operación se dividen en costos fijos y costos variables. Esta separación facilita bastante el análisis y el control dentro del proyecto.

Tabla 20

Costos fijos mensuales

Concepto	Valor Mensual
Arriendo del local	\$2.000.000
Servicios públicos	\$800.000
Salarios administrativos	\$4.000.000
Honorarios contables	\$500.000
Internet y tecnología	\$200.000
Total, costos fijos	\$7.500.000

Fuente: Elaboración Propia (2026)

Tabla 21*Costos variables mensuales*

Concepto	Valor Mensual
Materia prima (látex y biopolímeros)	\$5.000.000
Empaque	\$2.500.000
Mano de obra operativa	\$3.500.000
Distribución y transporte	\$2.000.000
Total, costos variables	\$13.000.000

Fuente: Elaboración Propia (2026)

Tabla 22*Gastos operativos (ventas y marketing)*

Concepto	Valor Mensual
Publicidad digital	\$1.500.000
Promoción y material publicitario	\$1.000.000
Total, gastos de ventas	\$2.500.000

Fuente: Elaboración Propia (2026).

Tabla 23*Total costos y gastos mensuales*

Concepto	Valor Mensual
Costos fijos	\$7.500.000
Costos variables	\$13.000.000
Gastos operativos	\$2.500.000
Total, mensual	\$23.000.000

Fuente: Elaboración Propia (2026).

En el proyecto White Bath la estructura de costos está equilibrada. Los costos variables son los que más pesan porque se trata de un negocio de producción. Esto es positivo, ya que permite ajustar la producción según la demanda y evitar gastos innecesarios.

Los costos fijos son moderados. Esto ayuda a reducir el riesgo financiero si las ventas varían. Horngren, Datar y Rajan (2012) afirman que una buena gestión de los costos mejora la rentabilidad y la eficiencia operativa del negocio.

5.3.2. Costo variable unitario

El costo variable de cada protector White Bath es lo que se gasta en materiales e insumos para hacer una sola unidad.

Este número es importante porque ayuda a calcular cuánto se gana por producto, poner el precio de venta y saber si el negocio va a ser rentable o no.

Horngren, Datar y Rajan (2012) dicen que los costos variables suben o bajan según cuántas unidades se producen. Ahí están la materia prima, la mano de obra directa y los otros gastos que dependen directamente de la fabricación.

5.3.3. Componentes del costo variable unitario

Para el cálculo del costo variable unitario del producto White Bath, se consideran los siguientes elementos:

Materia prima (látex y biopolímeros)

Empaque individual

Mano de obra directa

Costos de producción asociados

Tabla 24

Costo variable unitario por producto

Concepto	Descripción	Costo Por unidad
Látex natural	Material principal (capa protectora flexible)	\$220
Biopolímeros	Refuerzo biodegradable y estructura	\$120
Aditivos sanitarios	Componentes antimicrobianos	\$60
Material de empaque	Envoltura individual biodegradable	\$150
Mano de obra directa	Producción y ensamblaje	\$180

Concepto	Descripción	Costo Por unidad
Costos indirectos variables	Energía, agua, insumos menores	\$70
Logística unitaria	Transporte y distribución por unidad	\$80
Control de calidad	Revisión, sellado y verificación	\$40
Costo administrativo unitario	Prorrateso de costos operativos	\$50
Total, costo variable unitario		\$970

Fuente: Elaboración Propia (2026)

El costo variable unitario del producto White Bath es de aproximadamente \$970, lo cual permite establecer un precio de venta entre \$1.000 y \$1.200, generando un margen de contribución positivo por unidad.

Este margen, aunque ajustado en ventas individuales, se fortalece en la comercialización por paquetes (15 y 30 unidades), donde se logran economías de escala y mayor rentabilidad. Además, el control de costos en materias primas y procesos productivos es clave para mantener la competitividad del producto en el mercado.

En este sentido, Polimeni, Fabozzi y Adelberg (1994) afirman que la correcta determinación del costo unitario permite establecer precios competitivos sin comprometer la rentabilidad del negocio.

5.3.4. Costos fijos

Los costos fijos del proyecto White Bath, enfocado en la producción y comercialización de un protector higiénico desechable para baños de uso público, corresponden a aquellos gastos que se mantienen constantes independientemente del nivel de producción o ventas. Es decir, son costos que la empresa debe asumir así produzca mucho, poco o incluso si la operación disminuye temporalmente.

En este sentido, Michael C. Jensen (2001) señala que los costos fijos representan compromisos financieros que no dependen directamente del nivel de actividad productiva, lo cual los convierte en un elemento clave para la planeación financiera y el análisis de la rentabilidad empresarial.

Tabla 25

Costos fijos mensuales del proyecto White Bath

Concepto	Descripción	Valor mensual (COP)
Arriendo del local	Espacio para producción y almacenamiento	\$2.000.000
Servicios públicos	Energía, agua y aseo	\$800.000
Salarios administrativos	Personal administrativo y de gestión	\$4.000.000
Honorarios contables	Servicios contables y asesoría financiera	\$500.000
Internet y tecnología	Conectividad, software y plataformas	\$200.000
Mantenimiento	Equipos e infraestructura	\$300.000
Seguros	Protección de activos y operación	\$400.000
Gastos legales y administrativos	Trámites y cumplimiento normativo	\$300.000
Total, costos fijos mensuales		\$8.500.000

Fuente: Elaboración Propia (2026)

Tabla 26

Costos fijos anuales

Concepto	Valor anual
Total, costos fijos anuales	\$102.000.000

Fuente: Elaboración Propia (2026)

Los costos fijos del proyecto White Bath son de \$8.500.000 al mes. Esta cifra representa una estructura moderada para este tipo de negocio. Es positivo porque mantiene el riesgo financiero bajo, especialmente en los primeros meses del proyecto.

Además, tener costos fijos relativamente estables facilita la planificación financiera y el cálculo del punto de equilibrio. Estos costos siempre hay que cubrirlos con las ventas, sin importar cuántas unidades se produzcan.

En este sentido, Cuevas (2001, p. 112) señala que “los costos fijos deben ser cubiertos independientemente del nivel de actividad, lo que los convierte en un factor determinante en la rentabilidad del negocio”

5.4. Proyección de ingresos, costos y gastos

En el proyecto White Bath, que produce y vende protectores higiénicos desechables para baños públicos, se hizo una proyección de ingresos, costos y gastos. Esto sirve para estimar cómo se va a comportar el dinero del negocio durante un tiempo específico.

Este análisis es clave porque ayuda a ver si el proyecto realmente va a ser rentable y si tiene futuro económico.

