

PLAN DE NEGOCIO PARA LA FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PLASTICOS DEL CAFE.

Santiago Javierre Londoño

Yuliana Andrea Contecha Ospina

Mateo Gutiérrez Jiménez

Fundación Universitaria del Área Andina

Enero de 2021

Notas

Proyecto de grado para el título de Administrador de Negocios Internacionales, Asesora: Edna
Catalina Osorio Alzate, Fundación Universitaria del Área Andina, Pereira 2021

La correspondencia relacionada con este documento deberá ser enviada al correo
sjavierre@estudiantes.areandina.edu.co

PLAN DE NEGOCIO PARA LA FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PLASTICOS DEL CAFE.

SANTIAGO JAVIERRE LONDOÑO
YULIANA ANDREA CONTECHA OSPINA
MATEO GUTIÉRREZ JIMENÉZ

Proyecto de grado para el título de Administrador de Negocios Internacionales

Asesora

Edna Catalina Osorio Alzate

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
PEREIRA, RISARALDA, 2021

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| Resumen | 8 |
| Abstract | 9 |
| Introducción | 10 |
| 1. CONCEPTO DEL NEGOCIO | 11 |
| 1.1 Definición de la idea de negocio | 11 |
| 1.1.1 Nombre comercial de la idea de negocio. | 12 |
| 1.1.2 Localización de la empresa. | 12 |
| 1.1.3 Sector en que se encuentra clasificado el proyecto a desarrollar. | 12 |
| 1.2 Factor de innovación | 12 |
| 1.2.1 Necesidades que se esperan satisfacer de los potenciales clientes. | 12 |
| 1.2.2 Alternativa o solución que se propone para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales. | 13 |
| 1.2.3 Equipo de trabajo. | 14 |
| 1.3 Estrategias para la valorización del negocio | 15 |
| 1.3.1 Descripción de las estrategias de valorización. | 15 |
| 1.4 Análisis de las tendencias y estrategias de revitalización en el tiempo | 15 |
| 1.4.1 Tendencias de crecimiento del mercado en el que se encuentra el negocio. | 15 |
| 1.4.2 Determine las estrategias de revitalización en el tiempo. | 17 |
| 2. MERCADO | 19 |
| 2.1 Investigación de Mercado | 19 |
| 2.1.1 El Cliente: segmentación completa y perfil de su cliente, junto a su localización. | 19 |
| 2.1.2 Comportamiento de compra. | 20 |
| 2.1.3 Motivaciones de Compra. | 21 |
| 2.1.4 Validación de aceptación en el mercado de su proyecto (metodología y resultados). | 22 |
| 2.1.5 Competencia. | 31 |
| 2.1.6 Tamaño del mercado. | 32 |
| 2.2 Estrategias de mercado | 33 |
| 2.2.1 Estrategias para lograr la meta de ventas y su presupuesto | 33 |
| 3. LEGAL | 36 |
| 3.1 Constitución, estatutos, propiedad intelectual y contratación | 36 |

| | |
|---|----|
| 4. OPERACIÓN | 38 |
| 4.1 Operación técnica | 38 |
| 4.1.1 Ficha Técnica. | 39 |
| 4.1.2 Condiciones Comerciales. | 40 |
| 4.1.3 Proceso de Producción. | 41 |
| 4.1.4 Distribución de Planta. | 46 |
| 4.2 Costos de producción | 47 |
| 4.2.1 Proveedores. | 47 |
| 4.2.2 Costos por producto. | 48 |
| 4.2.3 Ventas. | 51 |
| 4.2.4 Plan de Producción. | 52 |
| 4.3 Plan de compras | 52 |
| 4.4 Infraestructura | 54 |
| 4.4.1 Requisitos de inversión | 54 |
| 4.4.2 ¿Para el funcionamiento del negocio, es necesario un lugar físico de operación? | 56 |
| 5. ORGANIZACIÓN | 57 |
| 5.1 Estrategia organizacional | 57 |
| 5.1.1 Misión. | 57 |
| 5.1.2 Visión. | 57 |
| 5.1.3 Objetivos: generales y específicos. | 57 |
| 5.1.4 Políticas. | 58 |
| 5.1.5 Valores corporativos. | 61 |
| 5.2 Gestión humana | 62 |
| 5.2.1 Cargos requeridos | 62 |
| 5.3 Estructura | 64 |
| 5.3.1 Estructura organizacional. | 64 |
| 5.4 Costos administrativos | 65 |
| 5.4.1 Nómina y salarios. | 65 |
| 6. FINANZAS | 67 |
| 6.1 Ingresos | 67 |
| 6.1.1 Obtención de los ingresos. | 67 |

| | |
|--|----|
| 6.1.2 Proyección de ventas. | 68 |
| 6.2 Egresos | 68 |
| 6.2.1 Proyección de costos. | 68 |
| 6.2.2 Proyección de gastos. | 70 |
| 6.3 Capital de trabajo | 70 |
| 7. IMPACTOS | 71 |
| 7.1 Impacto económico | 71 |
| 7.1.1 Punto de equilibrio. | 71 |
| 7.1.2 Estado de resultados. | 73 |
| 7.1.3 Flujo de caja. | 74 |
| 7.1.4 Balance. | 75 |
| 7.1.5 Análisis financiero. | 76 |
| 7.2 Análisis de riesgos | 76 |
| 7.2.1 Factores críticos de éxito. | 76 |
| 7.2.2 Plan de acción para mitigar los riesgos. | 78 |
| 8. CONCLUSIONES | 80 |
| 9. RECOMENDACIONES | 81 |
| 10. REFERENCIAS | 82 |
| 11. ANEXOS | 83 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Estrategias de valorización | 15 |
| Tabla 2: Estrategias de revitalización | 17 |
| Tabla 3: Análisis de la competencia | 31 |
| Tabla 4: Estrategias de promoción | 33 |
| Tabla 5: Estrategias de Comunicación | 34 |
| Tabla 6: Estrategias de distribución | 35 |
| Tabla 7: Proceso de compra del producto | 43 |
| Tabla 8: Proceso de recepción y almacenaje del producto | 43 |
| Tabla 9: Proceso de pago del producto | 44 |
| Tabla 10: Proceso de recepción del pedido / orden de compra | 44 |

| | |
|---|----|
| Tabla 11: Proceso de despacho del producto | 44 |
| Tabla 12: Proceso de cobro de la venta | 45 |
| Tabla 13: Requisitos de inversión | 54 |
| Tabla 14: Factores críticos de éxito | 77 |
| Tabla 15: Plan de acción para mitigar los riesgos | 78 |

Índice de ilustraciones

| | |
|--|----|
| Ilustración 1: Flujograma de procesos | 42 |
| Ilustración 2: Distribución de la planta | 46 |
| Ilustración 3: Análisis de proveedores | 48 |
| Ilustración 4: Costos fijos | 48 |
| Ilustración 5: Precio de insumos | 49 |
| Ilustración 6: Nomina personal administrativo | 49 |
| Ilustración 7: Nomina para el personal de servucción | 50 |
| Ilustración 8: Costo de comercialización por kilo de bolsa | 50 |
| Ilustración 9: Pronostico de ventas | 51 |
| Ilustración 10: Pronostico de compra de insumos | 53 |
| Ilustración 11: Proyección costos de compra de bolsas | 54 |
| Ilustración 12: Cargos requeridos | 63 |
| Ilustración 13: Estructura organizacional | 64 |
| Ilustración 14: Nomina personal administrativo | 65 |
| Ilustración 15: Nomina personal de servucción | 66 |
| Ilustración 16: Proyección de ventas | 68 |
| Ilustración 17: Proyección de costos de compra | 69 |
| Ilustración 18: Proyección compra de insumos | 70 |
| Ilustración 19: Capital de trabajo | 70 |
| Ilustración 20: Formula punto de equilibrio en ventas | 72 |
| Ilustración 21: Punto de equilibrio en ventas | 72 |
| Ilustración 22: Estado de resultados | 73 |
| Ilustración 23: Flujo de caja | 74 |
| Ilustración 24: Balance general | 75 |

Ilustración 25: Análisis financiero

76

Ilustración 26: TIR

76

Resumen

El presente trabajo de grado parte de la problemática que se vive actualmente por el cambio climático y el exceso en la generación de desperdicios plásticos, es por esto que nace la idea de formalizar la empresa “Comercializadora de Plásticos del Café”, la cual se dedica a la comercialización de bolsas plásticas biodegradables. El objetivo de este proyecto consiste en determinar la viabilidad que tiene la compañía en el tiempo y así mismo definir cuáles son los costos, oportunidades y debilidades que la organización debe afrontar al estar formalmente constituida; para lograr lo anterior, primero se partió de la definición de la propuesta de valor que da la compañía; en segundo lugar, se define el mercado objetivo y se hace una caracterización de los clientes potenciales; como punto seguido, se realizan encuestas para conocer cómo está posicionada la empresa actualmente frente a sus cliente y, se indagan aquellos factores en lo que se pueden mejorar para ofrecer un mejor servicios; para finalizar, se definen los procesos internos de la empresa al igual que se determina la viabilidad financiera de la misma, encontrando así que el proyecto es factible de inversión y sostenible en el tiempo.

Abstract

The present work is part of the problem that is currently experienced by climate change and the excess in the generation of plastic waste, that is because the idea of formalizing the company “Comercializadora de Plásticos del Café” was born, which sells biodegradable plastic bags. The objective of this project is to determine the viability of the company over time and also to define the costs, opportunities and weaknesses that the organization must face when it is formally constituted; to achieve the above, the proposal of value that the company gives; second, the objective market is defined and a characterization of the potential customers is made; third surveys are carried out to find out how the company is currently positioned on face to client and to investigate those factors that can be improved to offer better services; Finally, the internal processes of the company are defined just as the financial viability of the company is determined, thus finding that the project is investment feasible and sustainable over time.

Introducción

Desde los albores de la historia, la especie humana se ha esforzado por crear materiales que ofrezcan beneficios de los que carecen los materiales naturales. La evolución del plástico empezó con el uso de materiales naturales que tenían propiedades plásticas intrínsecas, como la laca o la goma de mascar. El paso siguiente en la evolución del plástico fue la modificación química de materiales naturales como el caucho, la nitrocelulosa, el colágeno o la galalita. Finalmente, la gran diversidad de materiales completamente sintéticos que se reconocen como plásticos modernos empezaron a aparecer hace unos 100 años.

Un avance fundamental tuvo lugar en 1907, cuando el químico belga-americano Leo Baekeland creó la baquelita, el primer plástico fabricado en serie realmente sintético.

Desde la creación de Baekeland, se han creado y desarrollado muchos nuevos plásticos que ofrecen una amplia gama de propiedades deseables, y que todos tienen en casa, en la oficina, en la fábrica y en el auto; sin embargo, en la antigüedad no se tenía la conciencia ambiental actual, en donde solo importaba su practicidad sin tener en consideración que este nuevo material tardaría en biodegradarse siglos. Es allí donde la empresa Comercializadora de Plásticos del Café ve una oportunidad de mercado, en donde las personas son cada vez más conscientes del cuidado al medio ambiente y es por ello que a través del presente trabajo de grado se pretende determinar los factores que conlleva la formalización de esta empresa, dedicada a la comercialización de bolsas plásticas biodegradables elaboradas 100% con material reciclado, ayudando así a reducir el impacto ambiental que generan los desechos en el medio ambiente; para esto se abordaran aspectos como el legal, en donde se determinarían las leyes aplicables al sector; se analizaría el mercado al cual la empresa va dirigido y como los clientes la perciben; aspectos de la operación como lo son la necesidad de infraestructura, equipos y espacio; así mismo, se determinarían

necesidades del talento humano requerido para cubrir las necesidades de la empresa; por otro lado, como aspecto fundamental, se realizaran los respectivos análisis financieros y económicos para determinar la viabilidad de la empresa y, finalmente se estudiaran los impactos que la compañía produce al entorno que así mismo el entorno produce en ella.

1. CONCEPTO DEL NEGOCIO

1.1 Definición de la idea de negocio

Comercializadora de Plásticos del Café a través de sus bolsas plásticas biodegradables busca reducir el impacto medioambiental que genera este producto, esto a través de la distribución y comercialización en Pereira y su área metropolitana tanto a clientes corporativos como Pymes; lo anterior, potenciado por la excelente relación precio - calidad de los productos y la disponibilidad inmediata de los mismos.

Objetivo general del proyecto

Estructurar el plan de negocio para la formalización de la empresa Comercializadora de plásticos del café.

Objetivos específicos

- 1.** Realizar la investigación de mercado para la comercialización de bolsas plásticas biodegradables en Pereira y su área metropolitana.
- 2.** Precisar la normatividad aplicable para la constitución, formalización y funcionamiento de la empresa Comercializadora de Plásticos del Café.
- 3.** Establecer las condiciones técnicas y organizacionales para la Comercializadora de Plásticos del Café.
- 4.** Determinar la estructura de costos, gastos y la viabilidad financiera del negocio.

1.1.1 Nombre comercial de la idea de negocio.

Comercializadora de plásticos del café.

1.1.2 Localización de la empresa.

La sede principal se ubicará en la ciudad de Pereira - Risaralda.

1.1.3 Sector en que se encuentra clasificado el proyecto a desarrollar.

Según el código CIIU : 4664, comercio al por mayor de productos químicos básicos, cauchos y plásticos en formas primarias y productos químicos de uso agropecuario

1.2 Factor de innovación

1.2.1 Necesidades que se esperan satisfacer de los potenciales clientes.

Actualmente en el mundo se despierta cada día más la conciencia ambiental sobre el uso del plástico, es por esto que en la comercializadora de plásticos del café identificamos que los usuarios de bolsas plásticas se encuentran en la búsqueda de productos que sean biodegradables para disminuir el impacto ambiental en este tema.

A continuación, se mencionan las necesidades a satisfacer de nuestros clientes:

- 1.** Conciencia ambiental sobre el uso de plásticos
- 2.** Relación precio - calidad
- 3.** Disponibilidad inmediata del producto
- 4.** Confianza en el proveedor
- 5.** Disminución de costos

1.2.2 Alternativa o solución que se propone para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

Ofrecer a los clientes productos plásticos biodegradables y 100% elaborados con material reciclado, ayudando así a reducir el impacto ambiental que generan los desechos en el medio ambiente. Las bolsas biodegradables contribuyen a cambiar los modelos productivos por medio de la disminución de los residuos ya que sus componentes de fabricación podrán ser recuperados cuantas veces se desee y estos se descomponen en solo 18 meses. Además, su bajo costo de fabricación hace que el producto sea más económico que los plásticos tradicionales sin disminuir la calidad de la bolsa. También ofrecemos tiempos de entrega rápidos y eficientes manteniendo inventarios al mínimo con el fin de poder suplir el producto en el momento que el cliente lo requiera sin tener que recurrir a programar procesos de producción, generando en nuestros clientes confianza en la empresa y garantizando que el producto que está adquiriendo es confiable y certificable en todo su proceso.

Concepto del negocio: comercialización de las bolsas biodegradables para los clientes al mejor precio mediante un proceso rápido y eficiente.

Producto o servicio: Son bolsas biodegradables en 18 meses elaboradas en polietileno de baja y alta densidad

Proceso: Materiales reciclados, se le adicionan aditivos que disminuyen el tiempo de degradación reduciendo el impacto del uso de los plásticos, disponibilidad inmediata del producto a través de stock mínimo también se cuenta con certificación de que todo el proceso de fabricación está con las normas colombianas. Precios competitivos sin comprometer la calidad del producto.

1.2.3 Equipo de trabajo.

¿Cuál es el perfil del emprendedor, el rol que tendría dentro de la empresa y su dedicación?

Nombre: Yuliana Andrea Contecha Ospina

Perfil: Técnica en contabilidad y finanzas, estudiante de administración de negocios internacionales, con conocimiento en diferentes áreas como servicio al cliente tanto telefónico como presencial, manejo de dinero en efectivo y tarjetas, entregar recibos, reembolsos, créditos o el cambio que se les adeude a los clientes y mantener los registros de otras transacciones.

Rol dentro de la empresa: Comunicación constante con los clientes actuales, realizar seguimiento post venta y apoyo al área contable.

Dedicación: tiempo parcial.

Nombre: Mateo Gutierrez Jimenez

Perfil (formación, experiencia general y experiencia relacionada con la idea de negocio): En proceso de opción de grado al título de administrador de negocios internacionales, con experiencia en el servicio de ventas tanto como presencial y telefónico, experiencia en contactar y conseguir nuevos clientes en frío, manejo de personal y auxiliar administrativo.

Rol dentro de la empresa: Fuerza de venta directa, estrategias de ventas y creación de valor para la empresa en redes sociales

Dedicación: Tiempo parcial

Nombre: Santiago Javierre Londoño

Perfil (formación, experiencia general y experiencia relacionada con la idea de negocio): 9 años trabajando en el sector de los plásticos, 4 años dedicado a su comercialización

Rol dentro de la empresa: encargado de coordinar estrategias y manejo de personal

Dedicación (Tiempo completo / tiempo parcial): Tiempo completo

1.3 Estrategias para la valorización del negocio

1.3.1 Descripción de las estrategias de valorización.

Tabla 1: Estrategias de valorización

| Estrategia | Actividades | Tiempo de ejecución |
|--|---|---|
| Dar a conocer la empresa comercializadora plásticos del café | <ul style="list-style-type: none">- Telemarketing- Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram)- Generar posicionamiento en motor de búsqueda en Google-Anuncios en YouTube-Performance o valla publicitaria | <ul style="list-style-type: none">- 1 a 3 meses- 1-3 meses- 6 meses- 2 meses- 4 meses |
| Promocionar los productos en tiendas y supermercados | Identificar supermercados, realizar contactos y llevar muestras gratis para que conozcan nuestros productos y sus características | 2 meses |
| Dar charlas pedagógicas a colegios | Invitar colegios a conocer el producto y el proceso | 1 vez por mes |
| Patrocinios deportivos | Búsqueda e identificación de los eventos, patrocinar eventos deportivos para dar a conocer la marca | 1 mes |

Fuente: Elaboración propia

1.4 Análisis de las tendencias y estrategias de revitalización en el tiempo

1.4.1 Tendencias de crecimiento del mercado en el que se encuentra el negocio.

Actualmente la mayoría de bolsas plásticas están siendo sustituidas a nivel mundial, pero hay ciertas bolsas que son de difícil sustitución y que por ende todavía son un producto viable para comercializar. Las bolsas de basura, bolsas hospitalarias y empaques de ciertos alimentos. El

plástico en Colombia ha sobresalido como uno de los más potenciales y dinámicos productos y generan grandes oportunidades de inversión en nuevos proyectos y alianzas estratégicas llegando a una producción de COP \$16 billones en 2018 con un crecimiento compuesto de 6.5% en los últimos 8 años. En Latinoamérica el país se posicionó en el segundo lugar respecto al crecimiento del sector (Revista Semana, 2018).

