



1. INFORMACIÓN GENERAL.

Nombre del proyecto	Viabilidad económica, técnica, comercial, financiera y administrativa de la construcción de una planta embotelladora de agua y su respectivo envasado en botellas ecológicas ubicada en la vereda Fruticas del municipio de Chipaque, en el departamento de Cundinamarca para su comercialización como agua natural mineral con la marca Agua Natural Góticas de Paramo.
Línea de investigación	Emprendimiento y Desarrollo Empresarial
Sub línea de investigación	Planificación y creación de empresa
Programa	Administración de Empresas
Duración (meses)	12 meses
Grupo de investigación	N/A
Semillero de investigación	N/A
Lugar de ejecución	Chipaque, departamento de Cundinamarca
Investigador principal	Flavio Clemente Caro Buitrago
Fecha de entrega	04/10/2021

2. GRUPO DE INVESTIGACION DEL PROYECTO

2.1. Información general del Grupo de Investigación. Ingrese las filas que sean necesarias. Si el proyecto no está vinculado a un grupo de investigación registrar N.A.

	Nombre	Clac (link)	Correo electrónico	Celular	Progra ma
Nombre del Grupo:	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
SIGLA:	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Líder del Grupo:	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Participante 1:	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Participante 2:	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Participante 3:	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

3. SEMILLERO DE INVESTIGACION DEL PROYECTO

3.1. Información general del Semillero de Investigación.

Si el proyecto de Investigación no tiene vinculado un semillero, relacione N/A en los ítems correspondientes. Ingrese las filas que sean necesarias. Si el proyecto no está vinculado a un semillero de investigación registrar N.A.

	Nombre	Clac (link)	Correo electrónico	Celular	Progra ma
Nombre del Grupo:	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
SIGLA:	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Líder del Grupo:	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Participante 1:	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Participante 2:	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Participante 3:	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A



4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

4.1. Resúmen ejecutivo.

Gólicas de Paramo se creará como una empresa SAS, su razón de negocio empresarial está fundamentada en la captación y envasado de agua natural mineral pura de origen, naciente del páramo de Sumapaz con parámetros de calidad e higiene para su comercialización en botellas ecológicas. Actualmente existe un problema ambiental generado por la superpoblación de botellas plásticas cuyo rumbo no es el reciclaje, el modelo propuesto como emprendimiento pretende persuadir al cliente a utilizar productos sostenibles y eco amigables.

La única razón por la que un comprador de agua preferiría pagar por consumir una botella de agua natural mineral de la marca Gólicas de Paramo, será un motivo ecológico y de responsabilidad hacia el consumo sano y natural de agua. La conciencia ambiental es una preocupación que afecta en mayor proporción a personas jóvenes suficientemente educadas como para comprender las dimensiones del problema.

El segmento del mercado objetivo está compuesto por la comunidad local (estudiantes, amas de casa, deportistas, mujeres embarazadas, trabajadores, funcionarios y población flotante) ubicados en su mayoría en el casco urbano del municipio de Chipaque en el departamento de Cundinamarca, de los cuales las instituciones y negocios de comercio funcionarían como distribuidores de agua natural mineral en los tamaños de presentación de: 280 ml, 477 ml y de 750 ml de agua natural mineral de la marca Gólicas de Paramo, volumen ideal para el consumo personal del potencial de consumo y de los habitantes del municipio, quienes a su vez estarían dispuestos a pagar por el producto en sus diferentes tamaños de presentación, producto totalmente amigable para el medio ambiente, cuya operación mitiga el daño ambiental causado por la problemática de los envases plásticos y para ello como alternativa la empresa estaría dispuesta a donar un % de sus ganancias para programas de iniciativas ecológicas.

Mediante el análisis de las proyecciones de la oferta y la demanda se determinará la demanda insatisfecha en los hábitos de consumo local, hacia lo sano y ecológico con beneficios con el consumo de agua natural pura, ideal para regular la temperatura del cuerpo, evitando la formación de cálculos renales y urinarios, Agua Natural Gólicas de Paramo contiene nutrientes naturales y minerales fundamentales para una buena salud. Para su captación y envasado del agua natural proveniente de la filtración natural entre las rocas de la montaña que sostienen el páramo de Sumapaz, para ello se tiene diseñado una planta industrial que se ubicara en el sitio de origen del manantial con capacidad de la demanda actual, garantizando el tratamiento de purificación del agua natural sin uso de productos químicos clorados y preservativos.



El proceso de tratamiento se realiza en dos fases; la primera fase la de captación, tratamiento de oxidación, precipitación y decantación del agua y una segunda fase de tratamiento físico químico a través del uso de un sistema de filtros de alta tecnología, que permite generar cambio de la matriz productiva aprovechando los recursos naturales disponibles en el medio. Para la viabilidad económica y financiera del proyecto es necesario de una inversión inicial total de \$ 245 millones cuya fuente será repartida así: un 80% por capital social y el restante mediante un préstamo bancario línea blanda.

La mayor amenaza para el éxito del proyecto es competir directamente con empresas poderosas con un musculo financiero alto que manejan el mercado actual nacional como son: Coca-Cola con sus marcas de agua manantial y brisa, Postobón con sus marcas de agua cristal, oasis, ¡H2O! y sierra fría, Aje de Colombia con la marca de agua cielo, cabe destacar que el presente plan de negocio está diseñado con estrategias competitivas para mitigar el riesgo.

4.2.Planteamiento del problema.

En la actualidad el agua no solo es importante como recurso vital, sino también como recurso económico que se usa en innumerables actividades industriales. En la larga trayectoria de las bebidas en Colombia se ha consolidado como uno de los negocios más importantes y rentables que mueve un flujo dinámico dentro de la industria manufacturera. El desafío es pasar de una política hidráulica a una política hídrica que haga énfasis en la gestión para el manejo integral del agua en su conservación, control y desarrollo sostenible que mejora de las condiciones de vida de nuestra población presente y futura sobre los efectos de la salud, para evitar el deterioro del ecosistema de nuestro paramo y reducir los riesgos de contaminación ambiental que actualmente se está generando con el uso de envases plásticos.

“Colombia recicla el 17% de los 12 millones de toneladas de residuos “de acuerdo al periódico Portafolio (2018, 11 noviembre) de los cuales el 56% es plástico de uso único y su consumo es de 24 kilos de plástico por persona al año, perjudicando de manera creciente el estado ambiental de la tierra, contaminando el ecosistema con desechos provenientes de productos fabricados por las diferentes empresas.

El plástico y sus derivados se han convertido en material primordial de empaque de productos, y una vez han cumplido su ciclo u objetivo (conservar productos antes de ser utilizados o consumidos) son desechados y paran en los basureros, ríos causando graves daños ecológicos al medio ambiente, las empresas no se hacen responsables de la contaminación causada por los empaques de los productos que comercializan, esto resulta desalentador e indignante para las personas consientes del estado ambiental actual.



Las empresas que fabrican productos de consumo masivo que la población respeta e idolatran por ser parte activa de la economía durante décadas, usan sus campañas publicitarias que la asocian con bienestar y salud, son muy llamativas para crear una cortina de humo que oculta lo perjudicial de su actividad económica, enfocando únicamente como perjudicial el daño ecológico causado por el mega negocio asociado que son los envases y empaques plásticos no reciclados, ya que los envases pueden segregar una sustancia llamada BISPENOL-A (BPA), según investigaciones médicas, puede incidir en la aparición de ciertos tipos de cáncer si se consume en grandes cantidades.

De hecho, “cuidado con tóxicos que pueden desprender una botella de plástico reutilizada” (Caracuel, 2019). En 2019, A ha concluido “un estudio revela los impactos del plástico sobre la salud”. Empresas de consumo masivo son las responsables de la gran cantidad de basura y desechos inorgánicos en el planeta, al parecer la responsabilidad sobre sus productos acaban en el momento en que el cliente adquiere el bien de consumo, como si fuera poco concentran a una gran cantidad de la riqueza de la población en una actividad que acaba poco a poco con la biodiversidad de nuestro planeta. De hecho, “como afecta el plástico al medio ambiente” (J, 2018).

Por lo anterior no es justo que las personas compren a empresas con una mala gestión de responsabilidad social y ambiental, empresas poderosas que anteponen un fin económico a cualquier interés altruista. Aprovechando que la población de hoy por los avances tecnológicos es más educada (consumidor, comprador, distribuidor y bienes sustitutos). Como alternativa a la mejora ambiental que afecta la contaminación del agua y de sus fuentes hídricas, la empresa como cultura y filosofía socializa la utilización de insumos eco-amigables al medio ambiente y salud, teniendo en cuenta la normatividad legal vigente en los procesos productivos en su producción y envasado del agua empleara estándares de calidad que permitan una operación exitosa competitivamente para la empresa.

Los resultados de Interconsulting Bureau (2021) indican la “calidad de aguas.” En 2011, Kohen ha concluido “el papel del agua mineral natural en la salud de la mujer”. Por lo consiguiente, se plantea la necesidad de elaborar un plan de negocios que permitan establecer la viabilidad de mercadeo para la comercialización de agua natural y mineral de la marca Góticas de Paramo, agua natural captada y envasada en la vereda Fruticas del municipio de Chipaque en el departamento de Cundinamarca.

4.3.Pregunta de investigación

¿Cuál es la viabilidad comercial, técnica y financiera en la construcción de una planta embotelladora de agua natural mineral envasada en botellas ecológicas para la comercialización en el municipio de Chipaque en el departamento de Cundinamarca?



4.4.Objetivo general.

Evaluar la viabilidad económica, técnica, comercial, financiera y administrativa en la construcción de una planta embotelladora de agua natural y mineral, su envasado en botellas ecológicas en la vereda Fruticas del municipio de Chipaque del departamento de Cundinamarca para su comercialización como agua natural mineral de la marca Agua Natural Góticas de Paramo.

4.5.Objetivos específicos.

1. Identificar la viabilidad económica de la embotelladora de agua como una actividad comercial rentable sostenible y competitiva.
2. Demostrar la viabilidad financiera de la embotelladora de agua natural mineral de la marca Agua Natural Góticas de Paramo.
3. Establecer los proveedores de insumos necesarios para el proceso de producción industrial en el embotellamiento ecológico de agua natural.
4. Diseñar la ruta de producción para la embotelladora, cumpliendo con la normatividad legal vigente de alimentos y bebidas como garantía de una operación exitosa y sostenible.

4.6.Estado del arte.

Los autores presentan los resultados de varias tesis de grado que abordan el tema de emprendimiento de un plan de negocio para la creación y comercialización de agua en botella nivel nacional. Los resultados de Martínez Cotrino, D. Y., & Muñoz Reyes, L. M. (2015) indican la “estrategias para la comercialización de una nueva marca de agua embotellada en la ciudad de Fusagasugá”. Universidad Piloto de Bogotá, Colombia. En 2016, Rojas ha concluido el “plan de negocio para la creación de una empresa purificadora y embotelladora de agua potable en la ciudad de Yopal”. Universidad Libre de Bogotá. De acuerdo a Parra (2017), “proyecto para la creación de una empresa de servicios especializados en la comercialización de agua”. Universidad Santo Tomas de Bogotá, Colombia.

El comportamiento del consumidor final es un componente fundamental en la mayoría de las decisiones de mercadeo, en la cual influyen factores importantes, tales como: hábitos de consumo y compra: ¿Cómo impactan en las ventas? (Douglas da-Silva, 2020). “Martin mineral de: el consumo como emoción” de acuerdo a U (2016) el consumidor se asocia más íntimamente a un producto a través de experiencias sentidas y placenteras que siempre recordarás.



La percepción, proceso de interpretación del entorno dado a través de los sentidos (Guarino, 2016). “Estudio de factibilidad” de acuerdo a Quiroa (2021) un estudio de factibilidad es el que hace una empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o proyecto que espera implementar. “Características y elementos de un estudio de factibilidad “de acuerdo a Vásquez (2013) nos plante que el estudio de factibilidad es el análisis que realiza para determinar si el proyecto será bueno o malo y conocer las condiciones que se deben desarrollar para ser exitoso. Los resultados de Herrero (2017) indican el “desarrollo sostenible: Transición hacia la coevaluación global”. “El agua un reto para la salud pública” de acuerdo a Espinosa (2018) la calidad del agua y las oportunidades para la vigilancia en salud ambiental. Los resultados de Eastwood, & Granpin (2016) indican como “preparar un plan de marketing”.

4.7.Marco teórico.

El agua es un elemento fundamental integrante de los ecosistemas naturales para el sostenimiento y la reproducción de la vida en el planeta, se constituye un factor indispensable para el desarrollo de los procesos biológicos que la hacen posible. Compone la tercera parte del peso del cuerpo humano en más de un 65% por agua se encuentra presente en todos los tejidos y órganos vitales del ser humano, curioso que el 70% de la tierra sea de agua y el 70% de nuestro cuerpo también sea igual, quizá sea por eso que lo recomendable para tener una buena dieta saludable y una larga vida sea el comer alimentos con un porcentaje del 70% en agua. De hecho “¿lo sabías? Hay más de 20 beneficios en tomar agua (Gómez, 2021). “Los 10 beneficios del agua para nuestra salud” de acuerdo a (José, 2018).

La importancia del agua en la salud reside que el cuerpo permanezca hidratado que mantenga el nivel correcto de agua para permitir en llevar los nutrientes a las células, ayuda a la digestión formando secreciones estomacales, elimina los residuos mantiene los riñones sanos y aporta una hidratación constante a la piel, ojos, boca, nariz, lubrica las articulaciones, regula la temperatura corporal y el metabolismo, cuando se consume suficiente agua se puede retrasar el envejecimiento y mejorar enfermedades que pueden afectar al ser humano como diabetes, hipoglucemia, artritis, sequedad cutánea y obesidad.

Los riñones son los órganos que ayudan al cuerpo a eliminar residuos y toxinas que necesitan suficiente agua para hacer su trabajo de “depuradores de desechos”. En el 2021, Anson ha concluido “agua en la gastronomía del siglo XXI”. Según La República (2017, 29 junio) estas empresas están gestionando protección del recurso y eficiencia de su uso. Los resultados de Reyes (2020) indican que “esto es lo que no sabías de las sucursales de Coca- Cola en el mundo”.



El mercado del agua mineral que hace parte del agua envasada en Colombia se encuentra en etapa de crecimiento y forma parte del mercado de las bebidas funcionales, incluidas las bebidas sin alcohol el cual se encuentra monopolizado por grandes empresas con poder económico, donde sus productos son distribuidos y comercializados a nivel nacional, que van acompañadas de grandes campañas publicitarias que la asocian de pureza, bienestar y salud.

Las mega tendencias que son las personas que toman decisiones más saludables buscan productos más naturales, la innovación en bebidas ha sido condensada en una fórmula (frescote clean) saludable, haciendo de los ingredientes limpios es un atributo para muchas marcas. “Multa millonaria a Postobón por publicidad engañosa” de acuerdo a Aguirre (2020) decisión 37544. “Venta de agua embotellada” de acuerdo Editorial La República (2016, 6 febrero) nos informa Raúl Ávila experto en Industria Universidad Nacional de Colombia, ha crecido de un 4 y 5% y ha generado la creación de alrededor de 800 compañías comercializadoras de agua en botella.

“Tres grandes fortunas detrás de los negocios del agua embotellada” de acuerdo a Agudelo (2019) la investigadora Adriana Arcila, Postobón de los Ardila, Coca-Cola de los Mexicanos y el grupo Éxito se han aprovechado de la mala calidad de los acueductos para hacer negocio. “Guerra de sabores agita el mercado del agua “de acuerdo al periódico Portafolio (2006, 20 abril) en Colombia el consumo per cápita de agua por persona promedio es de 15 Litros, frente a Argentina con 26 y Uruguay con un 45 litro, es un potencial de mercado para desarrollar. De acuerdo a Radio Nacional (2020) “consejo de estado mantuvo sanción contra Coca-Cola fensa por vertimientos de residuos “.

“El consumo del agua más allá de la que sale del grifo” de acuerdo a Ramírez (2018) los países más desarrollados son los que consumen una cantidad importante percapita de agua como Australia el país que más consume agua en el mundo con 484 m³/ persona/ año, España consume 112 m³/persona/año. “Cristal, la marca que domina el mercado del agua embotellada” de acuerdo Editorial La República (2018, 2 abril) empresas que poseen las marcas líderes del mercado a nivel nacional, uno de los grandes cambios que se han producido en este mercado, surgió en el año 2008, donde Postobón introdujo en el mercado las aguas saborizadas las cuales van creciendo constantemente en el mercado y cada vez ocupa un segmento mayor.

Postobón le apuesta a los domicilios como una alternativa de expansión comercial con la actual coyuntura económica y sanitaria que enfrenta el país, varios sectores sociales han evidenciado cambios en el comportamiento del consumidor lo que ha llevado a crear estrategias, Postobón lanzó al mercado la plataforma “tienda cercana Postobon.com, a través de la cual las personas pueden ubicar las tiendas más cercanas para adquirir sus alimentos y bebidas domiciliarias.

El crecimiento de este mercado se debe en gran parte al cambio en el estilo de vida que se está llevando a cabo, donde se está buscando la salud y una vida lo mejor posible que se complementa con el deporte y



en la alimentación en esta última incluimos lo que bebemos. En el 2016, Flores ha concluido en los “principales factores que influyen en la conducta del consumidor”.

Los principales factores que motorizan y activan el consumo de agua natural en los seres humanos son la salud, bienestar y la búsqueda de lo natural sin químicos con la mínima afectación del medio ambiente, tendencia que está empezando a ocurrir en nuestro país y en el resto de países de Latinoamérica. Como acompañante de los alimentos, el agua natural gólicas de paramo, limpia el paladar, cumple procesos digestivos. En el 2018, OMS, ha concluido en “guías para la calidad del agua de consumo humano”. Un consejo para llevar un estilo de vida saludable es lo expresado por la organización mundial de la salud OMS define la salud como “un estado de completo bienestar, físico, mental y social”.

De hecho, “las 8 verdades sobre el agua mineral que las marcas no quieren que sepan” (Ser, 2015). Se entiende por agua mineral natural según Norma Codex para las Aguas Minerales Naturales envasadas que se ofrecen a la venta como alimento, se define como agua mineral natural, es un agua que se diferencia claramente del agua potable normal porque:

- a. Se caracteriza por su contenido de determinadas sales minerales y sus proporciones relativas, así como por la presencia de oligoelementos o de otros constituyentes.
- b. Se obtiene directamente de manantiales naturales o fuentes perforadas de agua subterránea procedente de estratos acuíferos, en los cuales, dentro de los perímetros protegidos, deberían adoptarse todas las precauciones necesarias para evitar que las calidades químicas o físicas del agua mineral natural sufran algún tipo de contaminación o influencia externa.
- c. Su composición y la calidad de su flujo son constantes, teniendo en cuenta los ciclos de las fluctuaciones naturales menores.
- d. Se recoge en condiciones que garantizan la pureza microbiológica original y la composición química en sus constituyentes esenciales.
- e. Se embotella cerca del punto de emergencia de la fuente, adoptando precauciones higiénicas especiales.
- f. No se somete a otros tratamientos que los permitidos por esta norma.



5. METODOLOGÍA DEL PROYECTO

El enfoque de la presente investigación está relacionado directamente en el consumo de agua natural mineral envasada en botellas ecológicas para el consumo humano de los habitantes del municipio de Chipaque departamento de Cundinamarca, el instrumento utilizado para la recolección de los datos fue un cuestionario que permitió establecer la implementación de las 96 encuestas para recabar sobre las diferentes variables, con preguntas al grupo de personas seleccionadas, lo que facilito incrementar el conocimiento sobre el tema poco conocido en los habitantes del municipio, que forma parte del proyecto de investigación local de emprendimiento empresarial, para la creación y puesta en marcha de la Embotelladora de Agua Natural Góticas de Paramo.

Como metodología se caracterizó a la población en función de cinco pasos analizados a saber: El primer paso, es analizar el ciclo de vida del producto para poder identificar en qué etapa se encuentra, es decir, analizar el diagnóstico de la competitividad basado en el esquema de Porter, el Lienzo de Canvas y una Matriz FODA. También se va a identificar los diferentes segmentos de mercado, para luego establecer una estrategia de mercadotecnia identificando las “4P”, Producto, Precio, Plaza y Promoción, concluyendo en un análisis de la demanda.

En el segundo paso a seguir en el desarrollo es el estudio de ingeniería, que comprende la caracterización del producto, desarrollo en los procesos de envasado e identificación de la maquinaria a utilizar. En el tercer paso a seguir es establecer el tamaño del proyecto, determinando la viabilidad técnica, económica y financiera. El cuarto paso es identificar la localización del proyecto, evaluando las ventajas y desventajas que proporciona el terreno donde se encuentra ubicado el nacedero o manantial natural, teniendo en cuenta los medios de transporte, mano de obra, energía eléctrica y comunicación. En el quinto paso se desarrollará el estudio económico y financiero, identificando la inversión total del proyecto, evaluando las diferentes formas de financiamiento, determinando costos y analizando la rentabilidad del proyecto.

Como técnica para esta investigación de tipo descriptivo - exploratorio se realizaron actividades soportadas en el marco teórico, que fueron apoyadas con 96 encuestas presenciales a los habitantes del municipio de Chipaque en Cundinamarca, encuestas que se fundamentaron en un cuestionario de 13 ítems en octubre del 2020, las encuestas fueron guiadas por un moderador, con respecto a las variables que se evaluaron, se aplicó de forma autoadministrado en grupos focales de 10 personas, de hecho las entrevistas o encuestas se realizaron a personas mayores de 18 años de edad que poseen poder adquisitivo y de decisión, son personas que consumen agua en botella.



También se realizaron entrevistas autoadministrado de manera individual de profundidad, con un conversatorio previamente diseñado para interactuar de manera natural y brindar seguridad e impacto eco amigable por la situación actual que estamos viviendo a nivel global.

Metodología que permitió tener una aproximación social del conocimiento de productos y servicios en las entrevistas con experiencias de socialización en el consumidor de agua natural mineral envasada. Las respuestas a las preguntas anteriores ayudaron a que el investigador y los usuarios, conjuntamente y de manera adecuada, plantearan el problema que permitió definir los tópicos incluidos en la encuesta como la mejora del conocimiento en la apropiación social del tema del agua en las conferencias educativas realizadas y que será apoyado en un artículo en la Revista Unilatina indexada nacional como medio de comunicación y de fomento educativo de nuestro ecosistema del páramo de Sumapaz y de su entorno para el bienestar natural, útil que permita la conservación y preservación por la vida, la salud y el medio ambiente, generando cultura y compromiso hacia lo natural y saludable.

“El número de habitantes del municipio de Chipaque en el departamento de Cundinamarca” de acuerdo al DANE (2017) son 8401 personas, de los cuales 2558 pertenecen al sector urbano, que es la base de la presente investigación y 5843 personas pertenecen al sector rural.

La población urbana y rural del municipio de Chipaque en Cundinamarca se encuentra ubicada en el corredor vial turístico que posee comunicación y conexión terrestre directa en ambos sentidos con Bogotá a una distancia 14 kilómetros y con Villavicencio a 80 kilómetros, gastronómicamente dentro del casco urbano del municipio se encuentran 7 casetas piqueteras, 5 hoteles, un templo religioso católico, cancha de futbol con capacidad de 5000 personas, planta de sacrificio animal, una cancha polideportiva en el casco urbano, 4 canchas polideportivas a nivel rural, se posee la casa de la cultura con una escuela o academia de música y la casa del adulto mayor.

En la parte educativa a nivel general se encuentra limitada no tanto por el número de escuelas existentes sino lo relacionado con el nivel educacional y la capacidad de los establecimientos, la mayoría de los cuales funcionan con los 5 primeros años de enseñanza básica y con escaso material didáctico y docente en cuanto a la educación secundaria el municipio solo cuenta con un establecimiento definido para la educación media a escala municipal, el colegio departamental Integrado Pio X, colegio que no alcanza a cubrir toda la población que debería de beneficiarse de este servicio, existe un colegio de carácter privado y 3 escuelas de básica primaria, es de resaltar que gracias a la pandemia del COVID 19, de las 23 veredas que posee el municipio, 22 de ellas ya poseen cobertura gratuita de internet, como estrategia de comunicación y conexión educativa y de esta manera evitar la alta deserción escolar en este municipio debido a la falta de herramientas tecnológicas para poder estudiar.



Por lo anterior como marco teórico investigativo, es potenciar el sistema de gestión del proyecto competitivamente, con un conjunto de reglas y principios relacionados entre sí, para contribuir a la mejora de gestión de los procesos en la toma de decisiones por parte de la empresa. Teoría académica que presenta dos enfoques: el primero con un segmento objetivo definido por ser un producto de innovación natural en su empaque ecológico muy atractivo y amigable en su hidratación, para su paladar, que al momento de probarlo por primera vez su sensación y experiencia sea de bienestar, que quiere volver a probarlo e incluso como un alimento de hidratación diaria, el objetivo es llegar a formar parte de la canasta familiar de los hogares ya que es un producto natural, saludable y económico.