Kotler (2012) dice que estas proyecciones permiten prever cómo va a ir el negocio en el futuro y tomar decisiones más acertadas según lo que pase en el mercado y con la demanda.

Tabla 27*Proyección mensual (Año 1)*

Mes	Unidades vendidas	Ingresos (\$1.100c/u)	Costos variables (\$970 c/u)	Costos fijos	Utilidad
Enero	90.000	\$99.000.000	\$87.300.000	\$8.500.000	\$3.200.000
Febrero	100.000	\$110.000.000	\$97.000.000	\$8.500.000	\$4.500.000
Marzo	110.000	\$121.000.000	\$106.700.000	\$8.500.000	\$5.800.000
Abril	120.000	\$132.000.000	\$116.400.000	\$8.500.000	\$7.100.000
Mayo	130.000	\$143.000.000	\$126.100.000	\$8.500.000	\$8.400.000
Junio	140.000	\$154.000.000	\$135.800.000	\$8.500.000	\$9.700.000
Julio	150.000	\$165.000.000	\$145.500.000	\$8.500.000	\$11.000.000
Agosto	170.000	\$187.000.000	\$164.900.000	\$8.500.000	\$13.600.000
Septiembre	190.000	\$209.000.000	\$184.300.000	\$8.500.000	\$16.200.000
Octubre	210.000	\$231.000.000	\$203.700.000	\$8.500.000	\$18.800.000
Noviembre	230.000	\$253.000.000	\$223.100.000	\$8.500.000	\$21.400.000
Diciembre	250.000	\$275.000.000	\$242.500.000	\$8.500.000	\$24.000.000

Fuente: Elaboración Propia (2026).

Este escenario demuestra que el proyecto White Bath tiene un alto potencial de rentabilidad cuando alcanza un mayor nivel de comercialización. El incremento en las ventas permite diluir los costos fijos y mejorar significativamente la utilidad.

5.5.Estados financieros

Los estados financieros del proyecto White Bath, orientado a la producción y comercialización de un protector higiénico desechable para baños de uso público, permiten analizar la situación económica y financiera del negocio, facilitando la toma de decisiones y la evaluación de su viabilidad. Estos estados integran la información previamente desarrollada, como la proyección de ventas, los costos, los gastos y la estructura de financiamiento.

En este sentido, Walter T. Harrison (2011) señala que los estados financieros constituyen una herramienta fundamental para comprender el desempeño de una empresa, ya que resumen de manera estructurada sus ingresos, gastos, activos y obligaciones.

Tabla 28

Estado de Resultados Proyectado – Año 1 (White Bath)

Concepto	Detalle	Valor
INGRESOS OPERACIONALES		
Ventas de producto	Comercialización de White Bath	\$2.079.000.000
Total, ingresos		\$2.079.000.000
COSTO DE VENTAS		
Materia prima	Látex y biopolímeros	\$1.020.000.000
Empaque	Material biodegradable	\$414.000.000
Mano de obra directa	Producción	\$372.000.000
Costos indirectos	Energía, insumos, procesos	\$27.300.000
Total, costo de ventas		\$1.833.300.000
UTILIDAD BRUTA		\$245.700.000
GASTOS OPERACIONALES		
Gastos administrativos	Gestión y operación	\$60.000.000
Servicios públicos	Energía, agua	\$9.600.000
Honorarios contables	Asesoría financiera	\$6.000.000
Tecnología e internet	Plataformas digitales	\$2.400.000
Mantenimiento	Equipos	\$3.600.000
Seguros	Protección del negocio	\$4.800.000
Otros gastos	Administrativos varios	\$15.600.000
Total, gastos operacionales		\$102.000.000

Concepto	Detalle	Valor
UTILIDAD OPERATIVA		\$143.700.000
GASTOS FINANCIEROS		
Intereses crédito	Financiamiento bancario	\$17.920.004
Total, gastos financieros		\$17.920.004
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$125.779.996
Impuesto (30%)		\$37.733.999
UTILIDAD NETA		\$88.045.997

Fuente: Elaboración Propia (2026).

5.5.1. Balance General

Tabla 29

Balance General Proyectado a 5 años

Activos					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos corrientes					
Efectivo y bancos	\$20.000.000	\$45.000.000	\$80.000.000	\$130.000.000	\$200.000.000
Cuentas por cobrar	\$15.000.000	\$25.000.000	\$35.000.000	\$50.000.000	\$70.000.000
Inventarios	\$10.000.000	\$15.000.000	\$20.000.000	\$25.000.000	\$30.000.000
Otros activos corrientes	\$5.000.000	\$7.000.000	\$10.000.000	\$12.000.000	\$15.000.000
Total, activos corrientes	\$50.000.000	\$92.000.000	\$145.000.000	\$217.000.000	\$315.000.000
Activos no corrientes					
Maquinaria y equipo	\$60.000.000	\$65.000.000	\$70.000.000	\$75.000.000	\$80.000.000
Muebles y enseres	\$10.000.000	\$12.000.000	\$14.000.000	\$16.000.000	\$18.000.000
Equipos de cómputo	\$8.000.000	\$9.000.000	\$10.000.000	\$11.000.000	\$12.000.000
(-) Depreciación acumulada	-\$5.000.000	-\$10.000.000	-\$15.000.000	-\$20.000.000	-\$25.000.000
Total, activos no corrientes	\$73.000.000	\$76.000.000	\$79.000.000	\$82.000.000	\$85.000.000
TOTAL, ACTIVOS	\$123.000.000	\$168.000.000	\$224.000.000	\$299.000.000	\$400.000.000

PASIVOS					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pasivos corrientes					
Cuentas por pagar	\$10.000.000	\$15.000.000	\$20.000.000	\$25.000.000	\$30.000.000
Obligaciones laborales	\$5.000.000	\$6.000.000	\$7.000.000	\$8.000.000	\$9.000.000
Impuestos por pagar	\$8.000.000	\$10.000.000	\$12.000.000	\$15.000.000	\$18.000.000
Total, pasivos corrientes	\$23.000.000	\$31.000.000	\$39.000.000	\$48.000.000	\$57.000.000
Pasivos no corrientes					
Crédito bancario	\$100.000.000	\$60.000.000	\$30.000.000	\$10.000.000	\$0
Total, pasivos no corrientes	\$100.000.000	\$60.000.000	\$30.000.000	\$10.000.000	\$0
TOTAL, PASIVOS	\$123.000.000	\$91.000.000	\$69.000.000	\$58.000.000	\$57.000.000
PATRIMONIO					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital social	\$51.000.000	\$51.000.000	\$51.000.000	\$51.000.000	\$51.000.000
Utilidades retenidas	-\$51.000.000	\$77.000.000	\$155.000.000	\$241.000.000	\$343.000.000
Total, patrimonio	\$0	\$77.000.000	\$146.000.000	\$241.000.000	\$343.000.000

Fuente: Elaboración Propia (2026).