Los artículos plásticos deben su crecimiento a un auge de componentes en el sector de automóviles, aumentó en el uso de envases, consumo masivo, energía, agricultura, elementos médicos, construcción. Los plásticos en formas primarias tienen como destino principalmente otros mercados fuera del país. El plástico tiene participación en diferentes sectores de la economía y sus exportaciones ascendieron a US\$1.400 millones en 2017, lo cual corresponde al 3,58% en la totalidad de las exportaciones, gracias a la mayor productividad y eficiencia energética, también a la recuperación secundaria de materias primas por reciclaje físico o químico, cualidades que han incentivado su demanda y han generado oportunidades para buscar un desarrollo sostenible y sustentable en el tiempo (Colombia Productiva, 2018).

Las formas primas de plástico según el informe de Colombia productiva titulado “Planes de negocio sector de Plásticos, Visión a 2032” (2019), el código CIU 2013 son las que mayor participación tienen sobre las importaciones en Colombia y en los últimos 4 años las importaciones de productos como: polietileno con densidad inferior, superior o igual a 0.94, polipropileno, polímeros acrílicos en formas primarias, policloruro de vinilo, demás productos plásticos para la construcción han crecido a una tasa de 6.6% comparados con el resto de los productos que han decrecido un -4.1%. Sin embargo, las categorías con mayores tasas de crecimiento en los últimos 8 años son "los demás artículos para la construcción de plástico n.c.p" y "polipropileno".

1.4.2 Determine las estrategias de revitalización en el tiempo.

Tabla 2: Estrategias de revitalización

| Estrategia | Actividades | Tiempo de duración |
|--|---|--------------------|
| Desarrollar un marketing agresivo | <p>Dar a conocer las bondades que tienen nuestro producto frente al impacto ambiental, fortaleciendo el posicionamiento en las redes sociales de manera que la gente recuerde fácilmente que al utilizar nuestras bolsas biodegradables están contribuyendo a reducir la contaminación, las plataformas a utilizar serán Facebook e Instagram ya que son las más utilizadas, pautando con el mayor alcance posible el presupuesto estimado para publicidad en las redes sociales será de 500.000 pautando específicamente al segmento deseado, también se realizaran campañas a nuestros consumidores de nuestros productos brindado el acompañamiento en los puntos de venta asesorando y explicando las bondades de las bolsas de plástico biodegradables, estas charlas se realizarán una vez por semana</p> | 2 meses |
| Buscar nuevos mercados para nuestros productos | <p>realizar estudios de investigación de mercados a nivel nacional para poder llegar a todas las distribuidoras de bolsas para dar a conocer nuestro producto y ampliar nuestro portafolio de clientes y poder llevar las bolsas biodegradables a empresas de grandes superficies como supermercados, hospitales, multinacionales y constructoras modernas que tengan un enfoque orientado a ser sostenibles en el tiempo y de esa manera contribuir con el medio ambiente, por medio</p> | 6 meses |

| | | |
|--|--|---------|
| | de encuestas dirigidas y enfocadas a recolectar información determinaremos qué perfiles de empresas se adecuan para poder llegar con satisfacción y abrir nuevos mercados | |
| Diversificar el portafolio de la empresa | Se considera Ofrecer un gran portafolio de productos enfocado a suplir las necesidades de las empresas que deseamos alcanzar para brindar productos como madera plástica, envases para productos de limpieza, productos de plástico inyectado, y así tener un mayor alcance por medio de nuestro portafolio ampliado | 3 meses |

Fuente: Elaboración propia

2. MERCADO

2.1 Investigación de Mercado

2.1.1 El Cliente: segmentación completa y perfil de su cliente, junto a su localización.

| GRANDES CLIENTES |
|---|
| <p>Son clientes ubicados principalmente en Pereira y su área metropolitana y también en los demás departamentos del eje cafetero. Cuentan con un alto número de empleados, más de 100 y la empresa más grande tiene en la actualidad 3.000. Son empresas de trayectoria en el sector hospitalario y de aseo con más de 20 años en el mercado. Programan el pedido con 15 días de anticipación y cada mes llega el mismo día para que los pedidos sean entregados de acuerdo a sus necesidades. Valoran mucho la calidad del producto y tienen claro que al ser grandes consumidores tienen una responsabilidad ambiental que deben cumplir. No buscan precios bajos sino la calidad y los plazos de pago que varían entre 60 y 90 días. Sus pedidos mensuales superan las 100.000 unidades.</p> |
| <p>Segmentación demográfica:</p> <ul style="list-style-type: none">● Rango: Empresas con más de 20 años en el mercado● Género: Grandes empresas● Número de empleados: Desde 100 a 3.000 empleados● Geográfica: Risaralda, Caldas y Quindío● Estrato: alto● Ingresos: de \$10'000.000 a \$40'000.000 |

CLIENTES PYME

Estos clientes se encuentran ubicados en Pereira y su área metropolitana. Son empresas pequeñas y pequeños agricultores y cuentan entre 5 y 20 empleados. Algunos llevan varios años y otros se encuentran incursionando en el negocio. No suelen programar pedidos y cuando no hay en inventario deben esperar a que haya disponibilidad ya que al ser pequeñas cantidades no se puede parar la producción para atender sus necesidades. No tienen una frecuencia de compra, van cuando necesitan el producto. El factor importante es el costo por esto buscan directamente al fabricante y optan por esperar a que haya disponibilidad a ir a comprarlas a un almacén. Prefieren que el producto sea amigable con el medio ambiente pero no es el factor decisivo en la compra. Pagan de contado y sus pedidos están entre las 1.000 y las 20.000 unidades

Segmentación demográfica:

- **Rango:** Empresas recién creadas hasta 10 años en el mercado
- **Género:** Pymes
- **Número de empleados:** Desde 5 a 20 empleados
- **Geográfica:** Pereira y su área metropolitana
- **Estrato:** medio y medio bajo
- **Ingresos:** de \$500.000 a \$5'000.000

2.1.2 Comportamiento de compra.

Los clientes se encuentran motivados por realizar compras en la Comercializadora de Plásticos del Café, por las siguientes razones:

- Actualmente la mayoría de empresas buscan no solo ahorrar en la compra sino también contribuir con el planeta y se ha despertado una conciencia ambiental sobre el uso de plásticos.

- Los clientes actuales conocen el proceso que se le realiza al plástico, tienen en cuenta que este está certificado y es una razón de peso para continuar realizando sus compras.
- Se cuenta con un stock mínimo para suplir las necesidades que puedan surgir en las empresas, contribuyendo a la entrega más rápida y eficiente de sus pedidos, motivando así la compra y la fidelidad.
- La relación precio-calidad, ya que gracias al costo de fabricación el plástico se ofrece a menor precio que los plásticos convencionales.
- Los grandes clientes buscan plazos de pago que van de los 60 a los 90 días.
- Los clientes PYME buscan precios competitivos.
- Generalmente ambos tipos de clientes realizan sus compras una vez al mes y las ventas van desde 1.000 unidades que es lo mínimo que se vende hasta las 100.000 o 200.000 unidades dependiendo de las necesidades que tengan en el momento.

2.1.3 Motivaciones de Compra.

A continuación, se determinan aquellas características diferenciales que motivan la compra por parte de estos clientes:

| Grandes clientes |
|---|
| <p>Racionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productos más resistentes a un precio justo - Plazos de pago cómodos |
| <p>Psicológicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los clientes se sienten satisfechos al saber que los productos que están comprando ayudan a reducir el impacto al medio ambiente - Servicio al cliente, atención personalizada |

- Publicidad generada en redes sociales ya que esta es en la actualidad el medio más efectivo y que más impacta en las personas
- Estabilidad y seguridad que brinda en el momento de la compra

Cientes PYME

Racionales:

- Precios bajos
- Productos de buena calidad

Psicológicas:

- Los clientes se sienten satisfechos al saber que los productos que están comprando ayudan a reducir el impacto al medio ambiente
- Servicio al cliente, atención personalizada
- Publicidad generada en redes sociales ya que esta es en la actualidad el medio más efectivo y que más impacta en las personas
- Estabilidad y seguridad que brinda en el momento de la compra

2.1.4 Validación de aceptación en el mercado de su proyecto (metodología y resultados).

La empresa comercializadora de plásticos del café ya tiene una trayectoria en el mercado, esta validación se realiza con el fin de conocer a profundidad algunos puntos importantes con los clientes actuales que tiene la empresa. Actualmente 2 grandes clientes y 10 PYME, la validación del mercado se realizará con estas 12 empresas.

Formato encuesta

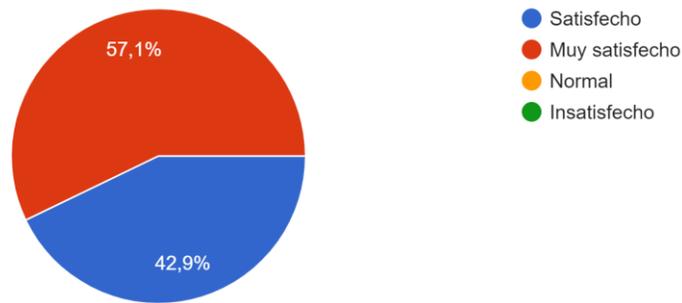
- ¿Cómo califica su nivel de satisfacción con el rango de precios que están manejando nuestros productos?
- ¿Considera que las necesidades que tiene actualmente están siendo cubiertas por nuestro producto?
- ¿Con qué frecuencia hace la compra de los productos?
- ¿Cuáles son los medios de pago en los que prefiere pagar?
- ¿Evalúe el desempeño de nuestros productos?
- ¿Señale los aspectos más importantes para usted a la hora de comprar nuestros productos?
- De las siguientes empresas, señale con las que ha tenido relación comercial
- ¿Que otro tipo de productos reciclados compra?
- ¿Se encuentra satisfecho con el nivel del servicio prestado por la comercializadora?
- ¿En qué desearía que mejoremos?

Cabe resaltar que el cuestionario completo con sus opciones de respuesta se encuentra en los anexos.

Análisis de resultados

¿Cómo califica su nivel de satisfacción con el rango de precios que estamos manejando en nuestros productos?

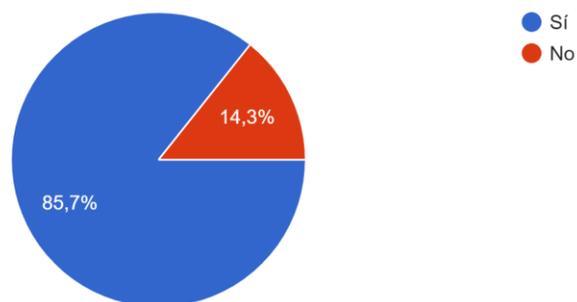
14 respuestas



Como se puede evidenciar en la gráfica anterior el 57.1% de las personas encuestadas está muy satisfecho con los precios ofrecidos por comercializadora del café y el restante 42.9% está satisfecho; es decir, que los precios ofrecidos a los clientes son percibidos como mejores en comparación con los de la competencia, ya que la categoría insatisfecho y rango de precios del mercado representa el 0%.

¿Considera que las necesidades que tiene actualmente están siendo cubiertas por nuestro producto?

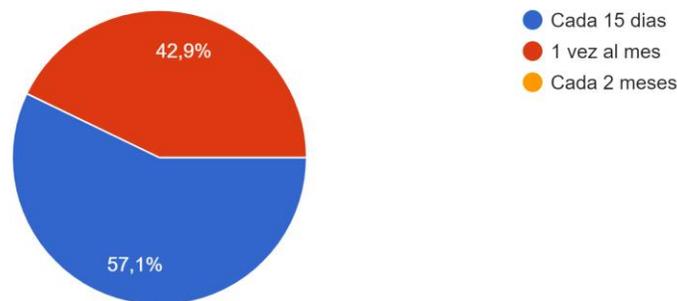
14 respuestas



El 85.7% de los encuestados indica que los productos cubren sus necesidades; por el contrario, un bajo porcentaje indica que no se cubren las necesidades debido a que no siempre la empresa cuenta con el inventario suficiente para los pedidos; sin embargo, aun así realizan la compra debido al precio de los productos.

¿ Con qué frecuencia hace la compra de los productos?

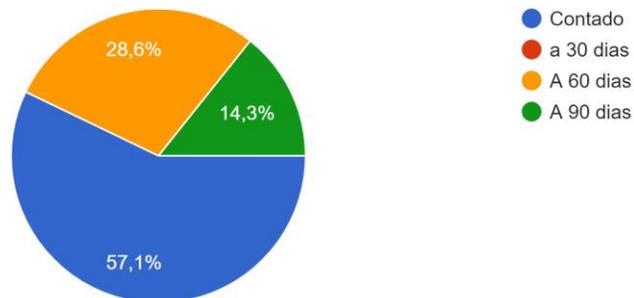
14 respuestas



La gráfica muestra que el 57.1% de los encuestados realiza la compra de bolsas plásticas cada 15 días, respuestas que corresponden a los clientes medianos que posee la empresa; por otro lado, el 42.9% de los encuestados afirma realizar sus compras 1 vez al mes, estos corresponden a los clientes grandes como hospitales y empresas de aseo, lo cual valida el perfil de los clientes indicado en puntos anteriores.

¿Cuáles son los medios de pago con los que prefiere pagar?

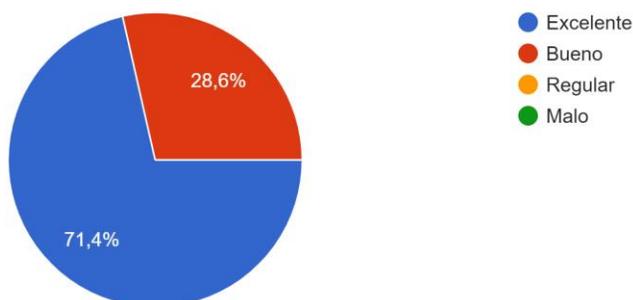
14 respuestas



Teniendo en cuenta que la mayor cantidad de respuestas obtenidas pertenece a clientes PYME, el 57.1% tiene por preferencia el medio de pago de contado, ya que son pequeñas y medianas empresas o agricultores que tienen por cultura el pago de contado de los productos, validando así el perfil de los consumidores al igual que el punto anterior. Por otro lado, la encuesta muestra que el 28.6% prefiere un crédito a 60 días y el 14.3% restante utiliza el crédito a 90 días, correspondiendo estos a clientes institucionales.

Evalúe el desempeño de nuestros productos

14 respuestas

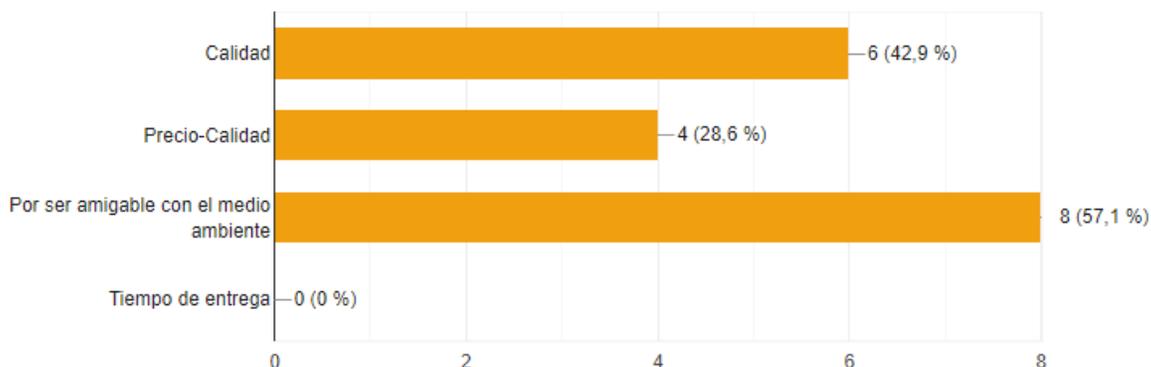


Los resultados acá obtenidos se contrastan con las respuestas de la pregunta 1, esto debido a que el 71.4% de las empresas encuestadas considera que el producto es de excelente calidad, de

las cuales el 57.1% de las empresas consideran que están muy satisfechos con los precios ofrecidos; de otra parte, el 28.6% de los encuestados considera que el producto tiene un desempeño bueno en su uso.

