



FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA PLASTICOS CALIMA DEL HUILA

Nombres y apellidos

Stefania Serrato Sánchez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Centro Sur

Centro Universitario Pitalito

Programa Contaduría Pública

Pitalito, 2025



FORTALECIMIENTO DE EMPRESA PLASTICOS CALIMA DEL HUILA

Stefania Serrato Sanchez

Asesor(a)

Hector Julio Vargas Castro

Esp. En Alta Gerencia.

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Centro Sur

Centro Universitario Pitalito

Programa Contaduría Publica

Pitalito,2025

Dedicatoria

Dedico este trabajo de grado a Dios, por darme la fuerza, sabiduría y perseverancia para culminar esta etapa. A mi familia, por su amor incondicional, apoyo constante y por creer en mis sueños incluso cuando yo dudaba. A mis padres, quienes con su ejemplo me enseñaron el valor del esfuerzo y la responsabilidad. También dedico este proyecto a todas las personas emprendedoras de mi tierra, que día a día luchan por salir adelante, porque Plásticos Calima del Huila nace con el propósito de contribuir al desarrollo económico de nuestra región.

Agradecimientos

Agradezco profundamente a Dios por permitirme culminar esta etapa con éxito. A mi tutor y a los docentes que me guiaron con dedicación y compromiso durante el desarrollo de este trabajo. A mis padres, familiares y amigos, quienes con su apoyo incondicional me impulsaron a seguir adelante.

A la Universidad Minuto de Dios y al Centro Progresá, por brindarme las herramientas académicas y de emprendimiento que hicieron posible la creación de Plásticos Calima del Huila. Gracias por fomentar en mí el espíritu emprendedor y por ofrecer espacios que permiten convertir ideas en realidades que aportan al desarrollo económico y social de nuestras comunidades.

Este proyecto es fruto del esfuerzo, la formación recibida y la colaboración de todas las personas que creyeron en este sueño.

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo fortalecer a la empresa Plásticos Calima del Huila mediante estrategias orientadas a mejorar su capacidad comercial, productiva y ambiental. El estudio se realizó en el municipio de Pitalito, Huila, bajo un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), empleando encuestas a 229 personas mayores de edad y entrevistas a 4 empresas competidoras. Los resultados evidenciaron una alta demanda de bolsas plásticas biodegradables, con preferencias por tamaños variados, especialmente grandes y pequeñas, y una inversión mensual estimada entre \$5 y \$10 millones. La intervención incluyó el análisis del mercado, el desarrollo de estrategias de marketing digital, distribución con entregas a domicilio, precios competitivos, y un fuerte componente de sostenibilidad ambiental mediante el uso de materiales biodegradables. Se propuso además un sistema de atención digital (CONNET) y la proyección de crecimiento hacia mercados regionales. A nivel financiero, el punto de equilibrio se estimó en 38.4 millones de pesos anuales, confirmando la viabilidad del negocio. Se concluye que Plásticos Calima del Huila está bien posicionada para consolidarse como referente local en productos plásticos sostenibles, gracias a su compromiso ambiental, su enfoque en la calidad, y su cercanía con los clientes. La implementación de procesos organizacionales eficientes y estrategias diferenciadas permitirá garantizar su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Palabras clave: Plásticos biodegradables, estudio de mercado, sostenibilidad, estrategia comercial, emprendimiento, impacto ambiental, viabilidad financiera.

Abstract

This project aims to strengthen the company Plásticos Calima del Huila through strategies focused on improving its commercial, productive, and environmental capacities. The study was conducted in the municipality of Pitalito, Huila, using a mixed-method approach (quantitative and qualitative), including surveys of 229 adult individuals and interviews with 4 competing companies. The results revealed a high demand for biodegradable plastic bags, with a preference for various sizes—mainly large and small—and a monthly investment estimated between 5 and 10 million pesos. The intervention included market analysis, the development of digital marketing strategies, home delivery logistics, competitive pricing, and a strong environmental sustainability component through the use of biodegradable materials. Additionally, a digital customer service system (CONNET) and regional market expansion were proposed. Financially, the breakeven point was estimated at 38.4 million pesos per year, confirming the business's feasibility. It is concluded that Plásticos Calima del Huila is well positioned to become a local benchmark in sustainable plastic products, thanks to its environmental commitment, quality-focused approach, and strong customer relationships. The implementation of efficient organizational processes and differentiated strategies will ensure the company's long-term growth and sustainability.

Keywords: Biodegradable plastics, market research, sustainability, commercial strategy, entrepreneurship, environmental impact, financial viability.

Contenido

1. Introducción	14
2. Justificación de la idea de emprendimiento.....	17
3. Objetivos	18
3.1. Objetivo general.....	18
3.2. Objetivos específicos.....	18
4. Necesidad a resolver al cliente y consumidor	19
5. Concepto de negocio	20
6. Valor agregado.....	22
7. Antecedentes	22
8. Módulo de mercado	24
8.1. Análisis del Sector	24
8.2. Análisis del Mercado	24
8.3. Investigación de mercados.....	25
8.3.1. Tipo de investigación.....	25
8.3.2. Definición de la población.....	26
8.3.3. Muestra.....	27
8.3.2. instrumentos utilizados para recolectar la información.....	27
8.3.2.5 Análisis y sistematización	30
8.3.2.6 Conclusiones del estudio de mercado.....	48
8.4. Clientes	49
8.5. Competencia.....	50
8.6. Estrategias de venta	52
8.6.1. Concepto de Producto o servicio	52
8.6.2. Estrategia de distribución	52
8.6.3. Estrategia de precio	53
8.6.4. Estrategia de Promoción	53
8.6.5. Estrategia de comunicación	54
8.6.6. Estrategia de servicio	55
8.6.7. Presupuesto mezcla de mercado	55

8.6.8. Estrategia de Aprovisionamiento	56
9. Módulo de operación.....	56
9.1. Ficha técnica	56
9.2. Descripción del proceso	57
9.3. Estado de desarrollo	58
9.4. Plan de Producción	59
9.5. Proyección de ventas	59
9.6. Requerimientos de inversión	60
9.6.1. Lugar de operación	60
9.6.2. Requerimientos de maquinaria, planta y equipo	60
9.7. Plan de compra	62
10. Módulo de organización	62
10.1. Estrategia organizacional	62
Misión	62
Visión	63
Principios Corporativos	63
10.2. Matriz DOFA.....	64
10.3. Organismos de apoyo	66
10.4. Estructura organizacional.....	66
10.5. Aspectos legales.....	68
10.6. Costos Administrativos	69
Gastos de personal:	70
Gastos de puesta en marcha (Preoperativos):	70
Gastos anuales de Administración:	71
11. Modulo financiero	71
11.1. Proyección de ingresos	71
11.2. Proyección de egresos (costos y gastos)	73
11.3. Capital de trabajo.....	74
11.4 Balance general.....	75
11.5 Estado de resultados.....	76
11.6. Punto de equilibrio.....	77
11.7. Flujo de caja	79
11.8. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad	80

12. Módulo de impactos	81
12.1. Impacto Económico	81
12.2. Impacto Regional	82
12.3. Impacto Social	82
12.4. Impacto Ambiental.....	82
13. Resumen ejecutivo.....	83
14. Referentes bibliográficos	85
Anexos	87

Lista de Tablas

Tabla 1	30
Tabla 2	31
Tabla 3	31
Tabla 4	32
Tabla 5	33
Tabla 6	41
Tabla 7	42
Tabla 8	56
Tabla 9	57
Tabla 10	59
Tabla 11	59
Tabla 12	61
Tabla 13	62
Tabla 14	67
Tabla 15	71
Tabla 16	73
Tabla 17	74
Tabla 18	75

Tabla 19..... 76

Tabla 20..... 78

Tabla 21..... 78

Tabla 22..... 79

Tabla 23..... 80

Lista de Figuras

Figura 1	30
Figura 2	31
Figura 3	32
Figura 4	33
Figura 5	34
Figura 6	37
Figura 7	40
Figura 8	41
Figura 9	42
Figura 10	45
Figura 11	47
Figura 12 Organigrama	67
Figura 13	77

Lista de anexos

Anexo A Estructura y evidencias instrumento Entrevista	87
Anexo B Estructura y evidencia Instrumento Encuesta.....	89
Anexo C Procesos a fortalecer en la empresa PLASTICOS CALIMA.....	92
Anexo D Fotos de la empresa, Al interior y Al exterior	93
Anexo E Link Excel Plan Financiero	93

1. Introducción

El mercado de bolsas tradicionales, en su mayoría hechas de plástico de un solo uso, ha contribuido significativamente a la contaminación ambiental y la acumulación de residuos plásticos en los océanos, contaminando el ambiente de regiones y países en general, ante esta situación apremiante para la humanidad, dado el deterioro del hábitat, existe una fuerte necesidad de planear y desarrollar alternativas de solución, como utilizar bolsas de material sostenibles, reutilizables o biodegradables que reduzcan el impacto ambiental y promuevan una economía circular. Los consumidores y empresas, de todo el mundo, buscan alternativas más verdes para minimizar la huella de carbono

En este proyecto de fortalecimiento para la empresa PLASTICOS CALIMA, se parte desde la justificación, como base, para plantear luego los objetivos generales y específicos del trabajo, que igualmente plantea la necesidad de la cual nace el emprendimiento, que ahora se busca fortalecer básicamente en lo comercial a esta empresa; dos aspectos relevantes en el contenido del proyecto son la descripción misma del negocio y el estado del arte o antecedentes, en el cual se hace un recorrido rápido por Latinoamérica, Colombia y el Huila, para conocer emprendimientos iguales o similares a PLASTICOS CALIMA DEL HUILA. A continuación, se desarrollan aspectos claves para el fortalecimiento de la empresa, como es el análisis del sector, un conocimiento más a fondo del mercado de plásticos, con un enfoque especial en las normativas vigentes y las tendencias hacia la sostenibilidad. se resalta la importancia de la realización del estudio de mercado para la empresa, definiendo población, muestra instrumentos de recolección de información y el posterior análisis de la información, que conllevo a conocer y comprender mejor las necesidades de los clientes, las características de la competencia y ajustar la oferta de productos acorde a sus expectativas.

Es importante exponer que el trabajo contiene, como producto del estudio de mercado, una propuesta de valor basada en el respeto por el medio ambiente, para lo cual implementará el uso de empaque biodegradables y el sistema connet para evitar el uso de papelería. Se detalla en el siguiente tema el prototipado de servicio PROVINCIAL, que permite conocer las opiniones de los clientes para establecer estrategias de mejora para la empresa, por ello se proponen estrategias de producción, marketing y diversificación de productos que no solo incrementen la competitividad de la empresa, sino que también aseguren un impacto positivo en el medio ambiente.

El módulo de operación describe el funcionamiento interno de PLASTICOS CALIMA DEL HUILA. La empresa opera desde Pitalito (Huila) con un punto de venta en la galería municipal y una bodega en una casa familiar lo que permite una logística eficiente; Se detalla la ficha técnica de productos biodegradables y un proceso productivo desde la adquisición de materia prima hasta la entrega final. Actualmente, la empresa está en fase de expansión comercial en el plan de producción establece metas mensuales y anuales respaldadas por una proyección de ventas positiva; Se identifican requerimientos clave de inversión en recursos humanos, tecnológicos y logísticos donde la empresa también requiere maquinaria, insumos y una planificación estratégica de compras para garantizar calidad y sostenibilidad así mismo, el módulo organizacional establece la estructura y fundamentos de PLASTICOS CALIMA DEL HUILA. Su misión es comercializar bolsas y empaques biodegradables de alta calidad; su visión, ser líder regional en este sector para 2030. La empresa se rige por principios de compromiso ambiental, calidad, responsabilidad social, innovación y servicio al cliente. Se presenta una estructura organizacional clara con tres cargos clave: administrador, auxiliar de ventas y encargado de bodega. Se realiza un análisis DOFA para definir estrategias y se identifican

organismos de apoyo como Centro Progresista, Cámara de Comercio y entidades ambientales; Además, se incluyen aspectos legales en lo comercial, tributario, laboral y ambiental, cumpliendo normativas como la Ley 2232 sobre plásticos de un solo uso. Finalmente se desarrolla un tema importante para toda empresa, como es el aspecto financiero, el cual arroja resultados positivos en los componentes de ingreso por ventas y manejo razonable y responsable de los egresos; permitiendo vislumbrar un futuro promisorio para la empresa PLASTICOS CALIMA DEL HUILA; Posicionándola como un referente en el sector del plástico biodegradable, contribuyendo al desarrollo económico local y al compromiso con un futuro más sostenible. Importante destacar que la empresa es consciente de los impactos que genera tanto en lo económico, como en lo social, regional y ambiental. Al terminar el documento se podrá conocer el mismo en un resumen ejecutivo, avalado por la bibliografía referida durante la elaboración del escrito.

2. Justificación de la idea de emprendimiento

El emprendimiento se justifica desde diferentes aspectos, no obstante, la normatividad existente, sobre el uso restringido del plástico; se enfoca en satisfacer la creciente demanda de productos plásticos en el sur del Huila y regiones vecinas, lo que permite a la empresa ocupar un espacio estratégico en el mercado y asegurar una fuente constante de ingresos, PLÁSTICOS CALIMA DEL HUILA busca aportar a la calidad de vida de sus tres trabajadores y sus familias. Además, la empresa tiene entre su misión las prácticas laborales justas y equitativas, priorizando el uso de materiales reciclables y desarrollando productos que sean menos dañinos para el medio ambiente. Atendiendo este postulado se implementan procesos de producción que reducen las emisiones de carbono y minimicen los residuos. PLASTICOS CALIMA DEL HUILA es una empresa que está luchando por aportar al mejoramiento del medio ambiente.

La empresa dimensiona a corto plazo, generar impacto de la marca en el mercado mediante la captación de clientes clave y el establecimiento de una red de distribución eficiente. A mediano plazo, se proyecta una expansión en la capacidad de distribución, permitiendo cubrir una mayor parte del mercado. En el largo plazo, se espera posicionar a PLASTICOS CALIMA DEL HUILA como un referente en la industria del plástico, con productos que cumplan con estándares internacionales de calidad.

Finalmente, la automatización de procesos productivos y la utilización de herramientas digitales para la gestión de inventarios y pedidos son otras innovaciones que permitirán optimizar recursos y ofrecer un mejor servicio al cliente.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Fortalecer la empresa Plásticos Calima del Huila, como proveedor líder de productos plásticos en la región del sur del Huila, estableciendo la producción y comercialización con plásticos de alta calidad, biodegradables con proyección de expansión a nivel nacional e internacional,

3.2. Objetivos específicos

Desarrollar un estudio de mercado, que permita proyectar el fortalecimiento de la empresa tanto en la producción como en la comercialización.

Plantear estrategia que permitan mejorar el marketing, la red de distribución, la interacción responsable con el medio ambiente y reduciendo los tiempos de entrega a los clientes.

Proyectar el fortalecimiento del plan financiero para la empresa, a partir de los resultados que ha obtenido la entidad en el último año contable.

4. Necesidad a resolver al cliente y consumidor

Actualmente en el mundo en general y en la región sur del Huila en particular, se experimentan cantidad de situaciones nefastas, derivadas del cambio climático, que vive el planeta tierra, ante la contaminación a la cual ha sido sometido. Queriendo comprometerse con aportar a la solución de esta problemática, se busca expender productos priorizando el uso de materiales reciclables y desarrollando productos que sean menos dañinos para el medio ambiente, atendiendo a este postulado, se seleccionan proveedores que implementan procesos de producción, que reducen las emisiones de carbono y minimizan los residuos. PLASTICOS CALIMA DEL HUILA es una empresa que aporta al mejoramiento del medio ambiente.

