

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:
ESTABLECER LA VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
COMERCIALIZACIÓN DE VASOS RECARGABLES EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

LUISA FERNANDA RESTREPO SANABRIA

KAREN LORENA ALFONSO GANTIVA

JUAN SEBASTIAN VALDERRAMA PARDO

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS, UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Mayo 30, 2021

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:
ESTABLECER LA VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
COMERCIALIZACIÓN DE VASOS RECARGABLES EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

AUTORES:
LUISA FERNANDA RESTREPO SANABRIA
KAREN LORENA ALFONSO GANTIVA
JUAN SEBASTIAN VALDERRAMA PARDO

TUTOR:
HECTOR IVAN ORJUELA DIAZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTA D.C.

2021

Tabla de contenido

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	1
Lista de Tablas.	8
Lista de Figuras.	9
Resumen ejecutivo.	10
Problema.	10
Justificación del plan.....	11
Objetivos del plan	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos	12
Descripción preliminar del producto	13
Diseño Metodológico.....	14
Investigación Cualitativa:	14
Futuro general del sector al cual pertenece la empresa del plan propuesto.	15
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	17
Misión	17
Visión.....	17
Análisis del Sector Económico.	17
Análisis del tipo de mercado en el que se inserta el plan.....	18
Análisis Pestel	18
Objetivos estratégicos tácticos y operacionales	19
Estratégicos:	19
Tácticos:	19

Operacionales:.....	19
Filosofía del negocio.....	20
Valores	20
Know How	20
CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	21
Identificación detallada de necesidades.	21
Presentación muy detallada de las especificaciones del producto o servicio.....	21
Características del producto	22
Usos y manejo del producto o servicio.	23
Imagen, Marca, logo y slogan del producto.....	23
Logo	23
Resumen del modelo de negocio	24
Tamaño de la población	25
Finita conocer la población Usaqué.....	25
ESTUDIO DE MERCADO	26
Investigación del mercado – Presentación de resultados de la metodología aplicada.	26
Análisis de la demanda – Social, Demográfica, Económica y Cultural.	42
Nicho de mercado.	46
Determinación del precio.....	47
PRONOSTICO DE VENTAS.	47
Pronóstico de la demanda	48
Plan de mercadeo	49

Estrategias de distribución.	49
Canal de distribución directa:	49
Sistemas de distribución:	49
Estrategias de promoción.	51
1. Promociones de venta:	51
2. Promociones en medios de comunicación	51
3. Promocionar el producto en una feria:	51
4. Establecer relaciones con otras empresas:	51
Publicidad – Marketing mix.....	52
Fidelización.....	53
Postventa	53
Servicio Al Cliente.....	54
Política de crédito.	54
ESTUDIO DE OPERACIONES.....	55
Descripción y formalización del proceso - diagrama de flujo o diagrama de procesos ...	55
Adquisición de materias primas:.....	55
ENTREGA AL CLIENTE:.....	55
Diagrama de Flujo o de Procesos.....	56
Distribución de Planta.....	57
Costos de producción.....	58
Presupuesto de costos.	58
Inversiones en infraestructura.	58
Inversiones en capital de trabajo.....	59

ESTUDIO ORGANIZACIONAL	60
Estructura organizacional.....	60
Organigrama	60
Perfiles de cargo y Manual de funciones.	61
Requisitos legales del proyecto.....	61
Gastos administrativos.....	63
Presupuestos de gastos.....	63
Metodologías de Motivación.	63
Mecanismos de Liderazgo.	64
Indicadores de gestión.....	65
ESTUDIO FINANCIERO	66
Presupuestos.....	66
Estado de resultados proyectado a 5 años.....	66
Flujo de caja a 5 años.....	67
Balance general a 5 años.....	68
Estados Financieros Preliminares con proyección de indicadores financieros por escenarios.....	69
Indicadores financieros.	69
Indicadores de Evaluación Financiera.	71
Viabilidad financiera.....	71
Valor presente neto (VNA).....	71
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	71
Beneficio / Costo:	71
CONCLUSIONES	72

Bibliografía	74
ANEXO I	76
Perfiles de cargo y Manual de funciones.	76
ANEXO II.....	76
Indicadores de gestión.....	76
ANEXO III.....	76
Estudio financiero.	76

Lista de Tablas.

Tabla 1	18
Tabla 2	22
Tabla 3	47
Tabla 4	47
Tabla 5	48
Tabla 6	52
Tabla 7	58
Tabla 8	58
Tabla 9	59
Tabla 10	63
Tabla 11	66
Tabla 12	67
Tabla 13	69
Tabla 14	71

Lista de Figuras.

FIGURA 1.....	23
FIGURA 2.....	26
FIGURA 3.....	27
FIGURA 4.....	28
FIGURA 5.....	29
FIGURA 6.....	30
FIGURA 7.....	31
FIGURA 8.....	32
FIGURA 9.....	33
FIGURA 10.....	34
FIGURA 11.....	35
FIGURA 12.....	36
FIGURA 13.....	37
FIGURA 14.....	38
FIGURA 15.....	39
FIGURA 16.....	40
FIGURA 17.....	41
FIGURA 18.....	50
FIGURA 19.....	55
FIGURA 20.....	56
FIGURA 21.....	57
FIGURA 22.....	60

Resumen ejecutivo.

Problema.

Este estudio se va a realizar debido a que en Colombia cada familia genera casi 4.5 kilos de basura al día y cada día en Bogotá se elimina casi 6.300 toneladas de residuos, por lo tanto, la basura que se genera diariamente en Bogotá el 56 % corresponde a plásticos de diferentes tipos. Esto quiere decir que el 60% de la basura diaria en Bogotá es desecho plástico siendo unos de los componentes de mayoría en la basura de la capital colombiana (Clinica juridica de Medio Ambiente y Salud Publica de la Facultad de derecho de la universidad de los andes y greenpeace colombia, 2019)

Teniendo en cuenta lo anterior se puede decir que la contaminación en Colombia por el plástico se está viendo seriamente afectada por lo tanto este estudio de vasos recargables se va a realizar para reducir el plástico en Colombia y en Bogotá.

Justificación del plan

Esta investigación se va a realizar debido a que actualmente hay una alta contaminación que se está viendo a nivel mundial sobre el exceso de plástico. Cada minuto se vende un millón de botellas de plástico en todo el mundo, teniendo en cuenta que estas tardan unos 450 años en descomponerse. También el 42% de los plásticos utilizados en el mundo se destina al empaque de alimentos y productos manufacturados. Esto quiere decir que son plásticos que pasan poco tiempo en manos de los consumidores. (Miranda, 2020).