Segundo enfoque de la audiencia objetivo es llegar a agradar a toda clase de persona, sea joven, niño, adulto, rico o pobre sin importar su género, raza, religión o posición socioeconómica de las personas para estar a la vanguardia con la competencia con sus 4 pilares como un diferencial del producto natural: estimula, revitaliza, armoniza y socializa. “Comprar local: la nueva tendencia” de acuerdo a seguros Sura (2020). De hecho, “la nueva tendencia del consumo de este 2020 es la importancia de los productos locales” (M, 2020). De acuerdo a Besada (2018), “la hidratación en el cuerpo”. Los resultados de Fiaba (2019) indican que “la industria de alimentos y bebidas, comprometidas con los objetivos de desarrollo sostenible”

En la investigación de mercados se utilizó la siguiente formula

$$\text{FORMULA: } n = N / E^2 (N-1) + 1$$

N = Número de habitantes de la población urbana

n = Tamaño de la muestra

E = Margen de error 0.1 %

Para saber el tamaño de la muestra se tuvo en cuenta solamente los habitantes del sector urbano 2558 personas, que es donde se encuentran ubicados los diferentes puntos de venta o negocio en el casco urbano del municipio.

$$n = 2558 / (0.01) (2558-1) + 1$$

$$n = 2558 / 0.01 (2557) + 1$$

$$n = 2558 / 25.57 + 1$$

$$n = 2558 / 26.57 = 96.27$$

$$n = 96$$

De acuerdo con la formula el tamaño de la muestra son 96 encuestas, que se realizaron con los habitantes seleccionados del sector urbano del municipio de Chipaque en el departamento de Cundinamarca. Por lo anterior, se diseñó un perfil de la encuesta fundamentado en un cuestionario de 13 ítems, con su descripción numérica de tendencia, actitud y opinión de la encuesta.

La presente encuesta es parte de un proyecto de grado previo a la obtención del título profesional en Administración de Empresas otorgado por la Universidad Unilatina de Bogotá, y comprender la percepción de los resultados analizados en la opinión como tendencia en el consumo de agua en botella que allí se ofrece como imagen de evaluación que permitió determinar las características, las condiciones de los competidores y consumidores de las diferentes marcas de agua que nos permite definir estrategias con ventajas competitivas para ingresar al mercado de bebidas naturales.

Ver anexo 1: **Formato de Encuesta**

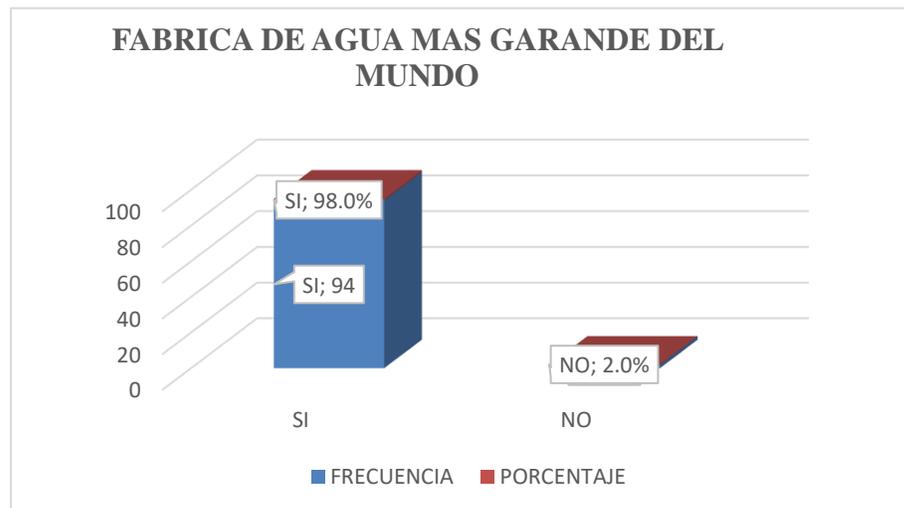
TABULACION Y ANALISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Pregunta 1: ¿Conoce usted cuál es la fábrica de agua más grande del mundo?

Tabla 1: ¿Conoce usted cuál es la fábrica de agua más grande del mundo?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validos Si	94	98	98
No	2	2	100
Total	96	100	

Grafica 1: Fabrica de agua más grande del mundo



Interpretación:

En cuanto a las respuestas de conocimiento cultural, de las 96 personas encuestadas, el 98% manifestó que es el páramo de Sumapaz, y el 2% no sabía, lo que demuestra la tendencia cultural y el sentido de pertenencia local de nuestro ecosistema natural como lo es el páramo de Sumapaz.

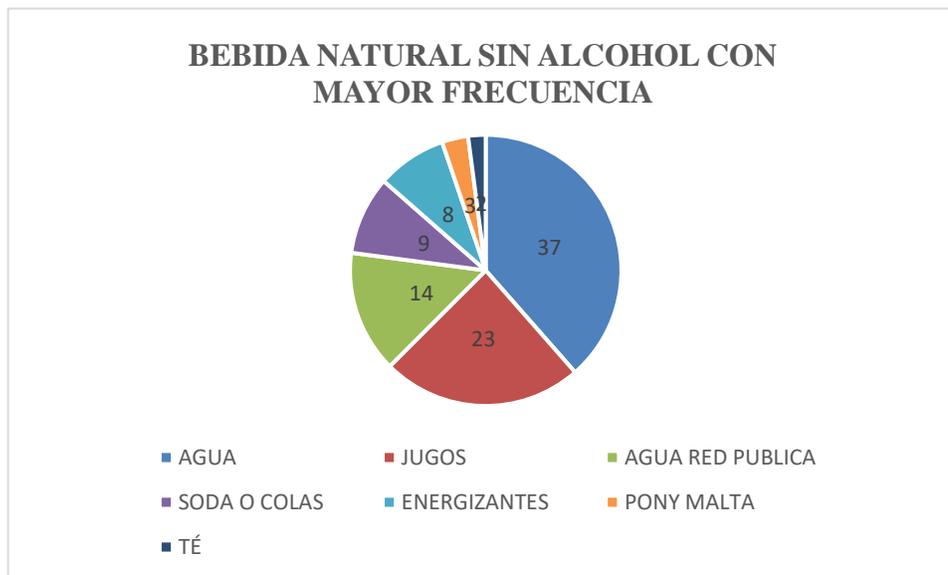
Por lo anterior, como interpretación del primer hallazgo sobre la fábrica de agua natural más grande del planeta se logró evidenciar que la mayor tendencia es el Páramo de Sumapaz como la fábrica de agua más grande del mundo.

Pregunta 2: ¿Cuál de las siguientes bebidas natural sin alcohol consume con mayor frecuencia?

Tabla 2 ¿Cuál de las siguientes bebidas natural sin alcohol consume con mayor frecuencia?

BEBIDAS Validos	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
AGUA	37	38.5	38
JUGOS	23	24.0	62
AGUA RED PUBLICA	14	15.0	77
SODA O COLAS	9	9.4	86
ENERGIZANTES	8	7.9	93
PONY MALTA	3	3.1	98
TE	2	2.1	100
TOTAL	96	100	

Grafica 2: Bebida natural sin alcohol con mayor frecuencia de consumo



Interpretación:

Al indagar sobre el tipo de bebidas naturales preferidas sin alcohol, se logró establecer que, de las 96 encuestas, la mayor tendencia la obtuvo el agua embotellada con un 38.5 %, Jugos con un 24 % de participación, agua de red pública con un 15% de preferencia, soda o cola con un 9.4 % de preferencia, bebidas energizantes con un 7.9% de tendencia, pony malta con un 3.1% y por último bebidas de té con un 2.1% de preferencia.



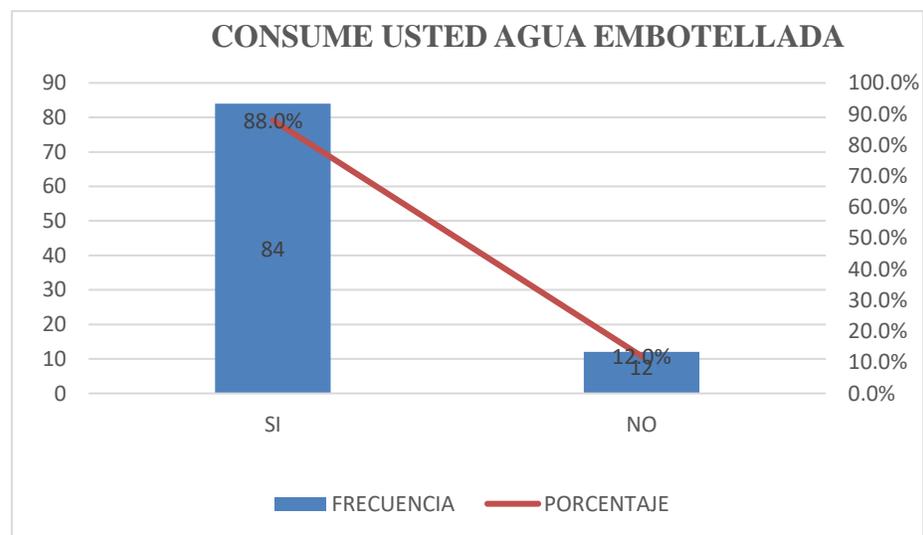
Por consiguiente, en la interpretación del segundo hallazgo en el consumo de bebidas naturales sin alcohol, la mayor tendencia es el consumo de agua envasada.

Pregunta 3: ¿Consumen usted agua en botella?

Tabla 3 ¿Consumen usted agua en botella?

CONSUMO DE AGUA Validos	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
SI	84	87	87
NO	12	13	100
TOTAL	96	100	

Grafica 3: Consumo de agua en botella



Interpretación:

De los 96 entrevistados manifestó tomar agua embotellada, la mayor tendencia en el consumo de agua fue del 87% mientras que únicamente un 13% señaló lo contrario, lo que demuestra la tendencia creciente de consumir agua embotellada

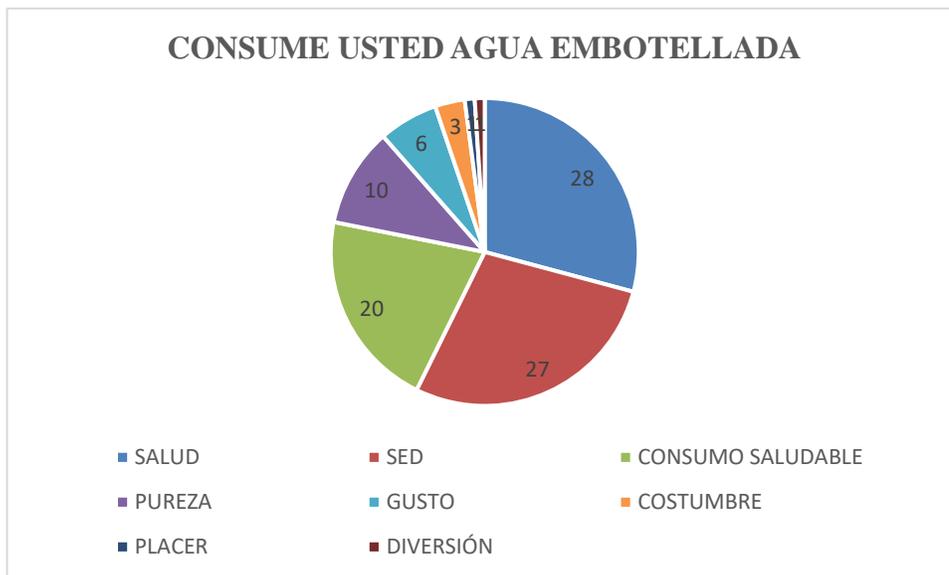
Como interpretación del tercer hallazgo sobre el consumo de agua, se evidencia que la mayor tendencia que manifestaron es el consumo de agua en botella.

Pregunta 4: ¿Por qué motivos consume agua embotellada?

Tabla 4. ¿Por qué motivo consume agua embotellada?

CONSUMO DE AGUA Validos	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
SALUD	28	29.6	29
POR SED	27	28.3	57
CONSUMO SALUDABLE	20	20.9	78
PUREZA	10	10.0	88
GUSTO	6	5.9	94
COSTUMBRE	3	3.5	98
PLACER	1	1.0	99
DIVERSION	1	0.8	100
TOTAL	96	100	

Grafica 4: Motivos de consumo de agua embotellada



Interpretación:

Dado que esta pregunta registra más de una respuesta (opción múltiple) es superior al total de encuestas validas llevadas a cabo en las 96 encuestas la mayor tendencia expreso que el impulsor para el consumo de agua es por salud con un 29.6%, por sed con un 28.3%. Consumo saludable hacia lo sano y natural con un 20.9%, pureza con un 10%, por gusto con un 5.9% de preferencia, por costumbre con un 3,5%, por placer con el 1% y por diversión con un 0.8%.

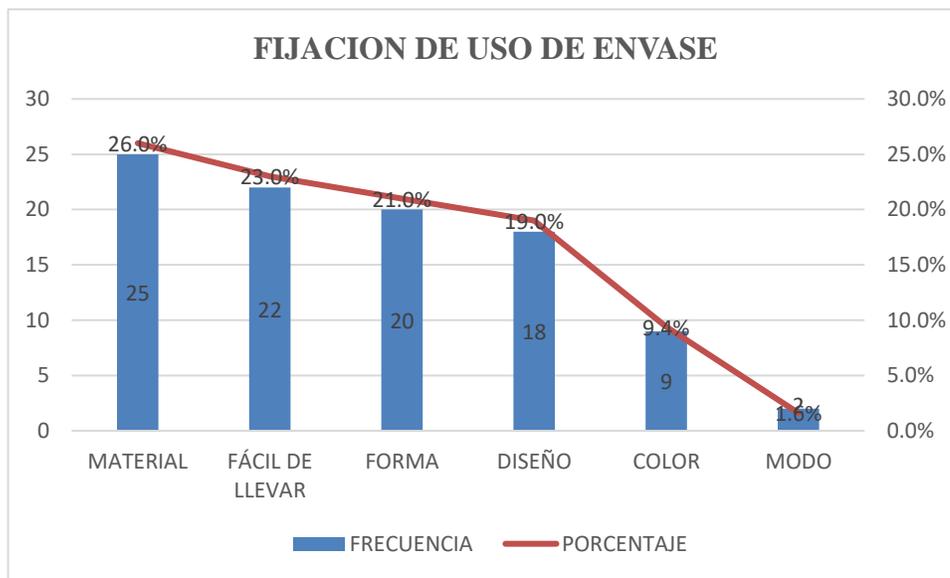
Por lo tanto, como interpretación del cuarto hallazgo sobre los motivos de consumir agua embotellada se evidencia que el mayor impulsor y motivador como tendencia en el consumo de agua es por salud.

Pregunta 5: ¿En cuanto al envase? ¿En que se fija?

Tabla 5: ¿En cuanto al envase? ¿En que se fija?

CARACTERISTICAS DE ENVASE Validos	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
MATERIAL	25	26	26
FACIL DE LLEVAR	22	23	49
FORMA	20	21	70
DISEÑO	18	19	89
COLOR	9	9.4	98
MODO	2	1.6	100
TOTAL	96	100	

Grafica 5: Fijación uso del envase



Interpretación:

La preferencia de los 96 encuestados en cuanto a las características del envase y su uso la mayor tendencia en el cual se fija es en el material del envase con un 26%, facilidad de llevar con un 23% de tendencia, por su forma con un 21%, por su diseño con un 19%, por su color con un 9.4% y por moda con un 1.6%.

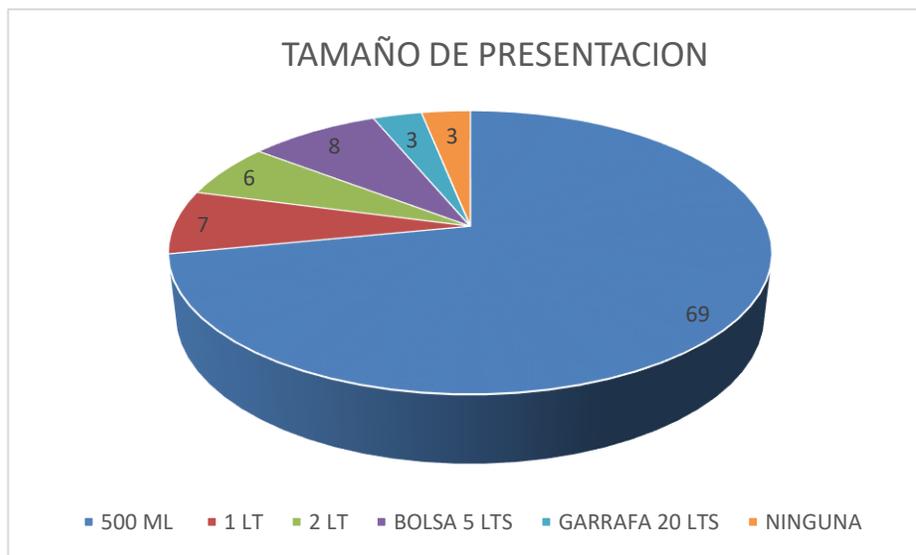
Por lo cual, como interpretación del hallazgo en cuanto a las características del envase y su uso, se evidencia que la mayor tendencia que manifestaron, es que se fijan en el material de la botella.

Pregunta 6. ¿Qué tamaño de presentación es la que consume con mayor frecuencia?

Tabla 6: ¿Qué tamaño de presentación es la que consume con mayor frecuencia?

TIPO PRESENTACION Validos	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
500 ml	69	71.4	71
1 litro	7	9.0	80
82 litros	6	6.0	86
Bolsas 5 Litros	8	7.9	94
Garrafa 20 Litros	3	3.0	97
Ninguna	3	2.7	100
TOTAL	96	100	

Grafica 6: Tamaños de presentación de las botellas de más frecuencia en consumo



Interpretación:

De los 96 encuestados la mayoría manifestó que el tamaño que más prefieren es el de 500 ml con un 71.4%, de un litro con un 9%, de dos litros con un 6%, bolsas de 5 litros con un 7.9%, garrafa de 20 litros con un 3% y por último ninguno con un 2.7%.

Por lo anterior, como interpretación del hallazgo en el consumo y presentación de los tamaños de las botellas, se evidencia que la mayor tendencia manifestó la preferencia en el consumo de agua en botellas de 500 ml.

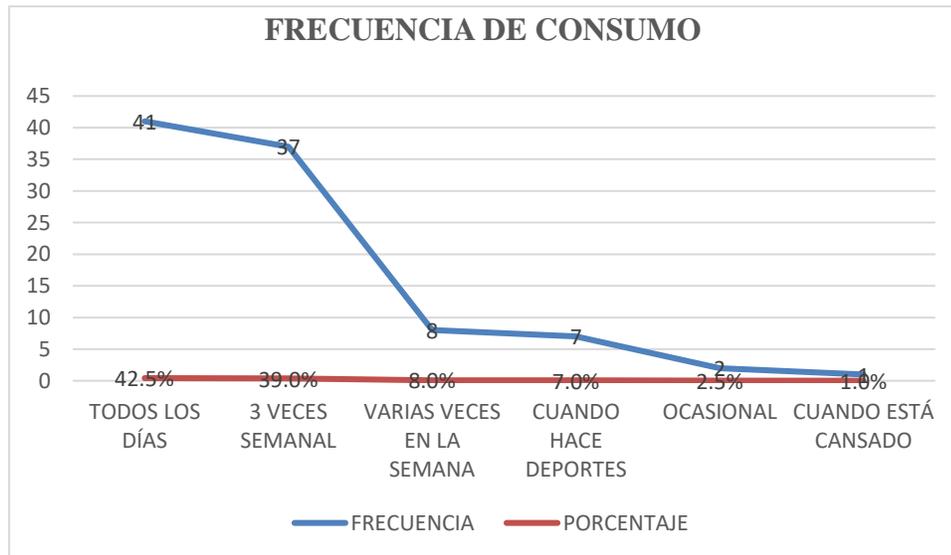


Pregunta 7: ¿Con que frecuencia consume usted agua embotellada?

Tabla 7: ¿Con que frecuencia consume usted agua embotellada?

FRECUENCIA DE CONSUMO Valido	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Todos los Días	41	42.5	43
3 veces a la semana	37	39.0	81
Varias veces a la semana	8	8.0	89
Cuando hace deporte	7	7.0	96
Ocasional	2	2.5	99
Cuando está cansado	1	1.0	100
TOTAL	96	100	

Grafica 7: Frecuencia de consumo



Interpretación:

De los 96 encuestados indico consumir agua embotellada todos los días con una frecuencia del 42.5%, la frecuencia de consumo cada 3 veces a la semana con un 39%, frecuencia de consumo varias veces a la semana con un 8%, frecuencia de consumo cuando practica deporte con un 7%, frecuencia de consumo ocasional con un 2.5% y cuando está cansado con un 1% de frecuencia.

Como interpretación del hallazgo, en la frecuencia de consumo de agua embotellada, la mayor tendencia de frecuencia en el consumo de agua embotellada se evidencia en consumir agua todos los días.

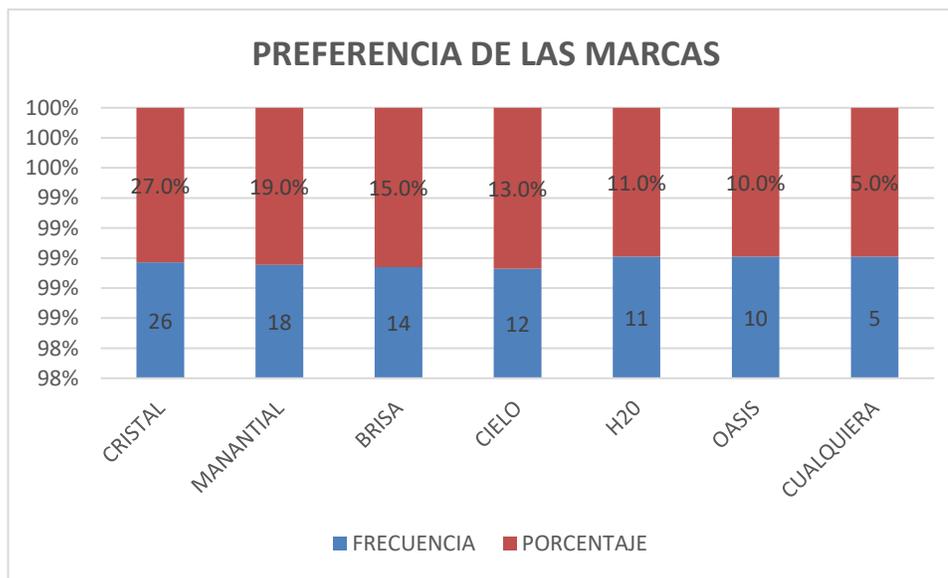


Pregunta 8: ¿Con que frecuencia consume usted agua embotellada?

Tabla 8: ¿Cuál es la marca de agua de su preferencia?

REFERENCIA DE MARCAS Validos	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Cristal	26	27.0	27
Manantial	18	19.0	46
Brisa	14	15.0	61
Cielo	12	13.0	74
H2O	11	11.0	85
Oasis	10	10.0	95
Cualquiera	5	5.0	100
TOTAL	96	100	

Grafica 8: Preferencia de marca de agua



Interpretación:

De los 96 encuestados la mayor preferencia por marcas de agua la lidero cristal con un 27%, manantial con un 19%, brisa con un 15%, cielo con un 13%, H2O! con un 11%, oasis con un 10%, y cualquiera con un 5 % de preferencia.

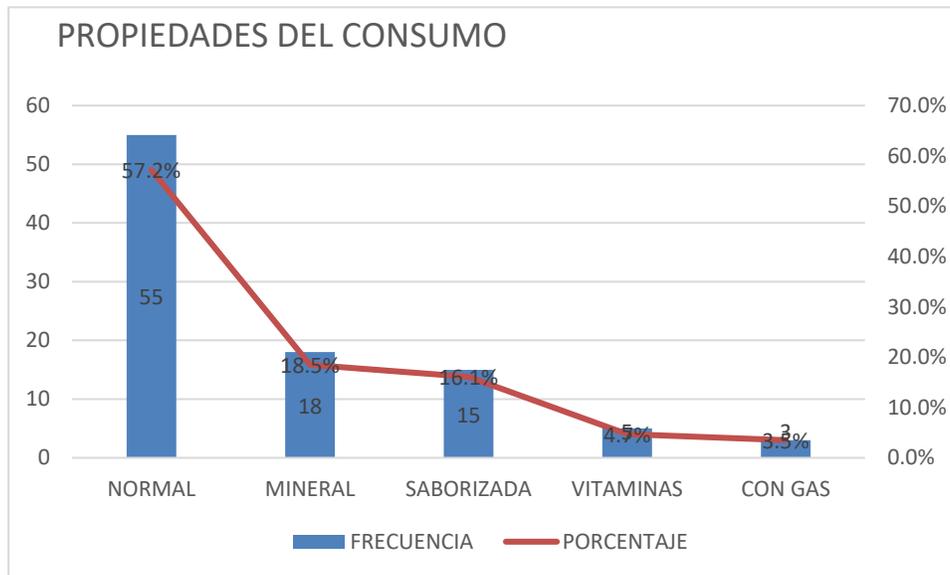
Por lo anterior, como interpretación del hallazgo por la preferencia de la marca de agua, se evidencio que la mayor tendencia de frecuencia la lidera la marca cristal.