El compromiso con la sostenibilidad es una necesidad urgente en el mercado de bolsas, especialmente debido a las crecientes preocupaciones ambientales y la demanda de soluciones más ecológicas por parte de los consumidores y reguladores. Al describir esta necesidad en un mercado de bolsas, se podrían incluir temas tan importantes como:

Reducción de Residuos Plásticos:

El mercado de bolsas tradicionales, en su mayoría hechas de plástico de un solo uso, ha contribuido significativamente a la contaminación ambiental y la acumulación de residuos plásticos en los océanos y contaminando el ambiente del país, existe una fuerte necesidad de desarrollar bolsas sostenibles, reutilizables o biodegradables que reduzcan el impacto ambiental y promuevan una economía circular. Los consumidores y empresas buscan alternativas más verdes para minimizar su huella de carbono.

En muchos países y regiones, las bolsas plásticas de un solo uso están prohibidas o muy reguladas por su impacto medioambiental. Esto ha creado una necesidad urgente para que los fabricantes se adapten a normativas cada vez más estrictas.

Las empresas deben ofrecer soluciones de bolsas sostenibles que cumplan con las regulaciones, como bolsas que tenga en segundo uso donde se utilice materiales reciclados o que puedan descomponerse sin generar residuos tóxicos. Esto asegura la continuidad del negocio en un mercado más exigente.

Los consumidores están cada vez más concienciados sobre el impacto ambiental de los productos que compran, exigiendo opciones ecológicas y sostenibles en lugar de productos que contribuyan al daño ambiental.

El mercado requiere bolsas fabricadas con materiales sostenibles (como algodón orgánico, papel reciclado, o plásticos reciclados) y que sean reutilizables o biodegradables, la sostenibilidad en el mercado de bolsas se ha convertido en una necesidad imperativa que las empresas deben abordar mediante la adopción de materiales ecológicos, el cumplimiento de regulaciones, la respuesta a las preferencias de los consumidores y la integración de prácticas de economía circular. Esto asegura que la empresa no solo cumpla con las exigencias del mercado, sino que también contribuyan de manera activa a la protección del medio ambiente.

5. Concepto de negocio

La empresa PLASTICOS CALIMA DEL HUILA se crea con el propósito de producir y comercializar bolsas plásticas en el sur del Huila, con proyección hacia otros territorios. Su oferta incluye una amplia gama de bolsas fabricadas con materiales de alta calidad, sostenibles, dirigidas principalmente a sectores como el comercio minorista y el consumo doméstico.

Dentro del portafolio se encuentran bolsas industriales para empaques pesados, bolsas biodegradables para el sector agrícola y bolsas plásticas convencionales para el comercio minorista y al por mayor. Cada línea de productos está diseñada para cumplir con especificaciones técnicas y normativas, garantizando durabilidad, resistencia y sostenibilidad.

Con este proyecto, PLÁSTICOS CALIMA DEL HUILA busca posicionarse como un referente regional en la producción de empaques sostenibles, ampliando su presencia a nuevos mercados nacionales y, eventualmente, internacionales. El negocio se orienta hacia el cumplimiento riguroso de la normatividad ambiental vigente en Colombia, especialmente lo estipulado en la Resolución 1407 de 2018 del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, que regula la gestión ambiental de residuos de envases y empaques plásticos (Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, 2022), Esta normativa impulsa a la empresa a adoptar prácticas de economía circular, fomentando el uso de materiales reciclables y la incorporación de procesos responsables con el medio ambiente. De esta forma, se proyecta como una organización comprometida no solo con la calidad de sus productos, sino también con el impacto positivo en la comunidad y el entorno

6. Valor agregado

Plásticos Calima del Huila se destaca en el sector, por su enfoque integral en tres aspectos importantes para la empresa, como son el producto, la calidad y la atención al cliente. Desde una clara política de respeto por el medio ambiente, buscando fortalecer estos tres aspectos, la empresa proyecta un proceso de innovación tecnológica, Implementando un sistema CONNET, este sistema ayudara a buscar herramientas de conexión digital gestión de redes o software de integración, desde el cual se pueden realizar los pedidos y pagos en línea y tener comunicación oportuna con los clientes; esto permite que la empresa sea la opción preferida para personas y empresas que buscan soluciones a sus necesidades con plásticos sostenibles o Eco-pack.

7. Antecedentes

En los últimos años, Colombia ha intensificado los esfuerzos por reducir el impacto ambiental generado por los plásticos de un solo uso; Esta transición ha estado marcada por la implementación de políticas públicas y estrategias que promueven la economía circular y la gestión sostenible de estos materiales. En este contexto, se enmarca el surgimiento de empresas como PLASTICOS CALIMA DEL HUILA, que buscan adaptarse a las nuevas exigencias normativas ofreciendo productos biodegradables y sostenibles.

Uno de los hitos más importantes en este proceso fue la expedición de la Ley 2232 de 2022, la cual establece la prohibición progresiva de plásticos de un solo uso en Colombia (Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, 2022). Según el (Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, 2021), el Plan Nacional para la Gestión Sostenible de Plásticos de un Solo Uso, esta ley responde al incremento exponencial de residuos plásticos, los cuales representan aproximadamente el 90 % de los residuos sólidos marinos del país.

Adicionalmente, se ha evidenciado que este tipo de políticas generan impactos significativos no solo ambientales, sino también económicos y sociales. Un estudio de (Duran Gonzales, 2021) Departamento Nacional de Planeación destaca que la implementación de estas normativas puede afectar a más de 20.000 empleos directos, al tiempo que genera oportunidades de reconversión productiva hacia modelos más sostenibles.

En este sentido, PLASTICOS CALIMA DEL HUILA representa un ejemplo de reconversión empresarial en el contexto de estas nuevas exigencias. Al utilizar materiales biodegradables y adaptarse a la demanda de productos reutilizables, la empresa se alinea con los objetivos del plan nacional y contribuye a mitigar los impactos negativos del plástico convencional sobre el medio ambiente.

Por último, es importante resaltar que Colombia se ha comprometido a la reducción del 100 % de los plásticos de un solo uso para el año 2030, lo cual plantea retos y oportunidades para el sector productivo del plástico en el país. Esto convierte a iniciativas como la de Plásticos Calima del Huila en actores clave dentro de la transición hacia una economía más circular y sostenible.

8. Módulo de mercado

8.1. Análisis del Sector

El sector de la fabricación y distribución de bolsas plásticas en Colombia se está transformando constantemente por nuevas normativas y políticas ambientales que buscan reducir el uso de plásticos de un solo uso. "En 2022, se promulgó la Ley 2232, que establece un marco para disminuir progresivamente la producción y distribución de estos productos en un periodo de hasta ocho años (Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, 2022)". Esta ley busca fomentar el uso de materiales reciclados y biodegradables, con incentivos para la transición.

En cuanto a oferta y demanda, el mercado de bolsas plásticas ha disminuido por la creciente conciencia ambiental y las restricciones legales. Empresas que fabrican estos productos deben ajustar su producción para cumplir con nuevas exigencias, como incluir un porcentaje mínimo de materiales reciclados en las bolsas para 2025.

El impacto ambiental de las bolsas plásticas sigue siendo un tema crítico, ya que su degradación puede tardar cientos de años, generando residuos que afectan ecosistemas terrestres y acuáticos. La normativa también prevé sanciones significativas para quienes no cumplan con las disposiciones, incluyendo multas y la clausura de establecimientos

Este contexto sugiere que las empresas como PLASTICOS CALIMA DEL HUILA deben adaptarse a estos cambios, considerando establecer estrategias para integrar materiales reciclados y alternativas biodegradables en sus productos para asegurar su sostenibilidad en el mercado.

8.2. Análisis del Mercado

PLASTICOS CALIMA DEL HUILA se posiciona en el sector de la comercialización de productos plásticos, atendiendo principalmente a clientes de la región del Huila y zonas aledañas.

La demanda de productos plásticos en la industria ha crecido debido a la versatilidad del material y su aplicación en diversos sectores, como el agrícola, comercial y doméstico.

El mercado presenta competencia tanto de grandes fabricantes nacionales como de empresas locales que buscan captar clientes con precios competitivos y estrategias de valor agregado. Sin embargo, PLASTICOS CALIMA DEL HUILA se diferencia por su compromiso con la calidad, innovación y sostenibilidad, ofreciendo productos resistentes y adaptados a las necesidades del consumidor.

Las tendencias actuales apuntan a una mayor conciencia ambiental, lo que representa un reto y una oportunidad para la empresa. La incorporación de materiales reciclables y biodegradables en su línea de producción podría fortalecer su posicionamiento en el mercado y captar clientes preocupados por la sostenibilidad.

8.3. Investigación de mercados

Con el objetivo de fortalecer la presencia de PLASTICOS CALIMA DEL HUILA en el mercado del municipio de Pitalito y mejorar su oferta de productos, se realiza una investigación de mercados para identificar oportunidades y tendencias clave.

8.3.1. Tipo de investigación

Para el desarrollo del presente estudio de mercado de la empresa PLASTICOS CALIMA DEL HUILA, se adoptó un estudio de tipo descriptivo con enfoque mixto, cuantitativo con un alcance descriptivo, según la clasificación de (Hernandez sampieri, 2014). Este tipo de investigación permite caracterizar las preferencias, comportamientos y necesidades de los clientes potenciales frente al uso de bolsas plásticas, considerando variables como la frecuencia de compra, el tamaño más utilizado, el gasto mensual, y el grado de conocimiento sobre la

normativa ambiental. Esta información es clave para orientar las estrategias comerciales y de producción de la empresa, asegurando el cumplimiento de los lineamientos legales y la sostenibilidad del negocio.

8.3.2. Definición de la población

Se definen dos segmentos de población para este estudio así: Población objetivo uno, conformada por las personas mayores de 18 años que habitan en el municipio de Pitalito- Huila. En la actualidad, son **92.764 personas**, “según las proyecciones del DANE, en 2024 Pitalito tiene **92.764 personas mayores de 18 años**: 47.282 mujeres (51.0%) y 45,482 hombres (49.0%). Los mayores de edad representan el 68.4% de la población de Pitalito en 2024. (Departamento nacional de Estadísticas (DANE))”

La población objetivo dos, se toma la que integran las empresas que fabrican o distribuyen bolsas en Pitalito. Siendo en la actualidad **cuatro empresas en total**. Las cuales se relacionan a continuación.

1. Plásticos Pitalito del Sur SAS: Ubicada en la Calle 6 #2-36, se dedica al comercio al por mayor de productos plásticos. Aunque no se menciona específicamente la fabricación de bolsas, es una referencia importante en el sector plástico del municipio

2. Plásticos Pitalito SAS: También ubicada en la Calle 6 #2-36, Barrio Agua Blanca, esta empresa está enfocada en la fabricación de plásticos en formas primarias, lo que podría incluir materiales para la producción de bolsas plásticas

3. Otras empresas relacionadas: Existen otras dos compañías en la región que, no son exclusivamente dedicadas a la producción de bolsas, son relevantes en el ámbito del comercio y transformación de plásticos, como Industrias E&S SAS y Gallejo & Asociados SAS

8.3.3. Muestra

Para definir la muestra de la población objetivo uno, se toma el resultado de la aplicación de la fórmula para determinar muestra de población finita.

APLICAR LA FORMULA

$n=228,7$Aproximándose a 229

$N= 92764$

$Z=1,96$

$d=0,05$

$P=0,8$

$q=1-p= 0,2$ % de error = 5.

Para determinar la muestra de la población objetivo dos, dada que es muy pequeña la población, se tomara el 100% de esta. Equivalente a 4.

8.3.2. instrumentos utilizados para recolectar la información

Con el objetivo de allegar la información requerida para este estudio, Se elaboran dos instrumentos: la encuesta que será aplicada a los potenciales clientes definidos en la muestra y la entrevista que será aplicada a los competidores de la empresa.

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS. R.C.S.

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE CONTADURIA PUBLICA

CENTRO PROGRESA E.P.E.

Encuesta a potenciales clientes.

Un grupo de estudiantes de UNIMINUTO desarrollamos un proyecto de emprendimiento en esta ciudad, para lo que solicitamos su valiosa colaboración, si lo estiman conveniente, brindándonos la siguiente información, que solo se utilizará para fines académicos.

1. Información general: Genero.... edad.... ubicación....

2. utiliza bolsas plásticas?

Si... No...

3. Con que frecuencia adquiere bolsas plásticas:

a. Diario

b. Semanal...

c. mes.

d. Otro....

4. De que tamaño las requiere:

a. Pequeñas

b. Medianas

c. Grandes....

5. Cuanto invierte en bolsas plásticas al mes

6. Al adquirir el producto, ¿qué aspectos tiene en cuenta?

a. Tamaño....

b. Precio....

c. Calidad....

d. Material.....

7. Conoce de la existencia de la empresa PLASTICOS CALIMA EN PITALITO.

a. Si...

b. No....

8. Recomienda a la empresa ante otros clientes.

a. Si...

b. No....

GRACIAS.

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS. R.C.S.

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE CONTADURIA PUBLICA

CENTRO PROGRESA E.P.E.

Entrevista a la competencia.

Un grupo de estudiantes de UNIMINUTO desarrollamos un proyecto de emprendimiento en esta ciudad, para lo que solicitamos su valiosa colaboración, si lo estiman conveniente, brindándonos la siguiente información, que solo se utilizará para fines académicos.

1. Información general: Nombre..... Antigüedad..... ubicación.....tipo de bolsas plásticas que distribuye.....
2. Que cantidad aproximada de bolsa vende en un mes.
3. Que tamaños de bolsas son los que más vende.
4. Como define los precios de las bolsas.
5. En que materiales están elaboradas las bolsas

6. Cuenta con servicio a domicilio y cobra por este.

8.3.2.5 Análisis y sistematización

A continuación, se realiza el análisis cuantitativo, gráfico y descriptivo, de cada una de las respuestas según los Instrumentos Encuesta y Entrevista.