Por lo tanto, el estudio de vasos recargables nos mostrara la viabilidad que tiene tanto en la parte financiera y económica en Colombia y se va hacer a través de diferentes aspectos:

- Se investigarán diferentes aspectos del tema relacionado
- También se realizarán encuestas para conocer nuestro público objetivo
- Un estudio de mercado
- Se realizará un diseño de los vasos recargables para consumir en Bogotá

Se puede concluir que el estudio que se va a realizar de los vasos recargables va a reducir la alta contaminación de plástico que se está viendo en Colombia, haciendo que los consumidores de café utilicen productos manufacturados teniendo un vaso recargable que puede utilizar varias veces para tomar café. En este estudio se van hacer encuestas, estudio de mercado y por último se realizará un diseño del vaso recargable.

Objetivos del plan

Objetivo general

Determinar la viabilidad económica y financiera para la creación de una empresa de vasos recargables con una nueva técnica de uso y forma para reducir el exceso de plástico en Bogotá.

Objetivos específicos

- Establecer un marco teórico del sector al que pertenece el proyecto
- Realizar un estudio de mercado para identificar las necesidades de los clientes.
- Determinar la viabilidad técnica y organizacional del proyecto.
- Determinar la viabilidad financiera estableciendo la rentabilidad del proyecto.

Descripción preliminar del producto

El vaso recargable es un implemento novedoso que llegará al mercado con tecnología para máquinas dispensadoras de café que se van a encontrar en oficinas, universidades, colegios, aeropuertos y hospitales.

Estos vasos son portátiles y de fácil acceso que en la parte inferior poseen un chip que se puede recargar con dinero, y al ubicarlo en la máquina, automáticamente empieza el llenado de la bebida y descuenta el dinero del chip.

Son vasos con tecnología incorporada, que contiene un chip recargable con dinero, son vasos reutilizables, que contribuyen a disminuir el consumo de utensilios de un solo uso.

Es un producto innovador que no se encuentra en el mercado actualmente, su propósito es disminuir el consumo de vasos plásticos o vasos “reciclables” el cual en su interior está recubierto con un polietileno que al final es un plástico y no es 100% reciclable.

Tendrá diferentes modelos que facilitan al usuario el desplazamiento, es un producto innovador con sensor de tecnología, el vaso podrá tener diseños personalizados, según las preferencias de cada cliente. Su diferenciador es que será reutilizable, recargable y portátil.

Diseño Metodológico

Toda investigación se inicia con una idea que se desarrolla paulatinamente, la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado de ampliar su conocimiento.

Para esto existen tres rutas fundamentales: la cuantitativa, mixta y cualitativa.

Para desarrollar nuestro proyecto nos decidimos por la siguiente:

Investigación Cualitativa:

Según (Maxwell, 2019), se define a la investigación cualitativa, como aquella que cuyo propósito es analizar y entender a las personas a partir de lo que dicen y hacen en los diferentes escenarios de la vida desde la perspectiva de las personas y no la perspectiva del investigador.

El objetivo de la investigación cualitativa es la incorporación de modos alternativos de investigación que invocan la participación, la igualdad, la construcción conjunta de conocimiento transformador. Las características básicas de los estudios cualitativos se pueden resumir en que son investigaciones centradas en los sujetos, que adoptan la perspectiva o del interior del fenómeno a estudiar de manera integral o completa.

El proceso de indagación es inductivo y el investigador interactúa con los participantes y con los datos, busca respuestas a preguntas que se centran en la experiencia social, cómo se crea y cómo da significado a la vida humana.

Es así como hemos decidido realizar una encuesta para indagar a la población objetivo, y según sus experiencias con los vasos que comúnmente se utilizan dirigidos a innovar en el mercado mejorando los vasos que se utilizan diariamente.

Futuro general del sector al cual pertenece la empresa del plan propuesto.

A medida que pasan los años, nos hemos concentrado en vivir el día a día, usando elementos de un solo uso que nos hacen la vida más fácil, pero así mismo contaminan muchísimo el planeta. Según las organizaciones de naciones unidas (ONU) en sus informes de medio ambiente, alrededor de 13 millones de toneladas de plástico son vertidas en los océanos cada año, afectando la biodiversidad, la economía, y la salud de las personas.

América, Japón y la Unión Europea son los mayores productores de desechos plásticos per cápita y solo un 9% de los 9000 millones de toneladas de plástico que se han producido en el mundo ha sido reciclado (Ortíz Zuñiga, 2019).

Es así como se han implementado nuevas estrategias para reducir el consumo en algunos países de Europa, por ejemplo, en Alemania se está utilizando un vaso llamado RECUP, el cual consiste en vasos reutilizables hechos de polipropileno que lo hace de un material de larga duración libre de BPA, y que puede soportar más de 1000 lavadas.

El sistema consiste en dejar un depósito de 1 euro en los lugares donde se tiene las alianzas de suministros de café, estos lugares se pueden encontrar por medio de una aplicación en el celular, Se piden las bebidas para llevar en el RECUP en lugar de vasos desechables, y se deja el depósito. Después de haber consumido la bebida se devuelve el vaso y automáticamente se genera un depósito de un euro.

Esto se ha estado promoviendo con éxito en Alemania y al momento se cuenta con 50.000 mil descargas de la aplicación RECUP. En la página señalan que desde el año 2023 el consejo federal tendrá como obligación el sistema de reutilización (Simplemente mejores tazas, 2021).

Hoy en día esto ya se implementa en Europa, en un futuro muy cercano llegará esta legislación a Latinoamérica donde se prohibirá el uso de los vasos de café, pitillos y vasos desechables, imponiendo de esta forma la reutilización de vasos lo que sería una gran oportunidad para poder desarrollar nuestro proyecto y posicionar nuestro producto en el mercado.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Misión

Somos una empresa sólida que, mediante el compromiso profesional de nuestras personas, crea valor, nos dedicamos a la comercialización de vasos recargables al por mayor y al detal; estamos en constante innovación para ofrecer los mejores productos y asesoría, al mejor precio y calidad del mercado, para el bienestar de nuestros clientes. Cumplimos con estándares de calidad internacional, contribuimos al progreso, desarrollo del país, y generación de valor para nuestras partes interesadas.

Visión

Consolidarnos para el 2030 como líderes en el mercado de Vasos reutilizables y recargables, personalizados, accesorios; buscando permanentemente la mejora de los procesos y diseños que demande el mercado, con el fin de satisfacer sus necesidades reales. A través del cumplimiento de la política de calidad, en cuanto a servicios, productos, y precios. Generando de esta manera una eficiente labor rentable, y productiva que da como resultado un impacto en el desarrollo de nuestro país.

Análisis del Sector Económico.

Características y comportamiento del sector económico al que pertenece el plan.

El producto está dirigido a la localidad de Usaquén en Bogotá el cual predomina la clase media y alta el 32,3% son de estratos 4 y el 28% estrato 6 y el 23% estrato 3 teniendo en la localidad de Usaquén 441 mil habitantes 6,4 % del total de la ciudad. el promedio de personas por hogar es de 3 (tres) personas. Este estudio está dirigido a las personas mayores de 15 años que se encuentran en Bogotá en la localidad de Usaquén que tienen la capacidad económica para costear los vasos recargables (CAMARA DE COMERCIO, 2006)

Análisis del tipo de mercado en el que se inserta el plan.