Pregunta 9: ¿Usted prefiere consumir agua con propiedades y/o características?

Tabla 9: ¿Usted prefiere consumir agua con propiedades y/o características?

PROPIEDADES CONSUMO Validos	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Normal	55	57.2	57
Mineral	18	18.5	76
Saborizada	15	16.1	90
Vitamina	5	4.7	96
Con gas	3	3.5	100
TOTAL	96	100	

Grafica 9: Consumo de agua con propiedades



Interpretación:

Al indagar sobre el consumo de agua con propiedades o características de las 96 encuestas la mayor tendencia la lidero el consumo de agua normalmente con un 57.2%, agua mineral con un 18.5% de tendencia, agua saborizada con un 16.1%, agua con vitaminas con un 4.7%, y agua con gas con un 3.5% de tendencia.

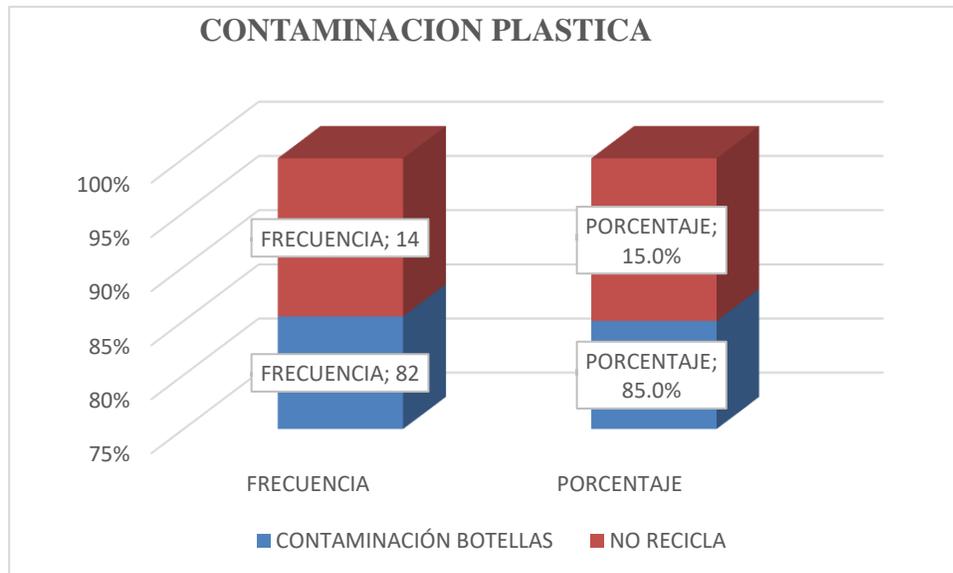
Por lo anterior, como interpretación del hallazgo de consumir agua con propiedades y/ o características, se evidencia que la mayor tendencia de preferencia la lidera el consumo de agua normalmente sin ninguna característica.

Pregunta 10: ¿Eres consciente de la cantidad de residuos plásticos que se producen al consumir agua en botella?

Tabla 10: ¿Eres consciente de la cantidad de residuos plásticos que se producen al consumir agua en botella?

CONTAMINACION PLASTICA Validos	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Contaminación Botella	82	85.0	85.0
No recicla	14	15.0	100
TOTAL	96	100	

Grafica 10: Cantidad de residuos producidas por bebidas de consumo



Interpretación:

Al indagar sobre el tipo de agua preferida por las 96 encuestas se evidencio la tendencia de opinión en la contaminación del medio ambiente por el envase que se produce como la mayor tendencia con un 85% y el 15% manifestó que no recicla y normalmente las botellas las arroja a la basura.

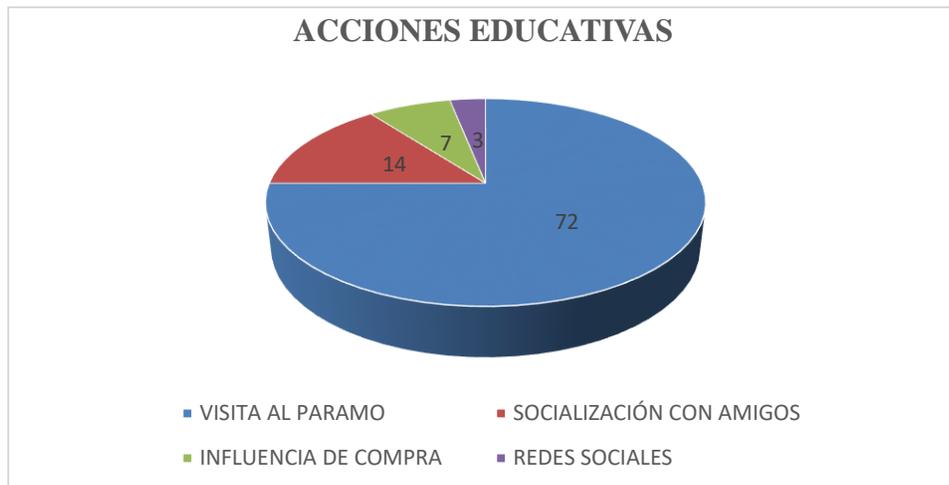
Por lo consiguiente, como interpretación del hallazgo de conciencia por la cantidad de plástico que se produce al consumir agua en botella, se evidencia que la mayor tendencia es la contaminación al medio ambiente por el envase que producen las botellas plásticas al ser consumido el líquido.

Pregunta 11: ¿Qué acciones realiza frente a las campañas educativas de concientización del consumo sostenible, sano y saludable para las próximas generaciones?

Tabla 11: ¿Qué acciones realiza frente a las campañas educativas de concientización del consumo sostenible, sano y saludable para las próximas generaciones?

ACCIONES EDUCATIVAS Validos	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Visita al Paramo	72	75.0	75
Socialización Amigos	14	15.0	90
Influencia compra	7	7.0	97
Redes Sociales	3	3.0	100
TOTAL	96	100	

Grafica 11: Acciones educativas consumo sostenible



Interpretación:

De las 96 encuestas como tendencia educativa en el consumo sostenible, sano y saludable manifestaron que visitan el páramo de Sumapaz en su mayor tendencia con un 75%, un 15 % socializa el tema con amigos y familiares, y por último con un 7% influyen en la decisión a la hora de elegir una botella de agua natural envasada localmente sin químicos y con un 3% socializa el tema del consumo sostenible, sano y saludable por redes sociales.

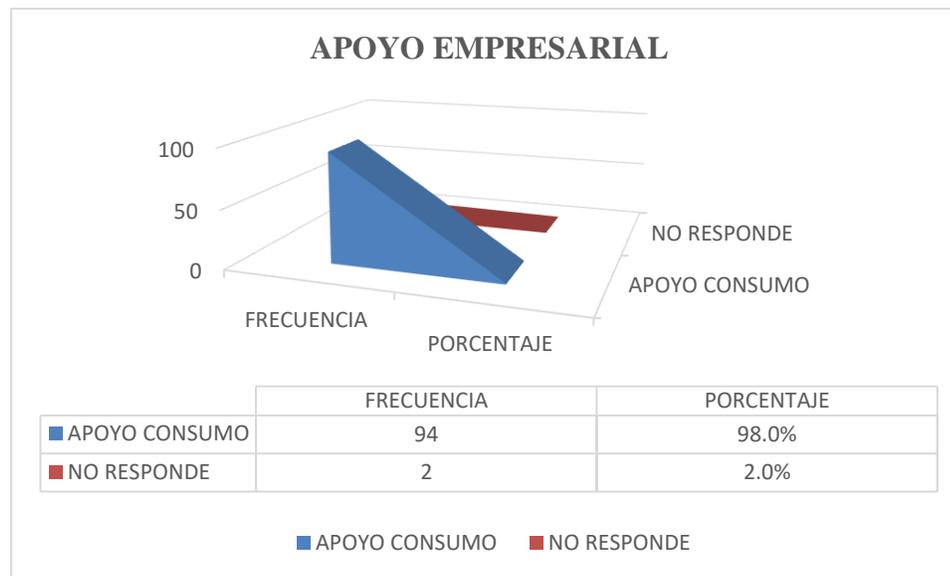
Por lo cual, como interpretación del hallazgo frente a las acciones que realizan los habitantes del municipio de Chipaque en Cundinamarca, en las campañas educativas como concientización del consumo sano y sostenible, se evidencia que la mayor tendencia de las acciones educativas de socialización en el consumo sostenible, sano y saludable es la visita al paramo de Sumapaz.

Pregunta 12: ¿Sabiendo que las grandes marcas de agua en nuestro país, utilizan procesos industriales en su potabilización para su envasado, distribución y consumo en el municipio de Chipaque estaría dispuesto apoyar el emprendimiento de una embotelladora de agua natural sin químicos envasada localmente con la marca Agua Natural Gólicas de Paramo?

Tabla 12: ¿Estaría de Acuerdo Apoyo del emprendimiento local de la marca Gólicas de Paramo?

APOYO EMPRENDIMIENTO Validos	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Apoyo Consumo	94	98.0	98.0
No responde	2	2.0	100
TOTAL	96	100	

Grafica 12: Apoyo del emprendimiento local de la marca Gólicas de Paramo



Interpretación:

De acuerdo a las 96 entrevistas realizadas, como tendencia mayoritaria es apoyar el emprendimiento de la embotelladora de agua en comprar y consumir agua sin químicos, envasada localmente por la marca gólicas de paramo sin importar las demás marcas que actualmente se encuentran en el municipio con una tendencia del 98%, y el 2% no responde.



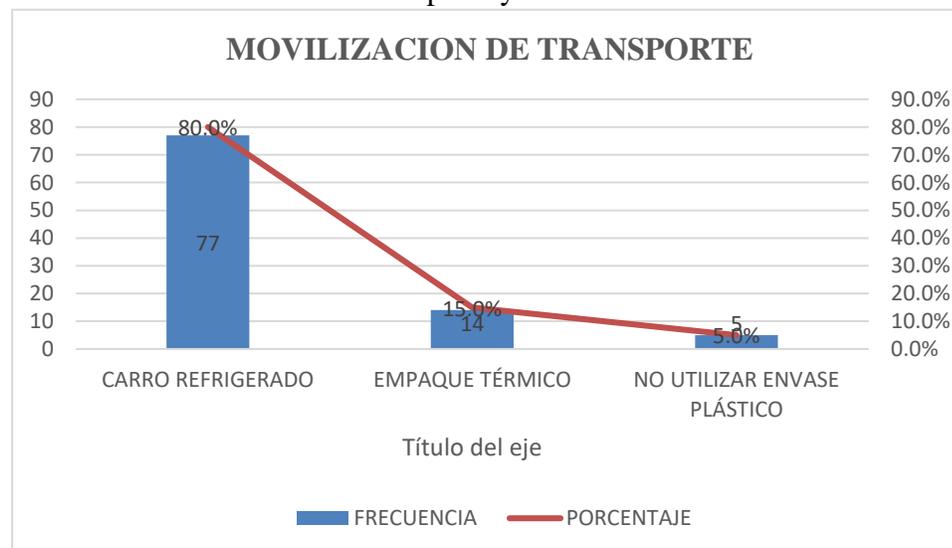
Por lo anterior, como interpretación del hallazgo en los procesos industriales utilizados por la competencia para el tratamiento del agua para su potabilización y comercialización en el municipio de Chipaque, frente a la interpretación de las respuestas de las entrevistas de los habitantes del municipio, con actitud positiva es sus respuestas por el emprendimiento de la embotelladora de agua natural, estarían dispuestos apoyar en comprar y consumir agua natural de la marca Agua Natural Góticas de Paramo envasada localmente, se evidencia que la mayor tendencia es el apoyo al emprendimiento local de la embotelladora de agua natural hacia el consumo sano y saludable de agua natural de la marca góticas de paramo sin importar las marcas Coca-Cola y Postobón que son las marcas líderes en este municipio.

Pregunta 13: ¿Qué opina con los cambios de temperatura que se presentan en el medio de transporte para la distribución de bebidas en botellas plásticas, que puede afectan la calidad del sabor y las características organolépticas que son perjudiciales para la salud en las personas?

Tabla 13: ¿Qué alternativas de transporte y envase utilizar para las bebidas?

MOVILIZACION TRANSPORTE Validos	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Carro Refrigerador	77	80.0	80
Térmico	14	15.0	95
uso plástico Envase en botella	5	5.0	100
TOTAL	96	100	

Grafica 13: Alternativas de transporte y uso de envases



Interpretación:

De las 96 encuestas realizadas, la mayor tendencia de opinión para mejorar el transporte y cuidado del producto se refleja en un 80% está de acuerdo que el producto como bebida alimenticia se debe



transportar en carros refrigerados por ser un producto perecedero, un 15 % está de acuerdo en no utilizar envase plástico y por último el 5% de la tendencia está de acuerdo que se debe utilizar un empaque térmico para evitar estos cambios bruscos de temperatura ejemplo material como el “icopor”

Por lo consiguiente como interpretación del hallazgo en los cambios de temperatura que se presentan en el medio de transporte para la distribución de las bebidas con envase plástico, se evidencia la mayor tendencia de opinión en la comercialización y distribución del agua en botellas plásticas, es que el producto debe ser transportado en carros refrigerados como cualquier alimento perecedero, para que el agua no cambie sus características o propiedades organolépticas para el consumo humano.

INTERPRETACION GENERAL DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO

El estudio del mercado realizado con los habitantes del municipio de Chipaque en Cundinamarca, a través del análisis de los resultados que arrojaron las 96 encuestas, permitió conocer información sobre el conocimiento cultural del ecosistema del páramo de Sumapaz, conocida como la fábrica de agua más grande del mundo, de agua natural apta para el consumo, sin químicos. La información de las respuestas fue fundamental para la toma de decisiones y entender los niveles de competitividad y frecuencia en el consumo de bebidas naturales como la mayor frecuencia de opinión, en el cual se pudo evidenciar que la mayor tendencia en el consumo de bebidas sin alcohol por parte de los habitantes del municipio de Chipaque en Cundinamarca, es el agua envasada en botellas de plástico de diferentes tamaños de presentación de las marcas Postobon y Coca-Cola, en el cual su mayor tendencia en el consumo de agua lo hacen es por salud.

Dentro del análisis de la información de las 96 encuestas, fue necesario entender ciertos conceptos característicos utilizados por Coca-Cola y Postobon que hacen parte de la cadena productiva de las bebidas en el uso de la botellas plásticas, se logró evidenciar que la mayor tendencia del consumo de agua en botella plástica se presenta en el uso de botellas de 500 ml, tendencia líder bien marcada en nuestro diario vivir, consumir agua todos los días con mayor tendencia de la marca más preferida para el consumo en nuestro municipio la cual es la marca agua cristal.

En el análisis e interpretación de las respuestas como consultoría contribuye abrir caminos para consumir agua natural sin químicos, ya que la mayor tendencia es consumir agua en botella sin tener en cuenta ninguna característica organoléptica en su sabor, las respuestas de opinión de las 96 encuestas, se evidencia una conciencia y sinceridad en los habitantes del municipio que consumen agua en botella, la mayor tendencia de opinión es la cantidad de residuos plásticos que se producen al consumir agua en botella, son conscientes que los envases plásticos generan contaminación al medio ambiente y en su



mayoría no son reciclados, pero si arrojados la basura en el entorno del municipio contaminando las fuentes hídricas y ecosistemas naturales, de ahí la importancia de realizar acciones pedagógicas y educativas de sensibilización hacia el consumo saludable y sostenible vital para la salud y el planeta.

Es una excelente oportunidad de potenciar el conocimiento cultural como tendencia hacia el consumo local con responsabilidad social y sentido de pertenencia para las futuras generaciones como alternativa de solución en el consumo de agua que no sufra cambios en sus propiedades originales, ocasionados por los cambios de temperatura en su comercialización y distribución en botellas plásticas, para ello es importante tener en cuenta la opinión de las 96 encuestas como una alternativa de solución, que arrojo la mayor tendencia de opinión en utilizar medios de transporte refrigerados tipo alimentos.

OBSERVACIONES / CONCLUSIONES

Como metodología de investigación aplicada al proyecto, se logró concluir que es una ventaja competitiva (Socioambiental), que sirvió como herramienta para la toma de decisiones, se logró identificar con precisión a las 96 personas encuestadas con un perfil definido de: edad, género, religión, estratificación, conocimiento del municipio, interés del tema, expectativas respecto a la encuesta, con pasos académicos establecidos en la recolección y análisis de los datos para la elaboración del reporte de la investigación.

Los tópicos fueron ubicados en los hábitos de consumo de bebidas sin alcohol en los habitantes del municipio de Chipaque en Cundinamarca, como variables que están definidas conceptual y operativamente en el cuestionario con los 13 ítems, es decir, todas las precisiones se realizaron personalmente “cara a cara” con una comunicación interactiva en el desarrollo y construcción de las respectivas preguntas con la debida retroalimentación por ambas partes lo que permitió el avance del problema en la interpretación de todas las opiniones de la versión del cuestionario la cual nos refleja las tendencias y la percepción que está relacionada con la falta de cultura de conocimiento en el consumo de agua que industrialmente es tratada y potabilizada para el consumo humano por Postobón y Coca-Cola que son las grandes empresas que distribuyen y comercializan estas marcas en el municipio para su consumo.

Con este modelo de negocio utilizado en la investigación se logró evidenciar alternativas de solución a una problemática para el bienestar de la salud y el medio ambiente, no solo en el municipio localmente, sino también en las diferentes regiones del país y del mundo entero. El estudio de mercado arrojo resultados muy positivos para la propuesta de la embotelladora de agua natural Gólicas de Paramo en el municipio de Chipaque en el departamento de Cundinamarca, en donde se ratifica las ventajas competitivas a la cual se pretende llegar al consumidor con un producto con estándares de calidad natural sin contaminación que no requiere de su elaboración y tratamiento industrial con químicos para su potabilización, es decir, agua natural envasada ecológicamente con parámetros de calidad físico químicos de salubridad e higiene



exigidos por los entes territoriales de control como son: Invima. Min salud, Corporinoquia de Cáqueza y normatividad legal vigente.

El modelo de emprendimiento mejorado con la investigación que contribuye con el diseño de un plan de negocios bien estructurado, eficiente y viable en condiciones favorables competitivas, minimizando los riesgos y lograr la introducción del producto al mercado de las bebidas naturales Agua natural Góticas de paramo.

Para financiarse la empresa recurre a deuda externa (Capital Social y Banco) ya que es menos costosa y favorable que sacar la deuda con accionistas por dos razones: la primera es que los accionistas tienen más expectativas de rendimientos o dividendos, pues cuando invierten en la empresa su dinero corre un riesgo mayor, ya que en caso de liquidación de la empresa, estos son los últimos en cobrar su dinero y la segunda razón es que el dinero que paga la empresa en intereses en parte es deducible con los impuestos, lo que traduce que el gobierno (Subsidia) paga parte de los intereses de la deuda preferente que a capital común de accionistas para financiar la empresa.

Agua natural Góticas de Paramo es un modelo de negocio de marketing saludable como una tendencia de un producto y de bebida más “ sano, saludable”, es potenciar las oportunidades académicas aplicadas al emprendimiento en jalonar desarrollo empresarial de manera responsable en el consumo amigable y sostenible, impulsando el turístico en visitar el páramo de Sumapaz (Fuente natural de Vida), de paso a conocer la galería del agua de la embotelladora como modelo atractivo y turístico con maravillas entre tejidos de montaña de montes de neblina y frailejones en un ambiente purificado como valor natural agregado.

La investigación permite hacer el uso de la ley 2069 de 2020 por medio de la cual se impulsa el emprendimiento. Ley 1185 del 2008 que consiste en promover los procedimientos únicos para la producción y salvaguardar el patrimonio cultural, es decir, articular a todo lo relacionado al patrimonio cultural de la nación de una manera coherente en su orientación. El marco legal contribuye a ampliar la comercialización de productos y servicios a nivel regional y nacional. Hacer uso de la ley 2046 de 2020 en la cual plantea las condiciones reales para que todos los programas públicos de suministros y distribución de alimentos promueven la participación de los pequeños productores agropecuarios local o agricultores campesinos.

La gestión de la embotelladora de Agua natural Góticas de Paramo, como teoría es generar tendencia responsable y sostenible, es envasar ideas ecológicas sostenibles adaptadas a las nuevas tendencias y cumplir los estándares corporativos, como una experiencia de marca que se puede definir así: es la emoción que un usuario consumidor percibe de la acción que realiza con la botella ecológica al besarla con sus labios, de forma que se sienta involucrado en esta experiencia.



Este Proyecto viable y sostenible Agua Natural Gólicas de Paramo plantea alternativas para cambiar modelos de desarrollo de aproximación y ordenamiento con los diferentes sistemas de vida, generando cultura ambiental para la propia vida, es decir, vende productos y servicios asociados a los valores y atributos del producto como marca comercial, es la coherencia y el posicionamiento que termina en una bebida con los beneficios que ofrece como fuente de la juventud y como el mejor tratamiento de belleza, de ahí, la importancia de una correcta hidratación, es el nutriente más importante para nuestro cuerpo. Gólicas de Paramo “gólicas naturales amigables y saludables”.

Es un modelo de negocio con ventajas competitivas para la toma de decisiones en el cual su enfoque de innovación se fundamenta con base a la demanda del producto en el mercado y a los clientes, permitiendo construir valor natural agregado a la marca con el apalancamiento del Páramo de Sumapaz y generar tendencia de cambio emocional hacia el consumo agua natural y sano con el impacto social a las futuras generaciones, el agua proveniente de un ecosistema de origen natural sin contaminación puede competir en cualquier parte del mundo, por su pureza y calidad del entorno del ecosistema de la fábrica de agua más grande del mundo como lo es el páramo de Sumapaz y borrar la mala percepción de que la mejor agua natural mineral es la que proviene de los Alpes de Italia, Francia y de la Isla Fiji, sin tener en cuenta que su fórmula química H₂O es universal y por lo tanto sus precios son muy altos en comparación con otras aguas minerales.

Agua Natural Gólicas de Paramo es un negocio que permite la viabilidad de gestionar un nuevo estilo de vida para el consumo de agua natural como un bien escaso y saludable, en envase ecológico de cartón tipo Premium y en envase de vidrio tipo gourmet, buscando equilibrio por un lado la producción de materia prima natural pura y constante aportando beneficios hacia el consumidor final, impulsando el trabajo colaborativo de un multinivel de agua natural para potenciar el desarrollo humano y tecnológico competitivo en la región, para su comercialización a través de un multicanal como una vitrina saludable “la galería del agua” como un ecoturismo.

La experiencia sensorial para activar los 5 sentidos, es beber que con los ojos abiertos experiencia de diversión, placer y conocer la ruta del agua natural mineral y su entorno como camino de solución en adoptar y ser un padrino natural de la marca Gólicas de Paramo, experiencia emocional extendida con fotos y sensaciones para hacer viral en redes sociales, con el ánimo de jalonar turismo ecológico y unir la ciudad con el campo.

Posibilitar la viabilidad para la creación y puesta en marcha de la embotelladora de agua natural Gólicas de Paramo como alternativa de solución y modelo de negocio que busca gestionar integralmente el uso del agua natural, cuya filosofía es, ser una marca líder ecológica y sostenible de agua natural, en promover el cuidado de los páramos, la preservación en el uso del agua y la protección del medio ambiente, con



sentido de pertenencia y responsabilidad social de este precioso líquido, vital en satisfacer necesidades de hidratación y de bienestar al consumir agua natural no contaminada proveniente del páramo de Sumapaz.

Agua natural Gólicas de Paramo es un modelo de negocio generador de cultura eco amigable con expectativas de poder engranar y potenciar las tendencias en condiciones adecuadas que disminuyan el riesgo social que estamos viviendo a nivel global, brindando soluciones socio-económicas, ambientales y culturales que se ajustan al nuevo modelo del anillo turístico de la sabana en Cundinamarca que moviliza acciones de bienestar en las personas que degusten nuestros productos con satisfacción de experiencias y bienestar hacia el consumo sano y natural, y por otro lado el municipio dentro del nuevo reordenamiento territorial de Bogotá fue declarado como “ Chipaque ciudad región de Bogotá”.