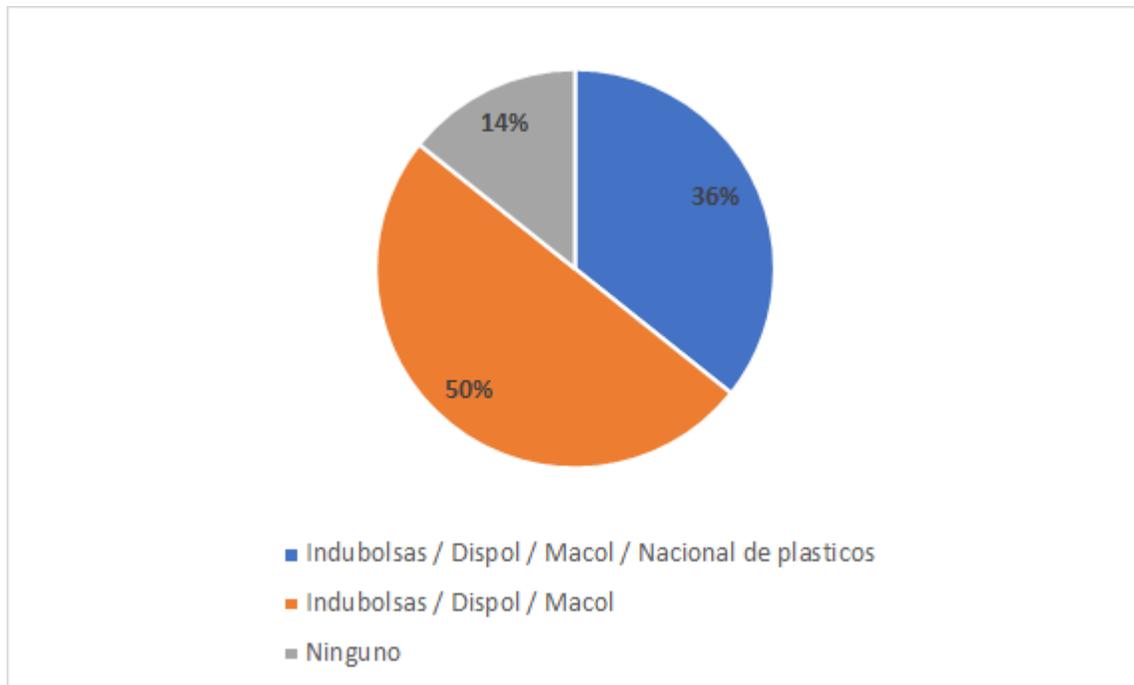
¿ Señale los aspectos más importantes para usted a la hora de comprar nuestros productos?
(Puede señalar varias opciones)

14 respuestas



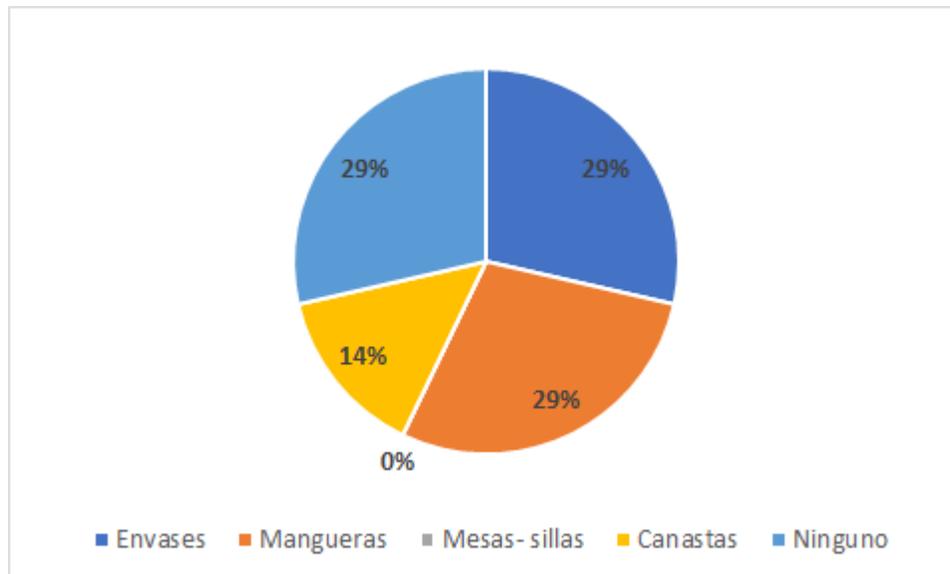
Con la gráfica anterior se puede evidenciar que el 57.1% de los encuestados considera que el aspecto más importante por el cual compran las bolsas plásticas es debido a que son biodegradables, lo cual se alinea con la misión de la compañía; de otro modo, el segundo aspecto más popular entre los encuestados con un 42.9% de participación es la calidad del producto, que como se vio en la pregunta anterior una gran proporción de las empresas considera que la compañía ofrece productos de excelente calidad; la tercer categoría que se considera importante al momento de la compra es la relación precio-calidad, con un 28.6% de participación, aunque pese a que la empresa ofrece excelente rango de precios frente a la competencia, para los consumidores el hecho de que las bolsas sean amigables con el medio ambiente es la razón principal de compra; por último, ninguna empresa considera el tiempo de entrega como factor decisivo para la compra.

De las siguientes empresas, señale con las que ha tenido relación comercial (Puede señalar varias opciones)



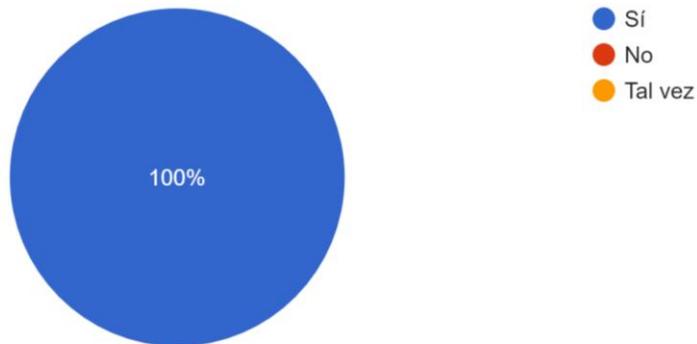
Entre las empresas competidoras con las cuales los clientes han tenido algún tipo de relación comercial se encuentran Indubolsas, Dispol y Macol, todas con el mismo nivel de participación (50%); el 36% han realizado compras con los 4 competidores sugeridos y, solo 2 de ellas no han tenido negociaciones con estos competidores.

¿Qué otro tipo de productos reciclados compra?



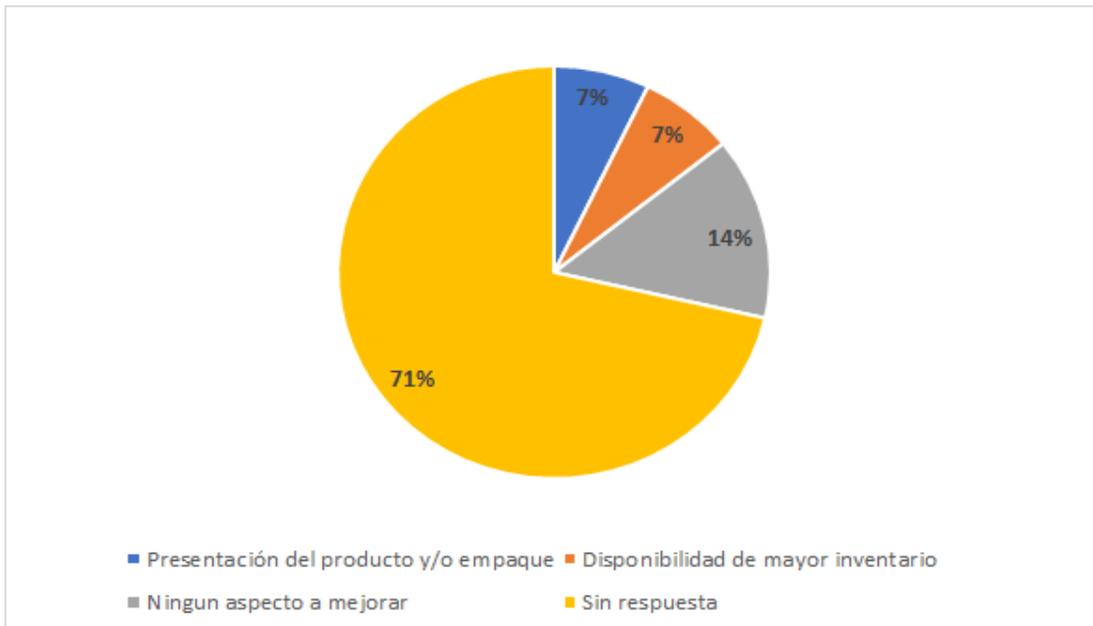
Con base en las respuestas recibidas se puede notar que no solo las empresas compran bolsas plásticas biodegradables sino que también son populares los envases y las mangueras con un 29% de participación cada uno; por otro lado, solo el 14% realiza compra de canastas reciclables y, por último, el 29% manifiesto no adquirir ningún otro producto adicional a las bolsas plásticas biodegradables.

¿Se encuentra satisfecho con el nivel del servicio prestado por la comercializadora?
14 respuestas



Como se muestra en la gráfica anterior, el 100% de los encuestados consideran que el nivel de servicio ofrecido por la comercializadora es satisfactorio y eficiente. lo cual demuestra el buen trabajo que ha venido desempeñando la empresa pese a no estar aún registrada formalmente.

¿En qué desearía que mejoremos?



Finalmente, de manera opcional se indago con las empresas si desearían mejorar algún aspecto de la comercializadora, solo el 7% dijo que les gustaría mejorar la presentación del

producto y/o empaque en el que se entrega y también el 7% les gustaría que se la comercializadora dispusiera de mayor inventario para poder brindarles siempre una respuesta oportuna en sus pedidos; el 14% afirmó que todo está bien con la compañía y que estaba satisfechos con el producto y, el 71% restante no respondió a esta pregunta.

2.1.5 Competencia.

A continuación, se realiza un análisis de la competencia, alrededor de los criterios más relevantes para el negocio, siendo 5 el mejor y 1 el peor:

Tabla 3: Análisis de la competencia

| COMPETENCIA | | | |
|-----------------------------------|-------------------|--------------|---------------|
| DESCRIPCIÓN | INDUBOLSAS | MACOL | DISPOL |
| LOCALIZACIÓN | 4 | 3 | 5 |
| PRODUCTOS Y SERVICIOS (ATRIBUTOS) | 2 | 5 | 2 |
| PRECIOS | 2 | 1 | 2 |
| TIEMPOS DE ENTREGA | 1 | 4 | 5 |
| CALIDAD DE LA BOLSA | 4 | 5 | 3 |
| TOTAL | 2,6 | 3,6 | 3,4 |

Fuente: Elaboración propia

Como factores a analizar se tomaron en cuenta los 5 más relevantes para el sector, en primer lugar la localización estratégica en cuanto al mercado objetivo, para esto Dispol tuvo la calificación mas alta, ya que se encuentra en el centro de la ciudad; en segundo lugar, se analizaron la calidad y variedad de los productos ofertados por la competencia, en este sentido Macol se lleva el primer puesto, ya que sus productos son de muy alta calidad y el servicio al

cliente prestado es apreciado por los consumidores; como tercer aspecto analizado se encuentran los precios, estos son bastante altos en comparación con los de comercializadora de plásticos del café, pero el competidor con los precios más elevados es Macol; la cuarta variable a analizar son los tiempos de entrega, en esta la empresa más competitiva es Dispol, ya que siempre cumple con la promesa de venta dada a lo clientes; finalmente, se evaluó la calidad de las bolsas, en donde una vez mas el primer lugar es para el competidor Macol. Es así como se puede evidenciar que con base en los factores analizados, el competidor más fuerte es Macol, ya que manejan una excelente relación entre calidad y tiempos de entrega, y su punto débil es el alto costo de sus productos ya que no trabajan con material reciclado.

2.1.6 Tamaño del mercado.

En el año 2018 según la revista semana se produjeron en Colombia aproximadamente 60 mil toneladas de bolsas plásticas. Ese mismo año según el diario el espectador se consumieron diariamente 2 millones 714 mil bolsas diariamente solo en las bolsas que están gravadas con un impuesto a su consumo tanto en supermercados, almacenes de cadena, tiendas de ropa y de calzado. Este informe también indica que cada hora se consumen 113.055 bolsas durante el último semestre de 2018. En el año 2019 según la revista Dinero se consumieron en el país 433 millones de bolsas y aunque muestra una disminución en comparación con años anteriores aún se puede observar un fuerte consumo y dependencia de ellas. Durante el año 2020 se ha visto un gran aumento en el consumo de productos plásticos durante la pandemia principalmente guantes, tapabocas y bolsas plásticas según cifras publicadas por el ministerio de ambiente y la ANLA.

2.2 Estrategias de mercado

2.2.1 Estrategias para lograr la meta de ventas y su presupuesto

Tabla 4: Estrategias de promoción

| Estrategia de promoción (nombre): Reconocimiento Pereirano | | | | |
|--|--------------------------------------|-------------------------|---------------------|---|
| Propósito: Aumentar el reconocimiento de la empresa en la ciudad de Pereira | | | | |
| Actividad | Recursos requeridos | Mes de ejecución | Costo | Responsable (Nombre del cargo líder del proceso) |
| Contratar espacio en la radio por 1 mes | 1 Cuña radial diaria por 20 segundos | 1 | 3.700.000 | Yuliana Andrea Contecha Ospina |
| Presentar actos culturales de concientización de las bolsas biodegradables | Grupo de teatro | 1 | 300.000 | |
| Visitas a 10 colegios - demostración de proceso del plástico | Viáticos | 1 y 2 | 15.000*10 = 150.000 | |
| Costo Total | | | 4.150.000 | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Estrategias de Comunicación

| Estrategia de Comunicación (nombre): Patrocinio de campañas | | | | |
|---|---|-------------------------|----------------------|---|
| Propósito: Demostrar la calidad de los productos a clientes corporativos y al público en general | | | | |
| Actividad | Recursos requeridos | Mes de ejecución | Costo | Responsable (Nombre del cargo líder del proceso) |
| Realizar campaña de recolección de basura en un sector o sitio público. | 50 Bolsas plásticas (Gris 85x110) | 1 y 3 | 7.430 | Mateo Gutierrez Jimenez |
| | 5 Voluntarios para recolección de basuras | | 50.000 | |
| | 1 Megáfono | | 150.000 | |
| | Refrigerios | | 50.000 | |
| | 1 Pendón | | 100.000 | |
| Patrocinar 2 campañas de donación de sangre (Bolsas para el desecho de los residuos) | 50 Bolsas plásticas (Roja 46x46) | 2 | 3.365 | |
| | Refrigerios | | 100.000 | |
| Patrocinar campañas de bienestar corporal y de estética de institutos técnicos y SENA | 1 Pendón | 4 | 100.000 | |
| | 200 Bolsas plásticas (Roja 46x46) | | $3.365 * 4 = 13.460$ | |
| Costo Total | | | 574.255 | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Estrategias de distribución

| Estrategia de distribución (nombre): Visitas institucionales | | | | |
|--|--|-------------------------|----------------------|---|
| Propósito: Crear alianzas comerciales para distribuir los productos | | | | |
| Actividad | Recursos requeridos | Mes de ejecución | Costo | Responsable (Nombre del cargo líder del proceso) |
| Visita institucional a supermercados y minimercados | 2.000 Muestras comerciales (Gris 46*46) | 1 | 2.725*40 = 109.000 | Santiago Javierre Londoño |
| Visita comercial a agricultores de alta distribución | 2.000 Muestras comerciales (Verde 65*90) | | 9.190 * 40 = 367.600 | |
| Visita comercial a empresas de aseo de Pereira | Patrocinio de 1 mes completo de bolsas plásticas | | 2.000.000 | |
| Costo Total | | | 2.476.600 | |

Fuente: Elaboración propia

| TOTALIZACION DE COSTOS | |
|-------------------------------|----------------------|
| Concepto | Costo (Pesos) |
| Estrategias de promoción | 4.150.000 |
| Estrategias de Comunicación | 574.255 |
| Estrategias de distribución | 2.476.600 |
| GRAN TOTAL | 7.200.855 |

3. LEGAL

3.1 Constitución, estatutos, propiedad intelectual y contratación

Normatividad empresarial (constitución empresa):

La empresa aún no se constituye legalmente; sin embargo, cuando esta lo realice, la legislación principal a seguir es el Decreto 1258 de 2008 y sus modificaciones por la cual se establece la normatividad para las Sociedades por acciones simplificada; así mismo, deberá acogerse al Decreto 410 De 1971 y sus modificaciones, por medio del cual se expide el código del comercio.

Normatividad tributaria:

Ley 2010 de 2019 (Estatuto tributario) por medio de la cual se adoptan normas para la promoción del crecimiento económico, el empleo, la inversión, el fortalecimiento de las finanzas públicas y la progresividad, equidad y eficiencia del sistema tributario, de acuerdo con los objetivos que sobre la materia impulsaron la Ley 1943 de 2018 y se dictan otras disposiciones. Ley 1819 de 2017. Por medio de la cual se adopta una reforma tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones. (Artículos 207 y 208).

Decreto 2198 de 2017. Minhacienda: Por el cual se modifica el epígrafe de la Parte 5 del Libro 1 y se adiciona el Título 6 a la Parte 5 del Libro 1 del Decreto 1625 de 2016 Único Reglamentario en Materia Tributaria, para reglamentar el parágrafo 1° del artículo 512-15 y los numerales 3 y 4 del artículo 512-16 del Estatuto Tributario.

Normatividad técnica (Permisos, licencias de funcionamiento, registros, reglamentos)

Ley 99 de 1993: Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales

renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones. (Ver Título VIII De las licencias ambientales de la Ley).

Decreto Único Reglamentario 1076 de 2015. Minambiente: Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible. (Ver Título 2 Gestión ambiental, capítulo 3 licencias ambientales, capítulo 4 audiencias públicas del Decreto).

Para finalizar, se aclara que debido a que la empresa se dedica solo a la comercialización de las bolsas plásticas, y su razón social no incluye el manejo de desechos biológicos, no se requiere el cumplimiento de normas técnicas.

Normatividad laboral

Ceñirse al Código sustantivo del trabajo de Colombia y al decreto 1072 del 2015, por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo.

Normatividad ambiental

Resolución 668 de 2016. Minambiente: Por la cual se reglamenta el uso racional de bolsas plásticas y se adoptan otras disposiciones.

Resolución 2184 de 2019: Por la cual se modifica la Resolución 668 de 2016 sobre uso racional de bolsas plásticas y se adoptan otras disposiciones.

Resolución 1481 de 2018. Minambiente: Por la cual se establece la forma y requisitos para presentar ante la Autoridad Nacional de Licencias Ambientales (ANLA), las solicitudes de certificación para efectos de lo dispuesto en el parágrafo 1° del artículo 512-15 y los numerales 3 y 4 del artículo 512-16 del Estatuto Tributario, relacionados con el Impuesto Nacional al Consumo de Bolsas Plásticas

Política Nacional de Producción y Consumo. Minambiente 2011: Hacia una cultura de consumo sostenible y transformación productiva.

Resolución 1414 de 2012.Minambiente: Por la cual se crea el Comité Interno del Sello Ambiental Colombiano del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

Registro de marca – Propiedad intelectual:

La empresa no se acogerá a la normatividad de propiedad intelectual, ya que solo se dedicará a la comercialización de bolsas plásticas producidas por terceros.

Fuente: Acoplasticos

4. OPERACIÓN

4.1 Operación técnica

Con este apartado se pretende determinar las necesidades de la compañía en cuanto a infraestructura, condiciones comerciales a ofertar según el tipo de cliente y el proceso que se debe llevar a cabo para la adquisición y comercialización de las bolsas plásticas biodegradables, para ello se realizaran una ficha técnica del producto, en donde se podrá apreciar las características generales del producto ofertado; así mismo, se detallarán los planos del área física necesaria para el funcionamiento y almacenamiento de los productos y finalmente se desglosara en un flujograma el paso a paso a seguir para cumplir con el Core corporativo.