Sistematización instrumento Encuesta:

Tabla 1

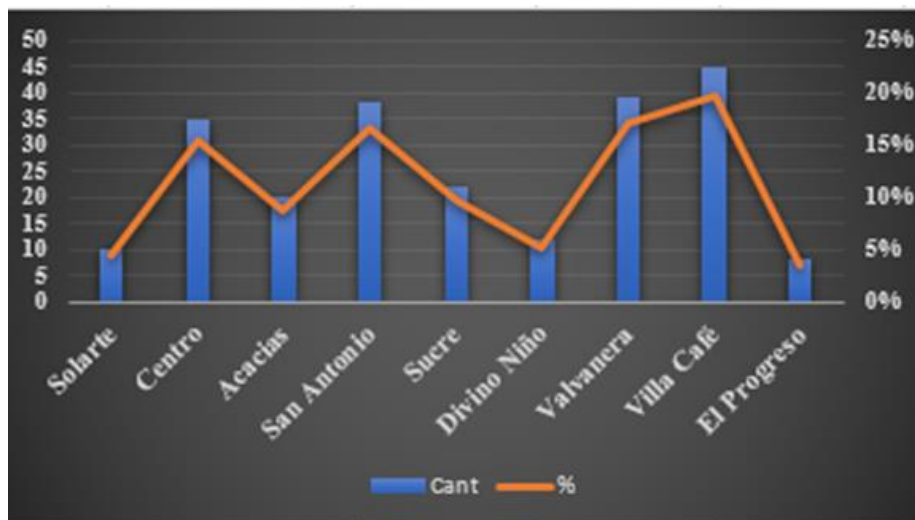
Ubicación

Ubicación	Cant	%
Solarte	10	4%
Centro	35	15%
Acacias	20	9%
San Antonio	38	17%
Sucre	22	10%
Divino Niño	12	5%
Valvanera	39	17%
Villa Café	45	20%
El Progreso	8	3%
TOTAL	229	100%

Fuente: Propia

Figura 1

Ubicación



Fuente: Propia

Tabla 2

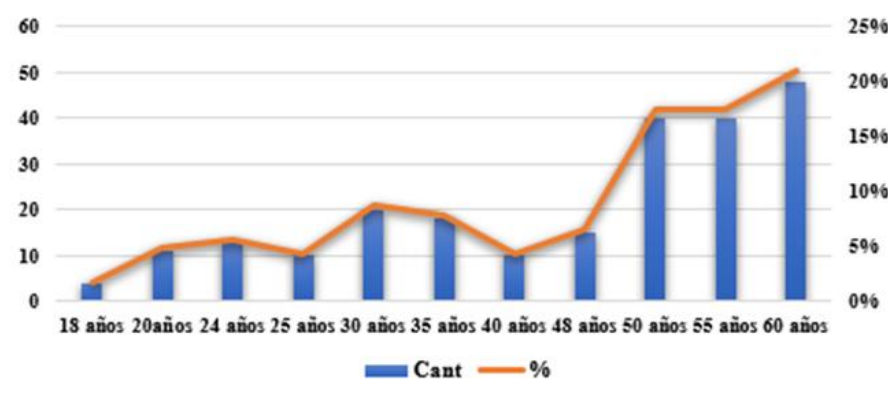
Edad

Edad	Cant	%
18 años	4	2%
20 años	11	5%
24 años	13	6%
25 años	10	4%
30 años	20	9%
35 años	18	8%
40 años	10	4%
48 años	15	7%
50 años	40	17%
55 años	40	17%
60 años	48	21%
TOTAL	229	100%

Fuente: Propia

Figura 2

Edad



Fuente: Propia

Tabla 3

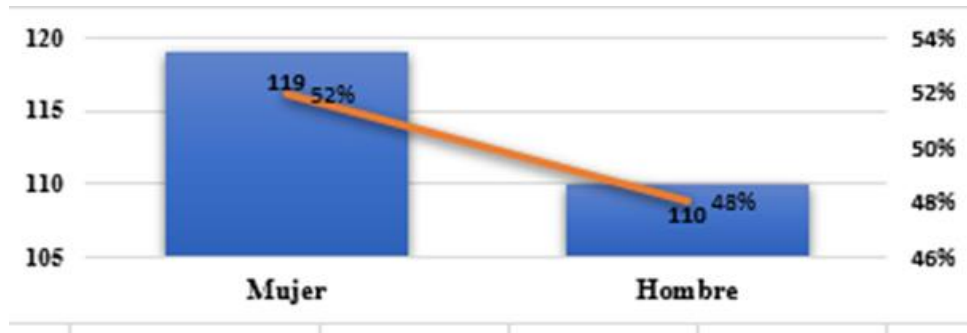
Genero

Genero	Cant	%
Mujer	119	52%
Hombre	110	48%
TOTAL	229	100%

Fuente: Propia

Figura 3

Genero



Fuente: Propia

Descripción: De las 229 personas encuestadas, se muestra un mayor número de Mujeres en relación con las Hombres, estas se encuentran en mayor proporción en edades de 50 a 60 años, referente a la ubicación en su mayoría, los encuestados se establecen en el sector de Villa Café Por lo anterior la empresa debe fortalecer su mercadeo entre las Hombres con edades de 18 años en adelante que habitan en el sector del progreso.

Tabla 4

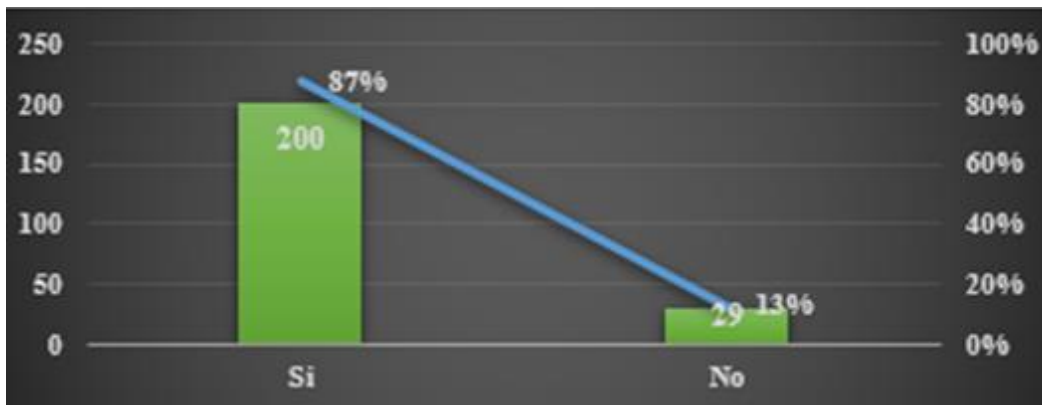
Empaquetado

¿Utiliza Bolsa Plasticas ?	Cant	%
Si	200	87%
No	29	13%
TOTAL	229	100%

Fuente: Propia

Figura 4

Empaquetado



Fuente: Propia

Descripción: De las 229 personas encuestadas, se observa un mayor número de respuestas afirmativas (Sí) en relación con las negativas (No). Sin embargo, para fortalecer su posición en el mercado, la empresa debe enfocar sus esfuerzos de mercadeo en las 29 personas que respondieron negativamente, analizando sus necesidades y expectativas para mejorar su percepción y alcanzar una mayor aceptación en este segmento.

Respuestas Pregunta 3.

Tabla 5

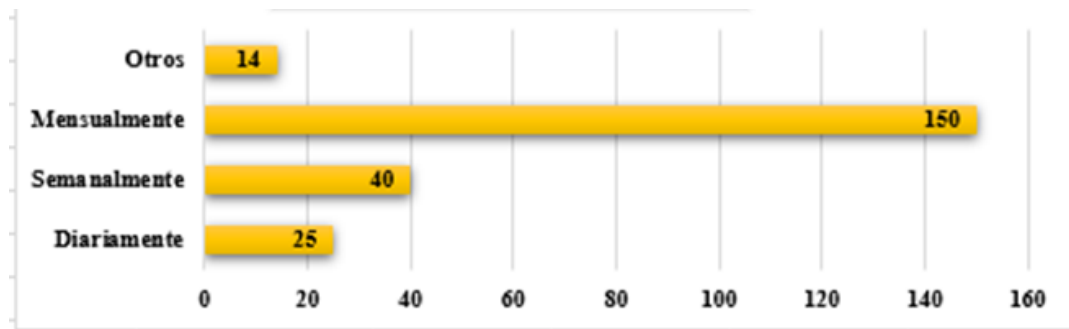
Frecuencia Adquiere bolsas plásticas

Con que Frecuencia Adquiere bolsas plásticas?	Cant	%
Diariamente	25	11%
Semanalmente	40	17%
Mensualmente	150	66%
Otros	14	6%
TOTAL	229	100%

Fuente: Propia

Figura 5

Frecuencia Adquiere bolsas plásticas



Fuente: Propia

Descripción De las 229 personas encuestadas, se observa un mayor número de respuestas indicando una frecuencia de compra mensual en comparación con las compras diarias. Esto sugiere que la mayoría de los clientes prefieren realizar compras en intervalos más largos. Por lo tanto, la empresa debe fortalecer su mercadeo hacia aquellos que compran diariamente, destacando los beneficios económicos y la rentabilidad que representa realizar compras diarias en lugar de mensuales. De esta manera, se busca incentivar una mayor frecuencia de compra resaltando las ventajas financieras que podrían obtener.

Respuesta Pregunta 4

Tabla 6

Tamaño Requerido

¿De qué tamaño las requiere?	Cant	%
Pequeñas	80	35%
Medianas	20	9%
Grandes	100	44%
Todas las anteriores	29	13%
TOTAL	229	100%

Fuente: Propia

Descripción: De las 229 personas encuestadas, se observa un mayor número de respuestas seleccionando la opción Todas las anteriores en relación con la opción de tamaños Medianas. Esto indica que los clientes valoran una variedad de tamaños en sus compras. Por lo tanto, la empresa debe enfocar sus esfuerzos de mercadeo en resaltar los beneficios de los tamaños medianos y grandes, mostrando cómo estos formatos pueden adaptarse mejor a sus necesidades y ofrecer ventajas en términos de economía y conveniencia

Respuesta pregunta 5

Tabla 7

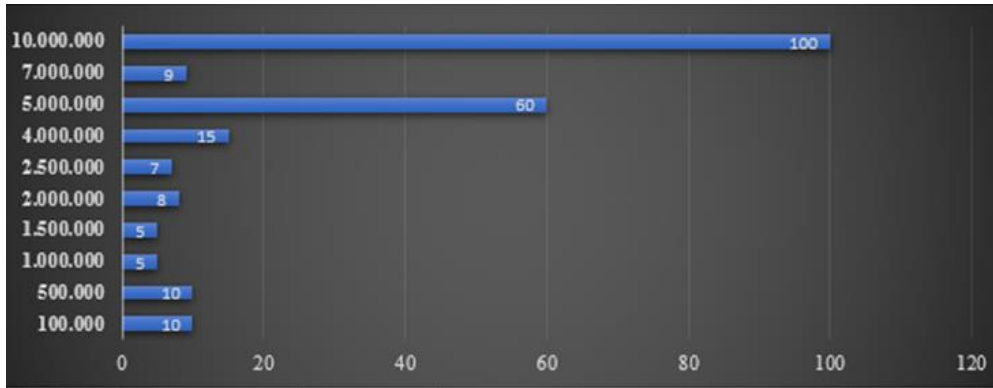
Inversión mensual en bolsas plásticas

¿Cuánto invierte en bolsas plásticas al mes?	Cant	%
100.000	10	4%
500.000	10	4%
1.000.000	5	2%
1.500.000	5	2%
2.000.000	8	3%
2.500.000	7	3%
4.000.000	15	7%
5.000.000	60	26%
7.000.000	9	4%
10.000.000	100	44%
TOTAL	229	100%

Fuente: Propia

Figura 6

Inversión mensual en bolsas plásticas



Fuente: Propia

Descripción: De las 229 personas encuestadas, se observa un mayor número de respuestas en el rango de compras de 10.000.000 mensuales en comparación con 100.000 mensuales. Esto sugiere que una porción significativa de los clientes prefiere realizar compras de mayor volumen. Por lo tanto, la empresa debe enfocar sus esfuerzos de mercadeo hacia los clientes que compran en rangos menores, resaltando los beneficios económicos y la rentabilidad de comprar al por mayor. Al hacerlo, se busca incentivar a estos clientes a aumentar su volumen de compra, aprovechando ventajas como precios más competitivos y un mayor rendimiento en su inversión

Tabla 8

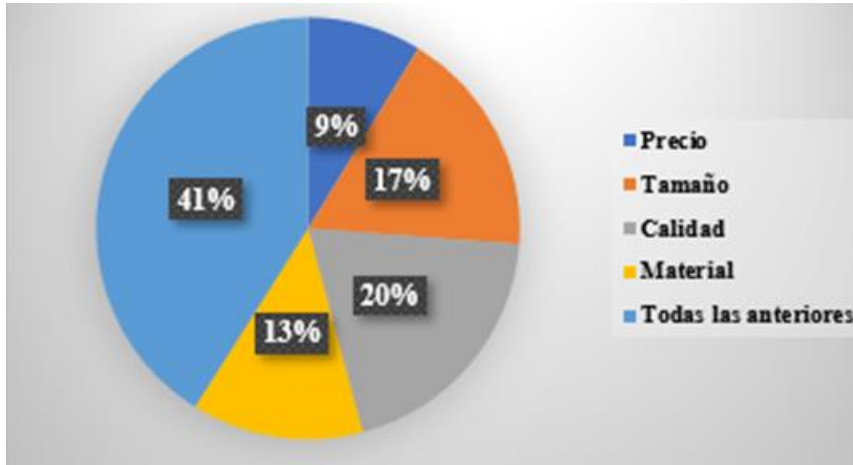
Aspectos que tiene en cuenta Al adquirir el producto

Al adquirir el producto ¿ Qué aspectos tiene en cuenta?	Cant	%
Precio	20	9%
Tamaño	40	17%
Calidad	45	20%
Material	30	13%
Todas las anteriores	94	41%
TOTAL	229	100%

Fuente: Propia

Figura 6

Aspectos que tiene en cuenta Al adquirir el producto



Fuente: Propia

Tabla 9

La existencia de la empresa PLASTICOS CALIMA DEL HUILA

¿Conoce la existencia de la empresa PLASTICOS CALIMA DEL HUILA?	Cant	%
Si	225	98%
No	4	2%
TOTAL	229	100%

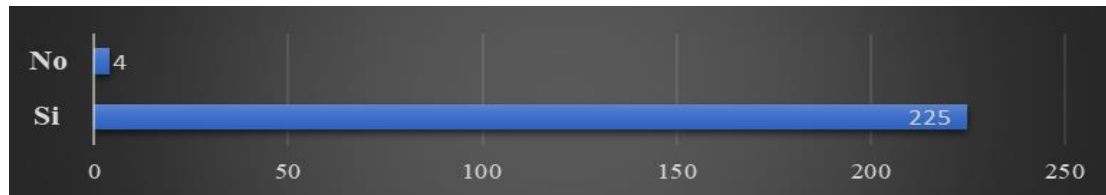
Fuente: Propia

Descripción: De las 229 personas encuestadas, se observa un mayor número de respuestas seleccionando la opción 'Todas las anteriores' en comparación con 'Precio'. Esto indica que los clientes valoran múltiples aspectos, no solo el precio, en sus decisiones de compra. Por lo tanto, la empresa debe fortalecer su estrategia de mercadeo en relación con los precios, destacando las opciones accesibles que puede ofrecer, y subrayando cómo estos precios mejoran la rentabilidad

para los clientes. De esta manera, se busca captar el interés de aquellos que priorizan el costo, asegurando que perciban un balance entre precio y beneficio

Figura 8

La existencia de la empresa PLASTICOS CALIMA DEL HUILA



Fuente : Propia

Descripción: De las 229 personas encuestadas, se observa un mayor número de respuestas afirmativas (Sí) en comparación con las negativas (No), lo que sugiere un nivel general de reconocimiento de la empresa. Sin embargo, para aumentar aún más esta visibilidad, la empresa debería fortalecer sus esfuerzos de reconocimiento de marca mediante estrategias como la entrega de muestras gratis, el uso de tarjetas publicitarias y el perifoneo en zonas estratégicas. Estas acciones permitirán que las cuatro personas que aún no nos conocen, así como muchos otros potenciales clientes, puedan familiarizarse con nuestra existencia y nuestras instalaciones.