5.5.2. Estado de Resultados

Tabla 30

Estado de Resultados proyectado a 5 años

Fuente: Elaboración Propia (2026).

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	\$2.079.000.000	\$2.390.850.000	\$2.749.477.500	\$3.161.899.125	\$3.636.183.994
(-) Costos variables	\$1.833.300.000	\$2.108.295.000	\$2.424.539.250	\$2.788.220.138	\$3.206.453.158
Utilidad bruta	\$245.700.000	\$282.555.000	\$324.938.250	\$373.678.987	\$429.730.836
(-) Costos fijos	\$102.000.000	\$110.000.000	\$118.000.000	\$127.000.000	\$137.000.000
Utilidad operativa	\$143.700.000	\$172.555.000	\$206.938.250	\$246.678.987	\$292.730.836
(-) Gastos financieros	\$17.920.004	\$12.000.000	\$6.000.000	\$2.000.000	\$0
Utilidad antes de impuestos	\$125.779.996	\$160.555.000	\$200.938.250	\$244.678.987	\$292.730.836
(-) Impuestos (30%)	\$37.733.999	\$48.166.500	\$60.281.475	\$73.403.696	\$87.819.251
Utilidad neta	\$88.045.997	\$112.388.500	\$140.656.775	\$171.275.291	\$204.911.585

INGRESOS (VENTAS). Fórmula base: Ingresos = Unidades vendidas \times Precio para este caso ya tenías el dato anual del año 1: Año 1 = \$2.079.000.000 Luego aplicamos crecimiento del 15% anual. Fórmula: Año siguiente = Año anterior \times (1 + crecimiento)

Ejemplo:

$$\text{Año 2} = 2.079.000.000 \times 1.15 = \$2.390.850.000$$

$$\text{Año 3} = 2.390.850.000 \times 1.15 = \$2.749.477.500$$

Así salen todos los ingresos

COSTOS VARIABLES. En tu modelo: Costo variable = \$970, Precio = \$1.100 entonces el costo representa aproximadamente: $970 / 1100 \approx 88\%$

Fórmula:

$$\text{Costos variables} = \text{Ingresos} \times 0.88$$

Ejemplo Año 1:

$$2.079.000.000 \times 0.88 = \$1.833.300.000$$

Y lo mismo para todos los años

UTILIDAD BRUTA. Fórmula: Utilidad bruta = Ingresos – Costos variables

Ejemplo:

$$2.079.000.000 - 1.833.300.000 = \$245.700.000$$

COSTOS FIJOS. Estos ya están definidos: Año 1: \$102.000.000 Luego se ajustan con crecimiento (inflación o expansión, aproximadamente suben cada año: Año 2: \$110.000.000 Año 3: \$118.000.000 etc.

UTILIDAD OPERATIVA. Fórmula: Utilidad operativa = Utilidad bruta – Costos fijos

$$\text{Ejemplo: } 245.700.000 - 102.000.000 = \$143.700.000$$

GASTOS FINANCIEROS. Esto sale del crédito: Año 1: \$17.920.004 Luego se baja porque se va pagando la deuda año a año.

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS. Fórmula: **Utilidad antes de impuestos = Utilidad operativa – Gastos financieros**

IMPUESTOS. En Colombia normalmente se usa:30% Fórmula: **Impuesto = Utilidad antes de impuestos \times 0.30** Ejemplo: $125.779.996 \times 0.30 = \$37.733.999$ **esto es lo que se pagarían de impuestos por el valor.**

UTILIDAD NETA Fórmula final: **Utilidad neta = Utilidad antes de impuestos – Impuestos.**

El estado de resultados proyectado muestra que la rentabilidad del proyecto White Bath crece de forma constante durante los cinco años. La razón principal es el aumento gradual de las ventas, que nos permite generar más utilidad bruta.

Aunque los costos fijos suben un poco, lo hacen más lento que los ingresos, y eso ayuda a que la utilidad operativa siga mejorando. Además, los gastos financieros van bajando conforme se paga el crédito, lo que termina reforzando la rentabilidad neta del negocio.

En resumen, el proyecto genera utilidades de manera sólida y se va consolidando bien financieramente hacia el mediano plazo.

5.5.3. Flujo de caja

Tabla 31

Flujo de caja proyectado a 5 años

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	\$88.045.997	\$112.388.500	\$140.656.775	\$171.275.291	\$204.911.585
(+) Depreciación	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000
Variación cuentas por cobrar	-\$15.000.000	-\$10.000.000	-\$10.000.000	-\$15.000.000	-\$20.000.000
Variación inventarios	-\$10.000.000	-\$5.000.000	-\$5.000.000	-\$5.000.000	-\$5.000.000
Variación cuentas por pagar	+\$10.000.000	+\$5.000.000	+\$5.000.000	+\$5.000.000	+\$5.000.000
Flujo operativo	\$78.045.997	\$107.388.500	\$135.656.775	\$161.275.291	\$189.911.585
Pago de capital del crédito	-\$60.000.000	-\$40.000.000	-\$30.000.000	-\$10.000.000	\$0
Flujo neto de caja	\$18.045.997	\$67.388.500	\$105.656.775	\$151.275.291	\$189.911.585

Fuente: Elaboración Propia (2026).

El flujo de caja proyectado muestra que el proyecto White Bath genera caja positiva desde el primer año, algo que representa una mejora importante frente al escenario inicial. Esto se logra gracias a una buena gestión del capital de trabajo y a la capacidad del negocio para producir utilidades de manera sostenida.

Además, el flujo de caja va creciendo poco a poco, impulsado por el aumento de las ventas y la disminución de los gastos financieros. Eso fortalece la liquidez del proyecto en el mediano plazo.

En resumen, el proyecto no solo es rentable, sino también muy sólido desde el punto de vista financiero: genera el efectivo suficiente para cubrir todas sus obligaciones y seguir creciendo sin problemas

5.6.Evaluación del proyecto

La evaluación financiera del proyecto White Bath busca determinar si realmente es viable desde el punto de vista económico, analizando indicadores clave como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Estas herramientas permiten ver si la inversión genera suficientes beneficios con el paso del tiempo y si el proyecto resulta atractivo financieramente.

En ese sentido, Gabriel Baca Urbina (2013) explica que evaluar un proyecto consiste básicamente en comparar los costos y los beneficios esperados, para tomar decisiones informadas sobre si conviene invertir o no.

5.6.1. VAN

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador financiero que permite determinar la rentabilidad de un proyecto de inversión, mediante la actualización de los flujos de caja futuros a una tasa de descuento determinada. Este método facilita identificar si el proyecto genera valor adicional después de recuperar la inversión inicial.