4.1.1 Ficha Técnica.

| Ítem | Descripción |
|-------------------------------------|--|
| Imagen |  |
| Producto específico | Bolsa plástica en polietileno de baja densidad |
| Nombre comercial | Bolsa plástica biodegradable |
| Unidad de medida | Para grandes: Venta realizada en kilogramo Para los demás clientes: Paquete de bolsas por 50 unidades |
| Características del producto | Colores: Roja, gris y verde Tamaños: <ul style="list-style-type: none"> ● Mini (46 Cm x 46 Cm) ● Pequeña (55 cm x 70 cm) ● Mediana (65 cm x 90 cm) ● Grande (85 cm x 110 cm) ● Extra grande (100 cm x 110 cm) Tiempo de biodegradación: 18 meses Calibre: mínimo 0.7 mil - máximo 3.0 mil |
| Condiciones especiales | Soporta entre 2 y 30 kg dependiendo del tamaño y calibre de la bolsa |
| Composición | <ul style="list-style-type: none"> ● Polietileno ● Aditivo biodegradable |
| Otro | Las características de tamaño, color y densidad pueden variar según especificaciones del cliente |

4.1.2 Condiciones Comerciales.

| Cientes grandes (Empresas del sector hospitalario, aseo y grandes superficies) | |
|--|---|
| ¿Cuáles son los volúmenes y su frecuencia de compra? | Frecuencia: 1 pedido mensual Volumen: 100.000 unidades mensuales |
| ¿Qué características se exigen para la compra (Ej.: ¿calidades, presentación - empaque)? | <ul style="list-style-type: none"> ● Se valora más la calidad del producto que su precio ● Amigable con el medio ambiente |
| Sitio de compra | Se envía el pedido directamente a las instalaciones del cliente |
| Forma de pago | Crédito de 60 a 90 días |
| Precio | 6.000 pesos por kilo |
| Requisitos postventa | Ninguno |
| Garantías | En caso de que avería del producto se reemplaza por uno nuevo |
| Margen de comercialización | <ul style="list-style-type: none"> ● Costo de producción 4.200 ● Precio de venta final 6.000 ● margen de utilidad bruta 1.800 pesos por kilo ● Utilidad del 30% |
| Consumidor: Debido a que estos clientes son institucionales, ellos mismos consumen las bolsas en su actividad comercial y no pasan a un consumidor final. | |

| Cientes PYME (Empresas pequeñas y pequeños agricultores) | |
|--|---|
| ¿Cuáles son los volúmenes y su frecuencia de compra? | Frecuencia: Cada 15 días Volumen: Entre 1.000 y 20.000 unidades |
| ¿Qué características se exigen para la compra (Ej.: calidades, presentación - empaque)? | <ul style="list-style-type: none"> ● Se valora más el precio sobre la calidad ● Amigables con el ambiente |
| Sitio de compra | Directamente al fabricante |

| | |
|---|---|
| Forma de pago | De contado |
| Precio | Se toma como ejemplo el precio del paquete de 50 unidades de bolsa extra grande = 23.530 |
| Requisitos postventa | Ninguno |
| Garantías | En caso de que avería del producto se reemplaza por uno nuevo |
| Margen de comercialización | <ul style="list-style-type: none"> ● Costo de producción 16.484 ● Precio de venta final 23.530 ● Margen de utilidad bruta 7.046 pesos por kilo ● Utilidad del 30% |
| Consumidor | |
| Debido a que estos clientes usan las bolsas para empacar sus productos, no hay venta al consumidor final. | |

4.1.3 Proceso de Producción.

Teniendo en cuenta que la empresa se dedicará a la comercialización de bolsas plásticas biodegradables, este punto abordará los procesos de comercialización, desde su compra hasta la venta al cliente final.

Flujograma de procesos

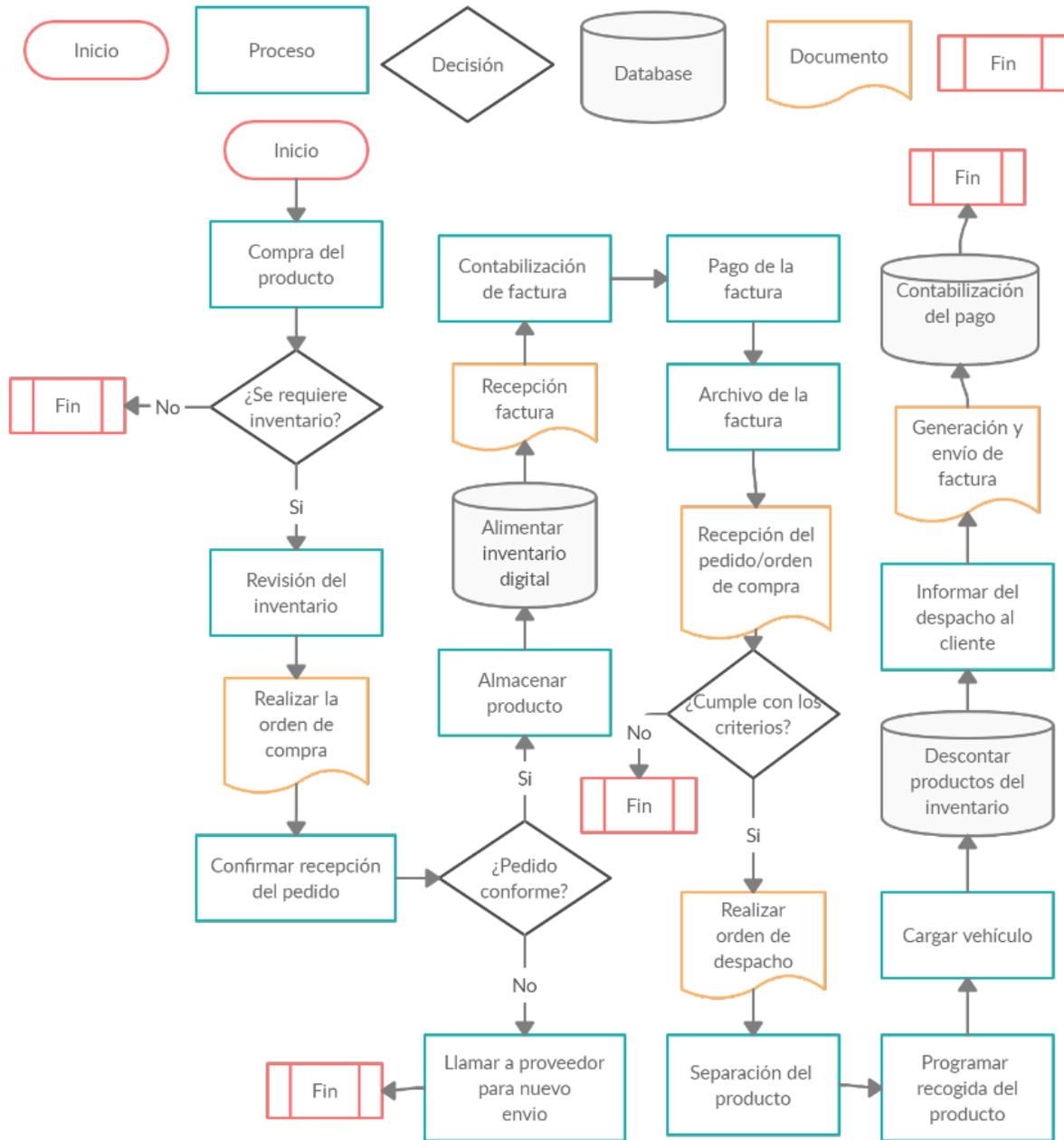


Ilustración 1: Flujograma de procesos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Proceso de compra del producto

| Proceso: Compra del producto | | | | |
|-------------------------------------|--|--|---|--|
| Actividad del proceso | Tiempo estimado de realización (horas/días) | Cargos que participan en la actividad | Número de personas que intervienen por cargo | Equipos y máquinas que se utilizan. |
| Revisión del inventario | 1 Hora | Asesor comercial | 1 | Equipo de computo |
| Realizar la orden de compra | 30 Min | | | |
| Confirmar recepción del pedido | 15 Min | | | |
| Total tiempo | 1H 45Min | 1 | 1 | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Proceso de recepción y almacenaje del producto

| Proceso: Recepción y almacenaje del producto | | | | |
|---|--|--|---|--|
| Actividad del proceso | Tiempo estimado de realización (horas/días) | Cargos que participan en la actividad | Número de personas que intervienen por cargo | Equipos y máquinas que se utilizan. |
| Confirmar recibido cantidades correctas | 1 Hora | Auxiliar de bodega | 1 | Papel y lápiz |
| Almacenar producto según tamaño, calibre, y/o cliente | 1 Hora | | | |
| Alimentar el inventario digital de productos | 2 Horas | Asesor comercial | 1 | Equipo de computo |

| | | | | |
|---------------------|----|---|---|---|
| Total tiempo | 4H | 2 | 2 | - |
|---------------------|----|---|---|---|

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Proceso de pago del producto

| Proceso: Pago del producto | | | | |
|-----------------------------------|--|--|---|--|
| Actividad del proceso | Tiempo estimado de realización (horas/días) | Cargos que participan en la actividad | Número de personas que intervienen por cargo | Equipos y máquinas que se utilizan. |
| Recepción de factura electrónica | 7 Días (Después de realizado el pedido) | Auxiliar contable | 1 | Equipo de computo |
| Contabilización de la factura | 20 Min | | | |
| Pago de la factura | 10 Min | | | |
| Archivo de la factura | 5 Min | | | |
| Total tiempo | 7 Dias 35 Min | 1 | 1 | - |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Proceso de recepción del pedido / orden de compra

| Proceso: Recepción del pedido / orden de compra | | | | |
|--|--|--|---|--|
| Actividad del proceso | Tiempo estimado de realización (horas/días) | Cargos que participan en la actividad | Número de personas que intervienen por cargo | Equipos y máquinas que se utilizan. |
| Recepción del pedido / orden de compra | 10 Min | Asesor comercial | 1 | Teléfono / Equipo de computo |
| Realizar orden de despacho | 15 Min | | | Equipo de computo |
| Separación del producto | 30 Min | Auxiliar de bodega | 1 | Material de empaque |

| | | | | |
|---------------------|--------|---|---|---|
| Total tiempo | 55 Min | 2 | 2 | - |
|---------------------|--------|---|---|---|

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Proceso de despacho del producto

| Proceso: Despacho del producto | | | | |
|---------------------------------------|--|--|---|--|
| Actividad del proceso | Tiempo estimado de realización (horas/días) | Cargos que participan en la actividad | Número de personas que intervienen por cargo | Equipos y máquinas que se utilizan. |
| Programar recogida | 15 Min | Asesor comercial | 1 | Equipo de computo |
| Cargar vehículo | 15 Min | Auxiliar de bodega | 1 | Ninguno |
| Descontar productos del inventario | 30 Min | Asesor comercial | 1 | Equipo de computo |
| Informar del despacho del pedido | 10 Min | | | Equipo de cómputo / Teléfono |
| Total tiempo | 1H 10 Min | 2 | 2 | - |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: Proceso de cobro de la venta

| Proceso: Cobro de la venta | | | | |
|-----------------------------------|--|--|---|--|
| Actividad del proceso | Tiempo estimado de realización (horas/días) | Cargos que participan en la actividad | Número de personas que intervienen por cargo | Equipos y máquinas que se utilizan. |
| Envío de la factura al cliente | 15 Min | Auxiliar contable | 1 | Equipo de cómputo |
| Envío de saldo de cartera | 15 Min | | | |
| Contabilización del pago | 15 Min | | | |

| | | | | |
|---------------------|--------|---|---|---|
| Total tiempo | 45 Min | 1 | 1 | - |
|---------------------|--------|---|---|---|

Fuente: Elaboración propia

4.1.4 Distribución de Planta.

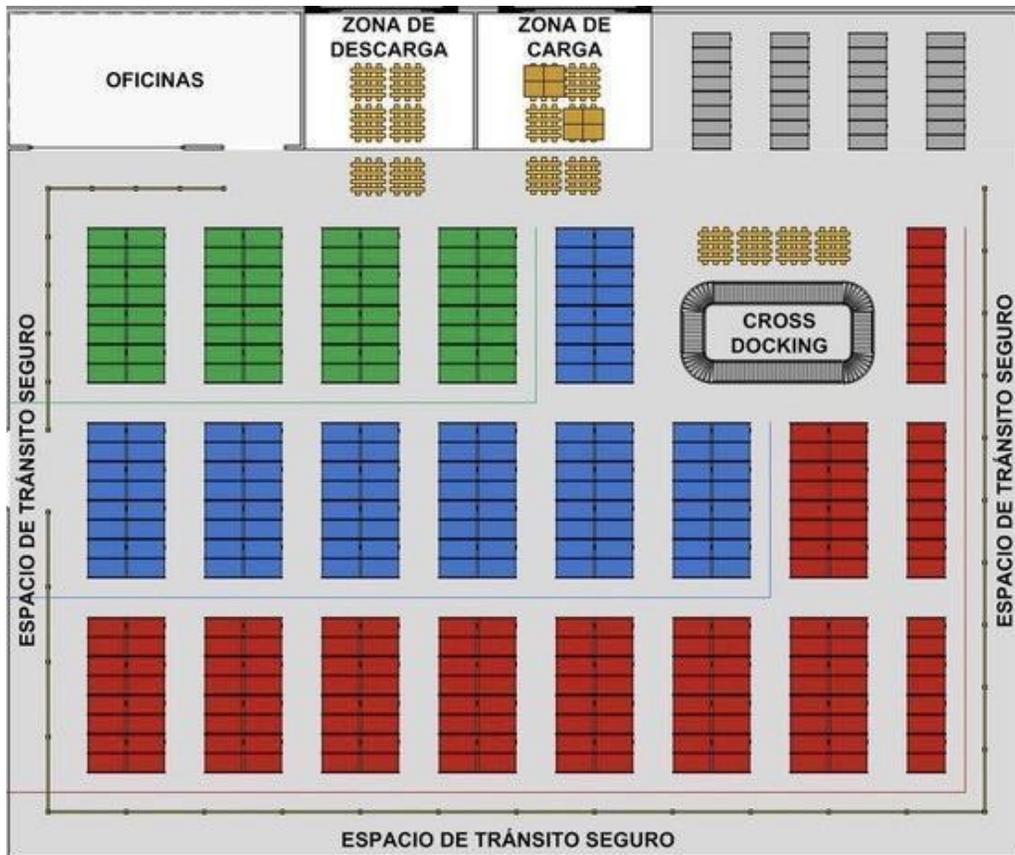


Ilustración 2: Distribución de la planta

Fuente: Elaboración propia

Con base en el gráfico anterior se puede decir entonces que la infraestructura está dividida en 6 partes diferentes:

1. **Zona de oficinas:** Lugar donde se ubicará el personal administrativo y comercial de la compañía.

2. **Zona de descarga:** Únicamente utilizado la recepción de las bolsas plásticas del proveedor, es importante que esté de manera delimitada para evitar errores y confusiones con mercancía de la zona de cargue.
3. **Zona de carga:** Utilizado únicamente para el despacho de pedidos a clientes finales.
4. **Zona de almacenamiento:** Se compone de las áreas en color gris, verde, azul y rojo, estas divididas por tipo y color de bolsa plástica para un fácil picking de la mercancía.
5. **Zona de cross docking:** Una vez identificadas las referencias a despachar, se lleva el consolidado a esta zona para el empaqueo respectivo antes de su despacho.
6. **Espacios de tránsito seguro:** Están ubicados alrededor de la bodega, por allí podrán transitar tanto el personal administrativo como de bodega con los respectivos elementos de protección personal.

4.2 Costos de producción

4.2.1 Proveedores.

A continuación, se presenta una tabla realizando la selección de proveedores existentes, acá se determinará el proveedor principal, el alternativo y el contingente. cabe resaltar que la calificación de cada ítem se da de 1 a 3 siendo 1 el mejor y 3 el peor.

| | PROVEEDOR 1 | PROVEEDOR 2 | PROVEEDOR 3 |
|---|---------------------------------|---------------------|--------------------|
| CRITERIO | Tecno plásticos del Café | Global Plast | Indubolsas |
| Ubicación | Pereira | Bogotá | Pereira |
| Tiempo de entrega | 7 a 15 Días | 10 a 15 Días | 7 a 15 Días |
| Capacidad de atención de pedidos | Si | Si | Si |
| Forma de pago | Crédito | Contado | Crédito |
| Política de crédito | 90 Días | Inmediata | 30 Días |
| Descuentos | 5% | Ninguno | Ninguno |
| Precios | Bajos | Medios | Altos |

| CRITERIO | PROVEEDOR 1 | | PROVEEDOR 2 | | PROVEEDOR 3 | |
|----------------------------------|--------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| | Tecno plásticos del Café | Calificación | Global Plast | Calificación | Indubolsas | Calificación |
| Ubicación | Pereira | 1 | Bogotá | 3 | Pereira | 1 |
| Tiempo de entrega | 7 a 15 Días | 1 | 10 a 15 Días | 2 | 7 a 15 Días | 1 |
| Capacidad de atención de pedidos | Si | 1 | Si | 1 | Si | 1 |
| Forma de pago | Crédito | 1 | Contado | 2 | Crédito | 1 |
| Política de crédito | 90 Días | 1 | Inmediata | 3 | 30 Días | 2 |
| Descuentos | 5% | 1 | Ninguno | 3 | Ninguno | 3 |
| Precios | Bajos | 1 | Medios | 2 | Altos | 3 |
| TOTAL | - | 7 | - | 16 | - | 12 |

| | |
|-----------------------|--------------------------|
| Proveedor principal | Tecno plásticos del Café |
| Proveedor alternativo | Indubolsas |
| Proveedor contingente | Global Plast |

Ilustración 3: Análisis de proveedores

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Costos por producto.