6. CRONOGRAMA.

Ver Anexo 2

7. IMPACTOS.

Impacto 1: ACADÉMICO.

Indicador	Actividad
De impacto profesional de procesos de formación educativa con calidad humana con énfasis en el desarrollo empresarial.	Medir la contribución del proyecto al desarrollo del emprendimiento empresarial en la Universidad, con la articulación al acceso a la sociedad del conocimiento y a las necesidades de recursos humanos del sector productivo y la proyección social del país que son definidos en su propósito u objetivo general

Impacto 2: SOCIAL.

Indicador	Actividad
De efecto y el acceso al agua natural mineral con parámetros de calidad fisicoquímicos y microbiológicos.	Medir los cambios en los hábitos de consumo frente al agua, que se producen durante la ejecución del proyecto como tendencia para encaminar la economía hacia el consumo sano y sostenible para el bienestar de la salud humana y el medio ambiente

Impacto 3: AMBIENTAL



Indicador	Actividad
De sostenibilidad ambiental, agua con calidad microbiológica pura de origen natural.	Medir las actividades en la utilización de los recursos asignados al proyecto. Controlando los logros en el curso de la ejecución y especialmente la progresión hacia los resultados deseados.

8. PRODUCTOS GENERADOS.

Los productos deben ser coherentes con los objetivos específicos y la metodología planteada, pueden clasificarse en tres categorías. **En el caso que el proyecto sea de opción de grado y no genere productos registrar N.A. en cada uno de los ítems de este apartado.** Para relacionar los productos resultados de la investigación, consulte la siguiente las explicaciones anexas, tomadas de Colciencias Convocatoria 2021: Artículo indexado en la Revista Unilatina hacia la nueva cultura amigable y sostenible “Agua Natural góticas de paramo”

8.1.Productos relacionados con la Generación de Nuevo Conocimiento:

Productos resultados de actividades de Generación de Nuevo Conocimiento Se consideran productos resultados de actividades de generación de nuevo conocimiento aquellos aportes significativos al estado del arte de un área de conocimiento, que han sido discutidos y validados para llegar a ser incorporados a la discusión científica, al desarrollo de las actividades de investigación, al desarrollo tecnológico, y que pueden ser fuente de innovaciones. Este tipo de producto se caracteriza por involucrar mecanismos de estandarización que permiten corroborar la existencia de una evaluación que verifique la generación de nuevo conocimiento. Para ser reconocido como un grupo de investigación, los grupos deben haber generado por lo menos el equivalente a un (1) producto resultado de actividades de nuevo conocimiento por cada año de existencia del grupo, durante los últimos cinco (5) años. Se han definido como productos resultados de actividades de generación de nuevo conocimiento, los listados a continuación. 1. Artículos de investigación, tipo A1, A2, B, C y D 2. Notas científicas, tipo A1, A2, B, C y D 3. Libros resultados de investigación 4. Libros de Formación en cuartil Q1. 5. Capítulos en libro resultado de investigación 6. Productos tecnológicos patentados o en proceso de concesión de la patente 7. Variedades vegetales, variedades animales y poblaciones mejoradas de razas pecuarias 8. Obras o productos resultados de creación e investigación-creación en Artes, Arquitectura y Diseño. (Consultar página 59 Convocatoria Colciencias). Ingrese las filas que sean necesarias.

Tabla 8.1. Tabla Generación de nuevo conocimiento

Resultado/Producto esperado	Indicador	Beneficiario
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A

8.2.Productos resultados de actividades de Desarrollo Tecnológico e Innovación.

Estos productos dan cuenta de la generación de ideas, métodos y herramientas que impactan el desarrollo económico y generan transformaciones en la sociedad. En el desarrollo de estos métodos y herramientas está implícita la investigación que genera el conocimiento enfocado en la solución de problemas sociales, técnicos y económicos. Para el caso de este modelo, se han definido así. (Consultar página 69 Convocatoria de Colciencias). Ingrese las filas que sean necesarias.

Hacia la nueva cultura amigable y sostenible “Agua Natural Góticas de Paramo”.

Es un artículo de reflexión de emprendimiento educativo que nos ilustra como la universidad con su modelo de formación educativa responde a las grandes transformaciones que ha tenido el mundo, son los nuevos escenarios y esfuerzos educativos en la actualidad. Agua Natural Góticas de Paramo es un modelo de emprendimiento amigable incubado y desarrollado académicamente como tesis de grado de Administración de Empresas de la Universidad Unilatina, fundamentada en el fortalecimiento de la identidad cultural del emprendimiento empresarial y empoderamiento del conocimiento como estudiante egresado de esta prestigiosa institución.



Artículo académico de reflexión educativa, permite socializar la marca góticas de paramo, en asociarla con una figura natural famosa “ el páramo de Sumapaz”, es la mejor opción para crear recordación para el desarrollo sostenible, para que la biodiversidad en dicho ecosistema no se pierda, la naturaleza es el eje clave de la vida y se vuelve un gran aliado que permite generar cambios no solo ambientales sino que promueve cultura, socio-económica, Actualmente existe un problema ambiental generado por la sobrepoblación de botellas plásticas cuyo rumbo no es el reciclaje, como solución de propuesta pretende persuadir al cliente en utilizar envase ecológico como un producto sostenible eco amigable.

Resultado/Producto esperado	Indicador	Beneficiario
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A

8.3.Productos de Apropiación Social del Conocimiento.

Se consideran productos resultados de procesos de apropiación social del conocimiento, aquellos que implican que la ciudadanía intercambie saberes y conocimientos de ciencia, tecnología e innovación para abordar situaciones de interés común y proponer soluciones o mejoramientos concertados, que respondan a sus realidades. La apropiación social del conocimiento convoca la participación ciudadana de investigadores, comunidades, líderes locales, gestores de política, empresarios, entre otros, para gestionar, producir y aplicar la ciencia en su cotidianidad, y así, contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida a partir del diálogo de saberes y la construcción colectiva del conocimiento (Consultar página 80 Convocatoria Colciencias).

Tabla 8.3. Apropiación Social del Conocimiento.

Resultado/Producto esperado	Indicador	Beneficiario
Afianzar las fortalezas del modelo de formación empresarial y las oportunidades de mejoramiento profesional de carácter empresarial	Resultados de la aplicación anual de una herramienta de medición de impacto generada a partir de la presente investigación	Comunidad de estudiantes de Unilatina, egresados de Unilatina, comunidad del municipio de Chipaque que ven cómo es posible constituirse en empresario y hacer realidad su meta para mejorar.
N/A	N/A	N/A

8.4.Productos de actividades relacionadas con la Formación de Recurso Humano para CTel.

Una de las actividades de los Grupos de investigación, Desarrollo Tecnológico o de Innovación es servir de espacio para la formación de nuevos investigadores. Como actividades relacionadas con la formación de recurso humano para la CTel, el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación reconoce los siguientes productos, la generación de espacios para asesorar y desarrollar las actividades implicadas en la realización de una tesis o trabajo de grado que otorgó el título de doctor(a), magíster o profesional (respectivamente); la ejecución de proyectos de ID+I con formación y apoyo a programas de formación; y la gestión de proyectos de investigación que permiten la consecución de los recursos necesarios para el desarrollo de las investigación o la innovación. En la Tabla XIX del ANEXO 1, se organizan los requerimientos, la categorización y los puntajes relativos usados en la construcción del indicador de formación (Consultar página 95 Convocatoria Colciencias).

Tabla 8.4. Productos de actividades relacionadas con la Formación de Recurso Humano para CTel.



Resultado/Producto esperado	Indicador	Beneficiario
N/A	N/A	N/A
N/A	N/A	N/A

8.5. Tabla resumen de productos esperados.

Marque con una X el producto (s) resultado (s) del proyecto:

Artículo en revista indexada internacional	Libro de divulgación	Capítulo de libro	Software de desarrollo en informática registrado
Artículo en revista indexada nacional (X)	Libro universitario	Producción artística	Software aplicativo especializado registrado
Libro resultado investigación	Libro editado editorial internacional	Prototipo registrado o patentado	Producto tecnológico patentado o registrado

9. PRESUPUESTO.

NOTA: Antes de elaborar el presupuesto, tenga en cuenta las siguientes aclaraciones, cuyas definiciones son basadas en Colciencias:

Equipos: La financiación para compra de equipos nuevos deberá estar sustentada en la estricta necesidad de los mismos para el desarrollo de la investigación. Es importante que los investigadores verifiquen si el equipo que necesitan ya existe en otra dependencia de su universidad, de la cual pudiese solicitarse en préstamo, arrendamiento o la prestación de servicios técnicos. Este último se refiere al que ya existe en la institución y que por utilizarse en la investigación se acepta también como contrapartida institucional por un valor máximo del 10% de su precio comercial al estar nuevo. **Las cotizaciones de los equipos deberán estar disponibles para consulta en el caso en que esta entidad considere necesario verificar los costos de los equipos solicitados.**

Viajes: Se refiere a viajes relacionados con actividades del proyecto diferentes de salidas de campo y que son estrictamente necesarios para la ejecución exitosa del proyecto (por ejemplo, visitas a otros centros de investigación para capacitación o traer asesores para el proyecto)

Salidas de campo: Se aplica a gastos de medios de transporte para el traslado a zonas de muestreo y ejecución de las labores de campo propias de la investigación. Se refiere principalmente a costos de combustible, aceite o alquiler de medios de transporte cuando se requiere. Deberán desglosarse y justificarse en la Tabla 5.7

Materiales, insumos y servicios técnicos: Corresponden a aquellos necesarios para el desarrollo de la investigación o de la tecnología y deben presentarse a manera de listado detallado agrupado por categorías sobre las cuales se debe hacer una justificación de su necesidad y uso dentro del proyecto. El tipo de servicios



técnicos (exámenes, pruebas, análisis o servicios especializados)

Publicaciones y patentes: Se refiere a los costos de edición y publicación de artículos científicos en revistas indexadas o divulgativas reconocidas, libros, manuales, videos, cartillas, etc. que presenten los resultados del proyecto y sirvan como estrategia de comunicación de éstos.

Material Bibliográfico: Se podrá financiar bibliografía debidamente justificada y directamente relacionada con la temática del proyecto en la forma de libros y/o suscripciones a revistas científicas del tema.

Tabla 10.1. Presupuesto global de la propuesta por fuentes de financiación (en miles de \$).

Rubros	Valor Unitario	Valor Total	Porcentaje Ejecutado
Personal	N/A	N/A	N/A
Equipos	N/A	N/A	N/A
Software	N/A	N/A	N/A
Materiales	\$50.833	\$610.000	17%
Salidas De Campo	N/A	N/A	N/A
Material Bibliográfico	N/A	N/A	N/A
Publicaciones y Patentes	N/A	N/A	N/A
Servicios Técnicos	\$35.000	\$420.000	15%
Viajes	\$67.500	\$810.000	23%
Construcciones	N/A	N/A	N/A
Mantenimiento	N/A	N/A	N/A
Administración	\$130.000	\$1'560.000	45%
TOTAL	\$283.333	\$3'400.000	100%

10.2. Tabla. Descripción de los gastos de personal (en miles de \$). Ingrese las filas que sean necesarias.

INVESTIGADOR / EXPERTO/ AUXILIAR	FORMACIÓN ACADÉMICA	FUNCIÓN DENTRO DEL PROYECTO	DEDICACIÓN Horas/semana	VALOR
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
TOTAL				

10.3. Tabla Descripción de los equipos que se planea adquirir (en miles de \$). Ingrese las filas que sean necesarias.

EQUIPO	JUSTIFICACIÓN	VALOR
1 Envasadora	Tecnificación envasado	\$ 15.000.000
1 Mesón en acero inoxidable	Mesa de trabajo	\$ 4.000.000
1 Tapadora	Tecnificación sellado	\$ 6.000.000
1 Equipo medidor pH	Control calidad del	\$ 2,000,000
3 Computadores	agua	\$ 5.000.000
2 Televisores	Control información	\$ 4.000.000
4 Escritorios	Beneficios de bienestar	\$ 2.400.000
6 Sillas	Personal de oficina	\$ 1.200.000
1 Tanque de almacenamiento	Personal de oficina	\$ 8.400.000
1 Equipo físico químico	Captación del agua	\$ 6.000.000
2 Filtros	Control del agua	\$ 4.000.000
1 Sistema de alarma	Control del agua	\$ 4.000.000
1 Sistema Hidráulico alternativo	Control seguridad	\$ 4.000.000



		Control de Agua			
TOTAL				\$ 66.000.000	
10.4. Tabla Descripción y cuantificación de los equipos de uso propio (en miles de \$). Ingrese las filas que sean necesarias.					
EQUIPO			VALOR		
2 PC			\$ 4.000.000		
CAMPERO			\$ 10.000.000		
TOTAL					
10.5. Tabla Descripción del software que se planea adquirir (en miles de \$). Ingrese las filas que sean necesarias.					
SOFTWARE		JUSTIFICACIÓN		VALOR	
CONTABILIDAD		Control financiero		\$ 1.300.000	
TOTAL					
10.6 Tabla Descripción y justificación de los viajes (en miles de \$).					
Lugar /No. de viajes	Justificación*	Pasajes (\$)	Estadía (\$)	Total días	Total
12	Control presencial	67.000	N/A	12	810.000
TOTAL					
* Se debe justificar cada viaje en términos de su necesidad para el éxito del proyecto.					
10.7. Tabla Valoración salidas de campo (en miles de \$). Ingrese las filas que sean necesarias.					
Ítem	Costo unitario	#	Total		
TOTAL					
10.8. Tabla Materiales y suministros (en miles de \$). Ingrese las filas que sean necesarias.					
Materiales*		Justificación		Valor	
2 Grapadoras		Sellado cajas		\$ 120.000	
1 probeta		Pruebas de ensayo		\$ 100.000	
2 tiqueteadoras		Marcaje		\$ 150.000	
Envases e insumos		Presentación producto		\$ 74.630.000	
TOTAL			\$ 75.000.000		
* Pueden agruparse por categorías, ej.: vidriería, reactivos, papelería, etc., suscripciones a revistas, libros, etc.					
10.9. Tabla Bibliografía (en miles de \$). Ingrese las filas que sean necesarias.					
Ítem		Justificación		Valor	
TOTAL					
10.10 Tabla Servicios Técnicos (en miles de \$). Ingrese las filas que sean necesarias.					
Tipo de servicio		Justificación		Valor	
TOTAL					



11. PROPUESTA UNIDAD DE NEGOCIO: “AGUA NATURAL GÓTICAS DE PARAMO”

En cumplimiento al ciclo de formación profesional como Administrador de Empresa otorgado por la Universidad Unilatina la tesis de grado potencia y permite ejercer un empoderamiento profesional en poder plasmar y consolidar los conocimientos adquiridos durante la carrera de una manera coherente en la estructuración, planeación y diseño del proyecto de emprendimiento sostenible que aporta crecimiento socio-económico, medioambiental y cultural, que contribuye al bienestar de la salud del consumidor, el proyecto esboza una alternativa de solución integral para los habitantes del municipio de Chipaque en Cundinamarca a mediano y largo plazo sobre la construcción e instalación de una embotelladora de agua natural que busca satisfacer necesidades de hidratación natural y saludable en envase ecológico.

Mediante la aplicación de teorías de la administración y los conceptos fundamentales de mercadeo y finanzas, la tesis de grado logró identificar el impacto ambiental inicial del proyecto y su entorno natural por la superpoblación de envases plásticos en el planeta por el consumo de bebidas, es una ventaja competitiva en la toma de decisiones para formular las actividades de la mitigación de los desechos plásticos y le es pertinente al proyecto dar una alternativa de mejora positiva de la calidad de vida y del medio ambiente con una óptima solución viable, de poder prestar un servicio de excelente calidad.

La viabilidad técnica, financiera y administrativa del emprendimiento, sirve para demostrar su sostenibilidad socio-económica, cultural, ambiental y política; reflejado en su completa funcionalidad de la embotelladora de Agua Natural Góticas de Paramo, con todos los pasos necesarios, que generan compromisos de responsabilidad para administrarla con habilidades y destrezas competitivas y sistemáticas que implica planear, organizar, dirigir y controlar para lograr las metas de manera eficiente y eficaz, y cumplir con los objetivos trazados como organización empresarial, como contribución en la transformación al pasar de una situación actual a una situación mejorada y lograr impacto social a nivel local con visión global con estrategias de empuje y atracción para su penetración al mercado.

La mejor técnica para tener un conocimiento completo de las bebidas fue la gestión de la investigación de la tesis de grado, que sirvió como una herramienta cognoscitiva práctica, del proyecto para la toma de decisiones logrando autonomía como contribución a la grandeza de nuestra organización empresarial competitivamente y ver cristalizar el sueño de una mejor región y por ende de un mejor país.

El proyecto en su enfoque permite valorar de manera positiva su viabilidad en la obtención del permiso y/o licencia ambiental ante los entes que controlan este tipo de empresas como lo son: Corporinoquia seccional Cáqueza (concesión de aguas), para el desarrollo del emprendimiento de la empresa, modelo



innovador que genera valor agregado de responsabilidad social “viviendo amigablemente”, valor económico social para mejorar y fomentarla educación ambiental de nuestra región, garantizado un estilo de vida digno como seres humanos, fundamentado en teorías de administración como son la teoría organizacional, teoría de oportunidades, teoría de necesidades, teoría por objetivos, análisis Vrio de Jay Barney (1991), es una teoría basado en los recursos. Es de mencionar que culturalmente en nuestro país, no tenemos la educación y vocación en el cuidado de los páramos.

1. PILARES

- **Estimula:** Prueba la diferencia. (Al momento de consumir).

De nuestro espíritu de equipo presente en todas las actividades, en nuestro grupo de trabajo y en nuestro apoyo permanente a todos nuestros vendedores independientes, basados en principios de igualdad, respeto, transparencia, lealtad y compromiso. Somos una familia de personas apasionadas que trabajan por la excelencia.

- **Revitaliza:** Siente la diferencia (Enriquece su estilo de vida “Reason Why”).

Tiene en tus manos la oportunidad de darle a nuevo impulso a tu vida a través del desarrollo de un negocio en donde más personas como tú tienen el mismo fin común sano de enriquecer su estilo de vida en el consumo, con los nutrientes y minerales que son balanceadas de forma natural.

- **Armoniza:** Haz la diferencia (Bienestar de hidratación natural y saludable).

Como filosofía es el bienestar natural saludable y amigable. Esta noble labor se hace evidente desde la naturaleza de nuestro ecosistema de las montañas que sostiene el páramo, de donde proviene el agua natural pura de origen con estándar de calidad y llegar hasta el consumidor final como agua natural tipo gourmet, en como tratamos a nuestros colaboradores y en la acción social que desarrollamos en cada consumidor donde nuestra marca social Agua natural Góticas de Paramo tiene participación activa. Conforme vamos creciendo, nuestra voluntad por armonizar con nuestro mundo crece con nosotros, así como nuestra contribución con la comunidad a nivel local y por ende a nivel global. Somos una compañía de personas con sentido humano y de pertenencia, tratando de hacer de este mundo un mejor lugar.

- **Socializa:** Se la diferencia (Genera valor económico social viviendo amigablemente).

Junto con Agua Natural Góticas de Paramo, ¿cómo puedes poner la mejor agua en manos de la gente? ¡Simple! A través del más avanzado método de distribución. El método de marketing social de “persona a persona” como las gallinas se comen el maíz grano a grano, se fundamenta en una sola botella de agua. Desde las más importantes reuniones de negocio hasta una primera cita romántica, la



botella de agua ha sido testigo y participe de innumerables momentos maravillosos para millones de personas a través del mundo desde tiempos inmemorables.

2. POLITICAS DE CALIDAD INTEGRADA

La política de calidad integrada se suscribe cumpliendo con la legislación aplicable a nuestra actividad productiva y comercial, impulsando el mejoramiento continuo con la participación de quienes hacen parte de la empresa Agua Natural Góticas de Paramo.

La investigación está comprometida con:

- **La Política de Calidad:** Hidratar, deleitar y gustar a los consumidores al ofrecer un servicio que asegure la preferencia de los clientes.
- **La Política Ambiental:** Velar por el uso racional de los recursos naturales en prevenir y controlar los aspectos ambientales, para reducir los impactos negativos sobre el medio ambiente.
- **La Política de Seguridad de los Alimentos:** Generar confianza a los consumidores, suministrando bebidas naturales puras de origen, muy seguras.
- **La Política de Seguridad y Salud Ocupacional:** Fomentar una cultura de Seguridad y Salud Ocupacional.
- Prevenir y controlar las condiciones relacionadas con la salud y seguridad del personal y de los procesos.
- **La Política de Riesgo:** Promover la cultura de identificación y gestión de los riesgos asociados con las actividades de la empresa Agua Natural Góticas de Paramo.

3. DIMENSIONES

El análisis de sostenibilidad para el proyecto aplica en tres dimensiones:

- **Sostenibilidad económica:** Con la puesta en marcha de la planta envasadora de Agua Natural Góticas de Paramo, se mejora la economía, se generan nuevas fuentes de empleo formal e informal aumentando la calidad y el nivel de vida de los habitantes del Municipio de Chipaque, crecimiento socio-económico respecto a sus municipios vecinos promoviendo la participación en la articulación y fortalecimiento integral en el crecimiento económico y empresarial, que debe ser equitativo con los niveles de producción mensual y anual para lograr mantener la embotelladora en funcionamiento sostenible y continúa bienestar para el desarrollo de la comunidad del Municipio.
- **Sostenibilidad Social:** De la mano con el factor económico la población podrá acceder a nuevas fuentes de empleo que genera seguridad para su familia, la planta envasadora de Agua Góticas de



Paramo busca presentar una oportunidad de crecimiento en la salud pública de los habitantes y en su desarrollo personal haciendo a su vez actores activos en el escenario ambiental en la conservación de las fuentes hidrográficas para el desarrollo responsable de la planta envasadora para el bien del municipio. El proyecto en su socialización pretende que cada uno de los habitantes del municipio de Chipaque se transforme en persona emprendedora orgullosa de sus riquezas ambientales, ser un líder con integridad y calidad, colaboradores enfocados hacia el futuro para el crecimiento económico, social, ambiental y tecnológico del Municipio.

- **Sostenibilidad Ambiental:** Durante el proceso teórico del presente proyecto se han identificado y evaluado los diferentes impactos ambientales positivos y negativos para el ecosistema local y regional, teniendo en cuenta la importancia vital del agua para la supervivencia de los ecosistemas ya existente en su evolución ambiental, en los procesos de mitigación para la recuperación de los escenarios perjudicados. Finalmente, una vez comprendida la magnitud de las posibles afectaciones que pueda generar la envasadora se hará uso de una escala de evaluación para este caso de investigación empleamos la evaluación de impacto ambiental “**Matriz de Leopoldo**”, por medio de la cual se puede verificar la calidad del agua, suelo y aire y de acuerdo a los resultados se debe formular las actividades de la mitigación pertinente en la mejora positiva del medio ambiente, es decir, identificar el impacto inicial del proyecto en su entorno natural.

Pedagógicamente es socializar y crear conciencia de cultura ambiental en nuestra región desde muy temprana edad, es decir, desde los hogares, colegios, universidades y empresas, para implantar un sistema de Gestión de calidad del medio ambiente ISO 14000

MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio empresarial Agua Natural Gólicas de Paramo se refiere a la manera en que la empresa, crea, capta y ofrece valor a sus clientes. Dicho de otro modo, es la manera en que la empresa crea valor para sí misma y para sus clientes aprovechando con eficiencia la materia prima en producto terminado y vendiendo al cliente como producto final.

EMPRESA

La Envasadora es un modelo de empresa SAS de unidad natural por sus dones de riqueza ecológica denominada Agua Natural Gólicas de Paramo SAS, modelo de negocio y camino de esperanza generador de expectativas y oportunidades en brindar soluciones socio económicas, ambientales y culturales que satisfagan las necesidades de los consumidores finales de bebidas naturales, que movilizan acciones de bienestar a las personas, la empresa siempre está orientada con su propuesta de valor hacia su naturalidad de origen y características de exclusividad proporcionadas por su fuente de origen natural.

Agua Natural Gólicas de Paramo es una empresa enfocada en el bioconsumo y servicios derivados de



la biodiversidad con responsabilidad social en el aprovechamiento del recurso hídrico para su captación y montaje de una envasadora de agua mineral pura de origen natural y de manantial, agua proveniente del ecosistema de las montañas que sostienen el páramo de Sumapaz, que en su proceso interno es filtrada naturalmente por las rocas sin contaminación es el secreto de la pureza y calidad del agua natural, es quien le da vida a la empresa por sus características organolépticas que brota de forma natural en el manantial de origen Góticas de San Isidro en la vereda la Calera sector Fruticas del Municipio de Chipaque en Cundinamarca.