En este sentido, Ross Westerfield y Jaffe (2012) explican que el VAN consiste en descontar los flujos futuros al valor presente y compararlos con la inversión inicial, siendo un criterio fundamental para la toma de decisiones financieras.

Datos del proyecto

Inversión inicial: \$245.900.890

Tasa de descuento: 15%

Tabla 32

Flujos de caja proyectados

Año	Flujo de caja
0	-\$245.900.890
1	\$18.045.997
2	\$67.388.500
3	\$105.656.775
4	\$151.275.291
5	\$189.911.585

Fuente: Elaboración Propia (2026).

Fórmula del VAN

Figura 32

Ecuación Flujo de caja

$$VAN = \sum \frac{\text{Flujo de caja}}{(1+i)^n} - \text{Inversión inicial}$$

i = tasa de descuento (15%)

n = número de periodos.

Tabla 33*Cálculo del VAN*

Año	Flujo de caja	Factor de descuento (15%)	Valor presente
1	\$18.045.997	0,8696	\$15.690.000
2	\$67.388.500	0,7561	\$50.960.000
3	\$105.656.775	0,6575	\$69.470.000
4	\$151.275.291	0,5718	\$86.520.000
5	\$189.911.585	0,4972	\$94.460.000
Total, valor presente			\$317.100.000

Fuente: Elaboración Propia (2026)

Resultado

$VAN = 317.100.000 - 245.900.890$

$VAN = \$71.199.110$

El resultado del VAN es positivo, lo que indica que el proyecto White Bath genera valor económico por encima de la inversión inicial. Esto significa que, después de recuperar el capital invertido y considerar el costo del dinero en el tiempo, el proyecto produce beneficios adicionales.

5.6.2. TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador que mide la rentabilidad de un proyecto de inversión. En porcentaje, te dice cuánto ganas sobre el dinero que invertiste.

En simple, la TIR es esa tasa de descuento que pone el Valor Actual Neto (VAN) exactamente en cero. O sea, el punto donde los ingresos y los gastos del proyecto se equilibran en valor presente.

Según Eugene F. Brigham (2013), la TIR es la rentabilidad esperada del proyecto y es una de las herramientas más útiles para decidir, porque te permite compararla fácilmente con otras opciones de inversión.

Datos del proyecto

Inversión inicial: \$245.900.890

Tabla 34

Flujos de caja proyectados

Año	Flujo de caja
0	-\$245.900.890
1	\$18.045.997
2	\$67.388.500
3	\$105.656.775
4	\$151.275.291
5	\$189.911.585

Fuente: Elaboración Propia (2026)

Fórmula de la TIR

Figura 32

Ecuación de la TIR

$$VAN = 0 = \sum \frac{\text{Flujo de caja}}{(1 + TIR)^n} - \text{Inversión inicial}$$

Fuente: Elaboración Propia (2026)

La TIR es la tasa que hace que el VAN sea igual a cero.

Resultado

Aplicando los flujos de caja proyectados del proyecto White Bath, se obtiene:

$TIR \approx 27\%$

El resultado que obtuvimos muestra que el proyecto White Bath logra una rentabilidad de alrededor del 27% anual sobre la inversión. Eso está muy por encima de la tasa de descuento que fijamos en el 15%.

En otras palabras, el proyecto no solo recupera todo el capital invertido, sino que además genera ganancias extras con el paso del tiempo. La Tasa Interna de Retorno demuestra que es un negocio sólido, que crea valor real y que resulta bastante atractivo desde el punto de vista financiero, con un riesgo bastante controlado porque el margen de rentabilidad es bueno.

Esto confirma que el desempeño financiero del proyecto es fuerte: el rendimiento que ofrece es superior al costo de oportunidad del capital. Como dice Eugene F. Brigham (2013), un proyecto es viable cuando su TIR supera la tasa mínima requerida, porque eso garantiza que se genera valor para los inversionistas. Y Gabriel Baca Urbina (2013) agrega que la TIR es un indicador clave para decidir si conviene invertir, ya que te permite medir la rentabilidad real frente a otras opciones.

Por todo esto, los números indican claramente que el proyecto White Bath es viable y rentable. Recomiendo seguir adelante con su implementación, porque tiene capacidad para generar beneficios sostenidos y buen potencial de crecimiento en el mercado.

5.6.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio sirve para saber con exactitud cuántas ventas mínimas necesita hacer el negocio para cubrir todos sus costos, tanto fijos como variables, sin perder ni ganar.

Es una herramienta bien útil porque te muestra el nivel más bajo de operación al que tiene que llegar el proyecto para mantenerse sin problemas y ser sostenible.

Según Charles T. Horngren (2012), el punto de equilibrio es el volumen de ventas en el que los ingresos totales igualan los costos totales, y es algo muy importante para planificar bien las finanzas del negocio.

Datos del proyecto

Precio de venta unitario: \$1.100

Costo variable unitario: \$970

Costos fijos anuales: \$102.000.000

Figura 33

Formula Punto de Equilibrio

Fórmula del punto de equilibrio

$$\text{Punto de equilibrio (unidades)} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable}}$$

Fuente: Elaboración Propia (2026).

Figura 34

Calculo Punto de Equilibrio

Cálculo

$$PE = \frac{102.000.000}{1.100 - 970}$$

$$PE = \frac{102.000.000}{130}$$

Fuente: Elaboración Propia (2026).

Punto de equilibrio = 784.615 unidades.