Debido a que la razón social de comercializadora del café consiste en la comercialización de bolsas plásticas, adquiere el producto ya completamente listo para la venta al cliente final; es por lo anterior que se enlista el costo de adquisición del producto, el costo de personal proyectado a 5 años de acuerdo a la estructura organizacional para el proyecto y los gastos del establecimiento como servicios públicos, arriendo, insumos de papelería, aseo y cafetería:

| Concepto | PROYECCIÓN DE LOS COSTOS DE OPERACIÓN | | | | | | | | | |
|---------------------|---------------------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| | Año 1 | | Año 2 | | Año 3 | | Año 4 | | Año 5 | |
| | Gasto por mes | Gasto anual | Gasto por mes | Gasto anual | Gasto por mes | Gasto anual | Gasto por mes | Gasto anual | Gasto por mes | Gasto anual |
| Servicios Públicos | \$ 630.000 | \$ 7.560.000 | \$ 655.200 | \$ 7.862.400 | \$ 681.408 | \$ 8.176.896 | \$ 708.664 | \$ 8.503.972 | \$ 737.011 | \$ 8.844.131 |
| Arriendos | \$ 1.000.000 | \$ 12.000.000 | \$ 1.040.000 | \$ 12.480.000 | \$ 1.081.600 | \$ 12.979.200 | \$ 1.124.864 | \$ 13.498.368 | \$ 1.169.859 | \$ 14.038.303 |
| Total Costos | \$ 1.630.000 | \$ 19.560.000 | \$ 1.695.200 | \$ 20.342.400 | \$ 1.763.008 | \$ 21.156.096 | \$ 1.833.528 | \$ 22.002.340 | \$ 1.906.869 | \$ 22.882.433 |

Ilustración 4: Costos fijos

Fuente: Elaboración propia

| COMPRA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| VOLUMEN DE COMPRA | | | | | |
| Concepto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Papelería | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Insumos de aseo y cafetería | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| PRECIO DE COMPRA | | | | | |
| Concepto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Papelería | \$ 120.000 | \$ 124.800 | \$ 129.792 | \$ 134.984 | \$ 140.383 |
| Insumos de aseo y cafetería | \$ 90.000 | \$ 93.600 | \$ 97.344 | \$ 101.238 | \$ 105.287 |
| TOTAL EGRESOS | | | | | |
| Concepto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Papelería | \$ 480.000 | \$ 499.200 | \$ 519.168 | \$ 539.935 | \$ 561.532 |
| Insumos de aseo y cafetería | \$ 360.000 | \$ 374.400 | \$ 389.376 | \$ 404.951 | \$ 421.149 |
| Total Compras | \$ 840.000 | \$ 873.600 | \$ 908.544 | \$ 944.886 | \$ 982.681 |

Ilustración 5: Precio de insumos

Fuente: Elaboración propia

| NOMINA PARA EL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Sueldos Basicos | | | | | |
| Asesor comercial | \$ 1.400.000 | \$ 1.456.000 | \$ 1.514.240 | \$ 1.574.810 | \$ 1.637.802 |
| Visitador comercial | \$ 1.400.000 | \$ 1.456.000 | \$ 1.514.240 | \$ 1.574.810 | \$ 1.637.802 |
| Gerente | \$ 2.000.000 | \$ 2.080.000 | \$ 2.163.200 | \$ 2.249.728 | \$ 2.339.717 |
| Auxiliar contable | \$ 1.100.000 | \$ 1.144.000 | \$ 1.189.760 | \$ 1.237.350 | \$ 1.286.844 |
| Contador | \$ 1.800.000 | \$ 1.872.000 | \$ 1.946.880 | \$ 2.024.755 | \$ 2.105.745 |
| Total Mensual | \$ 7.700.000 | \$ 8.008.000 | \$ 8.328.320 | \$ 8.661.453 | \$ 9.007.911 |
| Total Anual | \$ 92.400.000 | \$ 96.096.000 | \$ 99.939.840 | \$ 103.937.434 | \$ 108.094.931 |
| Prestaciones | | | | | |
| Cesantía (mes) | \$ 641.664 | \$ 667.331 | \$ 694.024 | \$ 721.785 | \$ 750.656 |
| Intereses de Cesantía (mes) | \$ 6.417 | \$ 6.673 | \$ 6.940 | \$ 7.218 | \$ 7.507 |
| Vacaciones (mes) | \$ 321.090 | \$ 333.934 | \$ 347.291 | \$ 361.183 | \$ 375.630 |
| Prima de Servicios (mes) | \$ 641.664 | \$ 667.331 | \$ 694.024 | \$ 721.785 | \$ 750.656 |
| Total Prestaciones Sociales mes | \$ 1.610.835 | \$ 1.675.268 | \$ 1.742.279 | \$ 1.811.970 | \$ 1.884.449 |
| Total Anual | \$ 19.246.920 | \$ 20.016.797 | \$ 20.817.469 | \$ 21.650.167 | \$ 22.516.174 |
| Parafiscales y seguridad social | | | | | |
| Aporte en Salud Eps (mes) | \$ 654.500 | \$ 680.680 | \$ 707.907 | \$ 736.223 | \$ 765.672 |
| Aporte en Pensión (mes) | \$ 924.000 | \$ 960.960 | \$ 999.398 | \$ 1.039.374 | \$ 1.080.949 |
| ARL (mes) | \$ 61.600 | \$ 64.064 | \$ 66.627 | \$ 69.292 | \$ 72.063 |
| Total aportes Patronales | \$ 1.640.100 | \$ 1.705.704 | \$ 1.773.932 | \$ 1.844.889 | \$ 1.918.685 |
| Total Anual | \$ 19.681.200 | \$ 20.468.448 | \$ 21.287.186 | \$ 22.138.673 | \$ 23.024.220 |
| Auxilio de transporte | | | | | |
| Auxilio de transporte | \$ 308.700 | \$ 327.222 | \$ 346.855 | \$ 367.667 | \$ 389.727 |
| Total año | \$ 3.704.400 | \$ 3.926.664 | \$ 4.162.264 | \$ 4.412.000 | \$ 4.676.720 |
| Total Salarios Mensual | \$ 11.259.635 | \$ 11.716.194 | \$ 12.191.386 | \$ 12.685.979 | \$ 13.200.772 |
| TOTAL ADMINISTRACION | \$ 135.032.520 | \$ 140.507.909 | \$ 146.206.758 | \$ 152.138.274 | \$ 158.312.045 |

Ilustración 6: Nomina personal administrativo

Fuente: Elaboración propia

| NOMINA PARA EL PERSONAL DE SERUVCCION | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Sueldos Basicos | | | | | |
| Auxiliar de bodega | \$ 877.800 | \$ 930.468 | \$ 986.296 | \$ 1.045.474 | \$ 1.108.202 |
| Total Mensual | \$ 877.800 | \$ 930.468 | \$ 986.296 | \$ 1.045.474 | \$ 1.108.202 |
| Total Anual | \$ 10.533.600 | \$ 11.165.616 | \$ 11.835.553 | \$ 12.545.686 | \$ 13.298.427 |
| Prestaciones | | | | | |
| Cesantía (mes) | \$ 73.150 | \$ 77.539 | \$ 82.191 | \$ 87.122 | \$ 92.350 |
| Intereses de Cesantía (mes) | \$ 731 | \$ 775 | \$ 822 | \$ 871 | \$ 923 |
| Vacaciones (mes) | \$ 36.604 | \$ 38.801 | \$ 41.129 | \$ 43.596 | \$ 46.212 |
| Prima de Servicios (mes) | \$ 73.150 | \$ 77.539 | \$ 82.191 | \$ 87.122 | \$ 92.350 |
| Total Prestaciones Sociales mes | \$ 183.635 | \$ 194.653 | \$ 206.332 | \$ 218.712 | \$ 231.835 |
| Total Anual | \$ 2.194.149 | \$ 2.325.798 | \$ 2.465.346 | \$ 2.613.266 | \$ 2.770.062 |
| Parafiscales y seguridad social | | | | | |
| Aporte en Salud Eps (mes) | \$ 74.613 | \$ 79.090 | \$ 83.835 | \$ 88.865 | \$ 94.197 |
| Aporte en Pensión (mes) | \$ 105.336 | \$ 111.656 | \$ 118.356 | \$ 125.457 | \$ 132.984 |
| Arp (mes) | \$ 7.022 | \$ 7.444 | \$ 7.890 | \$ 8.364 | \$ 8.866 |
| Total aportes Patronales | \$ 186.971 | \$ 198.190 | \$ 210.081 | \$ 222.686 | \$ 236.047 |
| Total Anual | \$ 2.243.657 | \$ 2.378.276 | \$ 2.520.973 | \$ 2.672.231 | \$ 2.832.565 |
| Auxilio de transporte | | | | | |
| Auxilio de transporte | \$ 102.900 | \$ 109.074 | \$ 115.618 | \$ 122.556 | \$ 129.909 |
| Total año | \$ 1.234.800 | \$ 1.308.888 | \$ 1.387.421 | \$ 1.470.667 | \$ 1.558.907 |
| Total Mensual | \$ 1.351.307 | \$ 1.432.385 | \$ 1.518.328 | \$ 1.609.428 | \$ 1.705.993 |
| TOTAL OPERACIÓN | \$ 16.206.206 | \$ 17.178.578 | \$ 18.209.293 | \$ 19.301.850 | \$ 20.459.961 |
| TOTAL NOMINA | \$ 151.238.726 | \$ 157.686.487 | \$ 164.416.051 | \$ 171.440.124 | \$ 178.772.006 |

Ilustración 7: Nomina para el personal de servucción

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestran los diferentes costos que implica la comercialización de 1 kilo de bolsa plástica; cabe resaltar que para el cálculo de la tabla se tomó como base un promedio de venta mensual de 15.000 kilogramos:

| Concepto | Gasto Mensual | Kg vendidos mes | Costo por kilo |
|---------------------------------|---------------|-----------------|----------------|
| M.O Directa | 1.351.307 | 15.000 | 90,1 |
| M.O Admin | 11.259.635 | 15.000 | 750,6 |
| Alquiler | 1.000.000 | 15.000 | 66,7 |
| Servicios publicos | 630.000 | 15.000 | 42,0 |
| Insumos aseo y cafeteria | 7.500,00 | 15.000 | 0,5 |
| Papeleria | 10.000 | 15.000 | 0,7 |

| Concepto | Costo adquisicion | M.O Directa | M.O Admin | Alquiler | Servicios publicos | Insumos aseo y cafeteria | Papeleria | Costo final del producto |
|------------------------|-------------------|-------------|-----------|----------|--------------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| 1 Kg de bolsa plastica | 4.200,0 | 90,1 | 750,6 | 66,7 | 42,0 | 0,5 | 0,7 | 5.150,56 |

Ilustración 8: Costo de comercialización por kilo de bolsa

Fuente: Elaboración propia

4.2.3 Ventas.

Para el pronóstico de ventas, se utiliza el método de la Regresión Lineal a través de mínimos cuadrados. Es el mejor método de pronóstico de ventas porque se elabora un modelo matemático que relaciona las ventas con unos períodos, pero se tienen en cuenta todos los datos existentes. Para aplicar este método se debe calcular la correlación, que mide el grado de relación de las variables.

Teniendo en cuenta lo anterior, se tiene un coeficiente de correlación mayor a 0.8; por tanto, se procede a aplicar dicho método, quedando la proyección de ventas de la siguiente manera:

| Periodo | Venta en KG | Precio KG | Ingresos totales anuales en COP |
|-------------------|--------------------|------------------|--|
| 2021-1 | 18.872 | 6.000 | 113.233.453 |
| 2021-2 | 19.264 | 6.000 | 115.585.411 |
| 2021-3 | 19.656 | 6.000 | 117.937.369 |
| 2021-4 | 20.048 | 6.000 | 120.289.327 |
| 2021-5 | 20.440 | 6.000 | 122.641.285 |
| 2021-6 | 20.832 | 6.000 | 124.993.243 |
| 2021-7 | 21.224 | 6.000 | 127.345.201 |
| 2021-8 | 21.616 | 6.000 | 129.697.159 |
| 2021-9 | 22.008 | 6.000 | 132.049.117 |
| 2021-10 | 22.400 | 6.000 | 134.401.075 |
| 2021-11 | 22.792 | 6.000 | 136.753.033 |
| 2021-12 | 23.184 | 6.000 | 139.104.991 |
| TOTAL 2021 | 252.338 | 6.000 | 1.514.030.664 |
| 2022 | 306.496 | 6.228 | 1.908.859.372 |
| 2023 | 362.231 | 6.465 | 2.341.700.843 |
| 2024 | 417.965 | 6.710 | 2.804.681.874 |
| 2025 | 473.700 | 6.965 | 3.299.468.047 |

Ilustración 9: Pronostico de ventas

Fuente: Elaboración propia

Cabe resaltar que se tomaron como datos históricos los 3 primeros años de operación de la empresa desde el 2018 hasta las ventas del segundo trimestre del año 2020 y se proyectan mes a

mes para el 2021 y anualmente hasta el 2025. Por otro lado, para el cálculo del precio de venta en el futuro se tomó como base para el aumento de precios en los siguientes años el valor de la inflación, que para el 2019 fue del 3.8%, la cual se aplicará para los siguientes años.

Para finalizar, se debe tener en cuenta que se manejan diferentes líneas de crédito, desde los 30 hasta los 90 días dependiendo del contrato comercial con cada empresa, lo cual imposibilita detallar los ingresos percibidos por pronóstico de pagos.

4.2.4 Plan de Producción.

Comercializadora de Plásticos del Café al ser una empresa dedicada a la comercialización de bolsas plásticas biodegradables no posee plan de producción, debido a que adquiere sus productos terminados directamente del fabricante y los distribuye entre sus clientes; es por tanto que el plan de producción se convierte en un plan de comercialización y estará basado en la proyección de ventas del punto anterior.

4.3 Plan de compras

El plan de compras se dividirá en 2 partes; en el primero se incluirán aquellos productos que no hacen parte del proceso de comercialización ya que son pertenecientes al área administrativa como insumos de papelería e implementos de aseo:

| COMPRA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS | | | |
|-----------------------------------|----------|-------------------|-----------------------------|
| Periodo | Cantidad | Papeleria | Insumos de aseo y cafeteria |
| 2021-1 | 1 | \$ 120.000 | \$ 90.000 |
| 2021-2 | 0 | \$ - | \$ - |
| 2021-3 | 0 | \$ - | \$ - |
| 2021-4 | 1 | \$ 120.000 | \$ 90.000 |
| 2021-5 | 0 | \$ - | \$ - |
| 2021-6 | 0 | \$ - | \$ - |
| 2021-7 | 1 | \$ 120.000 | \$ 90.000 |
| 2021-8 | 0 | \$ - | \$ - |
| 2021-9 | 0 | \$ - | \$ - |
| 2021-10 | 1 | \$ 120.000 | \$ 90.000 |
| 2021-11 | 0 | \$ - | \$ - |
| 2021-12 | 0 | \$ - | \$ - |
| TOTAL | 4 | \$ 480.000 | \$ 360.000 |

| COMPRA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| VOLUMEN DE COMPRA | | | | | |
| Concepto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Papeleria | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Insumos de aseo y cafeteria | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| PRECIO DE COMPRA | | | | | |
| Concepto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Papeleria | \$ 120.000 | \$ 124.800 | \$ 129.792 | \$ 134.984 | \$ 140.383 |
| Insumos de aseo y cafeteria | \$ 90.000 | \$ 93.600 | \$ 97.344 | \$ 101.238 | \$ 105.287 |
| TOTAL EGRESOS | | | | | |
| Concepto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Papeleria | \$ 480.000 | \$ 499.200 | \$ 519.168 | \$ 539.935 | \$ 561.532 |
| Insumos de aseo y cafeteria | \$ 360.000 | \$ 374.400 | \$ 389.376 | \$ 404.951 | \$ 421.149 |
| Total Compras | \$ 840.000 | \$ 873.600 | \$ 908.544 | \$ 944.886 | \$ 982.681 |

Ilustración 10: Pronóstico de compra de insumos

Fuente: Elaboración propia

El segundo presupuesto se realiza con base en el punto 4.2.3 (Ventas) en donde se incluirá el dinero con el que la empresa deberá contar con el fin de cubrir la adquisición de las bolsas plásticas y cubrir la demanda presupuestada; el plan se realiza de forma mensual para el año 2021 y, se proyecta anualmente para los siguientes 4 años:

| Periodo | Venta en KG | Costo*Kg | Costo total de compras |
|-------------------|----------------|--------------|------------------------|
| 2021-1 | 18.872 | 4.200 | 79.263.417 |
| 2021-2 | 19.264 | 4.200 | 80.909.788 |
| 2021-3 | 19.656 | 4.200 | 82.556.158 |
| 2021-4 | 20.048 | 4.200 | 84.202.529 |
| 2021-5 | 20.440 | 4.200 | 85.848.900 |
| 2021-6 | 20.832 | 4.200 | 87.495.270 |
| 2021-7 | 21.224 | 4.200 | 89.141.641 |
| 2021-8 | 21.616 | 4.200 | 90.788.011 |
| 2021-9 | 22.008 | 4.200 | 92.434.382 |
| 2021-10 | 22.400 | 4.200 | 94.080.752 |
| 2021-11 | 22.792 | 4.200 | 95.727.123 |
| 2021-12 | 23.184 | 4.200 | 97.373.494 |
| TOTAL 2021 | 252.338 | 4.200 | 1.059.821.465 |
| 2022 | 306.496 | 4.360 | 1.336.201.560 |
| 2023 | 362.231 | 4.525 | 1.639.190.590 |
| 2024 | 417.965 | 4.697 | 1.963.277.312 |
| 2025 | 473.700 | 4.876 | 2.309.627.633 |

Ilustración 11: Proyección costos de compra de bolsas

Fuente: Elaboración propia

4.4 Infraestructura

4.4.1 Requisitos de inversión

Es de vital importancia para este apartado que se tenga en consideración que la empresa ya se encuentra en funcionamiento; es por tanto que a continuación no se enlistan los costos totales de la infraestructura ya existentes (debido a que estos ya fueron cubiertos en el pasado), sino aquellos en los cuales la organización desea incurrir en un futuro para adaptarse a los requisitos exigidos por la ley una vez sea creada la compañía.