El vaso estará enfocado en el tipo de mercado de bienes duraderos, porque el vaso permite más de 1000 lavadas y el uso continuo del mismo con difícil destrucción, Por otra parte, nuestro producto va dirigido a un mercado local específicamente en Bogotá en la localidad de Usaquén (JIMÉNEZ, 2013)

Análisis PESTEL

Tabla 1

Ambiente general	
Político y legal:	Sociocultural:
Fortalecimiento empresarial. Tratados comerciale PIB Registro Cámara y Comercio. Políticas empresariales Pocesosd e produccion	Niveles de consumo Protocolos de bioseguridad Distanciamiento social Nivel de Vida Imagen corporativa
Económico:	Tecnológico:
Inflación Exportacioes Importaciones Factor economico del pais Disminucion del uso del plastico	Dispositivo tecnologico Nueva maquinaria. Mayor uso del internet Innovacion
Ecologico:	Chip Adquisición de nuevos aparatos electrónicos. Era digital.
Alta contaminación por plásticos. Contaminación Empaque biodegradables Campañas de cuidar el medio ambiente Reciclar Tipos de consumo Descontaminación	

Tabla 1. Fuente elaboración propia

Objetivos estratégicos tácticos y operacionales

Estratégicos:

- Ser una empresa reconocida a nivel nacional en el sector.
- Posicionar la organización en el mercado siendo vasos recargables y reciclables de mejor calidad que ayuden al medio ambiente.
- Tener excelente calidad y servicio en los productos

Tácticos:

- Capacitar a los trabajadores de la empresa para generar alta calidad en los productos
- Ofrecer diferentes tipos de diseños de vasos recargables para la clientela
- Generar en los colaboradores una buena comunicación y liderazgo para sobresalir en los proyectos y poder llegar a generar una satisfacción alta a los clientes.

Operacionales:

- Generar vasos recargables de calidad y valor al cliente
- Fomentar la cultura y la filosofía a los trabajadores de la empresa
- Obtener un margen neto de ganancias en la empresa mínimo.

Filosofía del negocio

El trabajo en equipo, la constancia, el orden y la creatividad es nuestro factor del éxito en la empresa. Seremos una empresa que se esforzara diariamente para dar a nuestros clientes lo mejor de nosotros a fin de brindarle una buena atención para darle solución a todas sus necesidades. Estamos dispuestos a emplear todo nuestro conocimiento y servicio para cumplir nuestros objetivos.

Valores

1. Responsabilidad: Como individuos exigimos total responsabilidad de nosotros mismos, como empresa, apoyamos a la responsabilidad del cliente.
2. Excelencia: Creamos valor para nuestro cliente brindando calidad y excelencia.
3. Eficiencia: Optimizamos la utilización de los recursos y solo hacemos lo que podemos hacer mejor.
4. Integridad: Actuamos basados en un comportamiento ético y con responsabilidad social.
5. Trabajo en equipo: Cada individuo contribuye y aporta capital humano contribuyendo con sus capacidades.

Know How

Nuestra empresa se caracteriza por incorporar en el mercado vasos con tecnología recargables y reutilizables, que van a ayudar al medio ambiente a reducir el uso del plástico en Bogotá.

CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

El producto se enfoca en dar resistencia y ser térmico para que el contenido líquido se mantenga a la altura esperada por el cliente, satisfaciendo sus gustos y necesidades adaptándose principalmente al uso del café, el cliente podrá conseguir fácilmente sin ningún defecto generando un producto excelente.

Identificación detallada de necesidades.

Presentación muy detallada de las especificaciones del producto o servicio.

El vaso recargable es un implemento novedoso que llegará al mercado con tecnología para máquinas dispensadoras de café que se van a encontrar en oficinas, universidades, colegios, aeropuertos y hospitales.

Es un producto innovador que no se encuentra en el mercado actualmente, su propósito es disminuir el consumo de vasos plásticos o vasos “reciclables” el cual en su interior está recubierto con un polietileno que al final es un plástico y no es totalmente reciclable.

Tendrá diferentes modelos que facilitan al usuario el desplazamiento, es un producto innovador con sensor de tecnología, el vaso podrá tener diseños personalizados, según las preferencias de cada cliente. Su diferenciador es que será reutilizable, recargable y portátil, además, podrá hacerse en diferentes materiales: térmico, acrílico y siliconado.

Tabla 2

Características del producto

Características del producto	
Vasos	Vasos de cerámica
Medidas en onzas	7 / 9 /12/16
Personalizadas	Goma para que no se resbale el vaso Tapa de acero Cepillo para lavado del recipiente Tapa de goma, Resiste a las caídas Oreja de agarre Tapa metálica Pitillo reciclable Tapa de rosca antiderrames Sensor de tecnología

Tabla 2. Fuente elaboración propia

Usos y manejo del producto o servicio.

Esta organización va a comercializar vasos recargables el cual su uso primario es el de consumo de café portátiles y de fácil acceso el cual en la parte inferior del vaso se encontrará un chip que se puede recargar de dinero y al colocarlo en dispensadoras automáticamente va llenando el vaso de café.

Estos vasos son recargables, se pueden utilizar varias veces, y la limpieza que se les hace a estos es acorde al usuario, se puede hacer entre una y cuatro veces al día dependiendo del cliente.

Imagen, Marca, logo y slogan del producto

La marca que creamos **KASS** significa las iniciales de nuestros nombres.

El slogan **“Recarga por amor al planeta”** porque queremos dar una pequeña solución a la disminución de la contaminación en el mundo a causa del plástico.

FIGURA 1

Logo



Figura 1. Fuente elaboración propia.

Resumen del modelo de negocio

Nuestra estrategia en la empresa Kass, será ofrecer al mercado vasos llamativos e innovadores, queremos generar un impacto positivo en la sociedad al concientizar a las personas sobre el cuidado del medio ambiente al disminuir los vasos desechables de un único uso.

Crearemos alianzas estratégicas con empresas que distribuyen máquinas dispensadoras de café en diferentes ambientes universidades, oficinas, centros comerciales, para que el vaso y la máquina sean el complemento del uno al otro. Y así poder llegar a cumplir metas de estrategia comerciales con grandes compañías de café como Juan Valdez, OMA y Tostao.

Tamaño de la población

Finita conocer la población Usaqué

La población a donde el proyecto está dirigido es a la ciudad de Bogotá en la localidad de Usaqué que se encuentra ubicada al norte de Bogotá con unos habitantes de 418.792 aproximadamente con una extensión de 6.531 hectáreas se ubica en el extremo del nororiente de la ciudad y también al occidente con la autopista norte. (Alcaldia Mayor de Bogota D.C., s.f.)

El proyecto de los vasos recargables está dirigido también a la clase media y alta que se encuentra en Usaqué con un 32% con un estrato 4 el 24% estrato 6 y el 21% estrato 3.