Sus nutrientes oligoelementos son balanceados de forma natural para el uso en el consumo humano y doméstico con parámetros de calidad y control físico químico y microbiológico natural, ya que el agua natural mineral no puede ser manipulada ni tratada por ningún agente externo, por lo tanto, no necesita ningún tratamiento de desinfección ni de filtrado para su consumo y satisfacer los gustos, preferencias, necesidad del consumidor, con una experiencia de hidratación hacia lo saludable, sano y natural para de bienestar de la salud.

Normativamente nos apoyaremos en la ley 1185 de 2008, ley 2069 de 2020, ley 2046 de 2020, que nos incentiva al emprendimiento y consumo local con sentido de pertenencia. Como empresa se ha tenido en cuenta el macro entorno con el análisis PESTEL brinda la oportunidad de esclarecer los hechos importantes, como el crecimiento o declive de un mercado, así como las dificultades exteriores a las que la empresa se tiene que enfrentar para poder intuir las tendencias de cómo afectan estas a la realidad de la empresa. Estos seis aspectos se dividen en factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Por otro lado, dentro del análisis del microentorno como estructura de la empresa internamente permite conocer la situación de los cambios en la demanda y la oferta, así como los proveedores, la estacionalidad y otros factores que influyen en el marco de producción de su envasado y de las ventas.

Por último la responsabilidad ambiental y social de la empresa será un ejemplo para el sector productivo Colombiano, ya que Agua Natural Góticas de Paramo como empresa le apuesta a la educación como un motor de cambio y en su investigación como alternativa planteo diferentes espacios de capacitación para conocer y contribuir con temas de sostenibilidad empresarial.

CLIENTES

Es una viabilidad potencial comercial de poder interactuar con todas las personas, de todos los géneros, edades culturas y religiosas que forman parte del entorno del municipio de Chipaque que necesitan hidratarse con agua natural mineral pura de origen de la marca Agua Natural Góticas de Paramo con beneficios para la salud y bienestar hacia lo saludable y natural al momento de consumirla. Nuestra empresa de manera responsable garantiza el uso eficiente de la materia prima como equilibrio sostenible en su



envasado ecológico para su consumo, consciente de la creciente demanda competitiva, oportunidad de adaptarse a estos nuevos requerimientos de consumo lanzando su marca como una bebida natural hidratante cada vez más sano, es el reto y desafío es comenzar a crear espacios para satisfacer esta demanda.

El cliente es la razón de ser para la empresa Agua Góticas de Paramo y para ello se apoya en el servicio al cliente que marca la diferencia frente a la competencia, Chipaque polo de desarrollo local con visión global, como elemento importante del entorno de los clientes que son los competidores; son quienes interactúan en el mismo entorno no para obtener recursos semejantes a los requeridos por la empresa si no que dirigen sus productos y servicios a la satisfacción de los requerimientos de los mismos clientes. Con este enfoque la empresa Góticas de Paramo, más que una serie de funciones, es un verdadero proceso de transformación que convierte insumos del ambiente natural en productos llenos de valor para satisfacer las necesidades del mismo ambiente.

Lo bio, lo natural o lo ecológico son términos que cada vez están más presentes en nuestras vidas y la tendencia parece imparable en los clientes. Lo fundamental con el cliente es tener una buena comunicación proyectiva y una buena relación presencial y/o virtual con un fee-back, es decir, crear un club de beneficios de voz a voz con charlas explicativas de sus beneficios, agua de formato único sin fronteras a nivel global con valor natural agregado, garantizando trazabilidad y seguridad alimenticia natural generando cultura de experiencia emocional hacia lo saludable y natural.

A demás de invertir en el desarrollo de la marca social Agua Natural Góticas de Paramo, también invierte en el desarrollo del servicio al cliente como un diferencial muy importante y poderlo vincular en socio clave, con el apalancamiento del páramo de Sumapaz como el proveedor de la materia prima, es decir vincular al producto con sus actuaciones de su uso más allá de lo tradicional (mujeres embarazadas, biberones para los niños, deportistas de alto rendimiento, bajar de peso), es un diseño competitivo de negocio del agua natural mejorada naturalmente con beneficios para la salud, para ello se realizaran charlas de consumo hacia lo sano y natural (marketing saludable y emocional), como alternativa de capacitación y sentido de pertenencia en el servicio de atención al cliente y enrutarlos en el desarrollo de un emprendimiento colaborativo de un multinivel de agua natural de la marca Agua Natural Góticas de Paramo, es decir, ponerlos a volar como halcones del servicio a nivel global, apoyados en los 4 pilares del servicio al cliente que estimula, revitaliza, armoniza y socializa

MEGA TENDENCIAS

“Una botella de Agua Natural Góticas de Paramo a las personas para el unir el mundo entero”
Es un indicador fundamental en el consumo sano y saludable de moda, en el cual las personas toman decisiones más saludables y buscan productos más naturales. “saludable y bueno para mí. La innovación de bebidas ha sido condensada en una fórmula: Fresht + Clean = SALUDABLE.



La tendencia “mejores bebidas para usted “(BFY, por su sigla en inglés). Haciendo los ingredientes limpios una norma para muchas marcas. Asia y Europa marcan un modelo potencial son las mega tendencias a tener en cuenta. La tendencia BFY gana fuerza y continúa evolucionando nuevas sensaciones, trato preferencial.

Las bebidas funcionales es probable que sean dejadas de lado en beneficio de otras de menor precio que suele ofrecer comparables beneficios. Consumidores de tercera edad su consumo es hacia un estilo saludable lo que contribuye a fortalecer productos funcionales, para muchos consumidores los precios Premium de muchos productos funcionales representan una barrera contra su adopción y consumo frecuente. Por este motivo podrán elastizar los precios para comprobar su disminución acrecienta la demanda y aporta una ventaja competitiva. Las bebidas mezclas podrán representar una mayor amenaza competitiva en el futuro ya que los consumidores buscan alternativas baratas a las bebidas funcionales como el agregado de antioxidantes, cafeína y proteína.

La tendencia en bebidas vegetales como la avena, la quínoa, arroz se asocian a la alimentación saludable, los fabricantes de bebidas funcionales listos para beber estarían considerando desarrollar mezclas para ampliar sus líneas y reducir el impacto de esta amenaza competitiva, la recesión creo estrictas restricciones financieras para muchos consumidores y esto ha contribuido a la declinación de las ventas en numerosas categorías de productos funcionales. Sin embargo, el envejecimiento de la población y la sensación de vulnerabilidad financiera en muchos hogares parece estar contribuyendo a elevar la demanda de bebidas y alimentos “mejores para usted” que ayuda a adoptar un enfoque proactivo con respecto a una buena salud. Las bebidas energéticas continúan siendo el factor impulsor primario del crecimiento de las ventas.

El hecho es que muchos adultos jóvenes no hayan adquirido el hábito de tomar café como lo hicieron generaciones anteriores y las bebidas energéticas son populares tanto entre los adolescentes como entre los adultos jóvenes, indica que esta categoría continúa impulsando el crecimiento futuro. Aguas embotelladas su innovación como tendencia son los tamaños, sabores, uso a otros productos como lo son reb-bull un endulzante natural. El agua mejorada creció gracias a su publicidad que la asocian como salud y bienestar, sirve para impulsar el crecimiento de la categoría. Agua en caja es una tendencia responsable y sostenible.

ESTRATEGIA CONTRATENDENCIA AGUA GOTICAS DE PARAMO

Viabilidad comercial y desafío estratégico en potenciar el desarrollo del marketing saludable como generador de tendencia de cambio, con enfoque proactivo en su envasado ecológico amigable y sostenible, que moviliza acciones para el bienestar de las personas hacia el consumo natural y sano, y el



buen uso de los recursos hídricos, como una oportunidad de fortaleza natural que ayuda a desarrollar el posicionamiento de la marca memorable Agua Natural Góticas de Paramo, para que se quede en la mente y el corazón de las personas, es decir, saber cautivar en la comunicación en su significado para su conexión emocional que inspire felicidad más allá de la razón y potenciar las expectativas en experiencias de satisfacción que adopten los consumidores.

Agua Góticas de Paramo busco gestionar las estrategias que disminuya las condiciones del riesgo de mercadeo como mejora de los recursos en acciones que faciliten soluciones para potenciar el futuro, con un plan tecnológico de mercadeo como respuesta en lanzar la plataforma góticas amigables.com, en el cual las personas pueden ubicar las tiendas más cercanas para adquirir sus bebidas a domicilio, como tendencia de lo natural y sostenible, libre de químicos. Como estrategias de distribución se apoya en el canal directo “multicanal” físico y virtual, para ofrecer el producto con mayor alcance y rapidez a los consumidores, introduciendo puntos de venta estratégicamente ubicados para que los consumidores puedan adquirir los productos de forma inmediata sin necesidad de intermediarios.

También se utilizará el canal indirecto institucional, para articular a los minoristas y mayoristas e instituciones o empresas públicas o privadas, para que ubiquen nuestros productos en sus tiendas y puedan llegar al consumidor final, generando rentabilidad por las compras que nos realicen y ganando espacio como marca en la mente del consumidor. Como tendencia social podemos decir que la visión y la estrategia son una viabilidad comercial y un punto inicial donde la empresa define los indicadores, mostrando los resultados y avances para alcanzar los objetivos, es un indicador que permite demostrar las bondades y beneficios que ofrece la embotelladora durante la ejecución del proyecto.

Nuestra filosofía social y ambiental como tendencia corporativa es el bienestar en la hidratación saludable, adaptando esta bebida como tendencia social de marca como consumo sustentable para satisfacer las necesidades de los consumidores, hacia la nueva cultura del agua, más allá de sus beneficios agua mejorada.

VARIABLES DE SEGMENTACION

Geográfica: Valoramos las diferentes culturas, extensión de territorios, tiendas físicas

Demográfica: Tenemos en cuenta el estado civil, edad, sexo, identidad étnica, ciclo de vida, educación.

Psicográfica: Personalidad (estatus, conservador, autoritario, estilo de vida, deportes, comidas, música, religión)

Conductual: Uso, ocasión de compra, lealtad a la marca, respuesta al precio.

CRITERIOS PARA ELEGIR VARIABLES



Cantidad: Número de unidades y / o litros, tamaños de los envases

Pertinencia: Analizamos lo que es apropiado o congruente con aquello que se espera.

Utilidad: Valoramos al consumidor como un centro de utilidad es una medida de satisfacción.

Correspondencia: Producción limpia sostenible y la satisfacción del consumidor es una relación de complementación.

CRITERIOS PARA EVALUAR UN SEGMENTO

Mensurabilidad: Valoramos lo que se puede medir y que es posible calcular.

Accesibilidad: Es posible acceder a un servicio

Asequible: Se puede adquirir, alcanzar o conseguir.

Sustancialidad: Nos apoyamos como referencia grupal y productiva de los clientes, con hábitos de compra parecidos, que pertenecen al mismo grupo de segmento de mercado el cual se puede considerar como algo duradero y que se mantiene en el tiempo.

Rentabilidad: Buscamos que nuestros consumidores generen hábitos de compra más frecuente.

Compatibilidad: Posibilidad de satisfacer una necesidad de hidratación con beneficios adicionales para la salud al momento de consumir el producto.

Eficacia: Nos esforzamos para la consecución de metas y objetivos.

INDICADORES CONCEPTUALES:

Agua potable: Se denomina agua potable o agua para consumo humano, el agua que puede ser consumida sin restricción debido a que gracias a un proceso de purificación no representa un riesgo para la salud. El término se aplica al agua que cumple con las Normas de Calidad promulgadas por las autoridades locales.

Planta envasadora: Es una empresa, cuya función es la captación directa del agua del nacedero natural manantial para el envasado de botellas ecológicas para repartirlas en los diferentes canales de distribución. Muchas compañías embotelladoras son franquicias de Corporaciones que distribuyen el producido por las diferentes regiones geográficas, además, pueden embotellar bebidas regionales. Es de mencionar que existen aguas denominadas Agua funcional, en el cual las organizaciones se encargan de mezclar los ingredientes de la bebida, para luego insertar el producto en el recipiente como botellas o latas.

Salud pública: La salud pública es “La ciencia y el arte de prevenir las enfermedades prologar la vida y promoción de la salud a través de los esfuerzos organizados y decisiones con conocimiento de las sociedades, las organizaciones, públicas y privadas, comunidades e individuos” (1920 CEA Winslow).

Consumo sustentable: El uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida. Al mismo tiempo que minimiza el uso de recursos naturales, materiales tóxicos



y emisión de desperdicios y contaminantes sobre el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones.

Bioconsumo: El concepto que define a estos establecimientos intenta aunar la vida saludable, la alimentación basada en productos saludables tanto líquidos, sólidos y gaseosos.

Resiliencia: Capacidad de los ecosistemas para absorber las perturbaciones sin alterar significativamente sus características naturales de estructura y funcionalidad, es decir regresar a un estado similar al original, una vez que la perturbación ha terminado, como alternativa de solución de sometimiento se ubicara un punto de descarga.

Punto de descarga: Es un sitio o lugar donde se realiza un vertimiento, de manera directa o indirecta al cuerpo de agua.

Servicios eco sistemáticos: Son procesos y funciones de los ecosistemas que son percibidos por el humano como un beneficio (de tipo ecológico, cultural o económico), directo o indirecto.

Agua gourmet: Símbolo de estatus lujo, pero también de una vida saludable, pues esta se diferencia del resto de sus aguas embotelladas por su proceso de purificación que no requiere de químicos al provenir de una fuente natural y utilizarse los más elevados estatus de calidad.

Agua Premium: Es un agua proveniente de una fuente natural, con el más alto estándar de calidad, sostenibilidad medioambiental y protección completa de la fuente.

COMPETENCIA

Los elementos más importantes del entorno son los clientes y los competidores. La capacidad para satisfacer los requerimientos representa hoy la ventaja competitiva más importante, pero no solo en satisfacer las expectativas del cliente, hay que superar esa expectativa.

Los competidores son quienes interactúan en el mismo entorno para obtener recursos semejantes a los requeridos por la empresa y dirigen sus productos o servicios a la satisfacción de los requerimientos de los mismos clientes. Hoy no solo es esto, el competidor también se puede hacer socio (alianza estratégica), Ejemplo: Almacenes Éxito es un monopolizador de agua envasada pero también es posible podernos codificar y vender nuestro producto en el mismo almacén éxito, obvio que el reto no es nada fácil, pero si es posible competir. Es un modelo para aplicar Benchmarking, conocer nuestras ventajas y/ o desventajas en comparación con ellos y superarlos es un reto.

La tendencia mundial es justamente a ampliarse más, la globalización la apertura y velocidad de comunicación hacen que los sistemas sean afectados, por lo que ocurre en otros lugares en un plazo muy corto. A nivel nacional el duopolio de Coca-Cola y Postobón son las que controlan la totalidad del mercado



por su apalancamiento en precios, distribución, infraestructura, publicidad, tamaños, sabores, precios, en si el conjunto de posesión de las bebidas.

El éxito de la competencia son las estrategias de marketing que lo asocian que el agua más pura sale de los Alpes de los manantiales de Italia, Francia o de las islas fiji. Por eso muchos la compran embotellada a precios muy altos en comparación con otras aguas minerales a sabiendas que su composición molecular es la misma H₂O.

Con este enfoque como desafío de la competencia para la marca Gólicas de Paramo, es una oportunidad para construir un escenario futuro como un verdadero proceso de transformación que convierte insumos del ambiente en productos y servicios para satisfacer las necesidades del mismo ambiente, se puede lograr organizadamente por medio de cadenas de trabajos internos. A más de invertir en el desarrollo de sus productos como bebidas saludables, la empresa hace énfasis por el esfuerzo en el desarrollo del servicio al cliente, que es un diferencial de alto poder en términos de reconocimiento y aceptación.

Como estrategia de posicionamiento de marca es el apalancamiento del ecosistema natural del páramo de Sumapaz como icono natural y formato único a nivel mundial, agua pura de origen sin contaminación, es la fábrica de agua más grande del mundo, que a su vez puede competir en cualquier parte del mundo por sus características y su composición molecular universal H₂O, es un reto de comunicación de marketing emocional y saludable. Factor competitivo como ventaja por el embasamiento ecológico de la fuente de origen, precisamente la botella se convierte en el elemento que conecta con el consumidor exigente, envase de vidrio línea gourmet y envase de cartón línea Premium. Agua 100% social y llena de valores botellas en material 100% reciclable, envases libres de BPA, impreso en tintas vegetales y fabricado con papel certificado FSC y cartón libre de cloro, envases producidos en plantas libres de CO₂ y su transporte plegado contribuyendo a reducir las emisiones de gases contaminantes.

BARRERAS DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORE EN EL SECTOR

Son los actores o jugadores ya establecidos que dominan la distribución o el juego, Coca-Cola y Postobón es una receta para evitar que nuevos jugadores compitan en el sector de bebías.

- Falta de experiencia y errores de principiante que pueden generar gastos impredecibles.
- Tramitología para la obtención de permisos y licencias para el normal funcionamiento
- Acceso a los diferentes canales de distribución con variedad de presentaciones, con precios competitivos y sus innovadoras estrategias de publicidad y su presencia fuerte en el mercado de las marcas Coca-Cola y Postobón.



- Economía de escala: Entre mayor sea la capacidad de producción, menor será el costo de producción. Es decir, entre más produzca más barato le saldrá hacerla.
- Alta inversión inicial.
- Falta de regulación de precios en la misma categoría hay una diferencia bien marcada de un 315 %, frente a las marcas de agua mineral importadas de 500 ml \$ 9500, comparados con los precios agua mineral Manantial de 500 ml a \$2300, aguas con la misma composición molecular H₂O.

ESTRATEGIAS CONTRA BARRERAS

Como estrategia a las barreras de la viabilidad comercial, la empresa Agua Natural Góticas de Paramo debe hacer:

- Enfoque a los atributos del producto con marketing de bienestar social, son productos ecológicos con equidad sostenible desde su nacimiento hasta el consumidor final, es una marca con dualidad en su producción limpia y sostenible, es una ventaja natural competitiva.
- Cuidar los activos financieros y desarrollar ventajas de costos con la materia prima. Esfuerzo por mejorar el conocimiento del cliente con capacitación para convertirlo en socio y ficha clave de la demanda de agua natural mineral de la marca Agua Natural Góticas de Paramo.
- Fortalecimiento de la propuesta como modelo ambiental para el desarrollo, evitando el deterioro ecosistema tico y reducir los riesgos de contaminación para la sostenibilidad, como solución con eficiencia y calidad natural al problema de escases de agua y contaminación del medio ambiente por la utilización de botellas plásticas. La organización mundial de la salud (OMS) defiende la salud como “un estado de completo bienestar físico, mental y social.” Es un consejo para llevar como estilo de vida.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

Como productos sustitutos podemos mencionar las bebidas isotónicas, la cerveza, bebidas carbonatadas como las de Coca-Cola, mermeladas, jugo de limos, bebidas con gas, agua de coco, jugos, avena, frutas (sandía, tomate, naranja, mandarina), marcas de agua como: cristal, ¡H₂O!, oasis, cielo, manantial, aguas importadas de la marca evian, pellegrino, perrier

DIFERENCIALES DEL AGUA NATURAL GOTICAS DE PARAMO



- Agua natural mineral pura de origen de nacimiento proveniente del ecosistema de las montañas que sostienen el páramo de Sumapaz, es una ventaja competitiva el posicionamiento que posee el ecosistema del páramo de Sumapaz, es un diferencial bien definido con valor agregado con estándares de calidad, por ser una figura natural de gran importancia y de fuente natural de vida.
- La ubicación e instalación de la envasadora cerca del nacedero de origen natural Agua Natural Góticas de Paramo de origen, en la vereda la Calera sector Fruticas del Municipio de Chiquaque en Cundinamarca.
- El páramo de Sumapaz considerado como la fábrica de agua más grande del mundo, orientado hacia su naturalidad y origen es una ventaja competitiva para Agua Natural Góticas de Paramo frente a las embotelladoras y franquicias de agua en la Ciudad y los escasos de fuente hídricas de agua potable que no estén contaminadas.
- Como visión y estrategia Agua Natural Góticas de Paramo es como una moneda, por un lado genera valor económico social “viviendo amigablemente” con sentido de pertenencia y responsabilidad social en la optimización y aprovechamiento competitivo en el uso del recurso hídrico en la región, en su producción limpia y sostenible durante todo el año, como su eslogan lo ratifica “Góticas naturales amigables y saludables” y por el otro lado de la moneda satisfacción para el consumidor final, como alternativa y experiencia en el paladar al consumir un producto de excelente calidad, agua natural mineral pura de origen sin químicos, solo su tratamiento de filtrado natural son los que le dan vida a la empresa con parámetros de calidad en su materia prima.
- La visualización de la empresa como negocio bajo una perspectiva de una red de generación de valor, quiere decir que se estudió la totalidad de la cadena en su circuito vertical de suministros que vincula la materia prima, de su componente y evidencia de cómo llegan hasta los consumidores finales. Hacia arriba en la cadena, la empresa analiza a los proveedores de sus proveedores y hacia abajo a los clientes de sus distribuidores. A si mismo se examina los segmentos de consumidores y toma en consideración la amplia gama de nuevos y diferentes medios de venta, distribución y servicios relacionados con las ofertas.
- Generación de impacto ambiental hacia el cuidado y protección del páramo de Sumapaz como fuente de vida para nuestras generaciones futuras, agua natural mineral pura de origen proveniente del ecosistema natural de origen. El agua proveniente del páramo de Sumapaz nos ofrece 3 versiones de servicios de agua natural pura de origen: Agua natural de paramo, Agua natural mineral pura de origen, Aguas termales (Aguas calientes), está ubicada en la vereda la Calera sector calderitas.



- Los procesos internos del ecosistema en su filtración natural de la materia prima son los secretos que le dan la vida a la empresa con excelencia a la calidad, proveedor de materia prima de lujo en su producción limpia y constante durante todo el año, no necesita ningún tratamiento de desinfección ni de filtrado para su consumo. Agua de nacimiento natural mineralizada pura de origen que posee Reason Why, agua mineral que tiene su fuente en el ciclo hidrológico que aporta nutrientes y oligoelementos necesarios para el organismo, iones como el bicarbonato, el calcio y el magnesio. es un agua de lujo que pertenece al segmento tipo “Premium”
- Agua Natural Góticas de Paramo, genera impacto de comunicación de marca social de voz a voz, fee-back que busca establecer un vínculo de un plan padrino de recuerdos y experiencias (video, diploma de satisfacción, la ruta del agua natural góticas de paramo, el indio Sucha, la cascada de San Isidro, la piedra de la gratitud y del emprendimiento). Experiencia temática pedagógica en la Revista Unilatina “la galería del agua” convertir a los consumidores en clientes. Fee-back.
- Chipaque ciudad región de Bogotá, sitio vacacional y turístico permite conocer la ruta del agua de la marca. Ecoturismo alternativo y colaborativo en senderismo de montaña.
- Etiquetas con impresión digital QR para mejorar la visibilidad y diversificar la comunicación hacia el público al que se dirige con los mensajes de ser agua natural minera pura de origen,
- envases ecológicos sin procesos químicos y libres de BPA, que no puede ser manipulada ni tratada por ningún agente externo, por lo tanto, el no necesita ningún tratamiento de desinfección ni de filtrado para su consumo.
- Los esfuerzos que realiza la empresa en el desarrollo del servicio al cliente con sus 4 pilares, es más importante que en el desarrollo del producto en términos de reconocimiento y aceptación.

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

NOMBRE	Agua Natural Góticas del Paramos SAS
CARACTERISTICAS	Bebida apta para el consumo humano, proveniente del ecosistema de las montañas que sostiene el páramo de Sumapaz, agua que naturalmente es filtrada por las rocas subterráneas que brota de forma natural en el manantial Góticas de San Isidro, ubicado en la vereda la Calera sector Fruticas del municipio de Chipaque en Cundinamarca, agua que posee Reason Why, sus nutrientes son balanceados de forma natural, es el secreto de la alta pureza de su calidad, resultado de su procesos de filtración y



	purificación natural, lo cual hace que sea una bebida con parámetros de calidad microbiológica para el consumo humano, agua tipo “Premium” agua adecuado para toda ocasión con estándares de calidad.
INGREDIENTES	Agua Natural Mineral de nacedero pura de origen proveniente de agua subterránea no contaminada. Su composición es H ₂ O, formula universal del agua.
NORMAS AGUA ENVASADA	ICONTEC NTC 3525

MERCADO

El análisis del sector de bebidas y su entorno comprende las variables internas y externas del mercado que puede afectar el desarrollo del proyecto como son la competencia, los proveedores, los canales de distribución, las características del producto y su precio entre otros. A través del análisis se evaluaron las distintas variables que afecta el sector del agua embotellada en Colombia realizando un diagnóstico del escenario en que se desarrolla el proyecto como lo es el municipio de Chipaque en Cundinamarca.