Tabla 13: Requisitos de inversión

| Tipo de activo | Descripción | Cantidad | Valor unitario | Total | Requisitos técnicos |
|----------------|-------------|----------|----------------|-------|---------------------|
|----------------|-------------|----------|----------------|-------|---------------------|

| | | | | | |
|--|--|---|---------|---------|---|
| Gastos legales | Registro Público Mercantil | 1 | 154.000 | 154.000 | Para empresas con activos entre \$10.325.088 y \$12.045.934 |
| Infraestructura – Adecuaciones locativas | Mapa de ruta de evacuación | 1 | 120.000 | 120.000 | Debe incluir las medidas del lugar y los pasillos por los cuales las personas deben evacuar |
| | Paleta de punto de encuentro | 1 | 60.000 | 60.000 | Debe tener forma rectangular en color verde |
| | Extintor multipropósito para bodega y sus señalizaciones | 2 | 60.000 | 120.000 | Debe contar con etiqueta de fecha de vencimiento |
| | Extintor para equipos eléctricos y sus señalizaciones | 1 | 120.000 | 120.000 | Debe contar con etiqueta de fecha de vencimiento |
| | Botiquín de primeros auxilios | 1 | 60.000 | 60.000 | Ingresar a la siguiente dirección para ver los componentes requeridos según la normatividad https://arlsura.com/al_turas_files/elementos_de_primeros_auxilios.pdf |
| | Señalización de baños | 2 | 15.000 | 30.000 | Ninguna |
| | Señalización de pasillos | 7 | 10.000 | 70.000 | Ninguna |
| | Señalización de “prohibido fumar” | 2 | 10.000 | 20.000 | Ninguna |
| | Señalización de “solo personal | 2 | 10.000 | 20.000 | Ninguna |

| | | | | | |
|---------------------------|---|---|-----------|------------------|---|
| | autorizado” | | | | |
| | Señalización de “salida de emergencia” | 4 | 60.000 | 240.000 | Debe ser en color verde, y en lugares donde no haya luz del sol debe tener iluminación propia |
| | Señalización de “prohibido ingerir alimentos” | 2 | 10.000 | 20.000 | Ninguna |
| | Señalización de “uso de elementos de protección personal” | 2 | 10.000 | 20.000 | Ninguna |
| Maquinaria y Equipo | Maquina etiquetadora | 1 | 40.000 | 40.000 | Ninguna |
| | Impresora de etiquetas | 1 | 600.000 | 600.000 | Ninguna |
| | Estibador manual | 1 | 1.800.000 | 1.800.000 | Ninguna |
| Muebles y Enseres y otros | Canecas de basura 3 colores | 3 | 100.000 | 300.000 | Ninguna |
| | Escritorios oficina | 2 | 230.000 | 460.000 | Ninguna |
| | Sillas oficina | 6 | 130.000 | 780.000 | Ninguna |
| TOTAL ADECUACIONES | | | | 5.034.000 | - |

Fuente: Elaboración propia

4.4.2 ¿Para el funcionamiento del negocio, es necesario un lugar físico de operación?

Si es requerido un lugar físico ya que se deben adecuar las oficinas para el registro contable y manejo comercial de los clientes; además es necesario un amplio espacio para el almacenaje de los productos y separación de pedidos a los clientes.

5. ORGANIZACIÓN

5.1 Estrategia organizacional

5.1.1 Misión.

Comercializadora de plásticos del café se dedica a la distribución y comercialización de bolsas plásticas, ofreciendo a sus clientes productos biodegradables y 100% elaborados con material reciclado, ayudando así a reducir el impacto medioambiental en Pereira y su área metropolitana.

5.1.2 Visión.

Comercializadora de Plásticos del Café se proyecta en el 2025 estar entre las 3 primeras empresas de comercialización y distribución con mayores ventas de bolsas plásticas en el Eje Cafetero, siendo destacada por su conciencia ambiental y buenas prácticas sobre el uso de plásticos, obteniendo así la confianza y un bajo costo para nuestros clientes.

5.1.3 Objetivos: generales y específicos.

5.1.3.1 Objetivo general.

Distribuir y comercializar bolsas plásticas, ofreciendo a sus clientes productos biodegradables y 100% elaborados con material reciclado, ayudando así a reducir el impacto medioambiental en Pereira y su área metropolitana, con miras a la expansión en el eje cafetero.

5.1.3.2 Objetivos específicos.

- 1.** Generar y mantener 2 empleos directos durante el primer año, fuera de los socios.
- 2.** Mantener el punto de equilibrio de ventas durante el primer año.

3. Implementar para el primer semestre operativo un cronograma de jornadas de capacitación y un sistema de recompensas.
4. Dirigir, controlar y realizar procesos de retroalimentación mensuales entre los empleados de la organización durante el primer año.
5. Obtener alianzas comerciales con 2 clientes institucionales para el Primer semestre operativo.
6. Generar estrategias innovadoras para implementar innovaciones en la empresa cada 3 meses.
7. Participar en el primer año en 2 eventos programados por los diferentes entes públicos, como cámaras de comercio, alcaldías o jornadas de saneamiento.
8. Aumentar la rentabilidad en un 5% para el final del año 2021.

5.1.4 Políticas.

Política de servicio al cliente:

El servicio al cliente tiene como marco de actuación el respeto, la amabilidad, la transparencia, la oportunidad y el diálogo ya que está orientada a garantizar la excelente imagen de la empresa y a mantener una adecuada relación con los grupos de interés, para contribuir al desarrollo de la misión de la empresa; es por tanto que como canales autorizados para dicha comunicación la compañía ha establecido el teléfono fijo, celulares corporativos, chats institucionales (whatsapp) y el correo electrónico; lo anterior con el fin de evitar las malas prácticas, que puedan afectar la imagen y reputación de la empresa o empleados; así mismo, se posee un buzón de sugerencias, quejas y reclamos dentro de la organización y un correo electrónico designado para dar trámite a las mismas.

Política gestión del talento humano:

El gerenciamiento del talento humano se basa en el servicio cliente y este contribuye desde la dimensión humana al logro de la estrategia empresarial. Lo anterior, cumpliendo con lo dispuesto por la Constitución Política y el marco legal Colombiano, respetando los derechos y deberes de sus empleados; es por tanto que se tienen como lineamientos que la contratación de personal sólo podrá realizarse a extranjeros legalmente establecidos en el país y para nacionales que no tengan trámites pendientes con la ley; así mismo, los candidatos interesados en pertenecer a la organización deberán enviar su hoja de vida a la página web o correo electrónico designado por la compañía, para participar en un proceso público de selección, con el fin de evitar favoritismos en la selección del personal.

Política financiera:

La organización desarrolla su gestión financiera atendiendo criterios de ética, transparencia y responsabilidad frente al riesgo dentro del marco legal y en línea con los objetivos estratégicos. Lo anterior para soportar las decisiones de inversión, obtención de recursos y manejo de liquidez, con el fin de maximizar el valor de la empresa y garantizar su sostenibilidad en el tiempo. Con base en lo anterior Comercializadora de Plásticos del Café tiene como canales de pago autorizados únicamente la cuenta bancaria y los pagos realizados directamente en la sucursal; esto con el fin de evitar pérdidas de dinero por robos o malos manejos de los empleados; por otro lado, las políticas de crédito se dividen en 2, la primera para los clientes grandes en donde se otorgará un plazo máximo de pago de 90 días, dependiendo del análisis financiero realizado a cada cliente y, la segunda para los clientes PYME y pequeños se otorgará un plazo máximo de 15 días después de enviada la factura de venta, esto según como lo determine la organización; finalmente, como

política de pagos se tiene un plazo máximo de 30 días después de llegada la factura de compra, esto con el fin de mantener una cartera de cuentas por pagar pequeña, brindando liquidez a nuestros proveedores.

Política de control interno:

Se gestiona el control interno para facilitar la sostenibilidad y el logro de los objetivos empresariales, generando confianza a los grupos de interés. Para tal fin, el control interno se evalúa, se adapta y se mejora permanentemente en correspondencia con las necesidades empresariales y sus clientes; es por lo anterior que la organización determinara realizar un inventario mensual con el fin de evitar y ajustar con la mayor eficiencia posible el stock y evitar pérdidas por posibles robos o malos manejos operativos en los despachos; por otro lado, se tienen como lineamientos el manual de procedimientos de cada cargo, el cual busca estandarizar los procesos y generar gestión del conocimiento; finalmente, semestralmente se realizará una evaluación aleatoria de satisfacción al cliente, esto para ajustar aquellos procesos que hayan presentado desmejora o desviaciones del estándar.

Política de relacionamiento con aliados estratégicos.

La organización se compromete en su relación con aliados estratégicos, ofreciendo a sus empleados y familiares confianza y tranquilidad generando beneficios para ambas partes; es por tanto para priorizar la relación entre la compañía-empleados-familias, se organizaron encuentros recreativos para una mayor integración y confianza de todas las partes; por otro lado, en el relacionamiento con clientes estratégicos se tendrán como objetivo principal aquellos en el sector de la salud y de aseo, los cuales representan el mayor volumen de ventas de la empresa; por otro

lado, en segundo lugar se encuentran los clientes medianos y pequeños, con los cuales se tendrá un acercamiento más personalizado con los distintos asesores comerciales para la fidelización de los mismos.

Política de seguridad y salud en el trabajo

La empresa para el desarrollo de sus actividades, gestiona la seguridad y salud en el trabajo y la prevención de los riesgos de sus empleados y usuarios, promoviendo el autocuidado, la mejora continua y trabajo en ambientes seguros y saludables; cumpliendo con las disposiciones legales vigentes aplicable, administrando los recursos necesarios para lograr la mitigación y control de los peligros identificados en el desarrollo de la prestación del servicio; por tal motivo, la empresa garantiza la entrega oportuna de los elementos de protección personal para todos aquellos colaboradores que tengan acceso al área de bodega; así mismo, garantiza que los puestos de trabajo del área administrativa sean ergonómicos y cumplan con las reglamentaciones legales para evitar posibles enfermedades profesionales desarrolladas por el normal cumplimiento de las funciones.

5.1.5 Valores corporativos.

- **Conciencia del medioambiente:** La razón de ser de la empresa.
- **Integridad:** Para que nuestra gente sea un buen ejemplo a seguir.
- **Confiabilidad:** Actuar con honestidad para construir fidelidad en nuestros clientes internos y externos.
- **Respeto:** Para aceptar con tolerancia la diferencia de los demás.
- **Pasión:** Para asumir con tenacidad los retos de la compañía.
- **Compromiso:** Para mostrar en todo lo que hacemos el amor por nuestra empresa.

Principios organizacionales:

- La evolución y crecimiento es la base de nuestro desarrollo humano.
- Servir a nuestro cliente es la prioridad.
- Toda nuestra gente vive el enfoque comercial.
- Siempre debemos actuar bien y con resultados.
- Los cambios son siempre una oportunidad de mejoramiento.
- Pasión y felicidad son nuestros motores de emprendimiento.

5.2 Gestión humana

5.2.1 Cargos requeridos

| Nombre del Cargo | Funciones principales | Perfil requerido | | | Tipo de contratación (jornal, prestación de servicios, nómina) | Dedicación de tiempo (tiempo completo / tiempo parcial) | Unidad | Valor remuneración | Mes de vinculación |
|---------------------------------------|--|---|----------------------------|--|--|---|--------|--------------------|--------------------|
| | | Formación | Experiencia General (años) | Experiencia específica (Años) | | | | | |
| Gerente | Planear las actividades que se desarrollen dentro de la empresa | Profesional en administración o ramas similares | 4 | 2 años gerenciando o coordinando empresas del sector plástico o sector de ventas | Contrato a término indefinido | Tiempo completo | 1 | \$ 2.844.399 | 2021-1 |
| | Organizar los recursos de la entidad | | | | | | | | |
| | Fijar los objetivos y toma de decisiones organizacionales | | | | | | | | |
| | Estudiar los diferentes asuntos financieros, administrativos y de marketing. | | | | | | | | |
| Asesor comercial | Asesorar de manera real y objetiva a los clientes y sus necesidades | Técnico o tecnólogo en carreras administrativas | 1 | 1 año de experiencia en servicio al cliente e inventario | Contrato a término fijo 1 año | Tiempo completo | 1 | \$ 2.093.979 | 2021-1 |
| | Ofrecer un excelente servicio post venta. | | | | | | | | |
| | Reportar al gerente las oportunidades de mejoramiento expresadas por el cliente. | | | | | | | | |
| | Cumplir con las metas establecidas para el presupuesto. | | | | | | | | |
| | Actualizar el inventario | | | | | | | | |
| Gestionar los pedidos de los clientes | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|---------------------|--|---|-----|--|-------------------------------|-----------------|---|--------------|--------|
| Visitador comercial | Mantener una búsqueda constante de nuevos clientes y mercados. | Tecnologo o profesional en mercadeo o areas administrativas | 2 | 1 Año de experiencia en areas comerciales 1 año en sector plasticos o retail | Contrato a termino fijo 1 año | Tiempo completo | 1 | \$ 2.093.979 | 2021-1 |
| | Realizar investigaciones constantes acerca del mercado y sus precios. | | | | | | | | |
| | Ofrecer un excelente servicio post venta. | | | | | | | | |
| | Reportar al gerente las oportunidades de mejoramiento expresadas por el cliente. Gestionar los pedidos de los | | | | | | | | |
| Auxiliar contable | Elaborar la nomina y liquidación de seguridad social. | Tecnico o tecnologo en contabilidad | 2 | 2 Años en areas contables, financieras o tesoreria | Contrato a termino fijo 1 año | Tiempo completo | 1 | \$ 1.667.319 | 2021-1 |
| | Revisar y contabilizar los documentos | | | | | | | | |
| | Facturar pedidos | | | | | | | | |
| | Realizar conciliaciones bancarias Mantener actualizado informe contables | | | | | | | | |
| Auxiliar de bodega | Controlar el cargue y descargue de vehiculos | Bachiller | 0,5 | 6 meses en areas de bodega y/o recepcion de pedidos | Contrato a termino fijo 1 año | Tiempo completo | 1 | \$ 1.351.307 | 2021-1 |
| | Controlar cantidad y calidad del producto | | | | | | | | |
| | Controlar y asear el área asignada | | | | | | | | |
| | Realizar inventario por referencia | | | | | | | | |
| | Recepcionar pedidos Registrar y controlar documentalmente las cantidades recibidas | | | | | | | | |
| Contador | Diligenciar y mantener actualizada la contabilidad | Profesional en contaduria publica | 2 | 2 Años ejerciendo como contador | Contrato a termino fijo 1 año | Tiempo completo | 1 | \$ 2.559.959 | 2021-1 |
| | Mantener al día los soportes contables | | | | | | | | |
| | Elaborar y presentar los estados financieros con sus correspondientes notas, al menos una vez al año. | | | | | | | | |
| | Certificar los estados financieros | | | | | | | | |
| | Elaborar los informes requeridos por la administración | | | | | | | | |
| | Elaborar los informes que requieran los entes de control | | | | | | | | |
| | Preparar las diferentes declaraciones tributarias requeridas por los entes gubernamentales | | | | | | | | |
| | Expedir certificaciones que se fundamenten en los registros contables | | | | | | | | |

Ilustración 12: Cargos requeridos

Fuente: Elaboración propia

Se debe tener en cuenta que los salarios consignados incluyen el pago de los parafiscales y seguridad social.

5.3 Estructura

Con base en las proyecciones de ventas realizadas en los puntos posteriores, se prevé que para alcanzar un óptimo manejo del negocio son necesarias 6 personas dentro de la compañía; cabe resaltar que como la empresa es del tipo comercializadora y no productora, la fuerza de trabajo debe concentrarse en el área comercial y no operativa, es por esto que se cuenta con 1 gerente y 2 asesores comerciales (uno que permanecerá dentro de la organización todo el tiempo y el segundo realizara visitas comerciales constantes); así mismo, se debe tener cuenta que las proyecciones financieras del negocio superan el umbral del régimen simplificado, razón por la cual se debe tener un contador de planta con su respectivo auxiliar contable; finalmente, se contará con un servicio subcontratado de aseo y limpieza de las oficinas con una agencia de empleo.

5.3.1 Estructura organizacional.

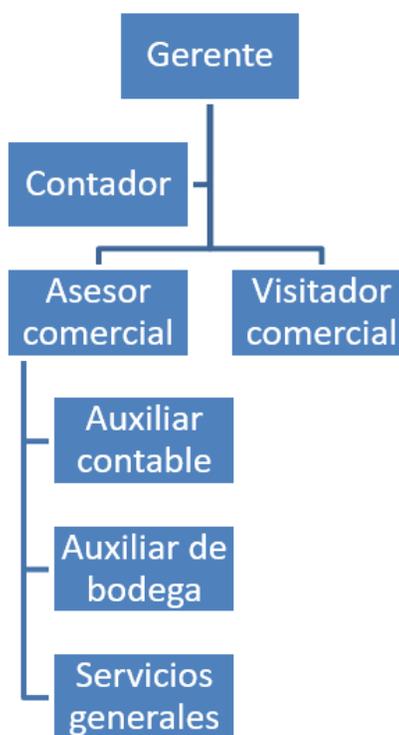


Ilustración 13: Estructura organizacional

Fuente: Elaboración propia
5.4 Costos administrativos

5.4.1 Nómina y salarios.

| NOMINA PARA EL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Sueldos Basicos | | | | | |
| Asesor comercial | \$ 1.400.000 | \$ 1.456.000 | \$ 1.514.240 | \$ 1.574.810 | \$ 1.637.802 |
| Visitador comercial | \$ 1.400.000 | \$ 1.456.000 | \$ 1.514.240 | \$ 1.574.810 | \$ 1.637.802 |
| Gerente | \$ 2.000.000 | \$ 2.080.000 | \$ 2.163.200 | \$ 2.249.728 | \$ 2.339.717 |
| Auxiliar contable | \$ 1.100.000 | \$ 1.144.000 | \$ 1.189.760 | \$ 1.237.350 | \$ 1.286.844 |
| Contador | \$ 1.800.000 | \$ 1.872.000 | \$ 1.946.880 | \$ 2.024.755 | \$ 2.105.745 |
| Total Mensual | \$ 7.700.000 | \$ 8.008.000 | \$ 8.328.320 | \$ 8.661.453 | \$ 9.007.911 |
| Total Anual | \$ 92.400.000 | \$ 96.096.000 | \$ 99.939.840 | \$ 103.937.434 | \$ 108.094.931 |
| Prestaciones | | | | | |
| Cesantía (mes) | \$ 641.664 | \$ 667.331 | \$ 694.024 | \$ 721.785 | \$ 750.656 |
| Intereses de Cesantía (mes) | \$ 6.417 | \$ 6.673 | \$ 6.940 | \$ 7.218 | \$ 7.507 |
| Vacaciones (mes) | \$ 321.090 | \$ 333.934 | \$ 347.291 | \$ 361.183 | \$ 375.630 |
| Prima de Servicios (mes) | \$ 641.664 | \$ 667.331 | \$ 694.024 | \$ 721.785 | \$ 750.656 |
| Total Prestaciones Sociales mes | \$ 1.610.835 | \$ 1.675.268 | \$ 1.742.279 | \$ 1.811.970 | \$ 1.884.449 |
| Total Anual | \$ 19.246.920 | \$ 20.016.797 | \$ 20.817.469 | \$ 21.650.167 | \$ 22.516.174 |
| Parafiscales y seguridad social | | | | | |
| Aporte en Salud Eps (mes) | \$ 654.500 | \$ 680.680 | \$ 707.907 | \$ 736.223 | \$ 765.672 |
| Aporte en Pensión (mes) | \$ 924.000 | \$ 960.960 | \$ 999.398 | \$ 1.039.374 | \$ 1.080.949 |
| ARL (mes) | \$ 61.600 | \$ 64.064 | \$ 66.627 | \$ 69.292 | \$ 72.063 |
| Total aportes Patronales | \$ 1.640.100 | \$ 1.705.704 | \$ 1.773.932 | \$ 1.844.889 | \$ 1.918.685 |
| Total Anual | \$ 19.681.200 | \$ 20.468.448 | \$ 21.287.186 | \$ 22.138.673 | \$ 23.024.220 |
| Auxilio de transporte | | | | | |
| Auxilio de transporte | \$ 308.700 | \$ 327.222 | \$ 346.855 | \$ 367.667 | \$ 389.727 |
| Total año | \$ 3.704.400 | \$ 3.926.664 | \$ 4.162.264 | \$ 4.412.000 | \$ 4.676.720 |
| Total Salarios Mensual | \$ 11.259.635 | \$ 11.716.194 | \$ 12.191.386 | \$ 12.685.979 | \$ 13.200.772 |
| TOTAL ADMINISTRACION | \$ 135.032.520 | \$ 140.507.909 | \$ 146.206.758 | \$ 152.138.274 | \$ 158.312.045 |