Teniendo un promedio de personas por hogar 3.2 siendo una de las localidades que menor desempleo tiene con 3,8 % el cual equivale a 17 mil personas. (CAMARA DE COMERCIO, 2006)

Este proyecto está dirigido principalmente a las personas mayores de 18 años que se encuentran en la localidad de Usaqué, la cual tiene el poder adquisitivo concentrado en los estratos 3, 4, 5 y 6.

Fórmula

$$N = \frac{418.792 * (1.96)^2 * 9\%}{(0.05)^2 * (418.792 - 1) + (1.96)^2 * 9\%} = \frac{144.794821}{1.390224}$$

$$N = 104 \text{ Encuestas.}$$

En la anterior fórmula, 9% hace referencia al producto de 90% y 10% que son los resultados de la pre-encuesta sobre una muestra de 10 personas, en donde 9 respondieron “Si” y 1 respondió “No”

ESTUDIO DE MERCADO

Investigación del mercado – Presentación de resultados de la metodología aplicada.

Realizamos la siguiente encuesta, para conocer más sobre el mercado al cual queremos llegar; según la formula Tamaño de la Población deberíamos haber encuestado a 104 personas, pero se logró encuestar a 155 personas y así poder indagar más a profundidad sobre el mercado al cual vamos a dirigirnos.

FIGURA 2

Genero y Edad

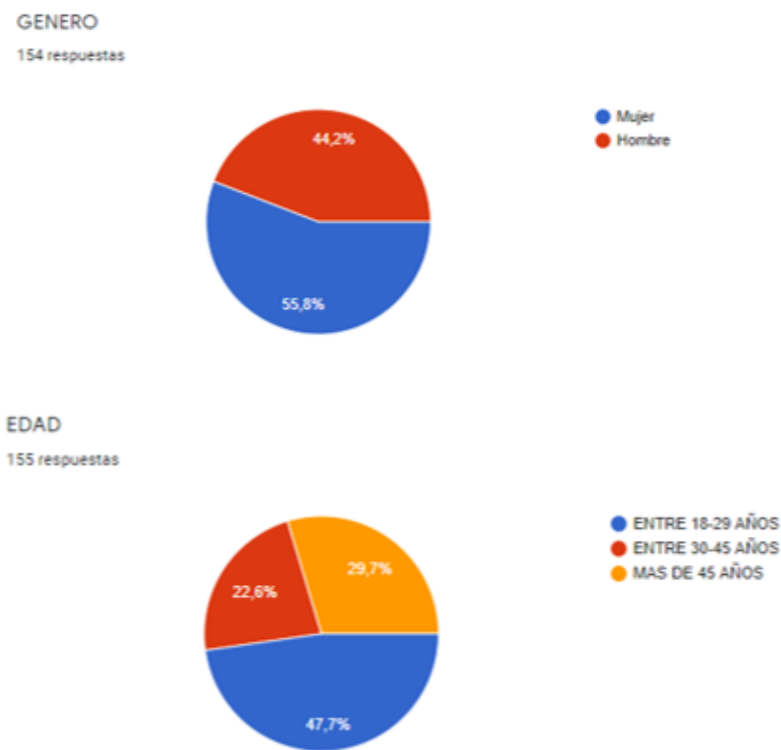


Figura 2. Fuente Elaboración Propia basada en la Encuesta realizada.

- Se realiza la encuesta a 155 personas donde el 44.2% de los encuestados son hombres y el 55.8% son mujeres.
- El 47.7% de las personas encuestadas oscilan entre 18-29 años, el 22.6% entre 30-45 años y el 29.7% de las personas tienen más de 45 años. Esto nos indica que nuestro producto lo van adquirir población entre los 18 y 45 años y posiblemente sean más mujeres que hombres.

FIGURA 3

Pregunta 1.

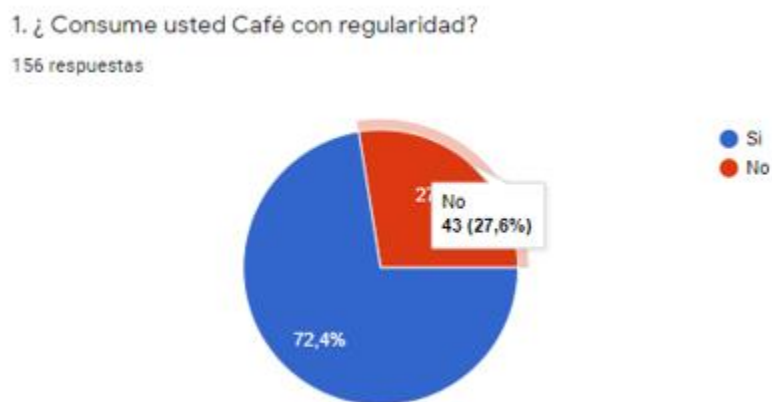


Figura 3. Fuente Elaboración Propia basada en la Encuesta realizada.

- El 72.4% de las personas encuestadas, toma Café con frecuencia y lo hacen varias veces al día lo que nos indica que el vaso es una buena propuesta de negocio por el alto consumo de café en la ciudad.

FIGURA 4*Pregunta 2*

2. ¿ Con que frecuencia consume usted Café?

154 respuestas

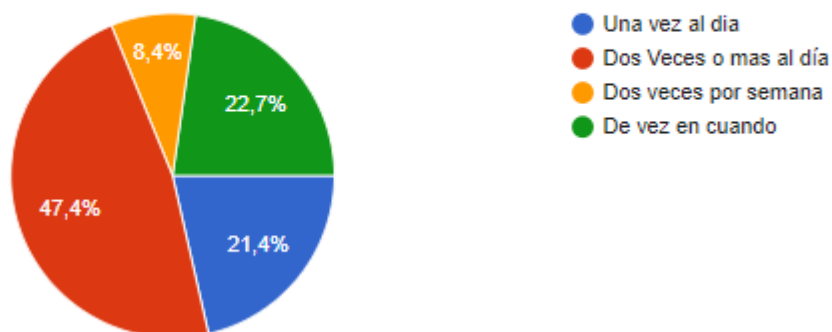


Figura 4. Fuente Elaboración Propia basada en la Encuesta realizada.

- Según las respuestas el 47.4% de las personas encuestadas, consumen café dos o más veces al día, el 22.7% consume de vez en cuando y el 21.4% consume una vez al día lo cual es garantía de que el mercado al que nos dirigimos es rentable por el alto consumo de café en un día, y se podría alcanzar el punto de equilibrio de vender 25 vasos al día.

FIGURA 5

Pregunta 4.

4. ¿ Habitualmente como toma café?

152 respuestas



Figura 5. Fuente Elaboración Propia basada en la Encuesta realizada.