Tabla 10

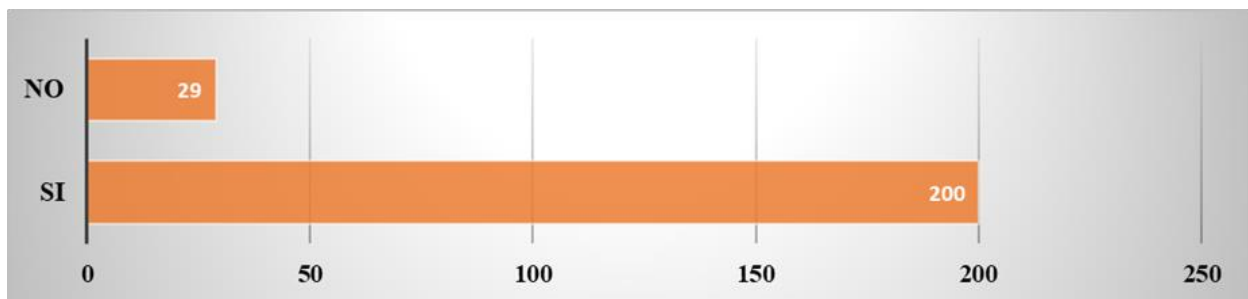
Recomendaciones

Recomienda a la empresa ante otros clientes	Cant	%
SI	200	87%
No	29	13%
TOTAL	229	100%

Fuente: Propia

Figura 9

Recomendaciones



Fuente: Propia

Descripción: De las 229 personas encuestadas, se observa un mayor número de respuestas afirmativas (Sí) en comparación con las negativas (No). No obstante, 29 personas seleccionaron la opción No, lo cual señala áreas de oportunidad para la empresa. Por lo tanto, es fundamental que la empresa identifique y analice las posibles falencias señaladas por estos clientes, con el fin de implementar mejoras y satisfacer mejor sus necesidades. Este enfoque permitirá fortalecer nuestra posición en el mercado y fomentar una mayor lealtad de los clientes

Sistematización del Instrumento Entrevista

Tabla 11

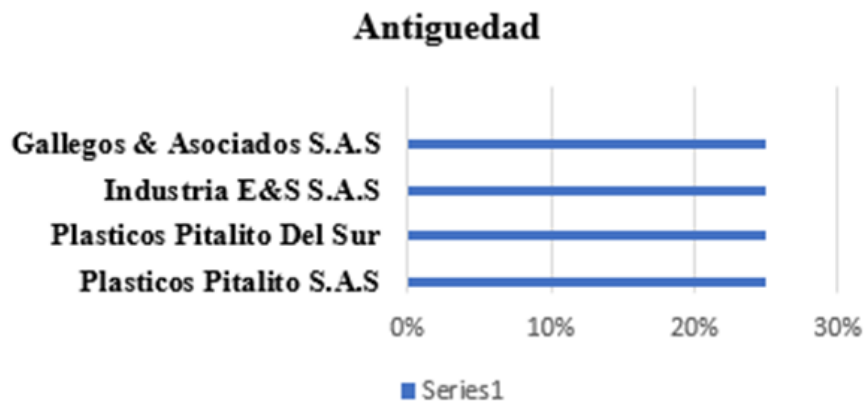
Información general: Nombre, Antigüedad, Ubicación....barrio

Fuente Propia

Figura 7

Nombre	Antigüedad	Ubicación
Plásticos Pitalito S.A.S	18 años	Barrio Centro
Plásticos Pitalito Del Sur	10 años	Barrio Centro
Industria E&S S.A.S	14 años	Barrio San Antonio
Gallegos & Asociados S.A.S	8 años	Barrio La Virgina

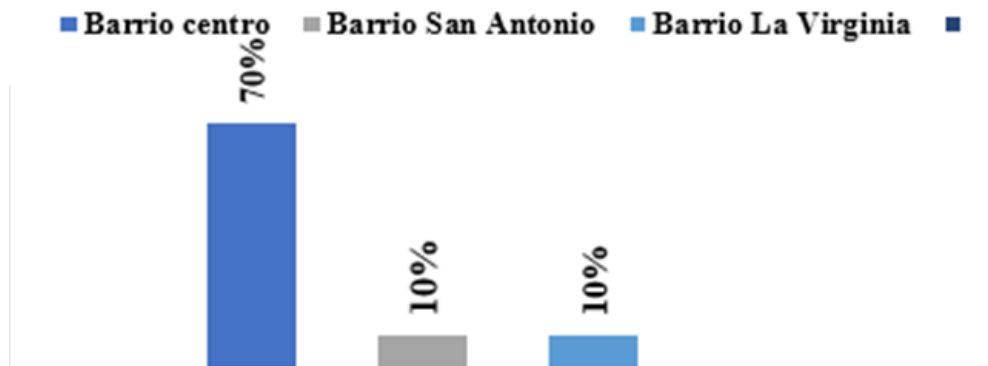
Información general: Nombre, Antigüedad, Ubicación....barrio



Fuente: Propia

Figura 8

Información general: Nombre, Antigüedad, Ubicación....barrio



Fuente: Propia

Descripción De las 4 empresas encuestadas, se observa un mayor número que prefiere a Plásticos Pitalito S.A.S en comparación con Gallegos y Asociados S.A.S. Esta preferencia se encuentra en mayor proporción en el grupo de edad de 18 años. En cuanto a la ubicación, la mayoría de los encuestados se establece en el sector del Centro, lo que sugiere que esta área podría ser clave para reforzar las estrategias de mercadeo y presencia de la empresa. Esto permitirá captar la atención de un segmento joven y estratégico en términos de ubicación

Tabla 6

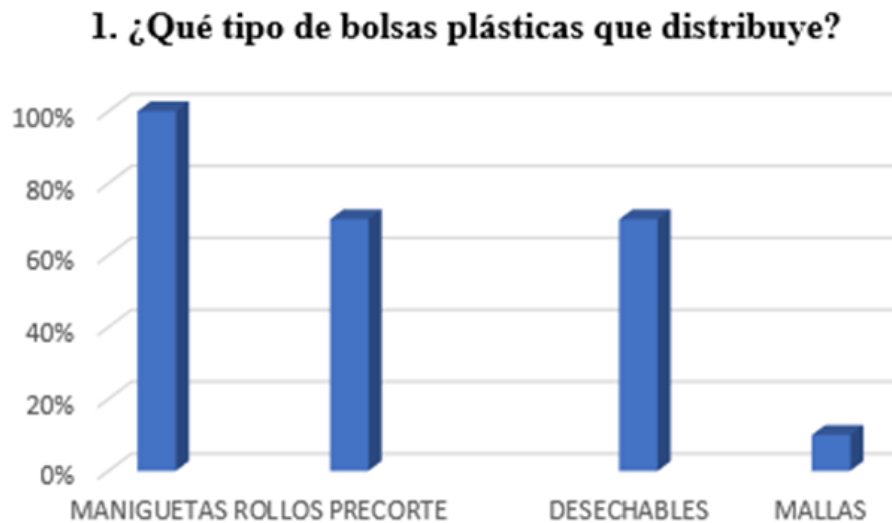
Bolsas plásticas que distribuyen

I. ¿Qué tipo de bolsas plásticas que distribuye?	
Nombre	Respuestas
Plásticos Calima S.A.S	Manigueta, rollos de precorte
Plásticos Pitalito Del Sur	Desechables, Bolsa de Basura, bolsas para supermercado, millares E.T.C
Industria E&S S.A.S	Solo desechables y bolsas de tienda
Gallegos & Asociados S.A.S	Plásticos para supermercado, Bolsas de basura , desechables , rollos precorte , mallas ETC

Fuente: Propia

Figura 9

Bolsas plásticas que distribuyen



Fuente: Propia

Descripción: De las 4 empresas encuestadas, se observa un mayor número de respuestas que prefieren la bolsa de maniguetas en comparación con las mallas. Sin embargo, para fortalecer su posición en el mercado, Plásticos Calima del Huila debe enfocarse en comprender las razones detrás de esta preferencia y, al mismo tiempo, mejorar la percepción y el atractivo de las mallas mediante estrategias de promoción y demostración de beneficios. Esto permitirá a la empresa ampliar la demanda de ambos productos y satisfacer mejor las necesidades de diferentes segmentos de clientes.

Tabla 7

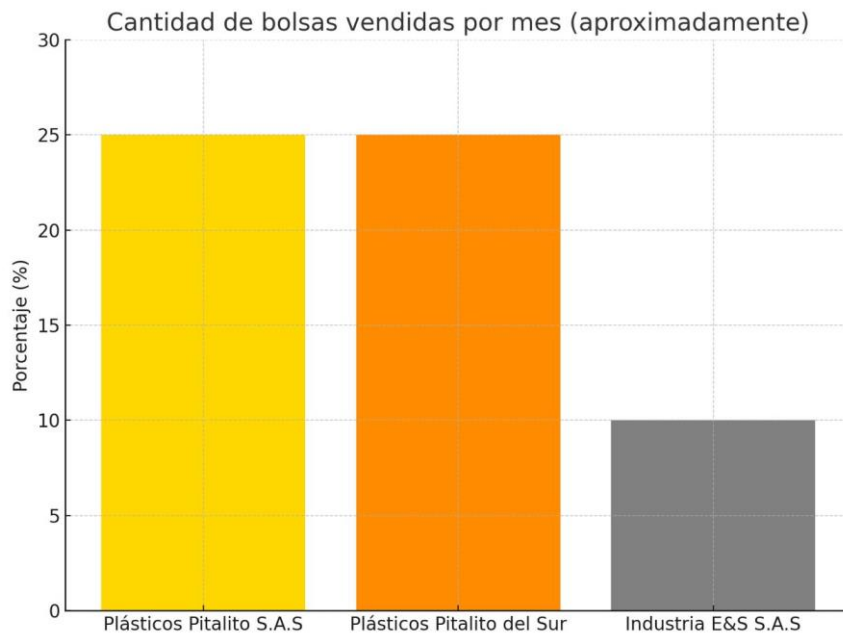
Cantidad Bolsas que venden al mes

2. ¿Que cantidad de bolsa vende en un mes aproximadamente?	
Nombre	Respuestas
Plasticos Calima S.A.S	\$ 18.000.000
Plasticos Pitalito Del Sur	\$ 30.000.000
Industria E&S S.A.S	\$ 8.000.000
Gallegos & Asociados S.A.S	\$ 15.000.000

Fuente propia

Figura 13

Cantidad Bolsas que venden al mes



Fuente: Propia

Descripción: De las 4 empresas encuestadas, se observa que un mayor número prefiere que Plásticos Pitalito del Sur invierta más de 30.000.000 millones mensuales en comparación con la industria E Y S S.A.S, que invierte solo 8.000.000. Esta diferencia sugiere que los clientes valoran una mayor inversión en calidad y variedad de productos. Por lo tanto, Plásticos Calima del Huila debería considerar aumentar su inversión y diversificación de productos para satisfacer esta demanda. Al hacerlo, no solo mejorará su competitividad en el mercado, sino que también puede posicionarse como una opción preferida entre los consumidores que buscan calidad y

compromiso con el desarrollo de la industria local, lo que a su vez puede traducirse en un aumento de la lealtad y la satisfacción del cliente.

Tabla 14

Tamaño de bolsas que más vende

3. ¿ Que tamaños de bolsas son los que más vende?	
Nombre	Respuestas
Plasticos Calima S.A.S	3 kilos y 5 kilos
Plasticos Pitalito Del Sur	Desechables
Industria E&S S.A.S	Bolsa de tienda (Millares)
Gallegos & Asociados S.A.S	El rollo precorte y bolsa de basura

Fuente: Propia

Descripción: De las 4 empresas encuestadas, se observa que las empresas analizadas ofrecen tamaños de bolsas distintos, reflejando una diversidad en la demanda de los clientes. Esto indica que existe una preferencia del mercado por variedad en tamaños, lo cual representa una oportunidad importante para Plásticos Calima del Huila. Aprovechar esta información permitirá a la empresa ajustar su oferta de productos para abarcar un rango más amplio de tamaños, logrando así satisfacer mejor las necesidades de sus clientes y ampliar su participación en el mercado.

Tabla 15

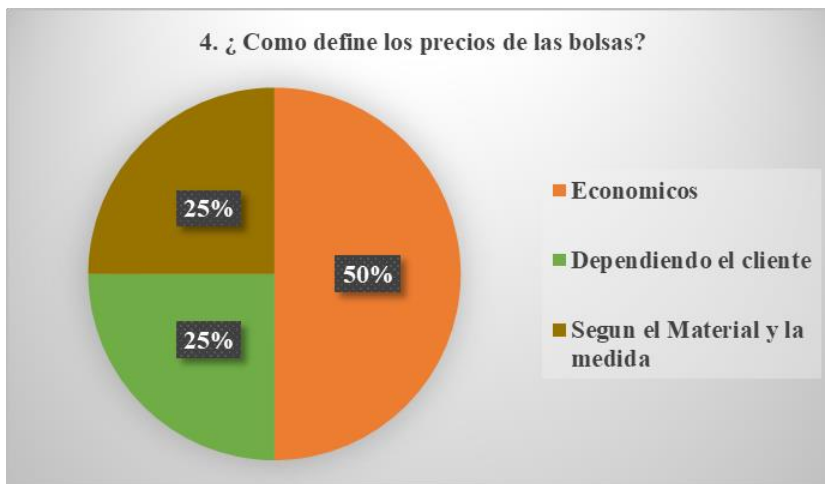
Precios de las bolsas

4. ¿ Como define los precios de las bolsas?	
Nombre	Respuestas
Plasticos Calima S.A.S	Economicos
Plasticos Pitalito Del Sur	Se definen dependiendo a cómo nos surtan y aumentándole el transporte y los impuestos
Industria E&S S.A.S	dependiendo el cliente varia en millares y precorte
Gallegos & Asociados S.A.S	Los precios de las bolsas se define según su material y la cantidad de bolsas que el cliente valla adquirir, según su medida e referencia

Fuente: Propia

Figura 10

Precios de las bolsas



Fuente: Propia

Descripción: De las 4 empresas encuestadas, se observa que la mayoría define sus precios como económicos en relación con el material y la medida de las bolsas ofrecidas. Sin embargo, esto resalta una oportunidad para que Plásticos Calima del Huila destaque no solo por precios competitivos, sino también por ofrecer una buena relación calidad-precio, mejorando así su propuesta de valor. Al enfatizar tanto la calidad de los materiales como la accesibilidad de los

precios, Plásticos Calima del Huila puede diferenciarse y captar una mayor preferencia de los clientes, consolidando su posición en el mercado

Tabla 16

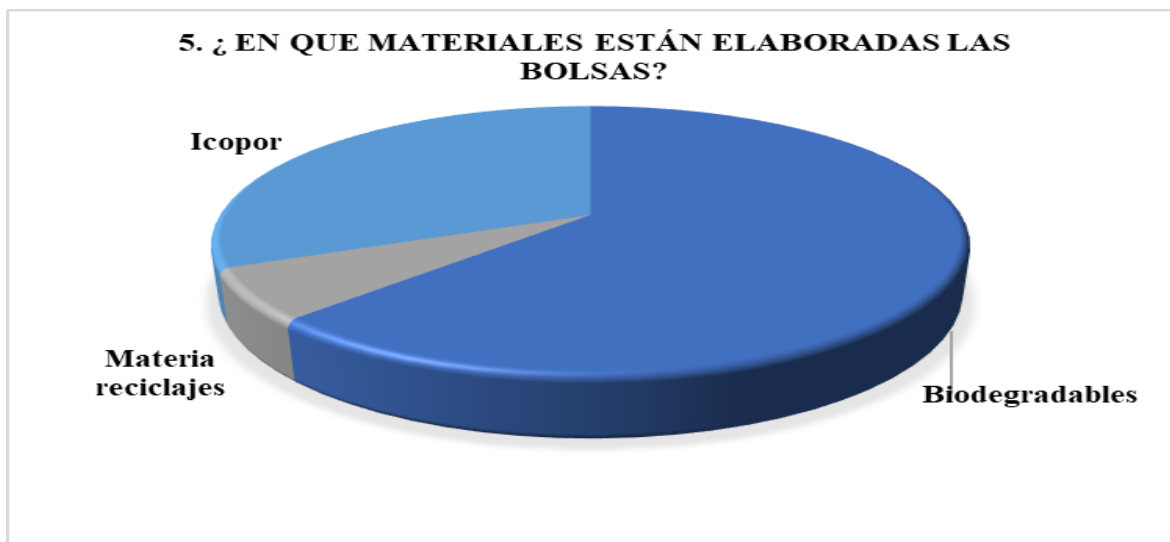
Material que están elaborada las bolsas

5. ¿ En que materiales están elaboradas las bolsas?	
Nombre	Respuestas
Plásticos Calima S.A.S	Plástico biodegradable
Plásticos Pitalito Del Sur	Materiales reciclajes y de biodegradable
Industria E&S S.A.S	Materiales de icopor e biodegradables
Gallegos & Asociados S.A.S	Materiales desechables y biodegradables