Punto de equilibrio en pesos. $84.615 \times 1.100 = 863.076.500$

Punto de equilibrio = \$863.076.500

Tabla 35

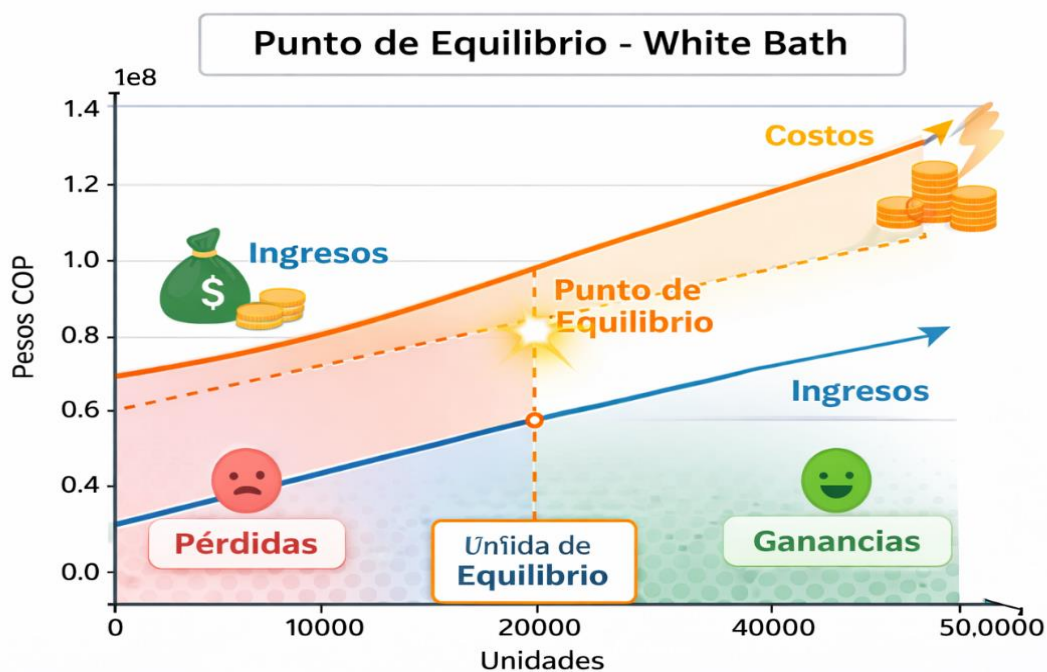
Comportamiento

Unidades	Ingresos	Costos Totales
0	\$0	\$102.000.000
10.000	\$11.000.000	\$111.700.000
20.000	\$22.000.000	\$121.400.000
30.000	\$33.000.000	\$131.100.000
40.000	\$44.000.000	\$140.800.000
50.000	\$55.000.000	\$150.500.000

Fuente Elaboración Propia (2026).

Figura 35

Gráfica del punto de equilibrio



Fuente: Elaboración Copilot (2026).

la gráfica del punto de equilibrio te permite ver claramente cómo se mueven los ingresos y los costos totales del proyecto White Bath a medida que aumentan las ventas. La línea de ingresos sube de forma constante conforme se venden más unidades, mientras que la de costos

totales arranca más alta por los costos fijos y luego crece de manera proporcional a la producción. El punto donde las dos líneas se cruzan es exactamente el punto de equilibrio: ahí los ingresos igualan a los costos y el negocio ni gana ni pierde.

Según Charles T. Horngren (2012), este gráfico ayuda a entender mejor el comportamiento financiero del negocio y a identificar el mínimo de ventas que se necesita para no tener pérdidas.

De los cálculos sale que el proyecto tiene que vender alrededor de 784.615 unidades al año solo para cubrir todos los costos. A partir de ahí empieza a generar utilidades. Lo bueno es que, al comparar esto con las proyecciones de ventas que tenemos, el negocio las supera con creces. Eso significa que hay un margen de seguridad bastante cómodo, lo que reduce bastante el riesgo financiero.

En resumen, aunque el proyecto necesita un volumen importante de ventas para ser sostenible, las cifras muestran que cuenta con las condiciones necesarias para ser viable y generar beneficios tanto a corto como a mediano plazo. Como señala Gabriel Baca Urbina (2013), analizar el punto de equilibrio es clave para evaluar si un proyecto es factible, porque te dice si el nivel de operación esperado alcanza para que realmente sea rentable

5.6.4. Razones Financieras

Las razones financieras son indicadores que te ayudan a evaluar cómo le está yendo económicamente y financieramente a una empresa. Te permiten analizar su liquidez, su rentabilidad y cuánto debe, y son súper útiles para entender lo que realmente dicen los estados financieros y tomar decisiones más acertadas.

Según Stephen A. Ross (2010), las razones financieras son una forma práctica de revisar la situación financiera de una empresa, porque relacionan distintas cuentas de los estados financieros para medir su desempeño real.

Tipos de razones financieras en el análisis financiero del proyecto White Bath se consideran tres categorías principales de indicadores, las cuales permiten evaluar de manera integral la situación económica del negocio. Estas incluyen los indicadores de liquidez, que miden la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo; los indicadores de rentabilidad, que reflejan la generación de utilidades; y los indicadores de endeudamiento, que permiten analizar el nivel de obligaciones financieras asumidas por la empresa.

Razones de liquidez

Miden la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

Figura 36

Formula Razón Corriente

Fórmula:

$$\text{Razón corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Fuente: Elaboración Propia (2026).

Cálculo (Año 1):

Activo corriente: \$50.000.000

Pasivo corriente: \$23.000.000

Razón corriente = 2,17

Razones de rentabilidad

Evalúan la capacidad de la empresa para generar utilidades.

Figura 36

Margen Neto

Margen neto

$$\text{Margen neto} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$$

Fuente: Elaboración Propia 82026)

Año 1:

Utilidad neta: \$88.045.997

Ventas: \$2.079.000.000

Margen neto = 4,23%

Figura 37

Rentabilidad sobre activos (ROA)

Rentabilidad sobre activos (ROA)

$$ROA = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos totales}}$$

Fuente: Elaboración Propia (2026)

Activos: \$123.000.000

ROA = 71,6%

Razones de endeudamiento

Miden el nivel de deuda de la empresa.

Figura 38*Índice de Endeudamiento***Índice de endeudamiento**

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivos}}{\text{Activos}}$$

Fuente: Elaboración Propia (2026)

Año 1:

Pasivos: \$123.000.000

Activos: \$123.000.000

Endeudamiento = 100%

Tabla 36*Resumen Razones Financieras*

Indicador	Resultado	Interpretación
Razón corriente	2,17	Buena capacidad de pago
Margen neto	4,23%	Rentabilidad moderada
ROA	71,6%	Alta eficiencia
Endeudamiento	100%	Alto nivel de deuda inicial

Fuente: Elaboración Propia (2026).

El análisis de las razones financieras del proyecto White Bath deja un panorama bastante positivo en general. Para empezar, se ve que la empresa tiene buena capacidad para cumplir con sus obligaciones a corto plazo, lo que habla de un nivel de liquidez sólido. Eso es clave sobre todo en las etapas iniciales, porque asegura que el negocio pueda seguir operando sin problemas.

También se nota que el proyecto sí genera utilidades, aunque el margen es moderado, algo que se entiende perfectamente porque está en fase de introducción al mercado. Como menciona Eugene F. Brigham (2013), es normal que en los primeros años las empresas tengan rentabilidades más ajustadas mientras se van consolidando en el sector.

Por otro lado, en el primer año el endeudamiento aparece relativamente alto, pero eso es lógico porque se necesita financiamiento para arrancar el proyecto. Con el tiempo, a medida que se van pagando las deudas, este indicador baja y la estructura financiera del negocio mejora. Stephen A. Ross (2010) destaca que manejar bien el endeudamiento permite crecer sin poner en riesgo la estabilidad.