- Según las personas encuestadas el 42.1% lleva su propio café, lo que nos indica que las personas están dispuestas a cargar su propio vaso, el 29.6% consume en establecimientos donde venden café, y el 13.2% consumen en máquinas dispensadoras. Por eso el proyecto se sustenta debido a que con este resultado una buena estrategia de negocio sería realizar alianzas estratégicas con grandes empresas expendedoras de café, donde se utilicen máquinas dispensadoras y la compra de café sea más fácil y rápida.

FIGURA 6*Pregunta 5.*

5. ¿ Estaría usted dispuesto a disminuir los productos que son de un solo uso? (vasos o utensilios que una vez utilizados se desechan).

154 respuestas

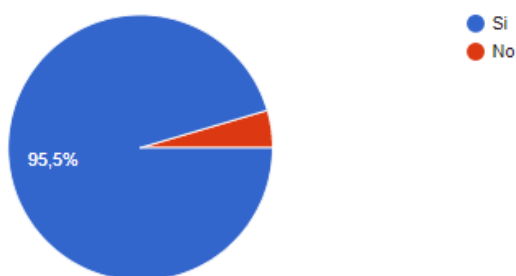


Figura 6. Fuente Elaboración Propia basada en la Encuesta realizada.

- La mayoría de las personas encuestadas contestan positivamente con un 95.5% con disminuir los productos de un solo y nos demuestra que el proyecto se sustenta debido a que nuestro principal objeto de negocio es vender vasos reutilizables y recargables que sean llenados de la bebida de una manera fácil, rápida y así todos aportamos a la disminución del consumo de plástico que tanto contamina el planeta.

FIGURA 7*Pregunta 6.*

6. ¿Consume café en que tipo de vaso?

152 respuestas



Figura 7. Fuente Elaboración Propia basada en la Encuesta realizada.

En esta respuesta podemos concluir que al negocio al que le estamos apuntando si tendría una acogida en el mercado, primero porque en la pregunta 6 se obtiene que el 46.7% de las respuestas les gusta consumir café en vasos de cerámica, el 23.7% utilizan su propio vaso que puede ser de otros materiales, y un importante porcentaje 27.6% de las personas lo consume en vasos de un solo uso es un público al que hay que concientizar sobre el uso y la contaminación con estos utensilios y que con ideas novedosa se puede lograr el cambio.

FIGURA 8

Pregunta 7

7. ¿ Estaría dispuesto en comprar un vaso que contiene un chip que se pueda recargar con dinero ?

153 respuestas

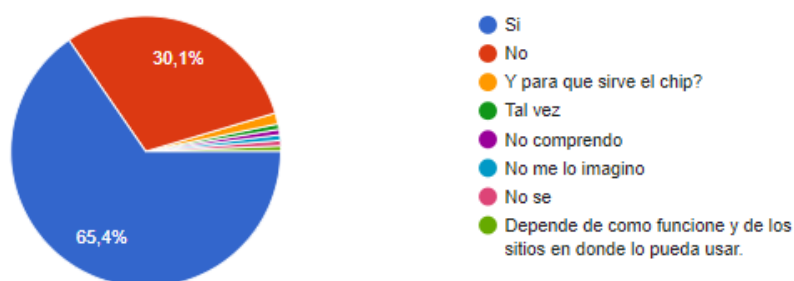


Figura 8. Fuente Elaboración Propia basada en la Encuesta realizada.

- En la pregunta 7 se obtiene como resultado positivo para nosotros que el 65.4% de las personas encuestadas si comprarían un vaso con un chip recargable, y que se pueda recargar de una manera fácil y rápida. Estos vasos facilitarían la vida de los ciudadanos por qué no se usaría dinero en efectivo y evitaríamos la transmisión de virus y bacterias que pueden causar enfermedades.

FIGURA 9*Pregunta 8.*

8. ¿ Consideraría llevar el vaso con usted cada vez que consuma café ?

153 respuestas

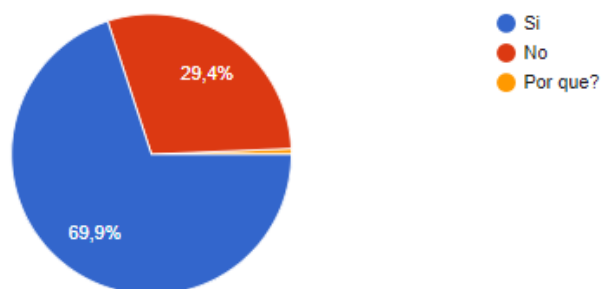


Figura 9. Fuente Elaboración Propia basada en la Encuesta realizada.

- En la pregunta 8 se obtiene como resultado que el 69.9% de las personas encuestadas están dispuestas a llevar consigo el vaso para cuando consumen café en otros lugares fuera de casa. Lo cual nos muestra un resultado positivo para lograr llegar con nuestro emprendimiento al mercado.

FIGURA 10

Pregunta 9.

9. ¿ Que tipo de material de vaso utiliza para tomar café?

153 respuestas

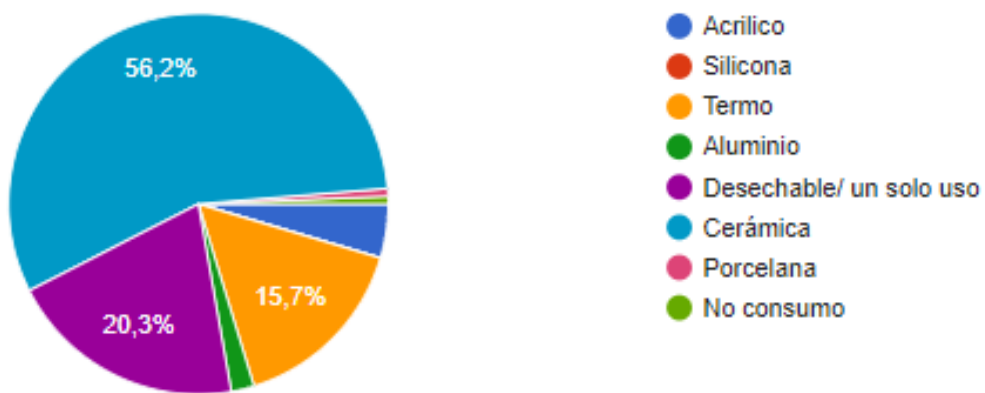


Figura 10. Fuente Elaboración Propia basada en la Encuesta realizada.

- En la pregunta 9 podemos observar que el 56.2% de las personas les gusta el vaso en cerámica, es así como nos enfocaremos en usar los vasos en cerámica como primera opción, y utilizaremos otros materiales si el cliente lo solicita.