Ilustración 14: Nomina personal administrativo

Fuente: Elaboración propia

| NOMINA PARA EL PERSONAL DE SERVUCCION | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Sueldos Basicos | | | | | |
| Auxiliar de bodega | \$ 877.800 | \$ 930.468 | \$ 986.296 | \$ 1.045.474 | \$ 1.108.202 |
| Total Mensual | \$ 877.800 | \$ 930.468 | \$ 986.296 | \$ 1.045.474 | \$ 1.108.202 |
| Total Anual | \$ 10.533.600 | \$ 11.165.616 | \$ 11.835.553 | \$ 12.545.686 | \$ 13.298.427 |
| Prestaciones | | | | | |
| Cesantía (mes) | \$ 73.150 | \$ 77.539 | \$ 82.191 | \$ 87.122 | \$ 92.350 |
| Intereses de Cesantía (mes) | \$ 731 | \$ 775 | \$ 822 | \$ 871 | \$ 923 |
| Vacaciones (mes) | \$ 36.604 | \$ 38.801 | \$ 41.129 | \$ 43.596 | \$ 46.212 |
| Prima de Servicios (mes) | \$ 73.150 | \$ 77.539 | \$ 82.191 | \$ 87.122 | \$ 92.350 |
| Total Prestaciones Sociales mes | \$ 183.635 | \$ 194.653 | \$ 206.332 | \$ 218.712 | \$ 231.835 |
| Total Anual | \$ 2.194.149 | \$ 2.325.798 | \$ 2.465.346 | \$ 2.613.266 | \$ 2.770.062 |
| Parafiscales y seguridad social | | | | | |
| Aporte en Salud Eps (mes) | \$ 74.613 | \$ 79.090 | \$ 83.835 | \$ 88.865 | \$ 94.197 |
| Aporte en Pensión (mes) | \$ 105.336 | \$ 111.656 | \$ 118.356 | \$ 125.457 | \$ 132.984 |
| Arp (mes) | \$ 7.022 | \$ 7.444 | \$ 7.890 | \$ 8.364 | \$ 8.866 |
| Total aportes Patronales | \$ 186.971 | \$ 198.190 | \$ 210.081 | \$ 222.686 | \$ 236.047 |
| Total Anual | \$ 2.243.657 | \$ 2.378.276 | \$ 2.520.973 | \$ 2.672.231 | \$ 2.832.565 |
| Auxilio de transporte | | | | | |
| Auxilio de transporte | \$ 102.900 | \$ 109.074 | \$ 115.618 | \$ 122.556 | \$ 129.909 |
| Total año | \$ 1.234.800 | \$ 1.308.888 | \$ 1.387.421 | \$ 1.470.667 | \$ 1.558.907 |
| Total Mensual | \$ 1.351.307 | \$ 1.432.385 | \$ 1.518.328 | \$ 1.609.428 | \$ 1.705.993 |
| TOTAL OPERACIÓN | \$ 16.206.206 | \$ 17.178.578 | \$ 18.209.293 | \$ 19.301.850 | \$ 20.459.961 |
| TOTAL NOMINA | \$ 151.238.726 | \$ 157.686.487 | \$ 164.416.051 | \$ 171.440.124 | \$ 178.772.006 |

Ilustración 15: Nomina personal de servucción

Fuente: Elaboración propia

6. FINANZAS

6.1 Ingresos

6.1.1 Obtención de los ingresos.

Comercializadora de Plásticos del Café principalmente obtiene sus ingresos de la venta de bolsas plásticas biodegradables a 2 tipos de clientes, el primero consiste en empresas grandes ubicadas principalmente en Pereira y su área metropolitana y también en los demás departamentos del eje cafetero, estos cuentan con un alto número de empleados, más de 100 y la empresa más grande tiene en la actualidad 3.000; cabe resaltar que estas son empresas de trayectoria en el sector hospitalario y de aseo con más de 20 años en el mercado; además, se debe tener en cuenta que para este tipo de clientes se otorgará un plazo máximo de crédito de 90 días, dependiendo del análisis financiero realizado a cada compañía; por otro lado, los clientes PYME se encuentran ubicados en Pereira y su área metropolitana, son empresas pequeñas y pequeños agricultores y cuentan entre 5 y 20 empleados, los cuales contarán con un crédito de máximo 15 días después de enviada la factura de venta. Para finalizar, se debe tener en cuenta que los canales de pago autorizados para ambos tipos de clientes son a través de la cuenta bancaria o el pago directamente en la compañía.

6.1.2 Proyección de ventas.

Para el primer año se proyectan las ventas mes a mes y para los siguientes 4 años se proyectan de manera anual:

| Periodo | Venta en KG | Precio KG | Ingresos totales anuales en COP |
|-------------------|----------------|--------------|---------------------------------|
| 2021-1 | 18.872 | 6.000 | 113.233.453 |
| 2021-2 | 19.264 | 6.000 | 115.585.411 |
| 2021-3 | 19.656 | 6.000 | 117.937.369 |
| 2021-4 | 20.048 | 6.000 | 120.289.327 |
| 2021-5 | 20.440 | 6.000 | 122.641.285 |
| 2021-6 | 20.832 | 6.000 | 124.993.243 |
| 2021-7 | 21.224 | 6.000 | 127.345.201 |
| 2021-8 | 21.616 | 6.000 | 129.697.159 |
| 2021-9 | 22.008 | 6.000 | 132.049.117 |
| 2021-10 | 22.400 | 6.000 | 134.401.075 |
| 2021-11 | 22.792 | 6.000 | 136.753.033 |
| 2021-12 | 23.184 | 6.000 | 139.104.991 |
| TOTAL 2021 | 252.338 | 6.000 | 1.514.030.664 |
| 2022 | 306.496 | 6.228 | 1.908.859.372 |
| 2023 | 362.231 | 6.465 | 2.341.700.843 |
| 2024 | 417.965 | 6.710 | 2.804.681.874 |
| 2025 | 473.700 | 6.965 | 3.299.468.047 |

Ilustración 16: Proyección de ventas

Fuente: Elaboración propia

6.2 Egresos

6.2.1 Proyección de costos.

Para la proyección de costos se toma como base las ventas proyectadas mes a mes del 2021 y anualmente desde el 2022 hasta el 2025; cabe resaltar que para el aumento en el costo del producto se tomó como base la inflación, que para el 2019 fue del 3.8%, la cual se aplicará para los siguientes años:

| Concepto | Costo adquisicion | M.O Directa | M.O Admin | Alquiler | Servicios publicos | Insumos aseo y cafeteria | Papeleria | Costo final del producto |
|------------------------|-------------------|-------------|-----------|----------|--------------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| 1 Kg de bolsa plastica | 4.200 | 90,1 | 750,6 | 66,7 | 42,0 | 0,5 | 0,7 | 5.150,56 |

| Periodo | Costo final por kilo |
|---------|----------------------|
| 2021 | 5.150,56 |
| 2022 | 5.346,28 |
| 2023 | 5.549,44 |
| 2024 | 5.760,32 |
| 2025 | 5.979,21 |

| Periodo | Venta en KG | Costo final por kilo | Costo total |
|-------------------|----------------|----------------------|----------------------|
| 2021-1 | 18.872 | 5.150,56 | \$ 97.202.668 |
| 2021-2 | 19.264 | 5.150,56 | \$ 99.221.652 |
| 2021-3 | 19.656 | 5.150,56 | \$ 101.240.637 |
| 2021-4 | 20.048 | 5.150,56 | \$ 103.259.621 |
| 2021-5 | 20.440 | 5.150,56 | \$ 105.278.606 |
| 2021-6 | 20.832 | 5.150,56 | \$ 107.297.590 |
| 2021-7 | 21.224 | 5.150,56 | \$ 109.316.575 |
| 2021-8 | 21.616 | 5.150,56 | \$ 111.335.560 |
| 2021-9 | 22.008 | 5.150,56 | \$ 113.354.544 |
| 2021-10 | 22.400 | 5.150,56 | \$ 115.373.529 |
| 2021-11 | 22.792 | 5.150,56 | \$ 117.392.513 |
| 2021-12 | 23.184 | 5.150,56 | \$ 119.411.498 |
| TOTAL 2021 | 252.338 | 5.150,56 | 1.299.684.993 |
| 2022 | 306.496 | 5.346,28 | \$ 1.638.616.666 |
| 2023 | 362.231 | 5.549,44 | \$ 2.010.179.527 |
| 2024 | 417.965 | 5.760,32 | \$ 2.407.615.003 |
| 2025 | 473.700 | 5.979,21 | \$ 2.832.352.876 |

Ilustración 17: Proyección de costos de compra

Fuente: Elaboración propia

6.2.2 Proyección de gastos.

Al igual que en el punto anterior se tomó como base para el aumento de precios una inflación de 3.8%.

| COMPRA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS | | | |
|--|-----------------|-------------------|------------------------------------|
| Periodo | Cantidad | Papeleria | Insumos de aseo y cafeteria |
| 2021-1 | 1 | \$ 120.000 | \$ 90.000 |
| 2021-2 | 0 | \$ - | \$ - |
| 2021-3 | 0 | \$ - | \$ - |
| 2021-4 | 1 | \$ 120.000 | \$ 90.000 |
| 2021-5 | 0 | \$ - | \$ - |
| 2021-6 | 0 | \$ - | \$ - |
| 2021-7 | 1 | \$ 120.000 | \$ 90.000 |
| 2021-8 | 0 | \$ - | \$ - |
| 2021-9 | 0 | \$ - | \$ - |
| 2021-10 | 1 | \$ 120.000 | \$ 90.000 |
| 2021-11 | 0 | \$ - | \$ - |
| 2021-12 | 0 | \$ - | \$ - |
| TOTAL 2021 | 4 | \$ 480.000 | \$ 360.000 |
| 2022 | 4 | \$ 498.240 | \$ 373.680 |
| 2023 | 4 | \$ 517.173 | \$ 387.880 |
| 2024 | 4 | \$ 536.826 | \$ 402.619 |
| 2025 | 4 | \$ 557.225 | \$ 417.919 |

Ilustración 18: Proyección compra de insumos

Fuente: Elaboración propia

6.3 Capital de trabajo

Este apartado se realiza con base en un escenario hipotético en que la empresa requiriera capital semilla, es por tanto que se desglosan los gastos mensuales para el funcionamiento de la compañía y se proyectan a 6 meses.

| Concepto | Gasto Mensual |
|-----------------------------------|----------------------|
| M.O Directa | 1.351.307 |
| M.O Admin | 11.259.635 |
| Alquiler | 1.000.000 |
| Servicios publicos | 630.000 |
| Insumos aseo y cafeteria | 7.500,00 |
| Papeleria | 10.000 |
| TOTAL MENSUAL | 14.258.441 |
| Capital de trabajo 6 meses | 85.550.648 |

Ilustración 19: Capital de trabajo

Fuente: Elaboración propia

7. IMPACTOS

7.1 Impacto económico

7.1.1 Punto de equilibrio.

Se realizará el cálculo del punto de equilibrio partiendo de los costos obtenidos en los puntos 6.1.2 (proyección de ventas) y 6.3 (capital de trabajo); así mismo, teniendo en cuenta que la empresa se dedica a la comercialización y no producción, el costo variable solo corresponderá a los kilogramos de bolsa que la empresa adquiera mensualmente, para esto se toma la proyección de ventas del primer mes del año 2021, (18.872 Kg) a un precio de adquisición de 4.200 Pesos.

A. punto de equilibrio en unidades (kilos)

Punto de equilibrio = $\frac{\text{costos fijos totales mensuales}}{(\text{precio de venta unitario} - \text{costo variable unitario})}$

donde:

- Costos fijos mensuales = 14.258.441
- Precio de venta unitario = 6.000
- Costo variable unitario = 4.200

Punto de equilibrio = $14.258.441 / (6.000 - 4.200)$

Punto de equilibrio = $14.258.441 / (1800)$

Punto de equilibrio = 7.921 kilos de bolsa

El resultado anterior se traduce en que la empresa Comercializadora de plásticos del café debe vender mensualmente 7.921 kilos de bolsa para cumplir con sus obligaciones mensuales, sin representar eso ganancia alguna para la organización; sin embargo, teniendo en cuenta que el

histórico de ventas de la compañía es en promedio de 15 mil Kg de bolsa plástica por mes, la organización supera por casi el doble lo necesario para cumplir con sus obligaciones y así mismo brindar utilidades.

B. Punto de equilibrio en ventas

$$PE_{\text{ventas}} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

Ilustración 20: Formula punto de equilibrio en ventas

Fuente: Derrotero del plan de negocio Areandina, página 14.

CF = Costos fijos totales

CVT = Costo variable total

VT = Ventas totales

| Periodo | Venta en kg | Costo Fijo mensual | Costo de adquisición | Costo Variable | Precio de venta | Ventas totales | Punto de equilibrio |
|---------|-------------|--------------------|----------------------|----------------|-----------------|----------------|---------------------|
| 2021-1 | 18.872 | 14.258.441 | 4.200 | 79.263.417 | 6.000 | 113.232.000 | 47.529.560 |
| 2021-2 | 19.264 | 14.258.441 | 4.200 | 80.909.788 | 6.000 | 115.584.000 | 47.529.491 |
| 2021-3 | 19.256 | 14.258.441 | 4.200 | 82.556.158 | 6.000 | 115.536.000 | 49.950.610 |
| 2021-4 | 20.048 | 14.258.441 | 4.200 | 84.202.529 | 6.000 | 120.288.000 | 47.529.360 |
| 2021-5 | 20.440 | 14.258.441 | 4.200 | 85.848.900 | 6.000 | 122.640.000 | 47.529.299 |
| 2021-6 | 20.832 | 14.258.441 | 4.200 | 87.495.270 | 6.000 | 124.992.000 | 47.529.239 |
| 2021-7 | 21.224 | 14.258.441 | 4.200 | 89.141.641 | 6.000 | 127.344.000 | 47.529.183 |
| 2021-8 | 21.616 | 14.258.441 | 4.200 | 90.788.011 | 6.000 | 129.696.000 | 47.529.127 |
| 2021-9 | 22.008 | 14.258.441 | 4.200 | 92.434.382 | 6.000 | 132.048.000 | 47.529.075 |
| 2021-10 | 22.400 | 14.258.441 | 4.200 | 94.080.752 | 6.000 | 134.400.000 | 47.529.023 |
| 2021-11 | 22.792 | 14.258.441 | 4.200 | 95.727.123 | 6.000 | 136.752.000 | 47.528.974 |
| 2021-12 | 23.184 | 14.258.441 | 4.200 | 97.373.494 | 6.000 | 139.104.000 | 47.528.927 |

Ilustración 21: Punto de equilibrio en ventas

Fuente: Elaboración propia

Con base en lo anterior, se evidencia que para alcanzar el punto de equilibrio se deben vender alrededor de 47.529.000 de pesos mensuales, con el fin de cubrir las obligaciones fijas de la empresa.

7.1.2 Estado de resultados.

Para calcular el estado de resultados, primero se deben tener en consideración los siguientes costos y gastos en los que incurre la compañía:

| COMERCIALIZADORA DE PLASTICOS DEL CAFÉ | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| PROYECCIÓN DE LOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS | | | | | |
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Gastos de personal | \$ 135.032.520 | \$ 140.507.909 | \$ 146.206.758 | \$ 152.138.274 | \$ 158.312.045 |
| Servicios Públicos | \$ 7.560.000 | \$ 7.862.400 | \$ 8.176.896 | \$ 8.503.972 | \$ 8.844.131 |
| Arriendo Oficina | \$ 12.000.000 | \$ 12.480.000 | \$ 12.979.200 | \$ 13.498.368 | \$ 14.038.303 |
| Publicidad | \$ 200.000 | \$ 208.000 | \$ 216.320 | \$ 224.973 | \$ 233.972 |
| Dotacion | \$ 550.000 | \$ 572.000 | \$ 594.880 | \$ 618.675 | \$ 643.422 |
| Honorarios (Servicios generales) | \$ 10.800.000 | \$ 11.232.000 | \$ 11.681.280 | \$ 12.148.531 | \$ 12.634.472 |
| Total Costos | \$ 166.142.520 | \$ 172.862.309 | \$ 179.855.334 | \$ 187.132.793 | \$ 194.706.345 |

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| VENTAS BRUTAS | \$ 1.514.030.664 | \$ 1.908.859.372 | \$ 2.341.700.843 | \$ 2.804.681.874 | \$ 3.299.468.047 |
| Menos Costos de Venta producto | \$ 1.299.795.325 | \$ 1.637.177.008 | \$ 2.006.478.533 | \$ 2.400.867.076 | \$ 2.821.693.501 |
| Utilidad Bruta en Ventas | \$ 214.235.339 | \$ 271.682.364 | \$ 335.222.311 | \$ 403.814.799 | \$ 477.774.546 |
| Menos: | | | | | |
| Gastos de Administración | \$ 175.523.375 | \$ 182.471.597 | \$ 189.697.336 | \$ 197.211.679 | \$ 205.026.153 |
| Nomina Operativa | \$ 16.206.206 | \$ 16.805.835 | \$ 17.427.651 | \$ 18.072.474 | \$ 18.741.156 |
| Depreciación Operativa | \$ 488.000 | \$ 488.000 | \$ 488.000 | \$ 488.000 | \$ 488.000 |
| Amortización de Diferidos | \$ 154.000 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| Utilidad operativa | \$ 21.863.758 | \$ 71.916.932 | \$ 127.609.323 | \$ 188.042.645 | \$ 253.519.237 |
| Menos: Gasto Financieros | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| Utilidad neta antes de impuestos | \$ 21.863.758 | \$ 71.916.932 | \$ 127.609.323 | \$ 188.042.645 | \$ 253.519.237 |
| Menos Provisión de Impuestos | \$ 6.996.403 | \$ 22.294.249 | \$ 38.282.797 | \$ 56.412.794 | \$ 76.055.771 |
| Utilidad Neta | \$ 14.867.356 | \$ 49.622.683 | \$ 89.326.526 | \$ 131.629.852 | \$ 177.463.466 |

Ilustración 22: Estado de resultados

Fuente: Elaboración propia

*Se debe tener en cuenta que no hay gastos financieros puesto que no se pedirán recursos prestados.