En conclusión, el proyecto White Bath resulta viable: combina una liquidez adecuada, rentabilidad razonable y un manejo inteligente de la deuda, lo que lo hace sostenible tanto a corto como a mediano plazo.

Liquidez

La liquidez es un indicador que te dice qué tan bien puede cumplir una empresa con sus deudas a corto plazo usando sus activos corrientes. En simple, mide qué tan preparada está la compañía para pagar lo que debe de inmediato sin que se le complique la operación normal del negocio.

Según Lawrence J. Gitman (2012), la liquidez refleja lo fácil que le resulta a una empresa convertir sus activos en efectivo para cumplir con sus compromisos financieros a corto plazo.

En el caso del proyecto White Bath, la liquidez se mide con la razón corriente, que simplemente compara los activos corrientes con los pasivos corrientes. En el primer año este indicador da 2,17, lo que significa que la empresa tiene \$2,17 en activos corrientes por cada peso de deuda a corto plazo.

Este número muestra una situación bastante favorable: el negocio tiene suficiente holgura para pagar sus obligaciones inmediatas sin ningún problema. Además, tener una liquidez adecuada le da más estabilidad al día a día, ayuda a enfrentar imprevistos y genera confianza tanto en proveedores como en inversionistas.

Eso sí, también hay que mantener el equilibrio. Si la liquidez es demasiado alta, puede significar que hay dinero o recursos parados que no se están usando de forma eficiente. En este proyecto el nivel es justo el correcto, ni demasiado alto ni bajo, y eso es muy positivo para su desarrollo.

La rentabilidad te muestra qué tan bien le está yendo a una empresa para generar ganancias con su día a día. En pocas palabras, es una medida de lo eficiente que resulta el negocio al aprovechar sus recursos para sacar dinero de verdad.

Según Philip Kotler (2012), la rentabilidad es uno de los aspectos más importantes en la gestión de cualquier empresa, porque te ayuda a evaluar si las estrategias están dando resultado y cuánto valor real están creando para la organización.

En el proyecto White Bath, la rentabilidad la analizamos con indicadores como el margen neto y el retorno sobre los activos (ROA).

El margen neto te dice qué porcentaje de las ventas se convierte realmente en utilidad neta, y con eso ves qué tan eficiente está operando el negocio día a día. En esta etapa inicial el margen sale moderado, algo totalmente normal porque hay costos extras de arranque y de ganarse un lugar en el mercado.

Por otro lado, el ROA mide cómo de bien genera ganancias la empresa con los activos que tiene disponibles. En este caso, los números muestran que se están usando los recursos de forma eficiente y que los activos están rindiendo como deben para producir beneficios.

Además, la rentabilidad suele mejorar con el tiempo. A medida que suben las ventas, se controlan mejor los costos y el negocio gana más terreno en el mercado, se espera un crecimiento sostenido en los resultados financieros del proyecto.

CAPÍTULO VI Impactos

6. Impactos

El proyecto White Bath se dedica a fabricar y vender un protector higiénico desechable para baños públicos. Con eso genera varios impactos interesantes tanto en lo económico como en lo social y en el medio ambiente.

Estos efectos nos sirven para evaluar no solo si el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero, sino también cómo aporta al desarrollo sostenible de la región.

Por eso vale la pena analizar bien estos impactos: para entender realmente hasta dónde llega el proyecto y qué consecuencias va a tener en Cúcuta y en todo el departamento de Norte de Santander.

Tabla 37*Matriz de Impactos y Riesgos*

Factor	Tipo (Económico, Social, Ambiental, Riesgo)	Descripción	Nivel de impacto	Probabilidad	Consecuencia	Estrategia de manejo
Generación de empleo	Económico	Creación de puestos de trabajo en Cúcuta	Alto	Alta	Positiva	Fortalecer contratación local
Dinamización económica	Económico	Impulso al comercio local	Medio	Media	Positiva	Alianzas comerciales
Mejora en higiene	Social	Reducción de exposición a bacterias	Alto	Alta	Positiva	Campañas de uso
Cultura de autocuidado	Social	Promoción de hábitos saludables	Medio	Alta	Positiva	Educación al consumidor
Uso de biopolímeros	Ambiental	Reducción de impacto ambiental	Medio	Alta	Positiva	Uso de materiales sostenibles
Generación de residuos	Ambiental	Producto desechable	Medio	Media	Negativa	Manejo adecuado de residuos
Fallas en producción	Riesgo técnico	Problemas de calidad	Medio	Alta	Negativa	Control de calidad
Baja demanda	Riesgo comercial	Poca aceptación del mercado	Alto	Media	Negativa	Estrategia de marketing
Falta de personal	Riesgo TTHH	Rotación o escasez	Bajo	Media	Negativa	Capacitación
Incumplimiento normativo	Riesgo legal	Sanciones	Alto	Baja	Negativa	Cumplimiento legal

Fuente: Elaboración Propia (2026).

Al mirar la matriz de impactos y riesgos del proyecto White Bath, se ve clarito cómo esta idea afecta lo económico, lo social y lo ambiental, y también qué cosas podrían complicarle la vida.

En lo económico, los impactos positivos son bien fuertes: crea empleo y le da un buen impulso a la economía local de Cúcuta, fortaleciendo las empresas de la región.

En lo social, el proyecto ayuda de verdad porque mejora la higiene en los baños públicos y anima a la gente a cuidar más su higiene personal. Eso se nota directamente en la calidad de vida de las personas. Joseph A. Schumpeter (1934) ya decía que proyectos innovadores como este generan un impacto positivo en la economía y la sociedad cuando resuelven necesidades reales del mercado.

Por el lado ambiental y de riesgos, también hay que ser realistas. El uso de biopolímeros es una ventaja porque es más amigable con el planeta, pero como el producto es desechable genera residuos, así que hay que poner estrategias responsables para manejarlos. Además, aparecen riesgos en temas técnicos, comerciales, de personal y normativos. La buena noticia es que no son tan graves y se pueden controlar si se toman medidas preventivas desde el principio. Harold Kerzner (2017) menciona que identificar y manejar bien los riesgos es clave para que cualquier proyecto salga adelante.

En resumen, el proyecto White Bath es viable no solo por los números financieros, sino también por su impacto general, siempre y cuando se aprovechen bien los puntos positivos y se controlen los riesgos que aparecen.

6.1. Impacto económico

El proyecto White Bath va a generar un impacto económico positivo en Cúcuta. Lo principal es que crea empleo y le da un empujón a la economía local. En la etapa inicial el negocio va a necesitar gente para producir, empaquetar, distribuir y vender, y eso va a significar más plata entrando a las familias de la región.