FIGURA 11*Pregunta 10.*

10. Si usted acostumbra a utilizar sus propios vasos o termos, ¿ Cada cuanto lo reemplaza por uno nuevo?

142 respuestas

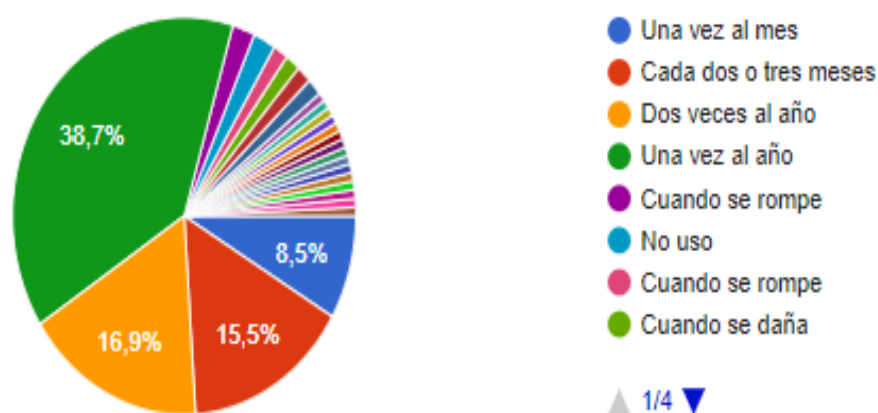


Figura 11. Fuente Elaboración Propia basada en la Encuesta realizada.

- En la pregunta 10 podemos analizar que el 38.7% de los encuestados que utilizan sus propios vasos lo cambian una vez al año, el 16.9% los cambian dos veces al año, el 15.5% cada dos o tres meses y el 8.5% una vez al mes. Lo cual indica que tendremos que enfocarnos en tener un buen stock de vasos y provisiones porque si se acostumbra a cambiar el vaso regularmente tendremos épocas de alta demanda.

FIGURA 12

Pregunta 11.

11. ¿En que presentación prefiere adquirir el vaso?

151 respuestas

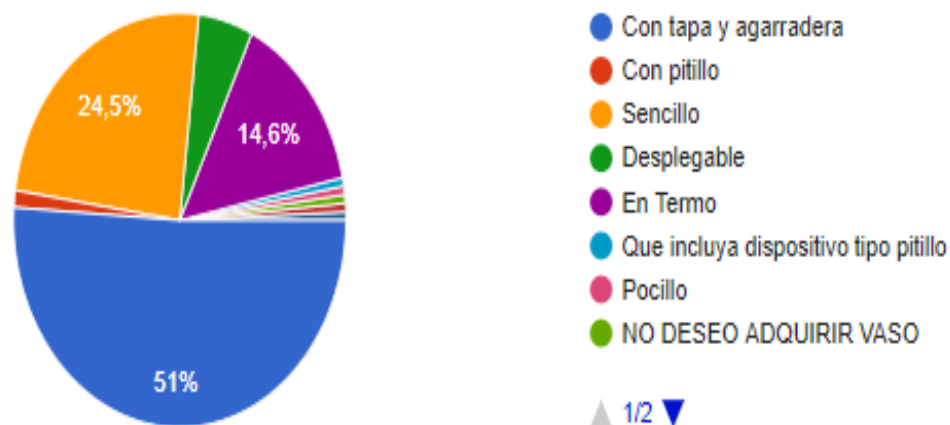


Figura 12. Fuente Elaboración Propia basada en la Encuesta realizada.

En la pregunta 11, el 51% de las personas encuestadas prefiere obtener el vaso con tapa y agarradera, el 24.5% les gustaría sencillo, y el 14.6% en versión tipo termo, esto nos indica que debemos tener una amplia gama de accesorios y versiones en nuestro catálogo para así poder satisfacer todos los gustos de los clientes.

FIGURA 13*Pregunta 12.*

12. Al momento de adquirir el vaso, ¿ Cual de las siguientes características influye mas en su compra?

152 respuestas

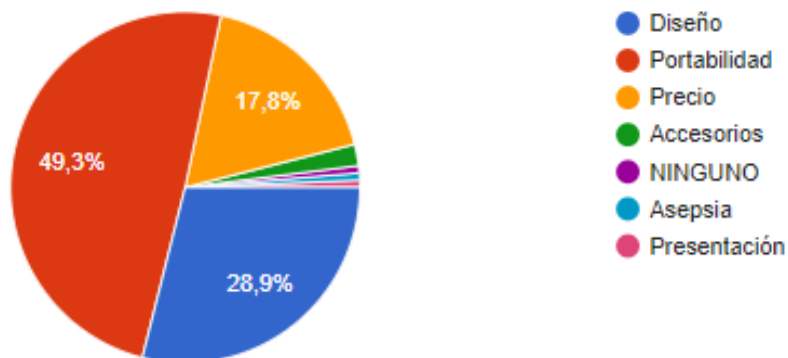


Figura 13. Fuente Elaboración Propia basada en la Encuesta realizada.

En la pregunta 12 como resultado se obtiene que el 49.3% de los encuestados prefieren la comodidad al llevar el vaso, 28.9% se inclina por el diseño, lo que nos favorece porque queremos implementar diseños novedosos y cómodos para llevar a todos lados. Por otro lado, el precio influye al momento de la compra a un 17.8% de los encuestados, con el cual concluimos que debemos tener un precio cómodo para toda la población objetivo

FIGURA 14

Pregunta 13.

13. Le gustaría que el vaso pudiera ser reutilizado además de café con otros productos ?

155 respuestas

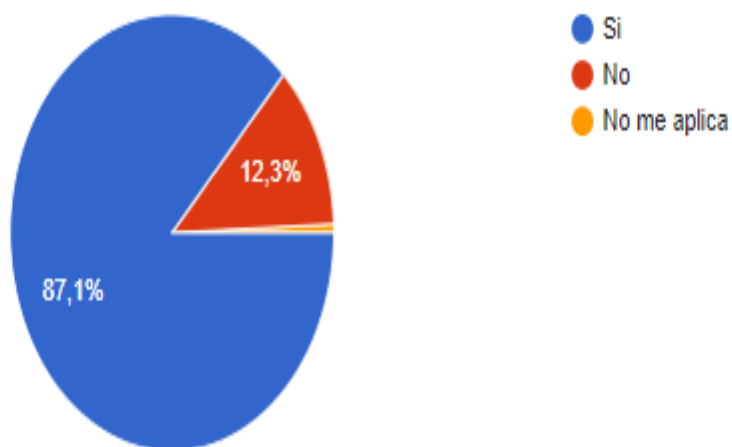


Figura 14. Fuente Elaboración Propia basada en la Encuesta realizada.

La pregunta 13 tiene un resultado muy positivo, ya que el 87.1% le gustaría reutilizar el vaso con otras bebidas, como podemos observar aquí es que en un futuro podremos abarcar otro tipo de mercado como por ejemplo los cines recargando bebidas gaseosas con los vasos.

FIGURA 15

Pregunta 14.

14. ¿Le gustaría personalizar el vaso?