Fuente: propia

Figura 15

Material que están elaborada las bolsas



Fuente: Propia

Descripción: De las 4 empresas encuestadas, se observa que la mayoría opta por materiales biodegradables en el mercado, lo que sugiere una tendencia hacia opciones más

sostenibles en el sector. Este enfoque en materiales biodegradables representa una ventaja competitiva para Plásticos Calima del Huila, ya que al adoptar o expandir el uso de este tipo de materiales, la empresa podría alinearse con las expectativas de sostenibilidad del mercado. Esto no solo reforzaría su compromiso ambiental, sino que también aumentaría su atractivo para consumidores que priorizan productos eco-amigables, consolidando así su posición en un mercado en crecimiento

Tabla 17

Cuenta con domicilio

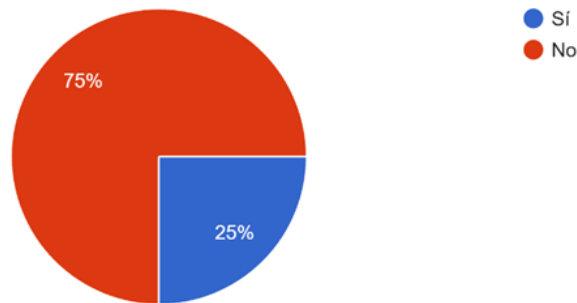
6. ¿Cuenta con servicio a domicilio.?			
SI		NO	
3 Respuestas	75%	1 Respuestas	25%

Fuente: Propia

Figura 11

Cuenta con domicilio

6. ¿Cuenta con servicio a domicilio.?
4 respuestas



Fuente: Propia

Descripción : Implementar domicilios en Plásticos Calima del Huila en Pitalito es importante porque permite ampliar el alcance de mercado, ofreciendo comodidad a los clientes al recibir productos en casa, lo que puede aumentar las ventas y fidelizar clientes. Además, diferencia a la empresa frente a la competencia y responde a las tendencias actuales de compras a domicilio. Este servicio también optimiza la logística interna, mejorando la eficiencia operativa y la competitividad de la empresa.

8.3.2.6 Conclusiones del estudio de mercado

Se concluye, según la información obtenida en el instrumento encuesta, que el mayor número de personas encuestadas, utilizan bolsas plásticas, son del género femenino y habitan en el sector de Villa café; los clientes potenciales, que al ser buen número de ellas propietarias de micronegocios, valoran altamente la iniciativa de Plásticos Calima del Huila al ofrecer productos biodegradables, adquieren bolsas de tamaños básicamente grandes, sus compras se realizan mensualmente en más del 66%; destacando que estos clientes en promedio invierten diez millones de pesos mensuales, por lo que a la empresa le estaría ingresando esta cantidad de dinero. Considerando estos aspectos junto a los ingresos como una ventaja competitiva importante frente a otras empresas del mercado que aún usan plásticos convencionales.

Se destaca de la entrevista a las empresas que realizan el mismo tipo de negocios en Pitalito, que están ubicadas en el sector del centro, y que en promedio tienen 10 años de existir en este mercado, Se caracterizan por distribuir en mayor cantidad la bolsa tipo manigueta elaboradas en material biodegradable; cuentan con servicio a domicilio, vendiendo en promedio aproximadamente \$17 millones de pesos al mes cada empresa, aunque una de ellas tan solo vende 8 millones, que es la empresa industrias S.A. Se puede afirmar que la competencia

expende productos similares de buena calidad y durabilidad, así como que tienen capacidad estas empresas, para adaptarse a las necesidades específicas de los clientes.

Como resultado de este estudio, se plantea inicialmente, la mejora en el área de mercadeo, para lo cual, es importante aumentar los esfuerzos de publicidad y campañas de concientización sobre la sostenibilidad, así como la diversificación de la oferta de productos ecológicos. En general, se observa una percepción positiva sobre el camino emprendido por la empresa y un reconocimiento del impacto positivo que esta colaboración puede tener en la comunidad y el medio ambiente. percibida como un compromiso con el medio ambiente y como una muestra de responsabilidad empresarial y transparencia en el cumplimiento de normativas ecológicas.

8.4. Clientes

Los clientes de Plásticos Calima del Huila, según la información obtenida del estudio de mercado, se caracterizan por ser básicamente, mujeres entre 18 y 60 años, ubicadas en el sector de villa café, San Antonio y el Centro, los cuales son en su mayoría propietarios de micronegocios. Prefieren que se les empaquen los productos en bolsas con maniguetas, útiles tanto para tiendas como para uso doméstico, en este aspecto, la mayoría adquiere bolsas de tamaño grande y pequeño, para lo cual destinan mensualmente entre 5 y 10 millones de pesos, por cuanto la frecuencia de compra oscila en 150 veces por mes, siempre teniendo como aspectos necesarios para adquirir el producto, el precio, el tamaño el material y en general la calidad de las bolsas.

8.5. Competencia

La competencia para Plásticos Calima del Huila, en el municipio de Pitalito, está formada por cuatro empresas que también ofrecen productos plásticos para el comercio y el hogar, con algunas diferencias claves en sus características y enfoques de mercadeo. Tienen varios años de estar presentes en el mercado, venden más de 10 millones de pesos mensuales y aun no se expanden a otros mercados de la región.

A continuación, se complementa este apartado con un recorrido hecho para conocer de empresas iguales o similares y obtener de ellas información valiosa para plásticos calima del huila

Este recorrido hecho por diversas partes, evidencia que en Latinoamérica se encuentran entre otras empresas relacionadas con la distribución de material plástico, las siguientes, según revisión realizada

1. Polyplas dominicana (República Dominicana): Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos plásticos, especialmente en envases para industrias de alimentos, bebidas y productos de limpieza.

2. Grupo Reyma (México): Especializados en la producción de artículos desechables de plástico y papel. Comercializan una amplia variedad de productos como bolsas de plástico, empaques, y desechables. Su enfoque está en la sostenibilidad y el reciclaje de productos plásticos.

3. Verde Brasil (Brasil) Estamos presentes en uno de los principales polos industriales de América Latina, con facilidad logística a nivel mundial, tanto para la adquisición de materias primas como para la distribución de productos de plásticos elaborados.

4. Corplastic S.A.S (Chile) Es una empresa chilena creada el año 1985, la cual está enfocada a la producción y comercialización de productos plásticos.

5. Valbo saicyf (Argentina) Fabricación de envases plásticos descartables, lisos, impresos y etiquetados. Laminado y termoformado, multicapas con diversos materiales

En Colombia, se encuentran entre otras empresas relacionadas con la distribución de material plástico, las siguientes, según revisión realizada

1. Enka de Colombia (Medellín, Antioquia): Esta empresa, fundada en Medellín, es una de las más importantes en el sector del reciclaje y la producción de plásticos.

2. Plásticos Rimax (Bogotá, Cundinamarca): Con sede en Bogotá, Rimax es una reconocida empresa colombiana especializada en la fabricación y comercialización de productos plásticos para el hogar, el jardín y la industria.

En el departamento del Huila, se encuentran entre otras empresas relacionadas con la distribución de material plástico, las siguientes, según revisión realizada

Zona sur del Huila: 1. Plásticos del Huila (Pitalito, Huila): Esta empresa está ubicada en Pitalito, una de las ciudades más importantes del sur del Huila. Se dedica a la fabricación y comercialización de productos plásticos, enfocados en el sector agrícola, con mangueras, lonas y otros elementos utilizados para riego y protección de cultivos.

2. Induplast (Garzón, Huila): Con sede en Garzón, esta empresa se especializa en la producción de envases y empaques plásticos, tanto para el sector agroindustrial como para otros sectores comerciales.

Zona norte del Huila: 1. Plastihuila (Neiva, Huila): Con sede en Neiva, esta empresa se dedica a la producción de envases plásticos y otros productos destinados principalmente al sector agroindustrial y comercial.

2. Induplasticos del Huila (Aipe, Huila): Ubicada en Aipe, esta empresa se especializa en la fabricación de productos plásticos industriales, como tuberías, conexiones y accesorios para sistemas de riego y construcción.

Zona occidente del Huila: 1. Plásticos Oporapa (Oporapa, Huila): Con sede en Oporapa, esta empresa se dedica a la producción de productos plásticos destinados principalmente al sector agrícola, como lonas, mangueras y empaques plásticos utilizados en la recolección y transporte de productos agrícolas.

2. Agroplasticos La Argentina (La Argentina, Huila): Ubicada en el municipio de La Argentina, esta empresa se especializa en la producción de materiales plásticos para el sector agrícola, como coberturas de invernaderos, bolsas para cultivos y sistemas de riego.

8.6. Estrategias de venta

Propuestas para el fortalecimiento de la empresa plásticos calima del huila, Con estas estrategias, se busca que la empresa alcance las metas de ventas proyectadas, mejorándolas constantemente, teniendo en cuenta características como recursos necesarios, costos y actividades a desarrollar.

8.6.1. Concepto de Producto o servicio

Plásticos Calima del Huila se dedica a la comercialización de productos plásticos, en el sur del Huila, incluyendo envases, recipientes, y materiales de empaque para sectores como la agroindustria, comercio del minero y hogar. Acorde con su propuesta de valor, pretende constantemente fomentar la calidad del material, resistencia y sostenibilidad ambiental, a través del uso de plásticos reciclables.

8.6.2. Estrategia de distribución

Esta estrategia tiene un alto valor en el proceso de fortalecimiento, en tanto que para mejorar la distribución de los productos Plásticos Calima del Huila implementara estrategias enfocadas en ampliar su alcance y optimizar tiempos de entrega.

- Implementación de entregas a domicilio con cargo al cliente: Se fortalecerá la distribución a través de servicios logísticos eficientes, garantizando entregas rápidas y seguras tanto a clientes individuales como a empresas. Se financia los primeros 100 domicilios del mes para la zona urbana con un costo aproximado de un millón de pesos.

- Proyectar la distribución desde una tienda virtual.

Estas estrategias contribuirán a reducir costos de transporte, mejorar la experiencia del cliente y garantizar un servicio más eficiente.

8.6.3. Estrategia de precio

La fijación de precios en Plásticos Calima del Huila, a partir del estudio de mercado, se basa en un análisis detallado de costos y estrategias competitivas del mercado, para garantizar rentabilidad sin comprometer la accesibilidad del producto para los clientes.

- Estructura de costos: Se evalúa los costos de materia prima, producción, distribución y comercialización para establecer precios justos y sostenibles.

- Comparación con la competencia: Se realiza un monitoreo constante del mercado para mantener precios competitivos sin afectar la calidad del producto.

- Flexibilidad en pagos: Se implementan opciones de financiamiento o pagos fraccionados para clientes empresariales estratégicos.

8.6.4. Estrategia de Promoción

El posicionamiento de la empresa implica aumentar la visibilidad de la marca y fomentar la compra de sus productos, la empresa implementara diversas técnicas promocionales:

Descuentos y promociones: Se ofrecen precios diferenciados, mensualmente, para compras al por mayor, a los 5 primeros clientes con un descuento del 3%, fidelizando clientes y promoviendo la recompra.

- Estrategia de volumen: La venta se incentiva como “Compra 3 y recibe un producto gratis”, motivando la compra en mayores cantidades, para los 10 primeros clientes del mes. Lo cual tendrá un costo de \$500.000 al mes.
- Concursos y rifas: Se realiza sorteos en redes sociales y eventos comerciales para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Con una inversion mensual de \$300.000
- Descuentos por temporada: Se podrán hacer ofertas especiales en fechas clave, como ferias locales y 2 eventos comerciales importantes al año. Asignando un presupuesto de \$200.000

8.6.5. Estrategia de comunicación

Buscando su fortalecimiento, la empresa necesita implementar una estrategia de comunicación efectiva para posicionar su marca y generar confianza en el mercado. Para ello, se implementarán los siguientes canales y herramientas:

Uso de plataformas digitales: La empresa asignara \$500.000 mensuales para adoptar herramientas tecnológicas para gestionar pedidos y mejorar la comunicación con los clientes, facilitando el acceso a sus productos mediante canales en línea como WhatsApp, redes sociales y una posible tienda virtual.

- Redes sociales y marketing digital: Uso de Facebook, Instagram y WhatsApp para interactuar con clientes, mostrar productos y generar ventas en línea.
- Publicidad tradicional: Inversión en emisoras locales, volantes y ferias comerciales para llegar a un público más amplio.
- Estrategia de referidos: Incentivos a clientes actuales que recomienden la empresa a nuevos compradores, generando crecimiento orgánico.

8.6.6. Estrategia de servicio

En un proceso de reposicionamiento el servicio al cliente es clave para garantizar la satisfacción y fidelización de los compradores. Plásticos Calima del Huila implementa estrategias de atención y posventa para mejorar la experiencia del cliente:

- Garantía de calidad: Política de cambios o devoluciones en caso de defectos de fabricación. Hasta por \$100.000
- Servicio posventa: Atención personalizada para resolver dudas y asegurar que el cliente esté satisfecho con su compra.
- Asesoría técnica: Orientación a clientes sobre qué tipo de plástico o producto es el más adecuado para sus necesidades.

Servicio de domicilio por compras superiores a \$600.000 para lo cual se destinan al mes un millón de pesos.

8.6.7. Presupuesto mezcla de mercado

Se refiere a la cantidad de dinero que se destina para sufragar los costos de las estrategias.

Tabla 8

Presupuesto

Estrategia	Descripción	Cantidad	Costo
Distribución	Pagos de domicilio	100	\$ 1.000.000
Promoción	Descuentos y promociones	8	\$ 500.000
Comunicación	Llamar la atención de los clientes	15	\$ 500.000
Servicio	Garantía de calidad	10	\$ 100.000
	TOTAL		\$ 2.100.000

Fuente propia

8.6.8. Estrategia de Aprovisionamiento

El abastecimiento eficiente de materia prima es fundamental para garantizar la producción sin interrupciones. Plásticos Calima del Huila adopta las siguientes acciones de fortalecimiento:

- Alianzas con proveedores confiables: Acuerdos estratégicos con fabricantes de plásticos de calidad para garantizar el suministro constante de materia prima.
- Uso de proveedores locales: Reducción de costos logísticos y tiempos de entrega mediante la compra de insumos en la región.
- Compras planificadas: Implementación de un sistema de gestión de inventarios para evitar desabastecimiento o sobre costos.

9. Módulo de operación

9.1. Ficha técnica

La siguiente tabla detalla las características de los productos comercializados por Plásticos Calima del Huila, especificando su composición, presentación y condiciones de almacenamiento. Se destacan los plásticos biodegradables en rollos, utilizados principalmente en

supermercados y tiendas, garantizando su funcionalidad y cumplimiento con normativas ambientales.