El monopolio de las aguas envasada en nuestro país lo manejan entre otras Coca-Cola y Postobón, empresas que no garantizan un proceso natural, le dan un enfoque industrial, al proceso y tratamiento del agua para su potabilización, que ayudados con su publicad lo asocian como agua pura, agua fresca, salud, vida, han influenciado para que las personas hayan transformado su consumo de agua potable de lo tradicional a lo industrializado, apoyados en el apalancamiento que poseen en sus diferentes canales de distribución, variedad de presentaciones, precios asequibles, innovadoras estrategias de publicidad, personal de logística , personal de ventas, tecnología, su distribución es intensiva a nivel nacional, infraestructura y recursos económicos muy poderosos.

En el mercado nacional existen 3 tipos de agua envasada y comercializadas a saber: Agua tratada en su potabilización para ser envasada, agua natural envasada tipo Premium y una tercera categoría llamada agua funcional que son aguas endulzadas en diferentes sabores que poseen colorantes y aditivos, por lo tanto, estas ya no son aguas naturales. La presentación en su mayoría son en envase PET de diferentes tamaños, el transporte lo realizan en camiones no refrigerados a nivel nacional. Es de mencionar que dentro de las aguas naturales tipo exportación se encuentran evian, perrier, pellegrino cuyo envase de presentación en



su mayoría es en botellas PET

Como características del mercado la empresa posee pleno conocimiento de quienes y cuantos pueden ser sus consumidores potenciales actuales como uno de sus objetivos primordiales, para satisfacer las necesidades del consumidor del mercado objetivo como son los habitantes del municipio de Chipaque en el departamento de Cundinamarca, característica de referencia para la empresa que sirve para gestionar su viabilidad desde la sustentabilidad que se posee del negocio, la interacción con los diferentes públicos o actores, como son los colaboradores, proveedores consultores y asesores en general que tienen relación para fijar y cumplir las metas establecidas a corto, y largo plazo y tener un mejor posicionamiento en el futuro, es decir, crear conciencia al futuro, construyendo valores presentes.

Como característica y estrategia para el mercado en las ciudades de Bogotá y Villavicencio, se tiene proyectado hacer una prueba piloto como indicador para introducir la marca y medir la respuesta del consumidor y examinar el entorno como un sistema de regulación competitivo

Mercado Relevante: Es el conjunto de productos o servicios que son sustituibles entre sí, que se intercambian en un espacio geográfico donde las condiciones de competencia son homogéneas pero distinguibles de otras regiones.

Mercado Referente o de referencia: Es un mercado geográfico que comprende el territorio en el cual las empresas de referencia son contratadas por la oferta de bienes o servicios en cuestión y en el cual las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas.

Segmento de Mercado: Es un grupo de consumidores en su mayoría homogéneo ya sea por determinadas características o por sus necesidades, los cuales son identificados como un mercado que presenta deseos o hábitos de compra parecidos y que potencialmente responderían similar a la estrategia desarrollada.

Segmentación: Acción de segmentar, la segmentación de mercado divide el mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades.

Comisión de Ocupación: En algunos modelos de negocio es un pago que hacen las empresas a las cadenas de almacenes para reservar un espacio en su estantería.

Por consiguiente, el mercado meta para Agua Natural Góticas de Paramo, está servido en el municipio de Chipaque, con estrategias de penetración y empuje al mercado para estimular a los clientes actuales hacia el consumo sano y saludable al hacer uso de la marca Góticas de Paramo como bebida natural que posee beneficio de bienestar en la salud y estilo de vida. Atraer al consumidor hacia el consumo local para que cambien de marca a los clientes de la competencia, es un desafío para convencer a los consumidores que se conviertan en clientes de bebidas naturales sin químicos, es decir, convertir a los no usuarios para que prefieran la marca Gótica de Paramo y fidelizarlos, es una manera viable de entrar al mercado para empezar a ganarle clientes a la competencia.



Otra característica de viabilidad para entrar al mercado son los prospectos de mercado meta cuyo objetivo es generar volumen ventas fuertes, a corto y mediano plazo, para la adopción y difusión de la marca, a una velocidad constante como sea posible para motivar a la fuerza de ventas para que el proceso de adopción de los consumidor sea temprano y para ello es importante que el enfoque a los usuarios sea intensivo para que el producto sea identificable en busca de adoptadores rápidos para su difusión y tendencia de marca, oportunidad para que los líderes de opinión hablen favorablemente del producto con sus beneficios y atributos para poder llegar a ellos fácilmente a unos precios competitivos.

Como estrategia para su comercialización y crecimiento diversificado en su distribución de integración horizontal, integración progresiva y diversificación por conglomerado, diversifica el riesgo de la empresa en su comercialización y distribución selectiva en varios segmentos de mercado en sus diferentes tamaños de presentación.

El lanzamiento de la marca Agua Natural Góticas de Paramo se realizara en la ciudad de Chipaque en Cundinamarca, con una intensa campaña de comunicación publicitaria por redes de distribución nacional para entrar al potencial del mercado, con calidad de información en el área de bebidas que sirve para potenciar en la influencia geográfica en otras ciudades y penetrar con estrategias competitivas, con mercados clasificados, para la gestión en planificar y desarrollar un plan de extensión geográfica, utilizando la teoría de goteo gradual, que nos ayuda adoptar la estrategia de la espuma lenta en la penetración al mercado

Como estrategia de penetración para el mercado de Bogotá y Villavicencio, su característica es que debe ser rápida es un mercado grande, en el cual el mercado no tiene conciencia del producto y la mayoría de los compradores son sensibles al precio y por otro lado existe una competencia potencialmente fuerte, y el musculo financiero de la empresa es muy limitado y con poca experiencia acumulada en los procesos de embotellamiento y comercialización de bebidas naturales. Para el municipio de Chipaque, por ser un mercado limitado su penetración debe de ser rápida del producto ya que los compradores están dispuestos a pagar y consumir el producto a pesar que la competencia es inminente.

PLAN DE MERCADEO

El estudio de mercado realizado en la investigación con las 96 entrevistas es una herramienta que permitió la interpretación de los datos como resultados de las encuestas que fueron analizadas, procesados e interpretados con datos estadísticos de aceptación y barreras del producto dentro del mercado.

La realización del estudio de la tesis de grado, ha potencializado la viabilidad comercial para la creación de la embotelladora de agua natural y su envasado ecológico para su comercialización generando impacto



positivo ambiental, cultural y socio económico con la puesta en marcha de la de la envasadora, que jalona desarrollo sostenible y progreso para región. Los datos analizados e interpretados en las entrevistas, son los requisitos indispensables para los estudios técnico y financiero del proyecto.

Las estrategias de marketing como ventaja competitiva permite definir las metas y objetivos de la empresa y mantener sus costos iniciales de funcionamiento y sostenimiento en el del desarrollo del mercado, teniendo en cuenta que existe una demanda potencial identificada para cautivar estos usuarios y fidelizarlos para que hagan uso de nuestra marca Góticas de Paramo, agua natural en botella ecoamigable, y posicionar una imagen del producto como marca social con redes de valor, agua natural que será envasada localmente en el sitio de origen del nacimiento góticas de san Isidro vereda la Calera sector Fruticas del municipio de Chipaque en Cundinamarca, con una visión global como tendencia hacia el bienestar de nuestras próximas generaciones.

Como ventaja competitiva para el desarrollo e integración de los 2 circuitos o canales verticales, horizontales o multicanal, en el plan de mercadeo es fundamental aplicar las estrategias de empuje (venta personal), estrategias de atracción cuyo objetivo es estimular a los consumidores, para visibilizar la marca y crear motivación de adopción por la marca Agua Natural Góticas de Paramo, es decir, crear conciencia e interés en probar la bebida para la aceptación de la marca o el rechazo de la misma.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Como estrategias de mercadeo social y sostenible de la marca Agua Natural Góticas de Paramo, que es un agua natural mineral pura de origen 100% compuesta de valores naturales balanceados de forma natural, en envase libre de BPA, impreso con tintas vegetales y fabricado con papel certificado FSC y cartón libre de cloro, es una ventaja competitiva en pensar global y beber sano en lugar de dietas. Es un modelo de gestión de construcción de valor de marca de transformación y cultura del agua natural como producto y /o servicio con el apalancamiento del ecosistema del páramo de Sumapaz que se debe adaptar a los modelos de demanda, a los modelos de uso y modelos de tecnología buscando el equilibrio sostenible entre la producción y el consumidor final.

La demanda y el cliente es el origen de la empresa, es un valor agregado que sirve para potenciar la tendencia de cambio emocional y adaptarse a los nuevos requerimientos del consumidor con bebidas cada vez más sanos y naturales, es decir no a satisfacer cantidades de demanda con bebidas industriales sino en la calidad de los recursos y la conservación del medio ambiente para crear espacios para satisfacer esta demanda, hacia lo saludable para poder fidelizarlos y cautivar clientes en especial a los turistas y visitantes que llegue presencial o virtualmente a nuestra marca social y amigable del autocuidado en el consumo de



agua natural mineral Agua Natural Gólicas de Paramo. El servicio al cliente hace la diferencia, “el producto convence, pero el servicio enamora”

Como estrategia ambiental es cumplir con la reglamentación del agua que es vigilada y controlada por las autoridades competentes ambientales como lo es Corporinoquia de Caqueza, en salvaguardar la seguridad ambiental de nuestra región privilegiada por poseer la fábrica de agua más grande del mundo como un ecosistema único en el mundo. Agua libre de contaminación en el lugar del nacedero del manantial, sitio de captación que a su vez no presenta ninguna afectación a ningún usuario aguas arriba y aguas abajo, el sitio es protegido con encierro natural y su entorno con encierro en malla, por el contrario son aguas vigiladas y controladas por el buen uso del ser humano y con la autorización respectiva bajo unos delineamientos del permiso de concesión de aguas, se permite el desarrollo de la actividad en cada una de las zonas que contribuye.

Es una viabilidad administrativa que utiliza el conocimiento para construir un nuevo camino que lleve a una determinada meta en su producción de envasado ecológico y comercialización para conseguir una mejor posición en el mercado, es un enfoque innovador de administración, por ser un instrumento o documento planificado y estructurado a largo plazo con visión global que contribuye en la implementación y fortalecimiento de la gestión administrativa y seguimiento existente en cada uno de ellos, es decir son las directrices de la ordenación del proyecto como un monitoreo del recurso hídrico para la obtención de los permisos, es un indicador en la reglamentación de uso del agua en la oferta y la demanda actual y futura de los recursos naturales para propender para su desarrollo sostenible de ahorro y uso eficiente del agua subterránea, fuente de abastecimiento para consumo humano.

Viabilidad académica y cultural de un mejor conocimiento como tarea de aprendizaje profesional descubriendo el contexto histórico para convertirlo en el documento de interés cultural y antropológico dentro de los lineamientos de comprensión y beneficios como plan de mejora convertido en una propuesta de fomento de autocuidado natural en el consumo de bebidas naturales, es un horizonte dibujado por la empresa focalizado en la innovación del mercado de la demanda, el bien más escaso y punto de origen de la marca Gólicas de Paramo, orientando el punto de referencia en la demanda y el cliente, base en la construcción del valor de marca, generando tendencia temática de tipo emocional, intelectual, espiritual y académica a nivel global como marca social y una excelente viabilidad de gestión administrativa competitivamente.

HISTORIA

“El agua es la fuerza motriz de toda la naturaleza”



“La vida en la tierra sería inaseccible sin agua y, por lo tanto, se convierte en el motor más potente del mundo “Leonardo Da Vinchi.

Hoy en día todos conocemos el páramo de Sumapaz, la fábrica de agua más grande del mundo. Sin embargo ¿cuantos conocemos su historia? Me atrevería a decir que para muchos el páramo de Sumapaz es una forma de vida; algo que sin saberlo se ha ido introduciendo en su día a día y que no se imaginan otra cosa capaz de sustituirlo. Lo que nos hace preguntarnos a todos ¿cómo una figura natural ha podido llegar tan lejos? ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo de nuestro paramo?

El 20 de enero del 2015 se empezó la gestión de mejoras de la finca familiarmente con mis hermanos con el ánimo de potenciar el emprendimiento y el desarrollo agro-industrial modelo atractivo familiar de turismo ecológico finca con alojamiento rural, maravillas entre tejido de neblina y montañas en un ambiente purificado, logros iniciales arreglo de las cercas, linderos, pozo séptico, acueducto, servicios de luz, recuperación y cuidado de los nacederos de agua. La finca se encuentra ubicada en la vereda la Calera sector Fruticas del Municipio de Chipaque en Cundinamarca, tiene una extensión de 70 hectáreas de las cuales el 50 % (34.5 hectáreas la tenemos como reserva forestal e hídrica), un 26 % ecosistema de montañas que sostienen el páramo (18 hectáreas), 13 % uso de pastoreo (9 hectáreas), 11 % peñascos y erosión (7.5 hectáreas). En el año 2017 se presentó un proyecto piscícola como proyecto de grado en Gestión en Administración de Empresas en Unilatina ante el Sena , dicho proyecto fue avalo, y viable para su ejecución pero para el desembolso económico por parte del Sena se necesitaba el permiso de vertimientos por parte de Corporinoquia de Caqueza, frente a este tema se hizo la gestión ante dicha entidad, lo cual como requisito era cumplir con la normatividad para tal actividad, como conclusión y análisis del tema en curso , fue que se pudo evidenciar que era más fácil cambiar de proyecto por la inversión económica inicial en la adecuación de las instalaciones por lo tanto se tomó la decisión de no seguir con este proyecto y para ello se le informó al Sena, sobre la decisión tomada de la cancelación del proyecto, pero si con la viabilidad de poder presentar un nuevo proyecto para una embotelladora de agua en reemplazo de la agro piscícola.

El 13 de julio de 2018 se presentó proyecto de una envasadora de agua con la marca Agua Natural Góticas de Paramo ante Corporinoquia Caqueza para solicitar los respectivos permiso ambientales, inicialmente el proyecto fue analizado pero para poder cumplir hay que gestionar unos formularios que se deben de diligenciar y cumplir con la reglamentación que se exige para la obtención de los respectivos permisos, trámite que se encuentra en curso, por calamidad familiar fallecimiento de mi hermano Pedro Nel, se bloque el proyecto por temas de sucesión y temas de la pandemia covid 19, sin embargo en este mismo año 2019 se empezó el juicio de sucesión y posteriormente en Agosto del año 2020 salió el fallo para definir el tema de la finca, sin embargo a partir de septiembre del 2020 con asesoría de la universidad



Unilatina se volvió a tomar el tema de la embotelladora como proyecto de grado profesional en Administración de Empresas con el asesoramiento del profesor Henry Rivera, acompañamiento que duro hasta junio del 2021, fecha en la cual se retiró de la Universidad, pero con la autorización del coordinador de la facultad de Administración de Empresas Dr. Hernán Gregorio Ayala se logró el empalme y la continuidad del proyecto con la profesora Nohora Ligia Heredia, investigación de mercados que ha potenciado el proyecto en la toma de decisiones para la implementación y viabilidad para la creación y puesta en marcha de la embotelladora de agua natural en el municipio de Chipaque en Cundinamarca y posteriormente seguir con los tramites de rigor ante Corporinoquia de Caqueza, ya que en julio del 2021 se presentó otra calamidad familiar la muerte de mi otro hermano Marco Fidel, es de mencionar que el 26 de agosto del 2021 se presentó un artículo para que sea publicado en la tercera convocatoria de la Revista Unilatina en el cual se hace referencia el proyecto de emprendimiento como tesis de grado y de esta manera, hacer la gestión para poderlo pasar ante Corporinoquia de Caqueza y obtener el visto bueno y poderlo pasar al fondo emprender del Sena seccional de Fusagasugá en Cundinamarca, jurisdicción a la cual pertenece el municipio de Chipaque y buscar el apoyo económico para dicho proyecto.

ATIZAR LA LLAMA DE LA INTRIGA.

Manteniendo viva la necesidad de saber más Agua Natural Góticas de Paramo es difundir en los periódicos, redes sociales y su Revista Unilatina, el desarrollo de un producto de bioconsumo en campañas de marketing de alimentos saludable donde, sin decir nada de sus nuevas innovaciones mantenga a los espectadores despiertos antes de las novedades. Dejar volar su imaginación a góticas en la industria del bienestar.

HABILIDAD DE COMUNICACIÓN

El stand de comunicación de la marca Agua Natural Góticas de Paramo sabe desenvolverse en las redes sociales, circulares por los medios de comunicación de su lema “góticas naturales amigables y saludables”

SOMOS ALIADOS

Agua Natural Góticas de Paramo no busca solamente que el producto se venda; sino que busca una relación con valor agregado entre los vendedores y clientes en su punto de venta de marca Góticas de Paramo. Para los vendedores la marca Agua Natural Góticas de Paramo, la norma es conocer la necesidad



de su cliente más sano y natural con el objetivo de poder hidratarlo saludablemente, en darle lo que necesita, buscamos que los consumidores de la marca Góticas de Paramo sean defensores y fieles a la marca.

DISEÑO

Desde su ecosistema el producto en sí hasta el consumo del mismo, Agua Natural Góticas de Paramo es una vitrina emocional de hidratación saludable con un diseño de valores envasados llenos de nutrientes naturales balanceados de forma natural. Diseño fiel al lema “beber sano en lugar de dietas” sus bebidas naturales buscan la simplicidad en el diseño además de conseguir que sea un producto natural y saludable. El diseño moderno amigable está presente en la marca en sí, desde su ecosistema y entorno hasta su consumo sustentable del producto. El producto de la marca Agua Natural Góticas de Paramo está diseñado para ser llenados con valores de nutriente y minerales que son balanceados de forma natural, diferentes, atractivos y encantadores en el bienestar de la salud. Es decir, poseen características muy innovadoras ocultas en su naturalidad, pero a su vez muy sencillas de consumir hacia lo saludable.

SER EL MEJOR

Góticas de Paramo no invento el agua tipo Premium, el agua tratada, el agua funcional, las gaseosas. Lo que hicimos fue reinventar, coger algo natural inventado y mejorarlo hasta el punto de convertirse en referencia de muchos con parámetros de calidad. Góticas de Paramo escucha las necesidades de los consumidores y les devuelve bebidas naturales que cubren las mismas necesidades y además les aporta otros beneficios que los hace únicos e inmejorables.

LA SOLUCION, EL PRODUCTO AMIGABLE

Cada gótica de agua natural es una contribución de solución a uno de los retos a que se enfrenta, Góticas de Paramo, es sacar un modelo de negocio generador de expectativas y oportunidades responsables focalizándose en la innovación de mercado, es decir orientándose a la demanda, el bien más escaso, la clave es cambiar el punto de referencia la demanda y el cliente es el origen de Góticas de Paramo con su pureza natural de origen, comenzando a crear espacios para satisfacer esta demanda obviamente con el apoyo logístico de la eficacia sostenible en la materia prima natural con estándar de calidad, no de la



imaginación con su bebida sana y saludable.

Su historia demuestra que es posible hacer las cosas bien y que nuestros recursos naturales son un teroso “oro líquido” pero al tratarlo como tal es posible obtener grandes resultados. Por lo anterior, y como lectura e interpretación en el análisis de mercado en el cual se desarrolla la actividad, nos permite concluir la viabilidad del proyecto y estar a la vanguardia con la competencia.

PRODUCTO

Agua Natural Góticas de Paramo como producto es una viabilidad eco-amigable y comercial, la mejor opción de bebidas naturales para el consumo, son góticas naturales saludables que hidratan con nutrientes y minerales que son balanceados de forma natural para su bienestar y estilo de vida.

CARACTERIZACION

Es un Agua de origen Natural subterráneo de yacimiento de manantial de paramo sin contaminación que no requiere elaboración y que por proceso de filtración natural, no requiere de ningún tratamiento, materia prima proveniente del ecosistema de las montañas que sostiene el Páramo de Sumapaz. El agua natural mineral, por su proceso natural de filtración se diferencia claramente del agua industrial tratada en su potabilizada o agua común para beber, en razón de su naturaleza caracterizada por su tenor en minerales y sus respectivas proporciones relativas. El producto se caracteriza por el llenado de valores nutritivos y saludables que son balanceados de forma natural, agua natural mineral 100% social. Sus presentaciones son en botellas de vidrio línea Gourmet, y en cartón línea Premium.

Código QR en cada envase, con la reciente tecnología permite que el producto como bebida natural ofrezca información de valor e interactuar con los clientes, creando una huella digital que permite diversificar oportunidades de conexión con consumidores, personalizadas según el interés de la marca Góticas de Paramo, en su trazabilidad de punta a punta como un envase inteligente. El envase ha pasado de un simple contenedor que protege el producto, a un comunicador que atrae al consumidor y comunica las ventajas que el producto le brinda.

Envase libre de BPA, envase 100% ecológico, impreso con tintas vegetales y fabricado con papel certificado FSC y cartón libre de cloro, además se produce en una planta libre de CO2 y se transporta plegado contribuyendo a reducir las emisiones de gases contaminantes. Agua Góticas de Paramo es un producto nuevo en el mercado por lo tanto se apoya con los resultados obtenidos en las entrevistas de protocolo como ventaja competitiva en la toma de decisiones para la construcción de una embotelladora



de agua natural y comprender la viabilidad del entendimiento del riesgo, a mayor información del producto menor percepción del riesgo, es una visión práctica en los procesos de adopción y de solución.”

Como historia del producto podemos decir que es la construcción de valores para crear futuro, son siembra de semillas y de experiencia cuando bebemos agua natural de la marca Gólicas de Paramo”. Es un modelo de historia que permite gestionar un marketing saludable en donde se pueda desarrollar todas aquellas estrategias publicitarias que implementan las campañas alimenticias para poder promocionar nuestra marca Gólicas de Paramo como bebida natural. Es buscar un Posicionamiento del producto como marca con mercadotecnia como una estrategia comercial que pretende conseguir que el producto ocupe un lugar distinto, relativo a la competencia en la mente del consumidor. Por lo anterior, como táctica comunicativa nos apoyaremos en el Free Press, que permite a la empresa difundir su mensaje, llegar a sus clientes, usuarios, audiencia y al público en general de una manera exitosa esquivando las inversiones en público, es decir, es una alternativa de distribuir información de la marca.

El mercado como producto es un desafío de valor al consumidor, permitir ganar la guerra por el mercado en ser preferidos a los competidores por el público objetivo, es un enfoque visionario para enfrentar al futuro del producto por estilo de vida, agua natural pura de origen tipo gourmet proveniente del páramo de Sumapaz es el mejor apalancamiento, para hacer un hueco o espacio en el mercado con el agua mineral que ha sido tratada. Producto 100 % social de bienestar y salud en su hidratación natural. Dicho popular “el que pega primero pega dos veces” ¿Cuál es la fábrica de agua más grande del mundo? Es saber manejar adecuadamente su liderazgo, para lograr mantenerse en el tiempo. Focalizar la innovación del producto al mercado orientado a la demanda, el bien más escaso, la clave es cambiar el punto de referencia en el cual la demanda y el cliente deben ser el origen del producto Gólicas de Paramo, buscando equilibrio sostenible entre la producción en su envasado como producto y el consumidor final satisfecho con los beneficios, es un indicador social con equidad.

El producto como marca identifica nuevos modelos de gestión del agua natural, como alternativa de solución a la problemática, a la sobrepoblación de botellas plásticas, generador de teorías de bioconsumo y derivados de la biodiversidad. Es una percepción que se evidencia en dos sentidos como producto: uno en torno a la cantidad de agua envasada para satisfacer una demanda y dos es un modelo que se adapta a los nuevos requerimientos del consumidor en el aprovechamiento eficiente de los recursos naturales y la conservación ambiental.

Es de mencionar que el éxito de la competencia como producto, se debe a la buena estrategia de marketing que la asocian con las campañas publicitarias como la mejor agua pura que sale de los Alpes de las montañas de Italia, Francia, o de la Isla Fiji, y muchos la compran embotellada a precios muy altos que otras aguas minerales que poseen la misma composición H₂O. El diseño de botellas es una estrategia que



utilizan en los países de mayor poder adquisitivo como en Europa y Asia, en donde hacen incrustaciones de oro y otras piedras que adornan las botellas para llamar la atención, también utilizan envases mixtos PET y de vidrio. En nuestro país el duopolio Coca-Cola y Postobon no garantizan un proceso natural, es más industrial. Las personas han transformado el consumo de agua potable de lo tradicional al consumo industrializado, se valora más el precio que el autocuidado, sin tener en cuenta que dentro del sorprendente mundo de los microorganismos que están presentes en todas partes y en todas las formas de vida y que el agua es un medio especial para que florezcan, y uno de ellos se puede presentar, en los procesos de potabilización del agua industrialmente, si no se cumple con los parámetros de control de calidad microbiológico, se corre el riesgo que se pueda presenten modificaciones en el sabor y por lo tanto pierde sus propiedades como tal.