155 respuestas

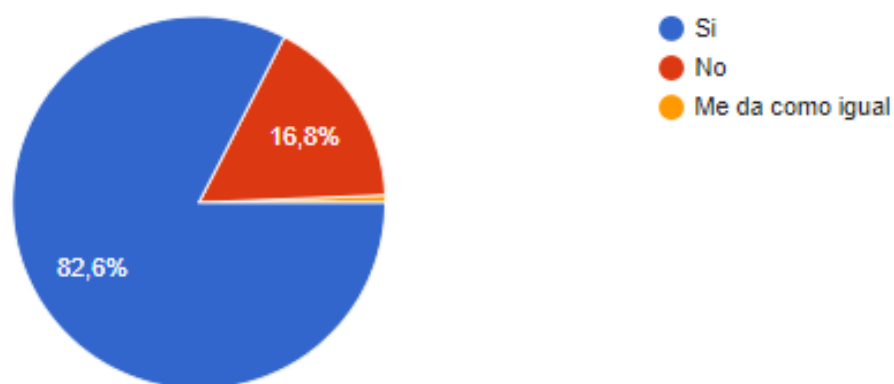


Figura 14. Fuente Elaboración Propia basada en la Encuesta realizada.

En la pregunta 14 se obtuvo como respuesta que al 82.6% le gustaría personalizar el vaso, un resultado positivo para nosotros ya que es nuestra idea principal que cada cliente diseñe el vaso a su gusto.

FIGURA 16*Pregunta 15.*

15. De los siguientes rangos ¿ Entre cual se encuentra el precio que estaría dispuesto a pagar por el vaso?

154 respuestas

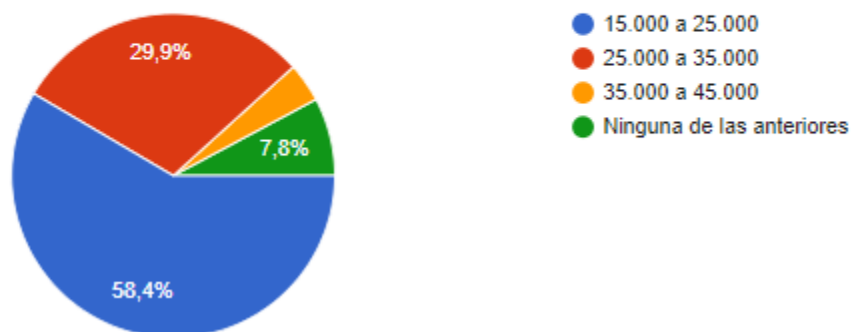


Figura 16. Fuente Elaboración Propia basada en la Encuesta realizada.

En la pregunta 15 se evidencia que el 58.4% de los encuestados pagarían por el vaso entre 15.000 a 25.000, y el 29.9% estaría dispuesto a pagar entre 25.000 a 35.000 pesos. Con lo cual el precio del vaso oscila en 30.000 pesos, pero este precio se decidirá con certeza al calcular los costos de materia prima y mano de obra en la elaboración del vaso.

FIGURA 17*Pregunta 16*

16. ¿Por que medio de comunicación le gustaría saber y comprar el producto?

154 respuestas

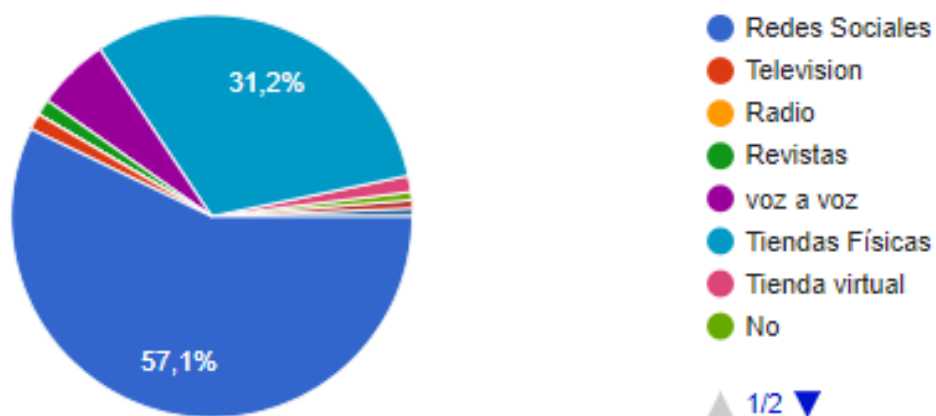


Figura 17. Fuente Elaboración Propia basada en la Encuesta realizada.

En la pregunta 16 se obtiene como resultado que el 57.1% de las personas les gusta ver y saber de los productos por medio de las redes sociales, es esta la plataforma idónea por hoy para lanzar cualquier producto al mercado se llega así de forma más ágil y eficaz a la población. Como otra opción el 31.2% les gusta comprar en tiendas físicas, Nosotros tendremos un punto de venta, para que así las personas que deseen adquirir el producto tengan un lugar confiable donde adquirirlo.

Como conclusión, según los resultados de la encuesta, vemos que a las personas encuestadas oscilan entre los 18 y 45 años de edad, la mayoría son mujeres, pero la mayoría de los encuestados contestaron positivamente al consumo de café.

Por otro lado, les gusta la idea de adquirir un vaso que pueden llevar consigo fuera de casa, primero porque ya la sociedad está más consciente del daño que se le hace al medio ambiente con el consumo de plástico, segundo les atrae la idea que se pueda recargar con dinero en las máquinas dispensadoras de café y también que sea utilizado con otras bebidas es otro mercado que se puede explorar en un futuro cercano.

Según esta encuesta que se realizó al parecer la idea del vaso recargable es una buena opción de emprendimiento que será acogida positivamente en la población objetivo.

Análisis de la demanda – Social, Demográfica, Económica y Cultural.

Una de las principales funciones del vaso recargable reutilizable es promover el uso del plástico en Bogotá mediante el cual también busca ser llenado en diferentes dispensadores de café que se encuentran en algunos espacios como lo son las universidades, las empresas, los centros médicos y demás sitios, a través de esto podemos ver que mediante los diferentes estudios y encuestas el consumo del café y el uso del plástico está en constante crecimiento mediante el cual se ve que surge la necesidad de innovar en los aspectos que pueden ayudar a cuidar y mejorar la calidad del medio ambiente.

Según un estudio de “DINÁMICA DEL CONSUMO INTERNO DEL CAFÉ”

Actualmente las ventas de café para el mercado doméstico se estiman en \$3,5 billones Dinámica del consumo interno de café en Colombia anuales 2, y la cadena productiva genera en las zonas urbanas cerca de nueve mil empleos, involucrados en la transformación, empaque y distribución de cerca de 250 referencias, de producto terminado. La incidencia entre consumidores mayores de 18 años es el 82% y está presente en 9 de cada 10 establecimientos detallistas entre autoservicios y tiendas tradicionales que suman más 300 mil puntos de en los cuales el café representa uno de los 25 productos más vendidos (Federacion Nacional de cafeteros).