Tabla 9

Ficha Técnica

FICHA TECNICA	
ITEM	DESCRIPCION
Producto específico	Plásticos Biodegradables
Nombre específico	Plásticos de rollos y millares para supermercado
Unidad de medida	Se venden por kilo o unidad
Descripción general	Se fabrican mediante un proceso industrial de extrusión, impresión y corte. La materia prima utilizada es polietileno biodegradable en forma de pellets. La película plástica se corta en longitud e específicas y se sellan los bordes para formar bolsas individuales
Condiciones especiales	Almacenamiento en un lugar seco y fresco. Sensibles al calor y humedad, Advertencia de uso para contacto de alimentos
Composición	Material Biodegradable
Otros	Se venden en distintos tamaños, colores y formatos: ROLLOS: 8*12,9*14,10*16,12*18,16*24, 20*30,18*26 En colores amarillos transparente y negro MILLARES: 1/5K,2K,3K,5K,10K,15K,20K,25K,30K En colores blanco, rayado azul, rayado verde, y naranja, resiste peso al momento de la distribución y se debe mantener en un lugar seco

Fuente Propia

9.2. Descripción del proceso

Se describe el proceso productivo de Plásticos Calima del Huila, desde la recepción de la materia prima hasta la entrega final del producto. Se detallan los tiempos estimados, el personal

involucrado y el equipo utilizado en cada etapa, asegurando un flujo de trabajo eficiente y una producción acorde con la demanda del mercado.

Tabla 20

Descripción del proceso

Actividad del proceso	Tiempo estimado (Minutos/horas/días)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y máquinas que se utilizan	Capacidad de producción por máquinas (cantidad de productos/unidad de tiempo)
Proceso de pedido	5 horas	Supervisor	1	Teléfono	No aplica
Distribución	3 días	Transportador	1	Camión de carga	Mediano
Surtir	1 día	Administrador	1	No aplica	No aplica

Fuente propia

9.3. Estado de desarrollo

Actualmente, la empresa Plásticos Calima del Huila se encuentra en un proceso de fortalecimiento, con base inicialmente en la fase de expansión comercial, enfocándose en la adquisición de nuevos clientes para aumentar su participación en el mercado. En este proceso, la empresa está consolidando su presencia en el sector de plásticos biodegradables, fortaleciendo su estrategia de comercialización y ajustando su oferta a las necesidades del público. Además, se están evaluando estrategias de fidelización y servicio al cliente para mejorar la experiencia de compra y garantizar un crecimiento sostenible.

9.4. Plan de Producción

A continuación, se presenta un resumen de la comercialización de los productos en el mes Y al año en la empresa.

Tabla 10

comercialización de los productos en el mes y al año en la empresa.

Producto	Unidad de Medida	Tamaño	Cantidad Mensual	Cantidad Anual
Bolsa de manigueta	Kg	Pequeña	950	11400
Bolsa de manigueta	Kg	Mediana	1000	12000
Bolsa de manigueta	Kg	Grande	800	9600
Rollo precorte pequeño	Kg	Pequeña	1000	12000
Rollo precorte grande	Kg	Grande	1000	12000

Fuente Propia

9.5. Proyección de ventas

Tabla 11

relación de las ventas mensuales y anuales de la empresa.

Producto	Cantidad/mes	Valor/mes	Cantidad/año	Valor/año	Cantidad/2 años	Valor/2 años
Bolsa con manigueta (P)	950	\$ 1.900.000	11400	\$ 22.800.000	22800	\$ 45.600.000
Bolsa con manigueta (M)	1000	\$ 4.000.000	12000	\$ 48.000.000	24000	\$ 96.000.000
Bolsa con manigueta (G)	800	\$ 6.400.000	9600	\$ 76.800.000	19200	\$ 153.600.000
Rollo precorte pequeño	1000	\$ 6.400.000	12000	\$ 76.800.000	24000	\$ 153.600.000
Rollo precorte grande	1000	\$ 6.400.000	12000	\$ 76.800.000	24000	\$ 153.600.000

Fuente propia

9.6. Requerimientos de inversión

Los recursos necesarios para mejorar el funcionamiento de Plásticos Calima del Huila en un tiempo determinado pueden clasificarse en las siguientes categorías:

1. **Recursos Humanos:** Seleccionar Personal para ventas, distribución, atención al cliente y administración.
2. **Recursos Financieros:** Aumentar el Capital de trabajo para compra de insumos, pago de empleados, costos operativos y expansión comercial.
3. **Recursos Tecnológicos:** Implementar el Software de gestión de clientes (CRM), plataformas de ventas y comunicación, redes sociales y marketing digital.
4. **Infraestructura y Logística:** Adecuar Espacios de almacenamiento, mejorar el transporte para distribución y aumentar puntos de venta o atención directa.

9.6.1. Lugar de operación

La empresa Plásticos Calima del Huila opera estratégicamente en Pitalito, Huila, con su punto de venta ubicado en la galería municipal, lo que le permite una interacción directa con comerciantes y clientes locales. Además, su bodega está ubicada en una casa familiar, facilitando el almacenamiento y distribución de productos, optimizando costos operativos y tiempos de entrega. Esta estructura le permite atender la demanda de manera eficiente mientras avanza en su proceso de expansión.

9.6.2. Requerimientos de maquinaria, planta y equipo

Para garantizar el correcto funcionamiento de la empresa Plásticos Calima del Huila, es fundamental contar con la infraestructura, maquinaria y equipos necesarios para la comercialización de bolsas plásticas biodegradables. En la siguiente tabla se detallan los activos esenciales para la operación, así como los gastos pre-operativos asociados a la puesta en marcha del negocio.

Tabla 12

Maquinaria y Equipo de transporte

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Requisitos Técnicos
Infraestructura y adecuaciones	Estanterías para almacenamiento	4	\$ 500.000	Capacidad de carga mínima 50 kg por nivel
	Mesas de trabajo	2	\$ 800.000	Superficie resistente de 70-75cm
	Adecuación de bodega	1	\$ 1.000.000	Espacio para almacenamiento seguro de 5m
Equipo de comunicación y computación	Computador para gestión	1	\$ 2.000.000	Procesador i5 o superior, 8GB RAM
	Impresora de facturación	1	\$ 1.500.000	Impresión térmica de alta velocidad
Gastos pre-operativos	Registro de la empresa (Cámara de Comercio)	1	\$ 225.000	Inscripción y matrícula mercantil
	Registro ante la DIAN RUNT	1	\$ 15.000	Inscripción a la Dian sobre el negocio mercantil
	Permisos Unidad de gestión de riesgo	3	\$ 200.000	Solicitud de permisos de plásticos biodegradables
	Diseño e impresión de material publicitario	1	\$ 100.000	Flyers, tarjetas de presentación, banners
	Desarrollo de página web y redes sociales	1	\$ 150.000	Creación y gestión inicial
	Capacitación del personal inicial	1	\$ 500.000	Manejo de maquinaria y ventas
	TOTAL			\$ 6.990.000

Fuente propia

9.7. Plan de compra

El Plan de Compras establece los insumos y materias primas requeridos para la comercialización mensual de bolsas plásticas biodegradables. La selección de materiales de alta calidad es clave para asegurar la resistencia y biodegradabilidad de los productos, cumpliendo con las normativas vigentes y las expectativas del mercado. A continuación, se detallan las materias primas necesarias, junto con su cantidad y valor estimado.

Tabla 13

materia prima por adquirir.

Materia Prima	Unidad	Cantidad/Mes	Valor Unitario	Valor Total
Cajas para embalaje	Medianas: 250 x 250 x 100 mm	50	\$ 5.000	\$ 250.000
Rollos de papel Kraft	Kilos	30	\$ 15.000	\$ 450.000
Tulas para empaque	34 x 43 cm.	1000	\$ 950	\$ 950.000

Fuente Propia

10. Módulo de organización

10.1. Estrategia organizacional

Misión

En PLASTICOS CALIMA DEL HUILA, nos dedicamos a la comercialización de bolsas y empaques biodegradables de alta calidad, ofreciendo soluciones sostenibles para nuestros clientes en Pitalito y municipio vecinos. Comprometidos en proporcionar productos innovadores que cumplan con las normativas ambientales vigentes, contribuyendo al desarrollo económico integral de la región.

Visión

Ser en el año 2030, la empresa líder en el sur del Huila en la comercialización de empaques biodegradables, destacándose por la calidad, compromiso con el medio ambiente y excelente servicio al cliente. Igualmente estar posicionada en el mercado regional, consolidándose como una marca de confianza en el sector de los plásticos biodegradables.

Principios Corporativos

Valores:

- **Compromiso ambiental:** Promovemos el uso de materiales biodegradables y sustentables.
- **Calidad:** Garantizamos productos resistentes y funcionales que satisfacen las necesidades de nuestros clientes.
- **Responsabilidad social:** Contribuimos al bienestar de la comunidad mediante prácticas empresariales éticas.
- **Innovación:** Buscamos mejorar continuamente nuestros productos y procesos.
- **Servicio al cliente:** Priorizamos la satisfacción y fidelización de nuestros clientes con atención personalizada.
- **Logo de la empresa**



En un recuadro de color rosado epia , se plasma en el fondo de agua los productos que se distribuyen, resaltando en color azul las letras w s, que representan las iniciales de los nombres de los propietarios; en la parte inferior en letras negras, se lee el nombre de la empresa en letra cursiva.

10.2. Matriz DOFA

El análisis DOFA permite evaluar los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que impactan a PLASTICOS CALIMA DEL HUILA. Con base en este diagnóstico, se establecen estrategias para aprovechar las ventajas competitivas y minimizar los riesgos, asegurando así un crecimiento sostenible en el mercado.

Tabla 25

Análisis externo e interno

Análisis Externo / Análisis Interno	Fortaleza	Debilidades
Oportunidades	Calidad de los productos biodegradables	Poca gestión administrativa.
Certificaciones ambientales disponibles.	Atención personalizada al cliente.	Falta de recursos financieros
Tendencia creciente hacia productos ecológicos.	Conocimiento del mercado local de Pitalito.	Limitado acceso a canales digitales de venta.
Interés del consumidor por productos biodegradables.	Buen posicionamiento en el sector de bolsas con maniguetas.	Dependencia de un solo tipo de producto.
Apoyos gubernamentales a emprendimientos sostenibles.	Compromiso con el cumplimiento de normativas ambientales.	Escasa inversión en marketing y publicidad.
Posibilidad de expandirse a mercados fuera de Pitalito.		
Amenazas	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
Competencia con mejor calidad o precios más bajos.	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el interés por productos biodegradables para ampliar mercados. • Utilizar la atención personalizada como diferenciador ecológico. • Participar en ferias ambientales para impulsar la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar alianzas estratégicas para mejorar recursos financieros. • Buscar apoyos de programas estatales para modernizar procesos. • Capacitar al equipo en administración y finanzas.
Cambios en normativas ambientales más exigentes.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear alianzas con tiendas y empresas verdes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar procesos de producción para reducir costos.
Inestabilidad económica que reduce el consumo.	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener certificaciones que respalden su compromiso ecológico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en convocatorias para certificarse como empresa verde.
Aparición de nuevos competidores en la región.		
Clientes con alta sensibilidad al precio.		
	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
	<ul style="list-style-type: none"> • Usar la calidad como ventaja frente a la competencia. • Potenciar la fidelización del cliente con atención personalizada. • Invertir en innovación de empaques diferenciadores. • Ampliar el portafolio hacia productos no ofrecidos por competidores. • Ofrecer combos o promociones para mejorar competitividad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificar canales de venta para enfrentar bajas en demanda. • Elaborar plan financiero para enfrentar emergencias. • Implementar procesos que reduzcan gastos administrativos. • Mejorar la presencia en redes para contrarrestar competidores fuertes. • Buscar asesoría técnica y contable para tomar mejores decisiones.

Fuente propia

10.3. Organismos de apoyo

Actualmente **Centro Progres a de UNIMINUTO**, viene brindado apoyo técnico en el desarrollo de este emprendimiento, hay otros organismos que pueden haber influido en el crecimiento de PLASTICOS CALIMA DEL HUILA Como son los siguientes:

1. Cámara de Comercio del Huila

Brinda asesoría en formalización, capacitaciones y apoyo a emprendimientos locales.

2. Alcaldía de Pitalito y Gobernación del Huila

Posibles programas de fortalecimiento para microempresas y emprendimientos sostenibles.

3. Corporaciones ambientales (CAM - Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena)

Apoyo en temas de normatividad y certificaciones de biodegradabilidad.

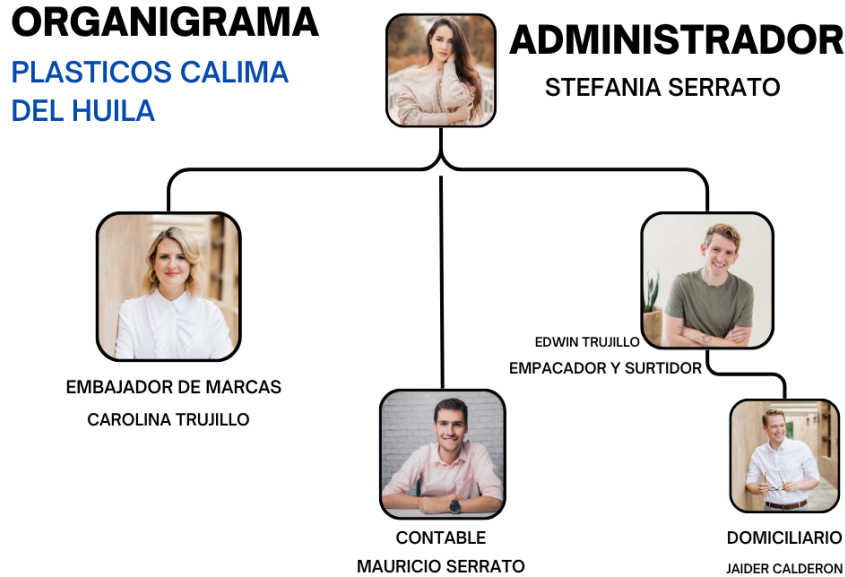
4. Bancos y entidades financieras

Programas de financiamiento para emprendedores, como Bancóldex y Finagro.

10.4. Estructura organizacional

Una adecuada estructura organizacional es clave para la eficiencia y productividad de la empresa. En este punto, se identifican los roles y funciones dentro de PLASTICOS CALIMA DEL HUILA, estableciendo los perfiles requeridos, la modalidad de contratación y la dedicación de cada cargo, con el propósito de optimizar los procesos y mejorar la gestión empresarial, de acuerdo con el organigrama siguiente:

Figura 12 Organigrama



Fuente propia

Tabla 14

estructura de la empresa

Nombre del cargo	Funciones principales	Formación	Experiencia general (años)	Experiencia específica (años)	Tipo de contratación	Dedicación de tiempo (Completo/Parcial)	Unidad	Remuneración (Pesos)	Mes de vinculación
Administrador	Dirección estratégica, toma de decisiones, supervisión general de la empresa	Administración de empresas o afines	1	1	Propietario	Completo	Dirección	\$ 2.000.000	sep-24
Embajador de marcas	Gestión de ventas, contacto con clientes, expansión de mercado	Mercadeo, Administración	1	1	Contratado	Completo	Ventas	\$ 1.423.500	ene-25
Empacador y surtidor	Supervisión de fabricación,	Técnico en	1	1	Contratado	Completo	Producción	\$ 1.423.500	feb-25

	control de calidad, manejo de materiales biodegradables	plásticos o afines							
Domiciliario	Entregar los domicilios correspondientes en las zonas rurales e urbanas	Licencia	1	1	Contratado	Completo	Domicilios	\$ 1.423.500	feb-25
Contador publico	Gestión contable de la empresa	Profesional	1	1	Contratado	Medio Tiempo	Contabilidad	\$ 1.423.500	mar-25

Fuente Propia

10.5. Aspectos legales

El marco legal es fundamental para garantizar el correcto funcionamiento y crecimiento de PLASTICOS CALIMA DEL HUILA. En este apartado, se detallan los aspectos normativos en materia comercial, tributaria, laboral y técnica, con el fin de cumplir con las regulaciones vigentes y operar de manera eficiente dentro del sector.