Las ilustraciones anteriores muestran un balance positivo para la empresa desde su primer año, esto con base en su buen volumen de ventas, con lo cual pueden cubrir la inversión inicial y el capital de trabajo utilizado.

7.1.3 Flujo de caja.

Con base en las proyecciones de ventas, y los diferentes costos y gastos incurridos en el desarrollo de la comercialización de bolsas plásticas, se presenta a continuación el flujo de caja anual.

| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
|----------------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| INGRESOS DE EFECTIVO | | | | | | |
| Ingreso por ventas | | \$ 1.514.030.664 | \$ 1.749.787.757 | \$ 2.305.630.721 | \$ 2.766.100.122 | \$ 3.258.235.866 |
| EGRESOS DE EFECTIVO | | | | | | |
| Compra de materia prima | | \$ 1.059.821.465 | \$ 1.336.201.560 | \$ 1.639.190.590 | \$ 1.963.277.312 | \$ 2.309.627.633 |
| Nomina Operativa | | \$ 16.206.206 | \$ 16.805.835 | \$ 17.427.651 | \$ 18.072.474 | \$ 18.741.156 |
| Gastos Admon y Ventas | | \$ 175.523.375 | \$ 182.471.597 | \$ 189.697.336 | \$ 197.211.679 | \$ 205.026.153 |
| Pago de Impuesto de Renta | | | \$ 6.996.403 | \$ 22.294.249 | \$ 38.282.797 | \$ 56.412.794 |
| Pago de Dividendos | | \$ 2.973.471 | \$ 9.924.537 | \$ 17.865.305 | \$ 26.325.970 | \$ 35.492.693 |
| Pago de deuda | | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| Total egresos de Efectivo | | \$ 1.254.524.517 | \$ 1.552.399.931 | \$ 1.886.475.132 | \$ 2.243.170.232 | \$ 2.625.300.429 |
| Flujo Neto de efectivo Operativo | | \$ 259.506.147 | \$ 197.387.826 | \$ 419.155.589 | \$ 522.929.889 | \$ 632.935.437 |
| Inversiones | -\$ 600.445.476 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| Flujo Neto Total | -\$ 600.445.476 | \$ 259.506.147 | \$ 197.387.826 | \$ 419.155.589 | \$ 522.929.889 | \$ 632.935.437 |
| Mas: Saldo Inicial de Caja | | | \$ 259.506.147 | \$ 456.893.973 | \$ 876.049.562 | \$ 1.398.979.451 |
| Igual: Saldo Final de Caja | | \$ 259.506.147 | \$ 456.893.973 | \$ 876.049.562 | \$ 1.398.979.451 | \$ 2.031.914.889 |

Ilustración 23: Flujo de caja

Fuente: Elaboración propia

*Las inversiones corresponden a las adecuaciones citadas en el punto 4.4.1.

7.1.4 Balance.

| | PERIODO 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|--------------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| ACTIVOS | | | | | | |
| Activos Corrientes | | | | | | |
| Efectivo | | 259.506.147 | 456.893.973 | 876.049.562 | 1.398.979.451 | 2.031.914.889 |
| Cuentas Por Cobrar | | 0 | 159.071.614 | 195.141.737 | 233.723.490 | 274.955.671 |
| Total Activos Corrientes | 0 | 259.506.147 | 615.965.588 | 1.071.191.299 | 1.632.702.941 | 2.306.870.559 |
| Activos No Corrientes | | | | | | |
| No Depreciables | | | | | | |
| Terrenos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Depreciables | | | | | | |
| Edificios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Adecuaciones | 900.000 | 900.000 | 900.000 | 900.000 | 900.000 | 900.000 |
| Maquinaria y Equipos | 2.440.000 | 2.440.000 | 2.440.000 | 2.440.000 | 2.440.000 | 2.440.000 |
| Muebles y Enseres | 1.540.000 | 1.540.000 | 1.540.000 | 1.540.000 | 1.540.000 | 1.540.000 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Activo Fijo Depreciable (Bruto) | 4.880.000 | 4.880.000 | 4.880.000 | 4.880.000 | 4.880.000 | 4.880.000 |
| (-) Depreciación Acumulada | | 2.028.000 | 4.056.000 | 6.084.000 | 8.112.000 | 10.140.000 |
| Total Activo Fijo Depreciable (Neto) | 4.880.000 | 2.852.000 | 824.000 | -1.204.000 | -3.232.000 | -5.260.000 |
| Activos Diferidos | 595.565.476 | 595.411.476 | 595.411.476 | 595.411.476 | 595.411.476 | 595.411.476 |
| TOTAL ACTIVOS | 600.445.476 | 857.769.624 | 1.212.201.064 | 1.665.398.776 | 2.224.882.417 | 2.897.022.036 |
| PASIVO Y PATRIMONIO | | | | | | |
| Pasivos Corrientes | | | | | | |
| Proveedores | | 238.433.860 | 534.895.837 | 900.643.779 | 1.336.693.543 | 1.847.219.411 |
| Otros Pasivos Corrientes | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Porción Corriente Pasivos a Largo plazo | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pasivos Financieros a Corto Plazo | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Impuesto de renta por Pagar | | 6.996.403 | 22.294.249 | 38.282.797 | 56.412.794 | 76.055.771 |
| Total pasivos Corrientes | 0 | 245.430.263 | 557.190.086 | 938.926.576 | 1.393.106.337 | 1.923.275.182 |
| Pasivos No Corrientes | | | | | | |
| Pasivos Financieros | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cuentas por pagar | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total pasivos No Corrientes | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL PASIVOS | 0 | 245.430.263 | 557.190.086 | 938.926.576 | 1.393.106.337 | 1.923.275.182 |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| Capital | 600.445.476 | 600.445.476 | 600.445.476 | 600.445.476 | 600.445.476 | 600.445.476 |
| Utilidades Retenidas | | -2.973.471 | 4.942.819 | 36.700.197 | 99.700.753 | 495.837.911 |
| Utilidades del Ejercicio | | 14.867.356 | 49.622.683 | 89.326.526 | 131.629.852 | 177.463.466 |
| Perdidas del Ejercicio | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL PATRIMONIO | 600.445.476 | 612.339.361 | 655.010.978 | 726.472.199 | 831.776.081 | 973.746.854 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 600.445.476 | 857.769.624 | 1.212.201.064 | 1.665.398.775 | 2.224.882.417 | 2.897.022.036 |

Ilustración 24: Balance general

Fuente: Elaboración propia

El balance general es mayoritariamente positivo, esto ayudado por el capital aportado en el patrimonio, el cual asciende a los 600 millones de pesos; por otro lado, se puede observar que el pasivo corresponde solo a la cartera ocupada por los proveedores en el lapso de crédito concedido.

7.1.5 Análisis financiero.

| Análisis de sensibilidad | | | | | | |
|----------------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Análisis Actual (Esperado) | | | | | | |
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| INGRESOS DE EFECTIVO | | \$ 1.514.030.664 | \$ 1.749.787.757 | \$ 2.305.630.721 | \$ 2.766.100.122 | \$ 3.258.235.866 |
| EGRESOS DE EFECTIVO | | \$ 1.254.524.517 | \$ 1.552.399.931 | \$ 1.886.475.132 | \$ 2.243.170.232 | \$ 2.625.300.429 |
| Flujo Neto de efectivo Operativo | | \$ 259.506.147 | \$ 197.387.826 | \$ 419.155.589 | \$ 522.929.889 | \$ 632.935.437 |
| Inversiones | -\$ 600.445.476 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| Flujo Neto Total | -\$ 600.445.476 | \$ 259.506.147 | \$ 197.387.826 | \$ 419.155.589 | \$ 522.929.889 | \$ 632.935.437 |

Ilustración 25: Análisis financiero

Fuente: Elaboración propia

| | Actual |
|--------------------------------|----------------------|
| Tasa Interna de Retorno (TIR) | 47,3% |
| Valor Presente Neto (VPN) | 670.826.296 |
| Valor Presente Neto (Ingresos) | 6.294.459.123 |
| Valor Presente Neto (Egresos) | 5.220.595.626 |
| Relacion Beneficio Costo | 1,21 |

Ilustración 26: TIR

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia entonces que con base en las proyecciones de ventas realizadas el negocio es rentable, ya que al dedicarse a la comercialización de bolsas plásticas, la empresa suprime costos y gastos de producción importantes que podrían mermar las utilidades, es por tal motivo que la tasa interna de retorno presenta un valor altamente positivo. Cabe anotar además, que el valor a invertir en el año 0 es muy bajo, ya que solo se toman en cuenta los gastos de adecuación enumerados en el punto 4.4.1 y es también por esta razón que la TIR es elevada.

7.2 Análisis de riesgos

7.2.1 Factores críticos de éxito.

Partiendo de que la empresa se dedica a la comercialización de bolsas plásticas biodegradables, a continuación se presentan los factores claves para el éxito de la compañía:

Tabla 14: Factores críticos de éxito

| ITEM | POSITIVO | NEGATIVO | ROL EN LA EJECUCIÓN |
|--------------------------------|----------|----------|--|
| Variación de la tasa de cambio | X | X | Esta variable afecta directamente el precio de las materias primas importadas con las cuales se fabrica el producto, lo que ocasiona encarecimiento o abaratamiento en el costo de adquisición del producto, traduciéndose esto en el aumento de precios al consumidor final o aumento de ganancias para la organización. |
| Regulaciones gubernamentales | X | X | Es una variable positiva, ya que el gobierno podría crear políticas que incentiven a las empresas que produzcan materiales biodegradables; o por el contrario, se podrían crear legislaciones que aumenten los controles y estándares para las empresas de este sector. |
| Incremento de los competidores | | X | Debido a que es un producto cada vez más popular, más empresas podrían entrar al mercado, con las cuales la empresa tendría que entrar a competir, ocasionando una posible pérdida de participación en el mercado, fuga de clientes y menores utilidades para la compañía. |
| Contrabando | | X | Teniendo en cuenta que el plástico es elaborado a partir del petróleo, la apertura de la frontera con Venezuela aumenta el nivel de contrabando de este producto llegando con un precio inferior al establecido en el mercado (Dumping); es decir, la materialización de este factor puede ocasionar que especialmente los clientes medianos y pequeños elijan estos productos de un menor valor, lo que conlleva a una pérdida en la participación en el mercado y menor utilidades para la |

| | | | |
|----------|---|--|---|
| | | | compañía. |
| Pandemia | X | | La actual situación sanitaria incrementa el uso de productos plásticos ya que son fácilmente sanables o desechables, esto representa una oportunidad para la empresa de expandirse a empresas no solo del sector salud sino por ejemplo de comidas, restaurantes etc. |

Fuente: Elaboración propia

7.2.2 Plan de acción para mitigar los riesgos.

Tabla 15: Plan de acción para mitigar los riesgos

| Variable | Riesgo | Plan de mitigación |
|------------|--------------------------------|---|
| Financiero | Variación de la tasa de cambio | <ul style="list-style-type: none"> ● Realizar contratos a futuro para fijar el precio de la compra de bolsas plásticas y evitar afectación por tasa de cambio. ● Definir límites (techo y piso) los cuales alerten a la compañía de una variación considerable en la tasa de cambio, lo cual permita a la empresa abastecerse con un alto volumen de bolsas plásticas aprovechando el bajo tipo de cambio o en el caso de un tipo de cambio alto, empezar a definir contratos futuros y disminuir la compra de productos. |
| Legal | Regulaciones gubernamentales | <ul style="list-style-type: none"> ● Contratar servicios jurídicos para aprovechar al máximo los vacíos en la norma, acogerse a leyes anteriores o para acoplarlas correctamente a la compañía. ● Hacer auditorías de seguimiento de manera semestral. con el fin de confirmar el adecuado cumplimiento de la normatividad vigente. ● Hacer parte de Asociación ACOPLASTICOS con el fin de tener participación en los nuevos proyectos de ley que afecten al sector plástico, así como tener respaldo de una organización con un |

| | | |
|------------|--------------------------------|--|
| | | bagaje de más de 40 años en el sector. |
| Comercial | Incremento de los competidores | <ul style="list-style-type: none"> ● Realizar contratos amplios en donde se asegure el suministro de bolsas plásticas por un tiempo determinado. ● Participar en eventos del sector plástico para dar a conocer la compañía fuera de Risaralda. ● Participar en COLOMBIAPLAST – EXPOEMPAQUE, feria Internacional de los sectores representados, que se realiza cada dos años, esto con el fin de explorar o abrir mercados de manera internacional. ● Realizar encuestas de satisfacción anual a los clientes con el fin de ajustar los procesos a las nuevas necesidades de los consumidores. |
| Financiero | Contrabando | <ul style="list-style-type: none"> ● Realizar periódicamente seguimiento de los precios de los nuevos y actuales competidores con el fin de identificar si hay contrabando presente en la región y hacer las denuncias ante las autoridades pertinentes para que se inicie una investigación. ● Identificar anticipadamente proveedores de plástico en Venezuela en donde una vez se abran las fronteras se puedan realizar pedidos del producto desde este origen y no perder así participación en el mercado frente al contrabando. ● Concientizar a los clientes y crear una cultura de “comprar producción nacional” o “comprar legal” con el fin de hacer frente al contrabando importado. |

Fuente: Elaboración propia

8. CONCLUSIONES

Para dar respuesta a los objetivos específicos planteados en el apartado 1 del presente trabajo, se concluye que:

- Con base en las consideraciones anteriores se concluye entonces que la formalización de la empresa Comercializadora de Plásticos del Café es viable de acuerdo al análisis financiero realizado, esto gracias a los bajos costos (infraestructura pequeña, poco personal requerido y pocos bienes de capital de alto valor) y al análisis del histórico de ventas, el cual permite proyectar un aumento de estas en el tiempo teniendo en cuenta la tendencia del cuidado al medio ambiente.
- El análisis legal permitió concluir que las restricciones de este sector son bajas, se incentiva el uso de productos biodegradables y amigables con el ambiente, por lo que favorece a la empresa; así mismo, permitió a los socios de Comercializadora de Plásticos del Café conocer a qué normatividad deben acogerse en el ejercicio de su función y por último se pudo determinar el tipo de sociedad que más beneficia a los propietarios para la formalización de la misma.
- De acuerdo con las encuestas de satisfacción realizadas, se evidencia que la empresa posee alianzas estratégicas con diferentes compañías de la ciudad posicionándola bien en el mercado objetivo; así mismo, estas permitieron identificar los puntos que la empresa debe mejorar para brindar un mejor servicio a los clientes, así como los competidores potenciales que estos tienen en cuenta a la hora de comprar el producto y, por último, las encuestas permitieron identificar que de manera general que el mercado está muy satisfecho tanto del servicio ofrecido por la compañía como por sus productos.

- El presente proyecto permitió definir y plasmar de manera documental los procesos internos que la compañía requiere para su normal funcionamiento, así como determinar los cargos claves que se requieren, el tipo de contratación y el costo financiero que esto conlleva para la empresa.

9. RECOMENDACIONES

- Este proyecto deja abierta la posibilidad para que futuras investigaciones aporten planes de mejoramiento para la compañía, ya sea en la creación de estrategias de marketing, mejoras en las visitas comerciales o en el proceso de adquisición y comercialización de las bolsas plásticas.
- Se recomienda revisar constantemente la estructura de costos con la ayuda del contador, ya que al constituirse como régimen común la carga impositiva puede aumentarse y así mismo tener sanciones por inexperiencia en el pago de impuestos.
- Apoyarse en la academia con el objetivo de buscar nuevos mercados, tanto a nivel nacional como de exportación.

9. REFERENCIAS

- Colombia Productiva. (2018). *Informe de resultados de la evaluación de desempeño y capacidades de los sectores*. Bogota. From <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-capacita/publicaciones/sectoriales/publicaciones-plasticos-y-pinturas/plan-de-negocio-industria-de-plasticos-2019-2032/evaluacion-de-desempeno-y-capacidades-del-sector-p>
- Colombia Productiva. (2019). *Plan de negocios sector plastico, vision a 2032*. Bogota. From <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=bc747e78-5789-4bae-8a18-050cf387e963>
- Revista Semana. (2018). Industria plástica registra positivo balance en 2018. 1. From <https://www.semana.com/balance-de-la-industria-de-plasticos-en-colombia-en-2018/265321/>

11. ANEXOS

Encuesta de satisfacción

Encuesta

La empresa comercializadora de plásticos del café ya tiene una trayectoria en el mercado es por este motivo que esta encuesta se realiza con el fin de conocer a profundidad algunos puntos importantes con los clientes actuales que tiene la compañía. La información es confidencial y su uso será exclusivo para fines de investigación a nivel interno de la empresa.

Agradecemos que se tome unos minutos para desarrollarlo.

¿Cómo califica su nivel de satisfacción con el rango de precios que estamos manejando en nuestros productos?

- Satisfecho
- Muy satisfecho
- Normal
- Insatisfecho
- Muy satisfecho

¿Considera que las necesidades que tiene actualmente están siendo cubiertas por nuestro producto?

- Sí
- No

¿ Con qué frecuencia hace la compra de los productos?

- Cada 15 días
- 1 vez al mes
- Cada 2 meses

¿Cuáles son los medios de pago con los que prefiere pagar?

- Contado
- a 30 días
- A 60 días
- A 90 días

Evalúe el desempeño de nuestros productos

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

¿ Señale los aspectos más importantes para usted a la hora de comprar nuestros productos?
(Puede señalar varias opciones)

- Calidad
- Precio-Calidad
- Por ser amigable con el medio ambiente
- Tiempo de entrega

De las siguientes empresas, señale con las que ha tenido relación comercial (Puede señalar varias opciones)

- Indubolsas
- Dispol
- Macol
- Nacional de plasticos

¿Qué otro tipo de productos reciclados compra?

- Envases
- Mangueras
- Mesas- sillas
- Canastas

¿Se encuentra satisfecho con el nivel del servicio prestado por la comercializadora?

- Sí
- No
- Tal vez

¿ En qué desearía que mejoremos? *

Texto de respuesta larga