VALOR AGREGADO

- La propuesta de valor agregado siempre se fundamenta en el agua natural mineral pura de origen envasada directamente en el nacedero natural de origen Góticas de San Isidro en la vereda la Calera sector Fruticas del municipio de Chipaque en Cundinamarca.

- En mercadeo es una ventaja competitiva socio-económica en comparación a la competencia existente en la zona de influencia, ya que la mayoría de las embotelladoras de agua en las ciudades como Bogotá y Villavicencio, lo realizan es por franquicias, y su tratamiento para su potabilización es industrial, impacto para las futuras generaciones que se ve reflejada en el agua, en cuidar los páramos, no contaminar las fuentes hídricas, no contaminación del medio ambiente con botellas plásticas.

- Académicamente es una propuesta de valor de innovación socio cultural, Bogotá incluyente ,ser la primera embotelladora de Agua natural en Chipaque, gestionado por Unilatina como plan piloto de emprendimiento empresarial para ser direccionado a la viabilidad del apoyo economico por parte del SENA regional de Fusagasugá-Cundinamarca, como ente rector en proceso de desarrollo de emprendimiento , buscando ordenamiento empresarial como una zona de integración logística en pro de nuestros clientes y/o consumidores

- Genera valor económico social “viviendo Amigablemente”, Góticas naturales amigables y saludables, con énfasis hacia su naturalidad y origen.

- Agua natural sin aditivo algunos en sus procesos internos naturales son los que le dan la vida a la empresa, calidad en la materia prima es una ventaja competitiva empresarial a nivel mundial crea valor de conocimiento.

- Habilidades gerenciales para administrar con eficiencia los recursos hídricos de nuestra región y lograr



eficazmente los objetivos. Fee-back, socialización y visualización de nuestras riquezas naturales, con emprendimiento de desarrollo de un nuevo modelo de comercialización multicanal (multinivel) del agua natural mineral pura de origen, generando valor agregado de capacitación permanente de conocimiento con sus 4 pilares de servicio.

EMPAQUE.

Para el empaque del producto la normativa colombiana e internacional exige el cumplimiento de normas de empaquetado ajustados a los requisitos sanitarios incluidos en la resolución No. 243710 de 1999; dichas normas indican que los materiales utilizados en el empaque no deben tener elementos como metales, ni sustancias orgánicas como plastificantes, estabilizantes, pigmentos, solvente u otros elementos que sean tóxicos o representen un riesgo para la salud pública.

Empaque Eco-amigable libre de BPA envases sin procesos químicos, 100 % social y 100% ecológico, impreso con tintas vegetales y fabricado con papel certificado FSC y cartón libre de cloro. Además, se producen en plantas certificadas por proveedores que son libres de CO₂, su transporte plegado contribuye a reducir las emisiones de gases contaminantes, presentaciones de tamaño de 330 ml, 500ml, y 1 litro línea Premium, por otro lado, de vital importancia por su calidad y características del Agua natural minera pura de origen también se tiene proyectado utilizar envase de vidrio en presentaciones de 280 ml, 477 ml y de 750 ml, línea Gourmet.

Gólicas de paramo utilizara etiquetas atractivas que lleva impreso el QR para mejorar la visibilidad del producto como un empaque inteligente en su trazabilidad de punta a punta, es decir transformar los envases de cartón en canales de información interactivos, portadores de datos a gran escala y herramientas digitales, con el cual se pueden interactuar directamente con los consumidores y responder mejor a sus necesidades, generando una relación más cercana con la marca, además de proyectar futuras innovaciones en adoptar esta nueva tecnología como desafío para potenciar su compromiso con el medio ambiente, la seguridad alimentaria y el consumo responsable.

De igual manera con la utilización de empaques ecológicos, se promueve la economía circular regenerativa y se aumenta las tasas de reciclaje de cartón de papel y de vidrio en el país que dejaran de llegar a los rellenos sanitarios de la ciudad de Bogotá, importante que la empresa busque y mantenga una buena relación con los recicladores de oficio, quienes son los principales aliados para la recolección y transformación de residuos y la disminución en la huella de carbono en la utilización de estos envases ecológicos.

- Norma Técnica 3525 emitido por Icontec sobre agua envasada



- Adicional al empaque, el rotulado del producto debe cumplir la normativa incluida en la resolución número 005109 de 2005 emitida por el Ministerio de Protección Social y la Salud.
- Para nuestro proyecto, importante que los envases cumplan con los requisitos de ley, y estén avalados por el Invima, de igual manera se exigirá a los proveedores de insumos, certificado de control de calidad de cada insumo con su respectiva ficha técnica.

ESTUDIO TECNICO

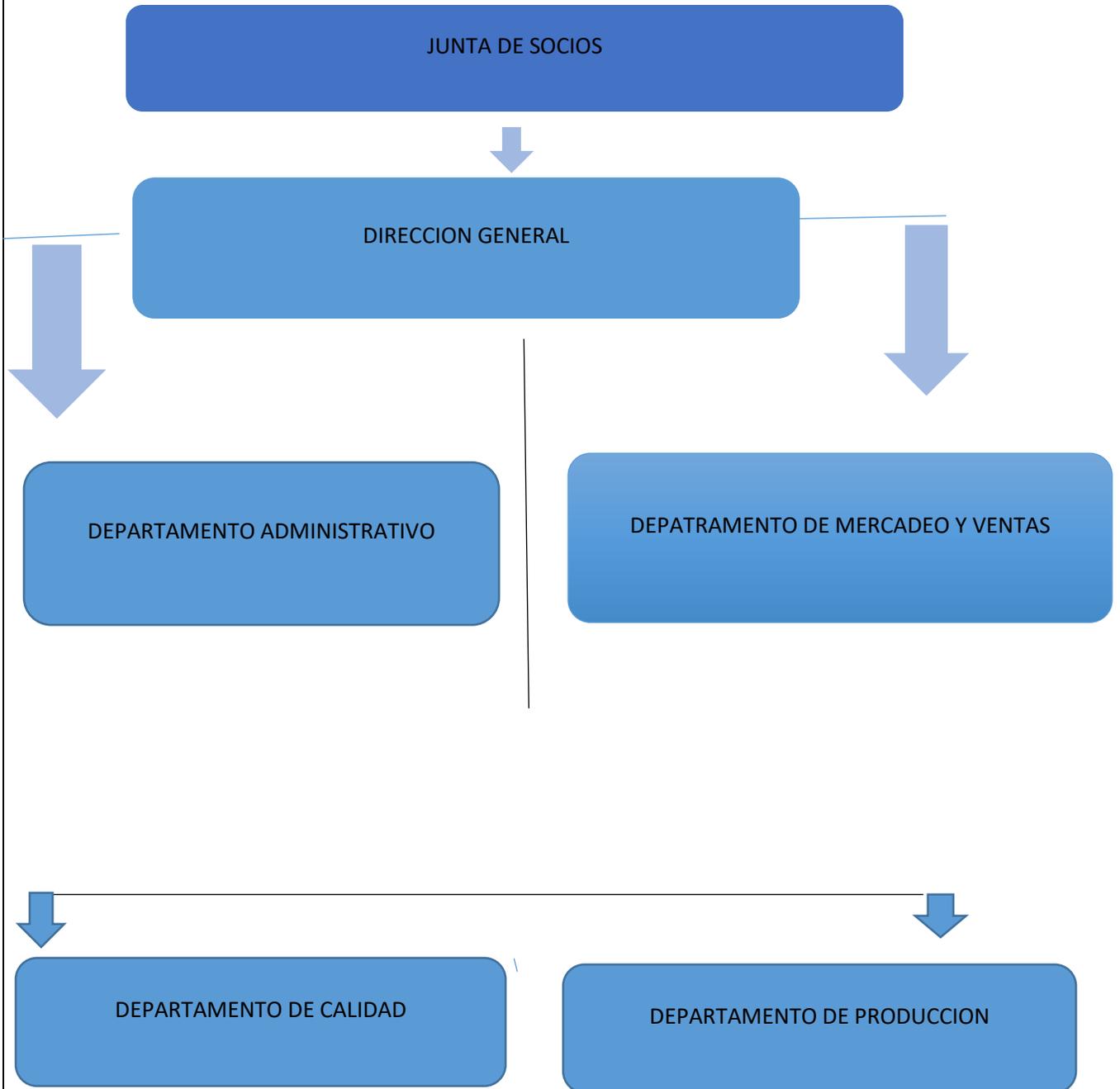
Comprende la viabilidad del proyecto en su inversión, se contemplan aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para el embotellamiento ecológico deseado en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Para la viabilidad del proyecto de la embotelladora Agua Natural Góticas de Páramo y el cumplimiento de las actividades, en su correcta ejecución en los diferentes procesos de producción y comercialización, se cuenta con un perfil definido para desempeñar los cargos y funciones que debe de cumplir de manera responsable y limitada cada uno de los colaboradores de la organización; definidos en el esquema jerárquico, que incluye los esquemas de contratación y de remuneración, con el ánimo de cumplir los objetivos.



ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA





FUNCIONES DE LOS CARGOS

• GERENTE GENERAL

ESTUDIOS Profesional en Administración de Empresa, Ingeniero Industrial, Ingeniero Agrónomo, Economista o Ingeniería de alimentos.

EXPERIENCIA Conocimiento de mercadeo de Producción, y comercialización de agua natural mineral Gólicas de Paramo.

HABILIDADES GENERALES Trabajo en Equipo, capacidades en liderazgo, toma de decisiones.

HABILIDADES ESPECIFICAS Capacidad de Negociación, habilidad en la comunicación oral y escrita, facilidad de expresión, buenas relaciones interpersonales, liderazgo, capacidad de planeación, conocimiento de Administración de Negocios

FUNCIONES DEL CARGO

- Representar legalmente a la Empresa Agua Natural Gólicas de Paramo SAS
- Dirigir, controlar y velar por el cumplimiento de los objetivos, planes, programas y proyectos para su ejecución.
- Organizar y controlar el funcionamiento administrativo de la empresa, proponer ajustes.
- Proponer nombramiento, remoción y administrar el personal, de acuerdo con las disposiciones y necesidades para el buen funcionamiento de la Empresa Gólicas de Paramo Iris.
- Manejar evaluaciones de rendimiento financiero.
- Negociar presupuesto operativo.
- Elaborar propuestas financieras para determinar incrementos o decrementos en producción.
- Estudiar las externalidades de la Empresa, y las variables macroeconómicas y políticas que afecta los resultados.
- Responsabilidad ambiental
- Disminuir los impactos ambientales generados por los procesos.



PRODUCCIÓN Y CONTROL DE CALIDAD

ESTUDIOS	Técnico o Ingeniero de Alimentos, o Industrial
EXPERIENCIA	Conocimientos en manejo de bebidas de consumo y la producción de la misma.
HABILIDADES GENERALES	Manejo de personal y procesos de producción de Agua, liderazgo, comunicación, responsabilidad.
HABILIDADES ESPECIFICAS	Mejorar la productividad, reducir costos, diseñar sistemas de trabajo y mejoras que faciliten el mismo, manejo de aspectos motivacionales que guías a los trabajadores hacia el logro de los objetivos fijados.
FUNCIONES DEL CARGO	<p>Programar las actividades necesarias para el logro de los objetivos de los procesos,</p> <p>Planear la producción y vigilancia de cumplimiento de la misma.</p> <p>Supervisa proceso de la producción.</p> <p>Asegurar la disponibilidad de Materias Primas</p> <p>Aseguramiento de los indicadores de calidad y productividad</p> <p>Retroalimentación al personal sobre el cumplimiento de dicho indicador</p> <p>Identificar prácticas que mejoren la rentabilidad del cultivo y sostenibilidad de los recursos naturales.</p> <p>Desarrollar el modelo que describa la producción del cultivo.</p>



	Generar información con base en resultados
--	--------------------------------------------

JEFE DE MERCADEO Y VENTAS

ESTUDIOS	Técnico en Mercadeo, Administrador de Empresas. Economista.
EXPERIENCIA	Estrategia de Marketing y objetivos de mercadeo.
HABILIDADES GENERALES	Manejo y conocimiento en comercialización venta y distribución de la marca Gólicas de Paramo.
HABILIDADES ESPECIFICAS	Capacidad de respuesta a la demanda del cliente, capacidad de toma de decisiones, buenas relaciones hacia los clientes y equipo de trabajo.
FUNCIONES DEL CARGO	<p>Planeación y presupuesto de ventas</p> <p>Desarrollar la ruta de distribución local buscando optimizar los tiempos de entrega</p> <p>Coordinar la correcta entrega de producto de la bodega</p> <p>Motivación y dirección de las fuerzas de venta</p> <p>Realizar cargues diarios para los vendedores o distribuidores</p> <p>En rutar las zonas para la labor de ventas</p> <p>Elaborar estrategias de mercadeo enfocadas al logro de los objetivos.</p> <p>Desarrollar e implementar estrategias de mercadeo y distribución que permita el logro de los resultados.</p> <p>Administrar el inventario físico de producto terminado.</p> <p>Monitoreo del hábito de la comercialización.</p>

INGENIERO QUIMICO, BACTERIOLOGIA, INGENIERO DE ALIMENTOS

ESTUDIOS	Profesional Titulado
EXPERIENCIA	Producción y control microbiológico de alimentos
HABILIDADES GENERALES	Capacitado para monitorear eficientemente y con calidad la producción
HABILIDADES ESPECIFICAS	Manejo y control microbiológico del agua



FUNCIONES DEL CARGO	<p>Toma de muestra y medición en el control de calidad del agua</p> <p>Asesoría en compra de insumos</p> <p>Asesoría de Mantenimiento de la embotelladora</p> <p>Realizar labores de investigación, planeación, evaluación, y asesoría de programas de apoyo al producto.</p> <p>Incrementar la productividad del sector hídrico de una manera responsable</p> <p>Garantizar la inocuidad de la producción.</p>
----------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

OPERARIOS

ESTUDIOS	Bachiller Técnico con Curso de manipulación de alimentos
EXPERIENCIA	Experiencia en manejo de alimentos
HABILIDADES GENERALES	Capacidad de colaboración y actitud positiva
HABILIDADES ESPECIFICAS	Conocimiento para el cuidado del embotellamiento y del agua colaborativamente.
FUNCIONES DEL CARGO	<p>Manejo adecuado manipulación de Alimentos, especialmente en bebidas.</p> <p>Estar pendiente de la rotación de los productos.</p> <p>Estar pendiente y de hacer limpieza de su sitio de trabajo.</p> <p>Realizar su trabajo con equipo y con sentido de pertenencia.</p> <p>Preferiblemente vivir en la finca o en la vereda para garantiza seguridad de los mismos.</p>

VIGILANTES DE LA EMBOTELLADORA.



Se contará con 4 Canes Guardianes bravos, altamente entrenados para la seguridad de la Empresa serán controlados según normas de protección animal,
Cámaras con monitoreo y alarmas.
Encierre de la Fabrica: Es importante hacerlo para evitar presencia de personal ajeno a la empresa, así como la entrada de animales que ocasionen daño.

VENDEDORES

ESTUDIOS	Técnico o profesional en ventas
EXPERIENCIA	Experiencia en el sector Alimentos
HABILIDADES GENERALES	Idóneo para las ventas, honesto, responsable, excelente presentación personal, gusto por las ventas, facilidad de expresión
HABILIDADES ESPECIFICAS	Habilidad para encontrar clientes. Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes. Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes, Habilidad para hacer presentaciones de venta eficazmente Habilidad para cerrar la venta Habilidad para brindar servicio pos venta Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado.
FUNCIONES DEL CARGO	Realizar visitas en las zonas asignadas Cumplimientos de cuota diaria de ventas Capacitación y mejoramiento continuo Manejo adecuado del producto que garantice la calidad del mismo Informes sobre novedades detectadas en su zona.

ASISTENTE ADMINISTRATIVO

ESTUDIOS

Técnico o Universitario en Administración



EXPERIENCIA	Un Año de experiencia progresiva de carácter operativo en funciones de ejecución y tramitación en procesos administrativos
HABILIDADES GENERALES	Analizar declaración de impuestos, comprender la información que va procesar. Tener iniciativa Expresarse claramente en forma oral y escrita
HABILIDADES ESPECIFICAS	Contabilidad computarizada Actualización en impuestos sobre la renta. Ortografía y redacción Relaciones Humanas Normas de las NIIF
FUNCIONES DEL CARGO	Recopila, clasifica y analiza información para los planes y programas. Coordina y hace seguimiento a las acciones administrativas Lleva y mantiene actualizado archivo. Mantiene actualizados registros, libros contables, entre otros Atiende e informa al público en general Recibe, verifica y registra las requisiciones de compras de unidades solicitantes. Elabora solicitud de cotizaciones o licitaciones a los Proveedores previamente seleccionados por Gerente General. Lleva formatos diversos relacionados con el proceso de compras,

DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

Viabilidad de poder ejercer una administración competitiva de integración y articulación de los medios con que cuenta la empresa para lograr los fines, la dirección estratégica ofrece alternativas viables para establecer un marco de acción y orientarse al crecimiento.

VISION



Nuestra visión corporativa es proporcionar calidad de vida al consumidor con bebidas naturales puras de origen, que satisfagan sus aspiraciones de un estado completo de bienestar hacia lo saludables, hacia lo natural, hacia lo más sano que genere placer, diversión y experiencia de hidratación con Reason Why, para consolidarse como empresa de referencia en el sector de las aguas naturales minerales puras de origen proveniente del páramo de Sumapaz...

MISION

Centrados en la satisfacción del consumidor de bebidas naturales, buscamos generarles valor a nuestras acciones y bienestar a nuestros colaboradores y a la comunidad en ser una empresa sostenible y dinámica. Para lograrlo, enfocamos nuestra actividad empresarial en los negocios de bebidas naturales posicionando nuestra marca social, apoyada en el ecosistema del páramo de Sumapaz en tener una fuerte y amplia presencia en el mercado con una destacada distribución en la industria del bienestar, adoptándonos a estas nuevas tendencias de consumo cada vez más sano y natural.

Sustentamos lo anterior en el talento humano, el conocimiento, la innovación y los altos niveles de servicio a clientes y consumidores de agua natural mineral de la marca Góticas de Paramo.

LOGOTIPO



Eslogan “Góticas naturales amigables y saludables”

VALORES CORPORATIVOS.



Unidad: Nuestro programa de negocio socialmente es unir a todas las partes interesadas que trabajan estrechamente, independientemente de la cultura, la raza, el género y la religión para producir resultados exponenciales

Eficacia: Nos esforzamos por alcanzar las metas y objetivos.

Calidad. Ofreciendo productos con los más altos parámetros de calidad manteniendo siempre las mejores prácticas de manufactura en su desarrollo y los procesos de envasado ecológico de nuestra bebida partiendo desde la materia prima natural pura de origen.

Integridad: Siempre hacer lo correcto con respeto en el trato con los demás.

Compromiso: Nuestro compromiso socio-económico a largo plazo es ayudar a mejorar el bienestar de la salud en las personas y del medio ambiente de manera saludable y sostenible para las futuras generaciones del mundo.

Liderazgo: Viabilidad de alcanzar una posición de liderazgo en la industria de bebidas de hidratación natural y ser un buen ejemplo para las personas.

ESTRATEGIA DE PRODUCCION

Entre las estrategias de producción para su envasado ecológico encontramos las siguientes que hacen parte de nuestro ciclo de vida como empresa y de la interacción directa con el consumidor.

COSTOS FIJOS

Son aquellos costos que incurre la empresa en corto plazo y no depende del modelo, ni de los tamaños de los productos, los costos fijos son los siguientes: Mano de obra Directa, Gastos indirectos de Fabricación, Gastos de Administración, Impuestos Públicos, Gastos de Comercialización, Gastos de Deterioro (Depreciación), Amortización Inversión Directa, Costos Financieros.

Costos Fijos: También se define como los gastos que la empresa Góticás de Paramo incurre como son: Gastos de Oficina, Gastos de Administración, Gastos de Mantenimiento y Maquinaria.

Son todos aquellos que no pueden asociarse directamente a la producción de cada Unidad de patrón de medida del producto (Litro) o patrón de servicio de la empresa.

TABLA DE COSTOS FIJOS GOTICAS DE PARAMO



1.	MANO DE OBRA DIRECTO	9.37 % DE PARTICIPACION	
	2 SUELDOS OPERARIOS + SUBSIDIO DE TRANSPORTE		\$ 3000.000
2.	GASTOS INDIRECTOS	4.68 % DE PARTICIPACION	
	1 SUELDO +SUBSIDIO DE TRANSPOTE		\$ 1.500.000
3.	GASTOS DE ADMINISTRACION	28.75 % DE PARTICIPACION	
	GERENTE Y REPRESENTANTE LEGAL		\$ 3.500.000
	ASISTENTE ADMINISTRATIVO		\$ 2.500.000
	JEFE DE PRODUCCION Y CONTROL DE CALIDAD		\$ 3.200.000
4.	GASTOS DE OFICINA	4.68 % DE PARTICIPACION	
	ARRIENDO		\$ 1.500.000
5.	GASTOS OPERATIVOS	36.87 % DE PARTICIPACION	
	SERVICIOS PUBLICOS		\$ 600.000
	PAPELERIA Y UTILES		\$ 300.000
	ALIMENTACION CANINOS		\$ 400.000
	MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPOS		\$ 600.000
	DETERIORO (Depreciación)		\$ 500.000
	TRANSPORTE		\$ 5.000.000
	PUBLICIDAD		\$ 2000.000
	OTROS Y / o VARIOS		\$ 2.400.000
6.	GASTOS DE COMERCIALIZACION	9.37 % DE PARTICIPACION	
	1 VENDEDOR + BONIFICACIONES		\$ 3.000.000
7.	GASTOS FINANCIEROS	6.25 % DE PARTICIPACION	
	INVERSION		\$ 1000.000
	POLIZAS Y SEGUROS		\$ 1.000.000
	TOTAL		\$32.000.000

RESUMEN DEL ANALISIS DE LOS COSTOS FIJOS

GASTOS OPERATIVOS	36.87 %	\$11.800.000
GASTOS DE ADMINISTRACION	28.75 %	\$ 9.200.000
GASTOS DE COMERCIALIZACION	9.37 %	\$ 3.000.000
MANO DE OBRA DIRECTA	9.37 %	\$ 3.000.000



GASTOS FINANCIEROS	6.25 %	\$ 2.000.000
GASTOS DE OFICINA	4.68 %	\$1500.000
GASTOS INDIRECTOS	4.68 %	\$ 1500.000
TOTAL	100 %	\$ 32.000.000

COSTOS VARIABLES

Son los que incurre la empresa y guarda dependencia importante con los volúmenes dentro de la producción general. El costo variable se compone de: Costo Variable de Materia Prima (A), y Costo de Mano de Obra (B).

COSTO VARIABLE DE MATERIA PRIMA (A)

Agua, etiqueta, tinta rotulada, tapa, botella, pegante.

COSTO VARIABLE MANO DE OBRA (B)

Envasado, rotulado, pegantes, movimiento en los procesos de producción

COSTO TOTAL VARIABLE = A+B

TABLA DE COSTOS VARIABLES

Descripción Insumos	Tamaño 280 ml	Tamaño 477 ml	Tamaño 750 ml
Agua	\$ 10	\$ 20	\$ 30
Botella	\$ 750	\$ 1071	\$ 1800
Tapa	\$ 256	\$ 256	\$ 256
Etiqueta	\$ 10	\$ 10	\$ 10
Rotulado	\$ 10	\$ 10	\$ 10
Pegante	\$ 10	\$ 10	\$ 10
Embalaje	\$ 150	\$ 200	\$ 250
Ajustes	\$ 104	\$ 173	\$ 134
Mano de Obra	\$ 100	\$ 150	\$ 200
Total	\$ 1400	\$ 1900	\$ 2700

ANALISIS DE COSTOS VARIABLES

Descripcion	280ML	477ML	750ML	% PROMEDIO
Envase + tapa	71,85%	69.84%	76.14%	72,61%



Insumos	21%	22.26%	16.44%	19,90%
Mano de obra	7.15%	7.90%	7.42%	7.49%
TOTAL %	100%	100%	100%	100%

Una vez tenemos clasificados los costos fijos y variables, debemos de conocer:

LA CONTRIBUCION UNITARIA (C.U), y se llama así porque es lo que cada unidad producida y vendida contribuye a cubrir los costos fijos y las utilidades.

Tener en cuenta que el precio de venta de la competencia es fundamental para la comercialización así por ejemplo agua Premium tipo exportación el precio promedio por unidad de botella de 500 ml es de \$ 9500 y agua manantial por 500 ml a \$ 2300. Precio promedio botella de 500ml \$ 5900.