Normatividad comercial

- **Tipo de empresa:** Microempresa.
- **Clasificación CIIU:** 2229 - Fabricación de otros productos de plástico.
- **Tipo de sociedad:** Persona natural
- **Registro en Cámara de Comercio:** Inscripción en Cámara de Comercio de Pitalito.

Normatividad tributaria

- **Régimen tributario:** Régimen simple de tributación o régimen común.

- **Impuestos:** IVA, ReteFuente, ICA.
- **Facturación:** Electrónica conforme a normativas vigentes.

Normatividad laboral

- **Afiliaciones:** EPS, fondo de pensiones y cesantías, ARL, caja de compensación.
- **Seguridad y salud en el trabajo:** Cumplimiento con normas de seguridad industrial.

Normatividad técnica

Uso del suelo: Certificado por la alcaldía, para desarrollar la actividad comercial en ese sector del municipio.

- **Invima y certificaciones:** Requisitos para productos en contacto con alimentos, registro de marca.
- Certificación UNIDAD DEL RIESGO: BOMBEROS
- **Normatividad Ambiental:** Regulaciones ambientales: Uso de materiales biodegradables según normativas de 2024.

10.6. Costos Administrativos

A continuación, se presenta un consolidado mensual de estos costos con su posterior desglose.

Gastos de personal.....\$ 9.117.500

Gastos de puesta en marcha.....\$ 1.600.000

Gastos anuales de administración...\$ 9.500.000

TOTAL, gastos administrativos\$ 20.217.500

Gastos de personal:

En Plásticos Calima del Huila, los gastos de personal comprenden los pagos por concepto de salarios y prestaciones sociales al personal encargado de la comercialización, administración y bodega.

- Un administrador (\$ 2.000.000)
- Un embajador de marcas. (\$ 1.423.500)
- Domiciliario (\$ 1.423.500)
- Empacador y Surtidor (\$ 1.423.500)
- Contador público (\$ 1.423.500)

Mensualmente, en un gasto promedio de **\$9.117.500** en total, incluyendo prestaciones sociales, subsidios y parafiscales. Estos valores se proyectan desde el inicio de operaciones en el primer año.

Gastos de puesta en marcha (Preoperativos):

Antes de iniciar la operación formal de la empresa, se incurrió en una serie de gastos relacionados con el arranque del negocio, tales como:

- Registro de Cámara de Comercio y RUT. (\$ 300.000)
- Permisos ambientales y de funcionamiento. (\$ 500.000)
- Diseño de imagen corporativa (logo, nombre, papelería). (\$ 800.000)

El valor de estos gastos preoperativos fue de **\$1.600.000**, necesarios para la legalización y posicionamiento inicial del negocio.

Gastos anuales de Administración:

A lo largo del año, Plásticos Calima del Huila incurre en diferentes gastos administrativos, entre los que se encuentran:

- Servicios públicos del local comercial y la bodega (energía, agua, internet) de \$250.000 mensuales, lo que equivale a \$3.000.000 anuales.
- Papelería, mantenimientos menores y gastos bancarios, con un promedio de \$500.000 anuales.
- Alquiler del local para el establecimiento comercial (\$ 500.000) igual a (\$ 6.000.000) anuales

En total, los gastos anuales de administración están valorados en **\$9.500.000**

11. Modulo financiero

11.1. Proyección de ingresos

Tabla 15

Ingresos

INICIO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio por Producto						
Precio ROLLOS PRECORTE	\$ / unid.	6.600	6.930	7.415	7.638	8.019

Precio MANIGUETA	\$ / unid.	28.000	29.400	31.458	32.402	32.402
Unidades Vendidas por Producto						
Unidades ROLLOS PRECORTE	unid.	24.000	24.200	25.709	26.223	27.272
Unidades MANIGUETA	unid.	3.840	3.845	4.113	4.196	4.364
Capacidad Instalada y Utilizada						
Capacidad Instalada Maquinaria y Equipos	unid.	5.997	5.997	5.997	5.997	5.997
Capacidad Utilizada Maquinaria y Equipos	unid.	2.892	3.470	4.164	4.997	5.997
% Utilización Capacidad Instalada	%	48,2%	57,9%	69,4%	83,3%	100,0%
Total Ventas						
Precio Promedio	\$	9.551,7	10.010,7	10.731,1	11.053,5	11.382,8
Ventas	unid.	27.840	28.045	29.822	30.419	31.636
Ventas	\$	265.920.000	280.749.000	320.021.560	336.238.628	360.107.966

Fuente Propia

Análisis: Durante los cinco años proyectados, la empresa presenta un crecimiento sostenido en ingresos gracias al aumento progresivo en precios y unidades vendidas. El precio promedio por unidad sube de \$9.551 en el año 1 a \$11.382 en el año 5, reflejando una estrategia de valor agregado. Las ventas pasan de \$265.920.000 en el primer año a \$360.107.966 en el quinto, con un crecimiento del 35% en ingresos totales, lo que evidencia una adecuada respuesta del mercado y aprovechamiento progresivo de la capacidad instalada, que pasa del 48,2% al 100% en cinco años

11.2. Proyección de egresos (costos y gastos)

Tabla 16

costos fijos y gastos generales

Salarios Colaboradores Administración y Ventas									
Factor Prestacional		47,4%			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cargos Primer Año de Operación	Número meses en el cargo primer año operación	Número de Ocupantes del Cargo	Salario Mensual						
Administración									
Gerente	11,0	1,0	1.800.000	29.185.200	32.943.192	34.086.321	35.269.117	36.397.728	
Subtotal		1,0	1.800.000	29.185.200	32.943.192	34.086.321	35.269.117	36.397.728	
Total		1,0		29.185.200	32.943.192	34.086.321	35.269.117	36.397.728	
Gastos de Administración									
Rubros			Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Sueldos a empleados de administración				29.185.200	32.943.192	34.086.321	35.269.117	36.397.728	
Paperia			50.000	600.000	612.000	624.240	636.725	649.459	
Internet			50.000	600.000	612.000	624.240	636.725	649.459	
Arriendo			150.000	1.800.000	1.836.000	1.872.720	1.910.174	1.948.378	
Contratación Comercial segunda etapa de expansion					0	14.150.400	14.150.400	14.150.400	
servicios de entidades financieras			80.000	960.000	979.200	1.018.368	1.059.103	1.101.467	
DETAFONO									
Contador			300.000	3.600.000	3.672.000	3.745.440	3.820.349	3.896.756	
servicios publicos			60.000	720.000	734.400	763.776	794.327	826.100	
Total				37.465.200	41.388.792	56.885.505	58.276.919	59.619.748	
Gastos de Ventas									
Rubros	% sobre Ventas		Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Sueldos a empleados de ventas				0	0	0	0	0	

Gastos Fijos de Ventas						
Publicidad	200.000	2.400.000	2.496.000	2.595.840	2.699.674	2.807.661
Total		2.400.000	2.496.000	2.595.840	2.699.674	2.807.661

Fuente Propia

Análisis: Los costos fijos y operacionales también crecen, pero de forma controlada. Los salarios del gerente se incrementan desde \$29 millones en el primer año hasta \$36 millones en el quinto. A nivel administrativo, los gastos anuales ascienden a \$59.619.748 en el último año, incluyendo arriendos, servicios, internet, contabilidad y promoción. Esto evidencia una estructura administrativa estable y alineada con el crecimiento comercial de la empresa

11.3. Capital de trabajo

Tabla 17

Capital de trabajo

<u>Inicio</u>		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital de Trabajo							
Cuentas por cobrar							
	Descripción						
Rotación Cartera Clientes	días		2	2	2	1	1
Cartera Clientes	\$		1.477.333	1.559.717	1.777.898	933.996	1.000.300
Cartera Clientes (Var.)	\$		-	-82.383	-218.181	843.901	-66.304
			1.477.333				
Cuentas por Pagar							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		2	2	2	2	2
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	0	1.261.029	1.396.472	1.481.465	1.602.372
Cuentas por Pagar Proveedores (Variación)	\$		0	1.261.029	135.443	84.993	120.907

Fuente Propia

Análisis: La rotación de cartera mejora con el tiempo, pasando de 2 días en los primeros años a 1 día en los últimos, lo cual indica una mayor eficiencia en cobros. Las cuentas por cobrar alcanzan su punto más alto en el año 3 (\$1.777.898), mientras que las cuentas por pagar a proveedores se incrementan hasta \$1.602.372 en el año 5. Este comportamiento refleja un manejo financiero responsable, aunque se recomienda mantener bajo control el crecimiento de las obligaciones a proveedores

11.4 Balance general

Tabla 18

Balance general

<u>Inicio</u>	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	3.490.000	8.227.467	14.994.288	19.435.717	24.568.293	29.684.970
Cuentas x Cobrar	0	1.477.333	1.559.717	1.777.898	933.996	1.000.300
Total Activo Corriente:	3.490.000	9.704.800	16.554.004	21.213.614	25.502.289	30.685.275
Adecuaciones y Mejoras	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000
Depreciación Acumulada A y M		-1.400.000	-2.800.000	-4.200.000	-5.600.000	-7.000.000
Adecuaciones y mejoras	7.000.000	5.600.000	4.200.000	2.800.000	1.400.000	0
Maquinaria y Equipo de Operación	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Depreciación Acumulada		-200.000	-400.000	-600.000	-800.000	-1.000.000
Maquinaria y Equipo de Operación	2.000.000	1.800.000	1.600.000	1.400.000	1.200.000	1.000.000
Muebles y Enseres	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000
Depreciación Acumulada		-130.000	-260.000	-390.000	-520.000	-650.000
Muebles y Enseres	1.300.000	1.170.000	1.040.000	910.000	780.000	650.000
Equipo de Oficina	5.260.000	5.260.000	5.260.000	5.260.000	5.260.000	5.260.000
Depreciación Acumulada		-526.000	-1.052.000	-1.578.000	-2.104.000	-2.630.000
Equipo de Oficina	5.260.000	4.734.000	4.208.000	3.682.000	3.156.000	2.630.000
Total Activos Fijos:	12.070.000	13.304.000	11.048.000	8.792.000	6.536.000	4.280.000
Activos Diferidos						
Amortización Acumulada		-698.000	-1.396.000	-2.094.000	-2.792.000	-3.490.000
Total Activos Diferidos:	3.490.000	-698.000	-1.396.000	-2.094.000	-2.792.000	-3.490.000

ACTIVO	19.050.000	22.310.800	26.206.004	27.911.614	29.246.289	31.475.275
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	1.261.029	1.396.472	1.481.465	1.602.372
Impuestos X Pagar	0	1.141.280	1.395.593	1.128.729	905.811	1.113.739
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	17.060.000	17.060.000	17.060.000	17.060.000	17.060.000	17.060.000
PASIVO	17.060.000	18.201.280	19.716.622	19.585.201	19.447.276	19.776.112
Patrimonio						
Capital Social	1.990.000	1.990.000	1.990.000	1.990.000	1.990.000	1.990.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	211.952	471.133	680.755	848.977
Utilidades Retenidas	0	0	1.695.616	3.769.068	5.446.037	6.791.814
Utilidades del Ejercicio	0	2.119.520	2.591.815	2.096.212	1.682.221	2.068.373
PATRIMONIO	1.990.000	4.109.520	6.489.383	8.326.413	9.799.013	11.699.164
PASIVO + PATRIMONIO	19.050.000	22.310.800	26.206.004	27.911.614	29.246.289	31.475.275

Fuente Propia

Análisis: El total de activos crece de \$19 millones a \$31 millones en cinco años, lo cual evidencia una buena reinversión de utilidades y fortalecimiento patrimonial. El efectivo disponible también aumenta significativamente, pasando de \$8,2 millones en el año 1 a \$29,6 millones en el año 5. El patrimonio crece de \$1,9 millones a \$11,7 millones, lo cual demuestra una sólida independencia financiera y una baja dependencia del endeudamiento.

11.5 Estado de resultados

Tabla 19

Estado de resultados

Inicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	265.920.000	280.749.000	320.021.560	336.238.628	360.107.966
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	216.960.000	226.985.200	251.364.922	266.663.724	288.427.041
Depreciación	2.256.000	2.256.000	2.256.000	2.256.000	2.256.000
Costos de Fabricación	2.880.000	2.937.600	2.996.352	3.056.279	3.117.405
Utilidad Bruta	43.824.000	48.570.200	63.404.286	64.262.625	66.307.520

Gasto de Administración	37.465.200	41.388.792	56.885.505	58.276.919	59.619.748
Gastos de Ventas	2.400.000	2.496.000	2.595.840	2.699.674	2.807.661
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Diferidos	698.000	698.000	698.000	698.000	698.000
Utilidad Operativa	3.260.800	3.987.408	3.224.941	2.588.032	3.182.112
Utilidad antes de impuestos	3.260.800	3.987.408	3.224.941	2.588.032	3.182.112
Impuesto renta	1.141.280	1.395.593	1.128.729	905.811	1.113.739
Utilidad Neta Final	2.119.520	2.591.815	2.096.212	1.682.221	2.068.373

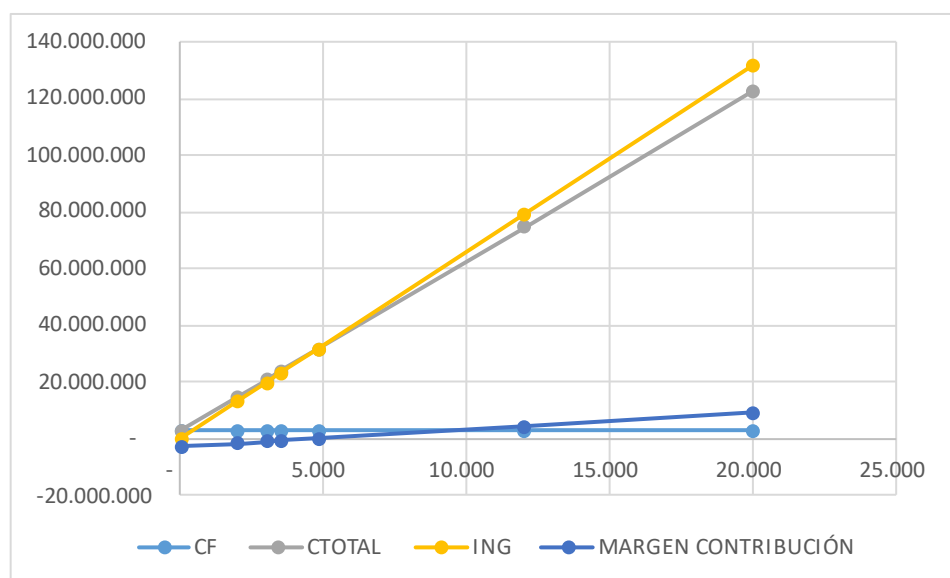
Fuente Propia

Análisis: La utilidad bruta muestra una tendencia creciente, pasando de \$43 millones a más de \$66 millones en cinco años. A pesar del aumento de los gastos administrativos y de ventas, la utilidad neta final se mantiene saludable, promediando entre \$2,1 millones y \$2,5 millones anuales. El margen neto es de aproximadamente 15,4%, lo cual indica una buena rentabilidad del negocio y eficiencia operativa

11.6. Punto de equilibrio

Figura 13

Punto de equilibrio



Fuente propia

Tabla 20*Punto de equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO	
AÑO 1	
precio de venta	
Precio ROLLOS PRECORTE	6.600
Precio MANIGUETA	28.000
Precio	0
costo variable	
Costo MP ROLLOS PRECORTE	6.000
Costo MP MANIGUETA	19.000
Costo MP	0
costos fijos	
Total Costo de Mano de Obra Directa	0
Otros Costos de Fabricación	2.880.000
Total costos fijos	2.880.000