Además, este proyecto ayuda a fortalecer el emprendimiento local, porque motiva la innovación y busca soluciones nuevas que mejoren la calidad de vida de la gente. Eso es muy importante en el departamento Norte de Santander, donde hace falta impulsar este tipo de iniciativas para que la economía realmente crezca.

Como decía Joseph A. Schumpeter (1934). El emprendimiento es uno de los motores principales del desarrollo económico, porque empuja la innovación y abre nuevas oportunidades en el mercado.

6.2. Impacto social

Desde el lado social, el proyecto White Bath le echa una mano directa al bienestar de la gente de la comunidad. Les ofrece una solución práctica y bien sencilla para mejorar la higiene en los baños públicos. En Cúcuta, donde las condiciones sanitarias en muchos lugares públicos suelen estar flojas, este producto viene a resolver una necesidad que la gente tiene de verdad.

Además, usar el protector higiénico reduce el contacto con bacterias y contaminantes, lo que hace que los usuarios se sientan más seguros y tranquilos. También puede ayudar a las personas a cuidar y mejorar su higiene personal y agarrar hábitos más saludables.

En ese sentido, Amartya Sen (1999) explica que el desarrollo social está muy ligado a mejorar la calidad de vida de las personas, especialmente en temas de salud, seguridad y bienestar.

6.3. Impacto ambiental

En cuanto al impacto ambiental, el proyecto White Bath usa materiales como látex y biopolímeros, que son una opción mucho más amigable con el planeta que los productos desechables tradicionales. De esta manera se reduce bastante el daño que suelen generar los plásticos comunes.

Eso sí, como se trata de un producto de un solo uso, hay que reconocer que genera residuos, y eso no se puede ignorar. Por eso el proyecto tiene que implementar estrategias responsables, como trabajar con materiales biodegradables y promover una buena disposición final del producto para que no termine afectando al medio ambiente.

Según Michael E. Porter y Kramer (2011), las empresas generan valor compartido cuando integran prácticas sostenibles que benefician tanto al negocio como al entorno donde operan.

6.4. Riesgos (Técnico, comercial, TTHH, normativo, ambiental, otros)

El proyecto White Bath, como cualquier otro negocio, tiene varios riesgos que pueden complicar su desarrollo y su continuidad con el tiempo. Por eso es clave detectarlos desde el principio y manejarlos bien para evitar problemas.

Primero están los riesgos técnicos: fallas en la producción o problemas de calidad del producto que podrían dañar la imagen y hacer que los clientes no lo acepten. Luego vienen los riesgos comerciales, como que el producto no tenga la demanda que esperamos o que nos encontremos con competencia fuerte. Para eso hay que armar una buena estrategia de marketing

que lo posicione como debe. Peter Drucker (2004) ya decía que manejar bien los riesgos es fundamental para que cualquier organización siga adelante y tenga éxito.

También hay riesgos con el talento humano. Contar con gente capacitada y que se quede en el equipo es clave para que todo funcione. Si hay mucha rotación o falta de entrenamiento, la operación se resiente.

Por otro lado, están los riesgos normativos. El proyecto tiene que cumplir con todas las reglas sanitarias, comerciales y ambientales de Colombia; cualquier error puede traer multas o retrasos. Stephen P. Robbins (2013) menciona que la gestión tiene que anticiparse a los riesgos internos y externos para operar de forma eficiente y sostenible.

Por último, hay riesgos ambientales y externos. Aunque usan biopolímeros por que son más amigables con el planeta, el producto es desechable y genera residuos, así que hay que manejarlos con responsabilidad. Además, cosas como la inflación, cambios en la economía o subidas en el precio de las materias primas pueden afectar la rentabilidad. Michael E. Porter (2008) dice que las empresas tienen que adaptarse constantemente al entorno para seguir siendo competitivas.

En resumen, si identificamos y controlamos bien todos estos riesgos, el proyecto White Bath queda mucho más sólido y sostenible a mediano y largo plazo.

CAPÍTULO VII Conclusiones

7. Conclusiones

El desarrollo del proyecto permitió comprobar que existe una necesidad real asociada a las condiciones de higiene en los baños de uso público, especialmente en contextos urbanos como Cúcuta, donde la alta rotación de usuarios incrementa la percepción de riesgo sanitario. La validación realizada mediante instrumentos de recolección de información evidenció que las personas buscan alternativas prácticas que les brinden seguridad al momento de utilizar estos espacios. Este hallazgo coincide con lo expuesto por Philip Kotler (2017), quien sostiene que todo producto exitoso parte del reconocimiento claro de una necesidad insatisfecha en el mercado.

Asimismo, el análisis permitió establecer que la propuesta del protector higiénico desechable responde de manera directa a esta problemática cotidiana, aportando una solución funcional, portátil y de fácil acceso. En este sentido, Michael Solomon (2018) explica que el comportamiento del consumidor se orienta hacia productos que disminuyan riesgos percibidos y generen confianza en su uso, lo cual respalda la pertinencia del enfoque adoptado en el proyecto White Bath.

El estudio técnico permitió estructurar de forma detallada el proceso productivo del protector higiénico, identificando materiales, maquinaria, tiempos y recursos necesarios para su fabricación. Esta organización demostró que el producto es viable desde el punto de vista operativo, al requerir insumos disponibles en el mercado y procesos que pueden ejecutarse sin una infraestructura industrial compleja. De acuerdo con Heizer y Render (2014), la claridad en

los procesos productivos es un factor determinante para garantizar eficiencia y calidad en nuevos emprendimientos.

De igual forma, el diseño del producto bajo criterios de portabilidad, higiene y sostenibilidad evidenció coherencia entre la propuesta de valor y su ejecución técnica. Tal como lo plantea Jay Heizer (2014), los proyectos exitosos logran integrar adecuadamente el diseño del producto con las capacidades reales de producción, reduciendo riesgos técnicos y optimizando recursos desde su etapa inicial.

El módulo financiero permitió evidenciar, a través de herramientas como el VAN, la TIR, el punto de equilibrio y los estados financieros proyectados, que el proyecto White Bath presenta condiciones favorables de rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo. Las proyecciones realizadas muestran que, con un crecimiento progresivo en ventas, el negocio no solo cubre sus costos, sino que genera utilidades atractivas. Según Eugene F. Brigham (2019), estos indicadores constituyen la base fundamental para la evaluación de proyectos de inversión.

Adicionalmente, el análisis del flujo de caja y de las razones financieras permitió verificar la capacidad del proyecto para cumplir con sus obligaciones y mantener un equilibrio entre liquidez y endeudamiento. En concordancia, Lawrence J. Gitman (2016) afirma que la planeación financiera adecuada es la que permite transformar una idea de negocio en una iniciativa económicamente viable.