Para el proyecto se plantea un precio de venta por litro de \$ 5600. Muy competitivo.

CONTRIBUCION UNITARIA

Descripcion	280ML	477ML	750ML
PRECIO VENTA	\$ 1600	\$ 2800	\$ 4200
- COSTO VARIABLE	\$ 1400	\$ 1900	\$ 2700

CONTRIBUCION UNITARIA \$ 200 + \$ 900 + \$ 1500 = \$ 2600

CONTRIBUCION UNITARIA PONDERADA \$ 2600

Para calcula el Punto de Equilibrio es necesario convertir en una sola las 3 contribuciones, multiplicarlas por la participación de ventas de cada tamaño y sumando los 3 resultados, con lo cual se obtiene esa contribución unitaria ponderada (C.U.P) así:

ALTERNATIVA DE CONTRIBUCION PONDERADA

	280ML	477ML	750ML
CONTRIBUCION UNITARIA	\$ 200	\$ 900	\$ 1500
POR EL %	35%	45%	20%

TOTAL, CONTRIBUCION \$ 70 + \$ 405 + \$ 300 = \$ 775

CONTRIBUCION UNITARIA PONDERADA \$ 800



FORMULA PUNTO DE EQUILIBRIO GOTICAS DE PARAMO.

Sobre la Unidad Patrón, se debe de sacar el punto de equilibrio de la empresa Góticas de Paramo.

Contribución Unitaria por litro como unidad patrón \$ 800

$$P.E. = C.F. / CONTRIBUCION UNITARIA$$

$$P.E. = \$ 32.000.000 / \$ 800 = 40.000 \text{ LITROS}$$

Esto significa que la empresa Góticas de Paramo tiene que producir y vender 40,000 litros de agua al mes para no ganar ni perder.

Pero el cálculo que hemos hecho también sirve para saber por anticipado cuantos litros y/o unidades adicionales tendría que envasar como producción Agua Natural Góticas de Paramo para alcanzar una meta de utilidad de \$ 5.000.000

¿Qué utilidad ideal es viable proyectar y obtener el próximo mes?

ME GUSTARIA GANAR \$ 5.000.000

$$P.E. = \text{Costos Fijos} + \text{Meta de Utilidad} / \text{Contribución Unitaria}$$

$$P.E. = \$ 32.000.000 + \$ 5.000.000 = 37.000.000 / 800 = 46.250 \text{ Litros de agua.}$$

Es decir que con 40.000 Litros de Agua cubre su Punto de Equilibrio y con 46250 Litros adicionales se obtiene la meta de utilidades.

Quiere decir que la empresa para empezar su producción total, debe de empezar con base al punto de equilibrio, es decir, iniciar con un 40 % de su capacidad y en la medida que su comercialización empiece a generar ventas, se realizan los respectivos ajustes de producción.

ANALISIS PRECIOS DE PRODUCCION Y PRECIO DE VENTA POR LITRO DE AGUA.

COSTOS VARIABLE POR LITRO \$ 2600

COSTOS FIJOS \$ 32.000.000

Si se plantea una producción mensual de 40.000 litros, los costos fijos totales serian \$ 32.000.000, entonces al dividir C.F / PRODUCCION = Da como resultado los costos fijos unitarios (C.F.U).

$$C.F.U. = \$ 32.000.000 / 40.000 = \$ 800 \text{ ES EL COSTO FIJO UNITARIO.}$$

Fórmula para saber el posible precio de un litro de agua envasada en la embotelladora.

$$\text{Formula: } C.V.U + C.F.U = P$$

$$\text{Precio} = \$ 2600 + \$ 800 = \$ 3400.$$

El posible precio por envasar un litro de agua en embotelladora es de \$ 3.400.

PRECIO DE VENTA CON UTILIDADES

$$P.V = C.T.P + (C.T.X \% \text{ DE GANANCIA DESEADA})$$

$$P.V = \$ 3400 + (\$ 3400 X 65 \%)$$

$$P.V = \$ 3400 + (\$ 2.210) \text{ ENTONCES } P.V = \$ 5.610$$



Quiere decir que el precio de venta con utilidades es de \$ 5600 litro.

MODELOS DE ADAPTACION AL PRECIO

FIJACION DE PRECIOS MEDIANTE MARGENES

Consiste en sumar un margen estándar al costo del producto.

COSTO VARIABLE DE UN LIRO DE AGUA COMO PATRON \$ 2600

COSTOS FIJOS: \$ 32.000.000

VENTA UNIDAD X LITRO \$ 5600

FORMULA:

Costo Unitario = Costo Variable + Costo Fijo / Ventas Unitarias

$$C.U = \$ 2600 + \$ 32.000.000 / 40.000 \text{ Litros} = \$ 800$$

Ahora suponga que debe de ganar un margen de un 20 % sobre las ventas. En tal caso el precio fijado mediante márgenes está dado por:

PRECIO CON MARGEN = COSTO UNITARIO / (1 – Rentabilidad deseada por las ventas)

$$PM = \$ 800 / 1 - 0.2 = \$ 2600 / 0.80 = \$ 4000$$

Quiere decir que la empresa puede vender a los distribuidores a \$ 4000 el litro y tendrá una ganancia de \$ 600 por Litro.

Los márgenes generalmente son más altos en los productos estacionales (para cubrir los riesgos de que no se vendan y subsidiar el almacenamiento y manipulación)

FIJACION DE PRECIOS PARA ALCANZAR UNA TASA DE RENTABILIDAD

La puesta en marcha de empresa como negocio su inversión es de: \$ 200.000.000 y desea fijar un precio que le permita obtener una rentabilidad del 20 % (\$ 40.000.000). El precio para alcanzar la tasa de rentabilidad meta está dada por la siguiente formula:

PRECIO DE RENTABILIDAD META = Costo Unitario + Rentabilidad deseada x Capital invertido / Ventas Unitarias

$$PRM = \$ 4000 + 0.2 \% \times \$ 200.000.000 / 40.000 \text{ Litros}$$

$$PRM = \$ 4000 + \$ 40.001231 / 40.000 = \$ 1000$$

La fábrica por su puesto espera que el mercado compre los 40.000 litros de agua a \$ 1000 cada litro, en cuyo caso su ganancia seria de los \$ 40.000.000 sobre la inversión de los \$ 200.000.000. Sin embargo, esto depende en gran medida de la elasticidad del precio y de los precios de los competidores.

La empresa obtendrá esta rentabilidad del 20 %, si sus costos y sus ventas estimadas resultan preciosos.

¿Pero qué pasa si las ventas no llegan a los 40.000 litros?

La empresa en su grafica puede preparar el P.E. para saber lo que sucede en otros niveles de venta.

$$\text{Volumen de P.E.} = \text{Costos Fijos} / (\text{Precio} - \text{Costo Variable})$$



$$V.PE = \$ 32.000.000 / \$ 3400 - \$ 2600 = \$ 32.000.000 / \$ 800 = 40.000 \text{ Litros}$$

Por fluctuación la fijación de precios para alcanzar una tasa de rentabilidad tiende a descartar esas consideraciones. Es preciso que la fábrica tome en cuenta diferentes precios y que calcule el impacto probable de cada uno de ellos sobre el volumen de ventas y las ganancias. Además, la fábrica debe buscar forma de reducir sus costos fijos o variables, porque los costos más bajos disminuyen el volumen requerido para lograr el P.E.

PRECIO DE VENTA

Es el precio al que un intermediario vende al siguiente en la cadena

$$\text{Margen porcentual} = \text{Margen en \$} / \text{Precio Venta en \$}$$

En cada nivel de participación añade valor e incurre en costos, es decir, todo el que toca la mercancía retiene una porción del margen. EJEMPLO: en el caso del café, en cada eslabón se le coloca un nuevo precio tostado, molido, empaque, producción

LA CADENA HACIA ATRÁS

Precio de Venta

$$X (1 - \% \text{ MARGEN}) = \text{Precio de venta del anterior nivel de distribución.}$$

KRAFT FOODS – MAYORISTA – MINORISTA- CONSUMIDOR FINAL

Desarrollo a la inversa de los márgenes, yendo hacia atrás en toda la cadena de distribución.

EJEMPLO: Agua fría de Postobon del tamaño de 300 ml.

$$\$ 1800 \text{ precio minorista al consumidor} \times (1 - 0.15) \text{ margen minorista} = \$ 1530$$

$$\$ 1530 \text{ precio mayorista al minorista} \times (1 - 0.15) \text{ margen mayorista} = \$ 1300.50$$

\$ 1301 sería el precio de kraft foods a los mayoristas.

CONCLUSION DE COSTOS Y ANALISIS DE VIABILIDAD

El proceso de administración en Marketing consiste en planear, implantar y evaluar, es una excelente estrategia para nuestro modelo de negocio. .

Precio de venta litro de agua sin envase a distribuidores \$ 1.000.

Costo unitario litro de agua \$ 800.

Costo variable por litro \$ 2600.

Precio de un litro de agua envasado producirlo cuesta\$ 3400

Precio de un litro de agua con margen \$ 4000

Precio de venta litro de agua envasada \$ 5600

Costos fijos mensuales \$ 32.000.000

El punto de equilibrio de la empresa son 40.000 litros de agua mensual



El punto de equilibrio mensual en litros como unidad patrón, nos indica la cantidad mínima necesaria para producir y vender durante el mes, sin perder ni ganar, pero si cubrir los costos mensuales incurridos en la empresa durante el mes, es el punto de referencia como alternativa hidratante y saludable para satisfacer las necesidades del consumidor final, que están dispuesta a adquirir el producto y consumirlo en sus diferentes tamaños a unos determinados precios.

La empresa inicialmente puede iniciar con un 40 % de su capacidad de su producción.

La fijación de precios es un asunto complejo para ello se debe de considerar los costos de producción los cuales incluyen la oferta y la demanda de los productos similares ubicados en los mismos puntos de venta y su precio.

El precio de rentabilidad meta, es un buen termómetro para la fijación de precio de venta frente a los precios de Postobon

Una forma fácil de evaluar el rendimiento de la distribución es básicamente calcular lo que nos cuesta producir un litro de agua para saber a qué precio se puede distribuir o vender. Poreso es fundamental calcular a la raya los costos de mercadeo directo e indirecto que se incurre como son transporte, promoción, empaque, almacenamiento, selección para no cometer errores en las decisiones, y poder minimizar el riesgo.

Las 3 estrategias de Porter que se aplicó para este análisis fundamental para la toma de decisiones financieras fueron: Liderazgo general de costes, diferenciación, enfoque como un bien de consumo saludable. Por otro lado, se hizo el ejercicio de la viabilidad en el precio de la cadena hacia atrás en el cual permite ajustar los precios frente a la competencia como lo es Postobon.

CICLO FLUJO DE EFECTIVO

$CFE = \text{Rotación de carteta} + \text{Rotación de inventario} - \text{Rotación de proveedores}$

La empresa produce 40.000 litros de agua al mes a un costo de \$ 2600 LITRO, se requieren 2 días para su producción y envasado de la materia prima. La empresa concede 35 días de pago (crédito), paga a sus clientes y paga a sus proveedores a 30 días.

¿QUE CAPITAL DE TRABAJO DEBE FINANCIAR?

$CFE = 2 + 35 - 30 = 7 \text{ DIAS FINANCIA}$

$40.000 \text{ LITROS} \times \$ 2600 = 104.000.000$

$104.000.000 \times 7 = \$ 728.000.000 \text{ CAPITAL PARA FINANCIAR.}$

El ciclo de conversión de efectivo de la empresa se necesita 7 días de financiamiento en el cual se requiere un capital de trabajo de \$ 728.000.000



CONCLUSION FINANCIERA

La viabilidad financiera y comercial para la comercialización y distribución del agua natural de la marca Góticas de Paramo, inicialmente sus ventas deben ser de contado, cero créditos, por no tener músculo financiero estable y por otro lado el capital de trabajo necesario para la producción mensual de envasado de los 40.000 litros se necesita \$ 104.000.000, quiere decir que semanalmente se necesitan \$ 26.000.000 para envasar 10.000 litros de agua.

Como alternativa contable para el control de la empresa se puede contratar un plan integrado de software de contabilidad anual año 2021, su costo en Siigo es de \$ 1.260.000, el cual se puede subir a la nube, incluye el servicio del contador en dicho plan.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- A. (2019, marzo 28). Un estudio revela los impactos del plástico sobre la salud. Amigos de la Tierra. <https://www.tierra.org/un-estudio-revela-los-impactos-del-plastico-sobre-la-salud/>
- A., A., Guarino, & A. (2016a, marzo 2). Percepción, cognición, representación e interpretación. imageny nuevosmedios5arte. <http://imageny nuevosmedios5arte.blogspot.com/2016/03/percepcion-cognicion-representacion-e.html?m=1>
- Agudelo, A. A. (2019, 26 junio). Tres grandes fortunas detrás del negocio del agua embotellada. Las2orillas. <https://www.las2orillas.co/tres-grandes-fortunas-detras-del-negocio-del-agua-embotellada/>
- Aguirre, J. S. (2020, 17 julio). Multa millonaria a Postobón por publicidad engañosa. CIUDAD Y REGIÓN Noticias. <https://www.ciudadyregion.com.co/multa-millonaria-a-postobon-por-publicidad-enganosa/>
- Ansón, P. R. (2021). AGUA EN LA GASTRONOMIA DEL SIGLO XXI, EL (Spanish Edition). Everest.
- Besada, I. S. (2018, 13 septiembre). La Hidratación en el Deporte. Mundo Entrenamiento. <https://mundoentrenamiento.com/la-hidratacion-en-el-deporte/>
- C. (2017, 9 marzo). ¿QUÉ ES EL HÁBITO DE CONSUMO? Citysem. <https://citysem.es/habitos-de-consumo/>
- C. (2019, 13 junio). ¿Cuáles son los factores externos e internos de riesgo financiero? Circulantis. <https://circulantis.com/blog/factores-riesgo-financiero/>
- Casares, P. (2005, abril). EFECTOS SOBRE LA SALUD DE LA CONTAMINACIÓN DE AGUA Y ALIMENTOS POR VIRUS EMERGENTES HUMANOS. Revista Española de Salud Pública. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272005000200012
- Censo Plantas Alimentos y Beneficio Animal - Bogotá y Cundinamarca 2018. (2019, 9 julio). Portal ICBF - Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF. <https://www.icbf.gov.co/censo-plantas-alimentos-y-beneficio-animal-bogota-y-cundinamarca-2018>
- Consejo de Estado mantuvo sanción contra Coca Cola Femsa por vertimiento de residuos. (2020, 13 octubre). [Comunicado de prensa]. <https://www.radionacional.co/noticia/actualidad/judicial/sancion-coca-cola-femsa-vertimiento-residuos>
- Contabilidad General por Pedro Zapata Sánchez - 9789587786682. (2020). Alpha Editorial. <https://www.alpha-editorial.com/Papel/9789587786682/Contabilidad+General>
- Chipaque Población. (2017). Population.City. <http://poblacion.population.city/colombia/chipaque/>
- Colaboradores de Wikipedia. (2021, 1 julio). Paramo de Sumapaz. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.m.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1ramo_de_Sumapaz
- Corporinoquia (2018,20 septiembre). Nueva sede para unidad ambiental de caqueza https://www.corporinoquia.gov.co/index.php/pages/2015-02-02-15-01-12_7_990-nueva-sede-para-la-unidad-ambiental-de-caqueza-decorporinoquia.html



D. Da Silva, D. (2020, 11 noviembre). Qué son los hábitos de consumo, cuál es su importancia y por qué es conveniente seguir las tendencias del mercado. sendas. <https://www.zendesk.com.mx/blog/habitos-de-consumo/>

Editorial La República S.A.S. (2018, 2 abril). Cristal, la marca que domina el mercado del agua embotellada. Agronegocios. <https://www.agronegocios.co/agricultura/cristal-la-marca-que-domina-el-mercado-del-agua-embotellada-2623052>

Editorial La República S.A.S. (2016, 6 febrero). Venta de agua en botella mueve US\$10.237 millones. Diario La República. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/venta-de-agua-en-botella-mueve-us10237-millones-2347431>

Espinosa, A. J. (2018). El agua, un reto para la salud pública La calidad del agua y las oportunidades para la vigilancia en Salud Ambiental. Universidad Nacional de Colombia.

Fernández March, A. (2006). Metodologías activas para la formación de competencias. Educativo Siglo XXI, 24, 35-56. <https://revistas.um.es/educatio/article/view/1>. <https://agua.org.mx/wp-content/uploads/2017/07/Agricultura-y-contaminacion-del-agua.pdf>

Flores, J. L. E. (2016, 14 diciembre). Principales Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor. Blog de la Carrera de Marketing. Marketing Linkde la Universidad del Pacífico. Current Research Information System of University of Lima (CRIS Ulima). <http://cris.ulima.edu.pe/en/publications/principales-factores-que-influyen-en-la-conducta-del-consumidor-b>

Formación, M., & Formación, M. (2019). Campaña Hidratación 2019. MCA FORMACION. <https://mcaformacion.es/campana-hidratacion-2019/>

Fortún, M. (2021, 13 febrero). Ingresos financieros. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/ingresos-financieros.html>

Universitat Politècnica de València. (2020). Jaime Gómez-Hernández, galardonado con el PSIPW. EMAS. <https://www.upv.es/noticias-upv/noticia-12249-jaime-gomez-he-es.html>

Vásquez, D. V. (2013, 30 octubre). Características y elementos de un estudio de factibilidad. Prezi.Com. <https://prezi.com/nny9-7145xel/caracteristicas-y-elementos-de-un-estudio-de-factibilidad/>

Westwood, J., & Granpin, G. C. (2016). Prepara plan de un marketing. Profit Editorial.

ANEXOS

Anexo 1: FORMATO DE ENCUESTA

Amigos y amigas habitantes del municipio de Chipaque, soy estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Unilatina de Bogotá y como proyecto de grado estoy realizando un estudio de viabilidad para la creación de una embotelladora de agua natural en el municipio para lograr la captación y envasado de agua natural mineral de manantial en la vereda Fruticas jurisdicción de este municipio y posteriormente poder ingresar al mercado de las bebidas naturales con la distribución y comercialización de Agua Natural Góticas de Paramo para los habitantes y población flotante del municipio de Chipaque en el departamento de Cundinamarca.

¡Muchas Gracias, por su valiosa colaboración!

INFORMACION GENERAL

a. Entrevista de Grupo _____, Cantidad de participantes: _____

b. Entrevista de interpretación individual _____

INFORMACION SOCIODEMOGRAFICA

Año: 2021 Sexo: _____, Edad en años: _____

INFORMACION ESPECÍFICA

PREGUNTAS ENCUESTA SOBRE LOS HABITOS DE AGUA EMBOTELLADA

Por favor seleccione su alternativa de mayor preferencia



1. ¿Conoce usted cuál es la fábrica de agua más grande del mundo?
Si ___ No___,
Si la respuesta es sí, Especifique _____
2. ¿Cuál de las siguientes bebidas sin alcohol consume con mayor frecuencia?
 - Agua embotellada
 - Energizantes
 - Soda o Colas
 - Jugos
 - Te
 - Agua de la red pública
 - Pony malta___
3. ¿Consume usted agua embotellada?
Sí___ No___
4. ¿Por qué motivo consume agua embotellada?
 - Salud
 - Costumbre
 - Sed
 - Gusto
 - Pureza
 - Diversión
 - Consumo hacia lo sano y natural
 - Gusto
 - Placer
5. En cuanto al envase ¿en que se fija?
 - Forma
 - Material del envase
 - Facilidad de llevar
 - Diseño
 - Color
 - Moda
6. ¿Qué tamaño de presentación es la que consume con más frecuencia?
 - 250 ml
 - 500 ml
 - 1 litro
 - Bolsas de 5 y 6 litros
 - Garrafas 20
 - Ninguna
7. ¿Con que frecuencia consume usted agua embotellada?
 - Todos los días
 - Tres veces a la semana
 - Varias veces por semana



- Cuando esta cansados
 - cuando hace deporte
 - cuando tiene sed.
8. ¿Cuál es la marca de agua preferida?
- Manantial
 - Oasis
 - Cielo
 - H2O!
 - Cristal
 - Brisa
 - Cualquiera
9. ¿Usted prefiere consumir agua con propiedades y/o características?
- Minerales naturales
 - Vitaminas
 - Saborizadas
 - Normal
 - Con gas
10. ¿Eres consciente de la cantidad de residuos plásticos que se producen al consumir agua en botella?
- Si es consciente de la contaminación
 - No recicla
11. ¿Qué acciones realiza frente a las campañas educativas de concientización del consumo sostenible, sano y saludable para las próximas generaciones?
- Comunicación por redes sociales
 - Visita al parque natural paramo de Sumapaz
 - Socializa con sus amigos y familiares
 - influye en tu decisión a la hora de elegir una botella de agua natural envasada localmente
12. ¿Sabiendo que las grandes marcas de agua en nuestro país, utilizan procesos industriales en su potabilización para su envasado, distribución, y consumo en el municipio de Chipaque, estaría dispuesto apoyar el emprendimiento de una embotelladora de agua natural sin químicos envasada localmente con la marca Agua Natural Góticas de Paramo?
- Apoya el emprendimiento
 - No responde
13. ¿Qué opina con los cambios de temperatura que se presentan en el medio de transporte utilizado para la distribución de bebidas en botellas plásticas, que puede afectar en la calidad del sabor y características organolépticas que son perjudiciales para la salud en las personas?
- Transporte refrigerado
 - No utilizar envase plástico
 - Utilizar empaque térmico como el icopor

¡Muchas Gracias, por su atención y colaboración; sus respuestas son de mucha importancia para nuestro proyecto!



Anexo 2: CRONOGRAMA

Tabla: Cronograma

UNILATINA - CENTRO DE CONSULTORÍA EMPRESARIAL	Año 1																							
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
<u>Nombre del proyecto:</u>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<u>Embotelladora de Agua Natural Gólicas de Paramo S.A.S</u>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																								
Diseño y modelo de preguntas para las encuestas	X	X																						
Encuestas individuales a los habitantes del municipio			X	X																				
Encuestas grupales a los habitantes del municipio			X	X																				
Análisis y tabulación de resultados					X																			
Conferencia virtual video consumo de agua potable							X																X	
conferencia virtual uso eficiente de los recursos naturales									X												X			
Conferencia virtual higiene y manipulación de alimentos							X												X					
Conferencia virtual manejo integral de residuos líquidos y solidos											X												X	
Conferencia virtual plan de emergencia sanitario contaminación del agua															X									



Conferencia virtual guiada recorrido jardín botánico				X		
Conferencia virtual convivencia y cultura ciudadana		X			X	
Conferencia virtual deporte y actividades lúdicas			X			X
Conferencia virtual emprendimiento local			X		X	
Conferencia virtual video ecosistema paramo de Sumapaz		X				X
Conferencia virtual marca social góticas de paramo		X			X	
Conferencia virtual video ecoturismo regional				X		
Informe entrega final de la investigación						X

Anexo 3: PRESUPUESTO GLOBAL DEL PROYECTO:

PRESUPUESTO GLOBAL DEL PROYECTO: Embotelladora de Agua Natural Góticas de Paramo S.A.S							
Rubros	Fuentes de financiación						
	Interna			Externa			Monto total
	Cantidad	Monto por unidad	Monto total inter.	Cantidad	Monto por unidad	Monto total Ext.	
Internet	12	\$ 20.000/mes	\$ 240.000				\$ 240.000
Tóner	2	\$70.000/semestral	\$ 140.000				\$ 140.000
Impresiones y fotocopias	500	\$100/unidad	\$ 50.000				\$ 50.000
Material informativo	1000	\$60/unidad	\$ 60.000				\$ 60.000
Viáticos	12	\$30.000/salida	\$ 360.000				\$ 360.000
Gastos Administrativos	12	\$50.000/mes	\$ 600.000				\$ 600.000
Gastos Generales	12	\$35.000/mes	\$ 420.000				\$ 420.000
Transporte	12	\$ 37.500/viaje	\$ 450.000				\$ 450.000
USB	2	\$20.000/semestral	\$ 40.000				\$ 40.000
Comunicación	12	\$35.000/mes	\$ 420.000				\$ 420.000
Refrigerios	300	\$ 1.800/unidad	\$ 540.000				\$ 540.000
Bloc de papel	8	\$10.000/unidad	\$ 80.000				\$ 80.000



Tabla C1	\$ 3.400.000	TOTAL	\$ 3.400.000
Nombre de Quien Elabora	Flavio Clemente Caro Buitrago		
Firma	Flavio Clemente Caro Buitrago		
Fecha	03/09/2021		
Nombre del Asesor			
Firma			
Fecha			
Nombre Dirección de Investigaciones			
Firma			
Fecha			