*Fuente propia***Tabla 21***Margen contribución*

Q	CF	CV	CTOTAL	ING	MARGEN CONTRIBUCIÓN
1	2.880.000	6.000	2.886.000	6.600	- 2.879.400
2.000	2.880.000	12.000.000	14.880.000	13.200.000	- 1.680.000
3.000	2.880.000	18.000.000	20.880.000	19.800.000	- 1.080.000
3.500	2.880.000	21.000.000	23.880.000	23.100.000	- 780.000
4.800	2.880.000	28.800.000	31.680.000	31.680.000	-
12.000	2.880.000	72.000.000	74.880.000	79.200.000	4.320.000
20.000	2.880.000	120.000.000	122.880.000	132.000.000	9.120.000
P. EQUIB	4.800				

Fuente propia

Análisis: La empresa alcanza su punto de equilibrio en 4.800 unidades vendidas, lo cual es razonable considerando que desde el primer año vende 27.840 unidades, es decir, más de cinco veces esa cantidad. Esto muestra que el proyecto es rentable desde el inicio de operaciones y tiene un margen de seguridad amplio. El costo fijo anual es de \$2.880.000, lo que resulta bajo en relación con los ingresos proyectados

11.7. Flujo de caja

Tabla 22

flujo de caja

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		3.260.800	3.987.408	3.224.941	2.588.032	3.182.112
Depreciaciones		2.256.000	2.256.000	2.256.000	2.256.000	2.256.000
Amortización Diferidos		698.000	698.000	698.000	698.000	698.000
Impuestos		0	-1.141.280	-1.395.593	-1.128.729	-905.811
Neto Flujo de Caja Operativo		6.214.800	5.800.128	4.783.348	4.413.303	5.230.301
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar	0	-	-82.383	-218.181	843.901	-66.304
Variación Cuentas por Pagar	0	0	1.261.029	135.443	84.993	120.907
Variación del Capital de Trabajo	0	-	1.178.646	-82.738	928.895	54.599
Inversión en Adecuaciones y Mejoras	-7.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-2.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-1.300.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-5.260.000	0	0	0	0	0
Inversión Activos	-	0	0	0	0	0
	15.560.000					
Inversión Diferida	-3.490.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-	-	1.178.646	-82.738	928.895	54.599
	19.050.000	1.477.333				
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	17.060.000					
Dividendos Pagados		0	-211.952	-259.181	-209.621	-168.222
Capital	1.990.000	0	0	0	0	0

Otros Ingresos No Operacionales		0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	19.050.000	0	-211.952	-259.181	-209.621	-168.222
Neto Periodo	0	4.737.467	6.766.821	4.441.429	5.132.576	5.116.678
Saldo anterior	3.490.000	8.227.467	14.994.288	19.435.288	19.435.717	24.568.293
Saldo siguiente	0	8.227.467	14.994.288	19.435.717	24.568.293	29.684.970

Fuente Propia

Análisis: El flujo de caja operativo es constantemente positivo y robusto: desde \$6.2 millones en el año 1 hasta \$5.2 millones en el año 5, sin depender de endeudamiento adicional. El saldo final de caja asciende a casi \$30 millones en el quinto año, lo que respalda una excelente liquidez. La inversión fuerte ocurre en el año 0 (\$19 millones), sin necesidad de reinversiones posteriores, lo que mejora el rendimiento de capital a futuro

11.8. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

Las conclusiones financieras de **Plásticos Calima del Huila**, basadas en los avances y el análisis que se ha trabajado, son las siguientes:

Tabla 23

Conclusiones financieras

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	12%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	20,10%
VAN (Valor actual neto)	4.550.252
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,78
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	1 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	89,55%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	12 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	24 mes

Fuente propia

El análisis financiero de Plásticos Calima del Huila demuestra que el proyecto es viable y rentable en el corto y mediano plazo. Con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 20,10%, superior a la tasa mínima esperada del 12%, se evidencia una alta eficiencia en la generación de valor para los inversionistas. El Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$4.550.252 confirma que el proyecto genera beneficios económicos superiores a los costos de inversión. Además, el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de 2,78 años refleja una rápida recuperación del capital invertido, lo que disminuye el riesgo financiero. La empresa cuenta con una liquidez operativa sólida y una etapa improductiva mínima de solo un mes, lo cual favorece una rápida entrada en funcionamiento. Aunque el nivel de endeudamiento inicial es del 89,55%, este se justifica al estar respaldado por recursos del Fondo Emprender, y se compensa con proyecciones de flujo de caja positivas y sostenidas. Asimismo, se han definido momentos estratégicos para las expansiones del negocio en los meses 12 y 24, lo que muestra una planificación clara hacia el crecimiento. Por tanto, Plásticos Calima del Huila presenta un modelo financiero sólido, con capacidad de expansión, sostenibilidad operativa y rentabilidad proyectada, validando así su viabilidad como emprendimiento exitoso en el sector de productos plásticos biodegradables

12. Módulo de impactos

12.1. Impacto Económico

El impacto económico de Plásticos Calima del Huila se refleja en su capacidad para generar ingresos por puestos de empleo, dinamizar el comercio local con mayor moneda circulante, ofreciendo productos necesarios para la actividad de tiendas y público en general; así

mismo contribuye al fortalecimiento del emprendimiento en este sector empresarial. A través de su actividad comercial, la empresa Plásticos calima del huila, se posiciona como un motor de desarrollo para la economía del municipio de Pitalito y zonas aledañas.

12.2. Impacto Regional

Plásticos Calima del Huila tiene un efecto significativo en el desarrollo regional, ya que impulsa el crecimiento de pequeñas empresas, apoya y fortalece el tejido empresarial del Huila. Su presencia activa en el mercado permite la conexión con otros sectores económicos y contribuye al progreso de la zona con:

- Aporta al crecimiento del tejido empresarial del Huila.
- Promueve el desarrollo de emprendimientos sostenibles en la región.
- Establece relaciones comerciales con otros municipios cercanos, ampliando su alcance.

12.3. Impacto Social

Desde el punto de vista social, Plásticos Calima del Huila desempeña un papel importante en la comunidad al ofrecer puestos de empleo que permiten la dignificación de sus colaboradores y familias, satisfaciendo sus necesidades básicas; sus productos accesibles y de buena calidad, promueven el bienestar de los consumidores. Además, su compromiso con la sostenibilidad influye positivamente en la conciencia colectiva sobre el uso responsable del plástico.

12.4. Impacto Ambiental

El impacto ambiental de la empresa se evidencia en su compromiso con el uso de materiales biodegradables. Esta decisión estratégica responde a las normativas actuales y a la

necesidad de mitigar los efectos negativos del plástico convencional, demostrando responsabilidad ecológica y sostenibilidad. Para ello:

- Utiliza materiales biodegradables, reduciendo la contaminación plástica.
- Cumple con las normativas ambientales vigentes, apoyando la transición ecológica.
- Incentiva el consumo responsable y la correcta disposición de residuos entre sus clientes.
- Fomenta la conciencia sobre el uso responsable de plásticos y el cuidado del entorno.

13. Resumen ejecutivo

PLASTICOS CALIMA DEL HUILA es una empresa ubicada en Pitalito que produce y comercializa bolsas y empaques biodegradables, con el objetivo de posicionarse como líder regional en el sector para el año 2030. Este proyecto de fortalecimiento busca mejorar su capacidad comercial, productiva y ambiental mediante estrategias como el uso de materiales sostenibles, precios competitivos, atención al cliente digital (sistema CONNET), distribución eficiente y marketing digital. Según el estudio de mercado realizado a 229 personas y 4 empresas, existe una alta demanda de bolsas biodegradables, especialmente en tamaños grandes y pequeños, con una inversión mensual estimada entre \$5 a \$10 millones, lo cual proyecta un punto de equilibrio anual de \$38.4 millones. La empresa se destaca por su compromiso ambiental, calidad del producto y atención personalizada, diferenciándose de la competencia local. Se requiere una inversión total de \$6.990.000 COP en infraestructura, tecnología, legalización y capacitación, además de una inversión mensual de \$2.100.000 COP en

distribución, promoción, comunicación y servicio, confirmando así la viabilidad financiera y el impacto positivo de la empresa en el desarrollo económico y sostenible de la región.

14. Referentes bibliográficos

Censos de población 2024: Pitalito, Huila, Colombia.

<https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2024/huila/pitalito>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. (s.f.). Inicio.

<https://www.dane.gov.co/>

Gobierno reglamentó el uso de plástico de un solo uso en Colombia Ámbito Jurídico <https://www.ambitojuridico.com/noticias/general/administrativo-y-contratacion/gobierno-reglamento-el-uso-de-plastico-de-un-solo>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación científica (6.^a ed.). McGraw-Hill.

[https://www.esup.edu.pe/wp-](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf)

[content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf)

<https://exportargentina.org.ar/companies/2657>

Lote, C. L., & Durán González, D. (2021). Análisis de los posibles impactos económicos de la prohibición de algunos plásticos de un solo uso en Colombia: Informe de resultados y recomendaciones de política pública. Fundación MarViva.

<https://marviva.net/wp-content/uploads/2021/10/Impactos-economicos-de-prohibición-de-plásticos-2.pdf>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2021). Plan nacional para la gestión sostenible de los plásticos de un solo uso. Bogotá, Colombia.

<https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2022/02/plan-nacional-para-la-gestion-sostenible-de-plasticos-un-solo-uso-minambiente.pdf>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (s.f.).

<https://www.minambiente.gov.co/plasticos-por-la-vida/>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (s.f.). Inicio. Recuperado el 7 de mayo de 2025, de <https://www.minambiente.gov.co/>

Plásticos de un solo uso en Colombia: ¿Cuáles quedan prohibidos y por qué?

<https://www.lapatria.com/nacional/plasticos-de-un-solo-uso-estos-son-los-prohibidos-y-las-excepciones>

Rojas, I. (2022, 2 de septiembre). Ley 2232: Colombia establece hasta ocho años para reducir producción de plásticos de un solo uso. LexLatin. Recuperado de <https://lexlatin.com/reportajes/ley-2232-colombia-establece-plazo-para-reducir-produccion-de-plasticos-de-un-uso>

Verde Brasil. (s.f.). Industria de productos plásticos. <https://www.verdebrasil.ind.br/>

Anexos

Anexo A Estructura y evidencias instrumento Entrevista

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS. R.C.S.

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE CONTADURIA PUBLICA

CENTRO PROGRESA E.P.E.

Entrevista a la competencia.

Un grupo de estudiantes de UNIMINUTO desarrollamos un proyecto de emprendimiento en esta ciudad, para lo que solicitamos su valiosa colaboración, si lo estiman conveniente, brindándonos la siguiente información, que solo se utilizará para fines académicos.

1. Información general: Nombre..... Antigüedad.....
ubicación.....tipo de bolsas plásticas que distribuye.....
2. Que cantidad de bolsa vende en un mes aproximadamente.
3. Que tamaños de bolsas son los que más vende.
4. Como define los precios de las bolsas.
5. En que materiales están elaboradas las bolsas
6. Cuenta con servicio a domicilio.

GRACIAS



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios
Educación de calidad al alcance de todos

Entrevista a la competencia.

Un grupo de estudiantes de UNIMINUTO desarrollando un proyecto de emprendimiento en esta ciudad, para lo que solicitamos su valiosa colaboración, si lo estiman conveniente, brindándonos la siguiente información, que solo se utilizará para fines académicos.

Información general: Nombre, Antigüedad, Ubicación

Texto de respuesta breve

1. ¿Qué tipo de bolsas plásticas que distribuye?

Texto de respuesta breve

2. ¿Que cantidad de bolsa vende en un mes aproximadamente.?

Información general: Nombre, Antigüedad, Ubicación

4 respuestas

PLÁSTICOS CALIMA, 18 años, PITALITO HUILA

Plásticos pitalito del sur, 10 años ,Pitalito huila

Industria E&S S.A.S

Gallegos & Asociados S.A.S

1. ¿Qué tipo de bolsas plásticas que distribuye?

4 respuestas

Manigueta, rollo de precorte

Desechables, Bolsa de Basura, bolsas para supermercado, millares E.T.C

Solo desechables y bolsas de tienda

Plásticos para supermercado, Bolsas de basura , desechables , rollos precorte , mallas ETC

2. ¿Que cantidad de bolsa vende en un mes aproximadamente.?

4 respuestas

18.000.000

Entre 4 a 5 toneladas en el punto fisico

Anexo B Estructura y evidencia Instrumento Encuesta

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS. R.C.S.

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE CONTADURIA PUBLICA

CENTRO PROGRESA E.P.E.

Encuesta a potenciales clientes.

Un grupo de estudiantes de UNIMINUTO desarrollamos un proyecto de emprendimiento en esta ciudad, para lo que solicitamos su valiosa colaboración, si lo estiman conveniente, brindándonos la siguiente información, que solo se utilizará para fines académicos.

1 Información general: genero.... edad.... ubicación.... utiliza bolsas plásticas. Si...
No...

2. Con que frecuencia adquiere bolsas plásticas: día... semana... mes. Otro....

3.De que tamaño las requiere: Pequeñas.... Medianas... Grandes....

4.Cuanto invierte en bolsas plásticas al mes:

5.Al adquirir el producto, ¿qué aspectos tiene en cuenta? Tamaño.... Precio....
Calidad....Material.....

6.Conoce de la existencia de la empresa PLASTICOS CALIMA EN PITALITO.
Si... No....

7.Recomienda a la empresa ante otros clientes. Si... No....

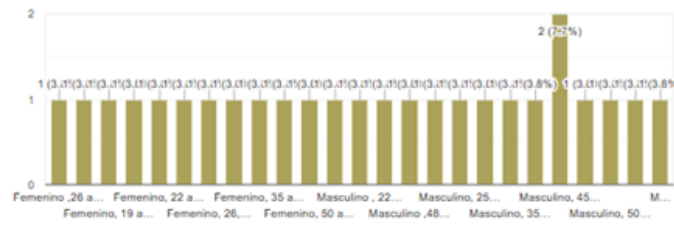
GRACIAS.

Evidencia:

Información General : Genero, edad, Ubicación.

[Copiar gráfico](#)

26 respuestas



1. ¿Utiliza Bolsas Plásticas?

[Copiar gráfico](#)

26 respuestas



2. ¿Con que frecuencia adquiere bolsas plásticas?

[Copiar gráfico](#)



Encuesta a potenciales clientes

B I U ↺ ↻

Somos un grupo de estudiantes de UNIMINUTO desarrollando un proyecto de emprendimiento en esta ciudad, para lo que solicitamos su valiosa colaboración, si lo estiman conveniente, brindándonos la siguiente información, que solo se utilizará para fines académicos.

Información General : Genero, edad, Ubicación.

Texto de respuesta breve

1. ¿Utiliza Bolsas Plásticas?

Sí

No

Anexo C Procesos a fortalecer en la empresa PLASTICOS CALIMA

1. Incrementar la presencia en redes sociales y plataformas digitales para alcanzar nuevos segmentos de clientes y destacar los beneficios de los productos biodegradables.
2. Incluir más opciones de productos ecológicos, que se adapten a diferentes necesidades del mercado, como empaques reutilizables o personalizados.
3. Implementar un sistema eficiente de domicilios y explorar alianzas estratégicas con otras empresas para mejorar los tiempos de entrega y expandir la cobertura.
4. Dar continuidad al plan financiero con un manejo responsable de los gastos, minimizando la inversión, para obtener mejores utilidades.

Anexo D Fotos de la empresa, Al interior y Al exterior



Anexo E Link Excel Plan Financiero

[MODULO FINANICERA PLASTICOS CALIMA DEL HUILA 1.xlsx](#)