De manera integral, los resultados obtenidos en el proyecto evidencian que la propuesta White Bath no surge únicamente como una idea innovadora, sino como una respuesta estructurada a una necesidad validada, con un diseño técnico coherente y un respaldo financiero sólido. Esta articulación entre mercado, técnica y finanzas refleja lo que Peter Drucker (2004)

denomina como gestión efectiva de oportunidades, donde la innovación se convierte en solución real.

Asimismo, el proyecto demuestra que es posible convertir una problemática cotidiana en una oportunidad empresarial mediante el uso de herramientas académicas aplicadas rigurosamente. Tal como lo plantea Idalberto Chiavenato (2017), la organizada planificación de recursos y procesos permite disminuir la incertidumbre y aumentar las probabilidades de éxito en nuevos emprendimientos.

Finalmente, este trabajo aporta al entorno académico al evidenciar cómo los conocimientos teóricos en mercadeo, operaciones y finanzas pueden integrarse en un caso práctico real, fortaleciendo la formación profesional y demostrando la aplicabilidad del conocimiento en contextos locales como Cúcuta y Norte de Santander. En palabras de Henry Mintzberg (2013), la verdadera comprensión administrativa surge cuando la teoría se lleva al terreno de la práctica con criterio y análisis.

CAPÍTULO VIII Recomendaciones

8. Recomendaciones

Las recomendaciones del proyecto White Bath se plantean a partir de los resultados obtenidos en el análisis integral del estudio, especialmente en los aspectos financieros, comerciales, técnicos y de impacto. En este sentido, se busca orientar la implementación y mejora continua del proyecto, asegurando su sostenibilidad y crecimiento en el contexto local de Cúcuta y el departamento de Norte de Santander.

Recomendación 1: Fortalecimiento de estrategias comerciales

Recomendamos implementar estrategias de marketing que se centren en educar a la gente sobre la importancia de la higiene en los baños públicos. El objetivo es que el producto White Bath sea mejor aceptado y se venda más fácilmente en el mercado.

Además, es clave crear alianzas con establecimientos como centros comerciales, clínicas, universidades y restaurantes. Eso le va a permitir al producto ampliar los canales de distribución y posicionar mucho mejor el producto.

Según Philip Kotler (2012), las estrategias de marketing enfocadas en el consumidor son fundamentales para que la gente adopte nuevos productos, especialmente en las etapas iniciales.

Recomendación 2: Optimización de costos y eficiencia operativa

Recomendamos llevar un control bien cercano de los costos de producción, especialmente en las materias primas como el látex y los biopolímeros. La idea es aprovechar mejor los recursos y subir los márgenes de ganancia del negocio.

por otra parte, hay que poner en práctica procesos que mejoren continuamente y que hagan la operación más eficiente y ayuden a eliminar al máximo cualquier desperdicio.

Según Michael E. Porter (2008), ser eficiente en los procesos de producción es clave para lograr ventajas competitivas que se mantengan en el tiempo.

Recomendación 3: Gestión financiera y control del flujo de caja

Recomendamos llevar un control muy estricto del flujo de caja, sobre todo en los primeros años de operación. Esto es clave para que el proyecto siempre tenga esa liquidez y pueda cumplir con todas sus obligaciones financieras sin problemas.

Además, conviene revisar los indicadores financieros de forma periódica para tomar decisiones rápidas cuando el mercado cambie o aparezca algún imprevisto.

Según Lawrence J. Gitman (2012), una buena planificación financiera ayuda a anticipar riesgos y a mantener la estabilidad del negocio en el tiempo.

Recomendación 4: Cumplimiento normativo y sostenibilidad ambiental

Recomendamos cumplir al pie de la letra con todas las normas sanitarias, comerciales y ambientales que hay en Colombia, sobre todo las que aplican a productos de higiene.

Además, es clave reforzar el lado ambiental del proyecto usando materiales biodegradables y promoviendo prácticas responsables para la disposición final del producto, para que no termine afectando al entorno.

Según Peter Drucker (2004), las empresas que actúan de forma responsable con su entorno tienen más posibilidades de durar en el mercado y de ser bien aceptadas por la gente.

Recomendación 5: Gestión del talento humano

Recomendamos capacitar al personal de forma constante. Así se mantiene la calidad en la producción y el equipo trabaja más rápido y mejor.

Además, hay que hacer un buen ambiente de trabajo para que la gente no se vaya y renuncie para se sienta más comprometida con el proyecto.

Según Idalberto Chiavenato (2007), manejar bien al talento humano es uno de los factores más importantes para que cualquier organización tenga éxito, porque afecta directamente la productividad y la competitividad.

Recomendación 6: Innovación y mejora continua del producto

Por último, recomendamos seguir innovando y mejorando el producto White Bath de forma constante. Hay que adaptarlo a lo que realmente necesita el mercado y reforzar su propuesta de valor. Esto puede incluir que cambien los materiales, en la presentación, en el empaque o en cómo funciona.

Según Joseph A. Schumpeter (1934), la innovación es el motor del crecimiento de las empresas y la clave para mantenerse competitivo en el mercado.

Referencias

- Amartya Sen, A. (1999). *Desarrollo y libertad*. Planeta.
- Charles T. Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. (2012). *Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial*. Pearson.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023). *Estadísticas demográficas y económicas*. <https://www.dane.gov.co>
- Eugene F. Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2013). *Fundamentos de administración financiera* (14.^a ed.). Cengage Learning.
- Gabriel Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos* (7.^a ed.). McGraw-Hill.
- Harold Kerzner, H. (2017). *Gestión de proyectos: Un enfoque sistémico para la planificación, programación y control*. Wiley.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Educación.
- Idalberto Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos*. McGraw-Hill.
- Joseph A. Schumpeter, J. A. (1934). *Teoría del desenvolvimiento económico*. Fondo de Cultura Económica.
- Lawrence J. Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principios de administración financiera* (12.^a ed.). Pearson Educación.
- Mario Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.
- Michael E. Porter, M. E. (2008). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2023). *Normatividad sanitaria en Colombia*. <https://www.minsalud.gov.co>

- Naresh Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5.^a ed.). Pearson Educación.
- Peter Drucker, P. F. (2004). *La gerencia en la sociedad futura*. Norma.
- Philip Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Stephen A. Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe, J. (2012). *Finanzas corporativas*. McGraw-Hill.
- Stephen P. Robbins, S. P., & Coulter, M. (2013). *Administración*. Pearson Educación.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2023). *Guía de propiedad industrial en Colombia*. <https://www.sic.gov.co>
- Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2010). *Fundamentos de administración financiera*. Pearson.
- Weston, J. F., & Brigham, E. F. (2005). *Fundamentos de administración financiera*. McGraw-Hill.