Esto quiere decir que al mirar estas cifras de consumo el café es uno de los productos o granos más consumidos por la sociedad sin importar los beneficios y perjuicios que contiene dicha bebida, por tal motivo es importante que se tengan en cuenta los diferentes aspectos bien sea a nivel mundial es decir por medio de los aspectos ecológicos o personales en concientizar a la población sobre la importancia de ayudar a reciclar o reducir el uso de los artículos en plástico que afectan al medio ambiente.

Por otro lado, en Colombia se considera que el café es uno de los productos que más se produce y se exporta a nivel mundial en donde las cifras que se encuentran no son tan sencillas sino por el contrario abarcan una gran cantidad para ver más específicamente las bases de datos se puede tener en cuenta las cifras que obtuvo la federación de cafeteros se encuentra que los mercados internacionales siguen demandando cafés de alta calidad.

Un indicador que refleja lo anterior, es que la prima o diferencial reconocido por el café colombiano fue, en promedio, de 26,7 centavos de dólar por libra en el último año.

- Colombia, mayor productor de café arábico suave lavado, seguirá trabajando por mantener la caficultura joven y productiva y profundizará sus esfuerzos en mejorar la calidad del café, para continuar conquistando nichos de alto valor y por esta vía mejorar la rentabilidad de la actividad cafetera.

- Al cierre del 2019, el valor de la cosecha cafetera fue de 7,2 billones de pesos, un 15,8% más frente a los 6,2 billones de 2018, recursos que van directamente a dinamizar la economía de los más de 600 municipios cafeteros del país.

Bogotá, enero 14 de 2020 – La producción de café Colombia cerró 2019 en 14,8 millones de sacos de 60 kilos, un 9 por ciento más que el cierre de 2018. Volumen de producción que no se registraba desde hace más de 25 años 16,1 millones de sacos en 1992.

Este importante crecimiento es producto del estado actual de la caficultura colombiana que hoy cuenta con los mejores indicadores de su historia: variedades resistentes en el 83% de los cafetales, edad promedio de 6,6 años, densidad promedio de 5.243 árboles/ha. y productividad de 21,4 sacos/ha (Federación Nacional de cafeteros) .

Por otro lado, se considera que los vasos desechables son de un solo uso, como lo menciona un informe de plásticos en Colombia “En los plásticos catalogados de un solo uso se encuentran bolsas, rollos de embalaje, películas extensibles y de burbujas, envases de alimentos, vasos desechables, platos, bandejas, botellas de agua y bebidas hidratantes, envoltorios de comida, tapas, cubiertos, pitillos, mezcladores, copitos, filtros de cigarrillo, entre otros. (Clínica jurídica de medio ambiente y salud pública., 2019).

Dichos elementos surgieron con el fin de dar una respuesta rápida, económica y cómoda a los consumidores, abriendo paso a productos acordes a las necesidades de un modelo de vida consumista e inmediato; El usar y tirar todo tipo de productos plásticos a diario causa la generación exponencial de residuos y marca el comienzo de un largo proceso de degradación (Clínica jurídica de medio ambiente y salud pública., 2019)

Esto quiere decir que la disminución del uso de vasos desechables es un factor que se puede mejorar con el producto innovador el cual se considera que debe ayudar en el medio ambiente con la reducción de la contaminación que se presenta, por estos mismos y que lo cual hará que las personas disminuyan sus gastos a largo plazo ya que el vaso recargable trae consigo estrategias para los consumidores mejorando a cabalidad los aspectos de comodidad y económicos.

Según lo anterior se puede concluir que existe una alta producción de café pero que del mismo modo el valor que se obtiene por cada una de estas no es totalmente satisfactorio para los productores y al ser exportado no se considera que tenga un valor en condición de calidad del producto, aunque en los últimos años se puede ver el crecimiento de esto a nivel económico, del mismo modo podemos ver que Colombia se ubica a nivel mundial como el tercer país en exportar el mejor café.

Nicho de mercado.

KASS, es una organización la cual se ubica y desarrolla un amplio nicho de mercado en el que se busca haya consumidores conscientes los cuales entiendan y atiendan las necesidades de ayudar a mejorar constantemente la reducción del uso del plástico en el medio ambiente.

Exploramos los mercados más grandes y aunque existen similares el producto saldrá al mercado con un aspecto único e innovador el cual lo hace ser más competente no solo por el uso y manejo sino por el nuevo método que ofrece de ayudar a cuidar el medio ambiente.

- Está dirigido a un público el cual se encuentre entre una edad de 18 y 60 años, que cuenten con un trabajo en el cual obtengan ingresos mayores a \$300.000.
- Que sean estudiantes universitarios o trabajadores que se encuentren en la ciudad de Bogotá y más específicamente en la zona de Usaquén.
- Personas dispuestas a ayudar con el cuidado del medio ambiente y utilizar productos innovadores. (Impacta Academy, 2020)

Determinación del precio

Tabla 3

Determinación del precio del vaso

Precio del producto de vasos recargables	Vaso Cerámica: 25000 Ya si el cliente quiere personalizar su vaso el valor de este aumenta
---	---

Tabla 3. Fuente elaboración propia basada en información de la encuesta realizada.

PRONOSTICO DE VENTAS.

Tabla 4

Pronóstico de ventas proyectado a 1 año.

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total, unidades	8.217	8.480	8.751	9.031	9.320
Total, Ingresos	\$205.417.476	\$218.350.560,29	\$232.097.911,56	\$246.710.796,08	\$262.243.707,80

Tabla 4. Fuente elaboración propia.

Tabla 5**Pronóstico de la demanda**

PRONOSTICO DE LA DEMANDA	
Población Bogotá Usaquén	418.792,00
Segmento mercado	273.889,97
Personas que están interesadas en adquirir los productos (65,40% de los encuestados)	547.779,94
Frecuencia de compra unidades	
1 vez x mes	
2 veces x año	1.095.559,87
Cuota de mercado	0,30%
Unidades a vender proyectadas según cuota de mercado	
Anuales	8.217
Mensuales	685
Diarias	26

Tabla 5. Fuente elaboración propia.

Plan de mercadeo

Estrategias de distribución.

Las estrategias de distribución se manejarán en los siguientes canales y tipos:

Canal de distribución directa:

En forma física:

Esta canal de distribución se considera directa ya que se busca que el cliente sea atendido por un vendedor el cual lo asesorará en cuanto al vaso que desea elegir, el diseño bien sea personalizado o general y demás aspectos que se consideren necesarios para su uso y función.

En forma digital:

Este canal ya se maneja por los diferentes medios digitales como pueden ser las redes sociales, mediante los catálogos para contactar de forma directa con los clientes y así poder efectuar las ventas.

Sistemas de distribución:

Interno:

La empresa maneja el sistema de distribución interna ya que dentro de la misma organización se tendrán en cuenta todos los procesos que son necesarios para la comercialización como lo es el diseño y demás aspectos de los productos que se van ofrecer, así mismo se considera que la empresa cuenta con una infraestructura y logística necesaria para cumplir con esto a cabalidad (Quiroa, 2020).

FIGURA 18

Estrategias de distribución.

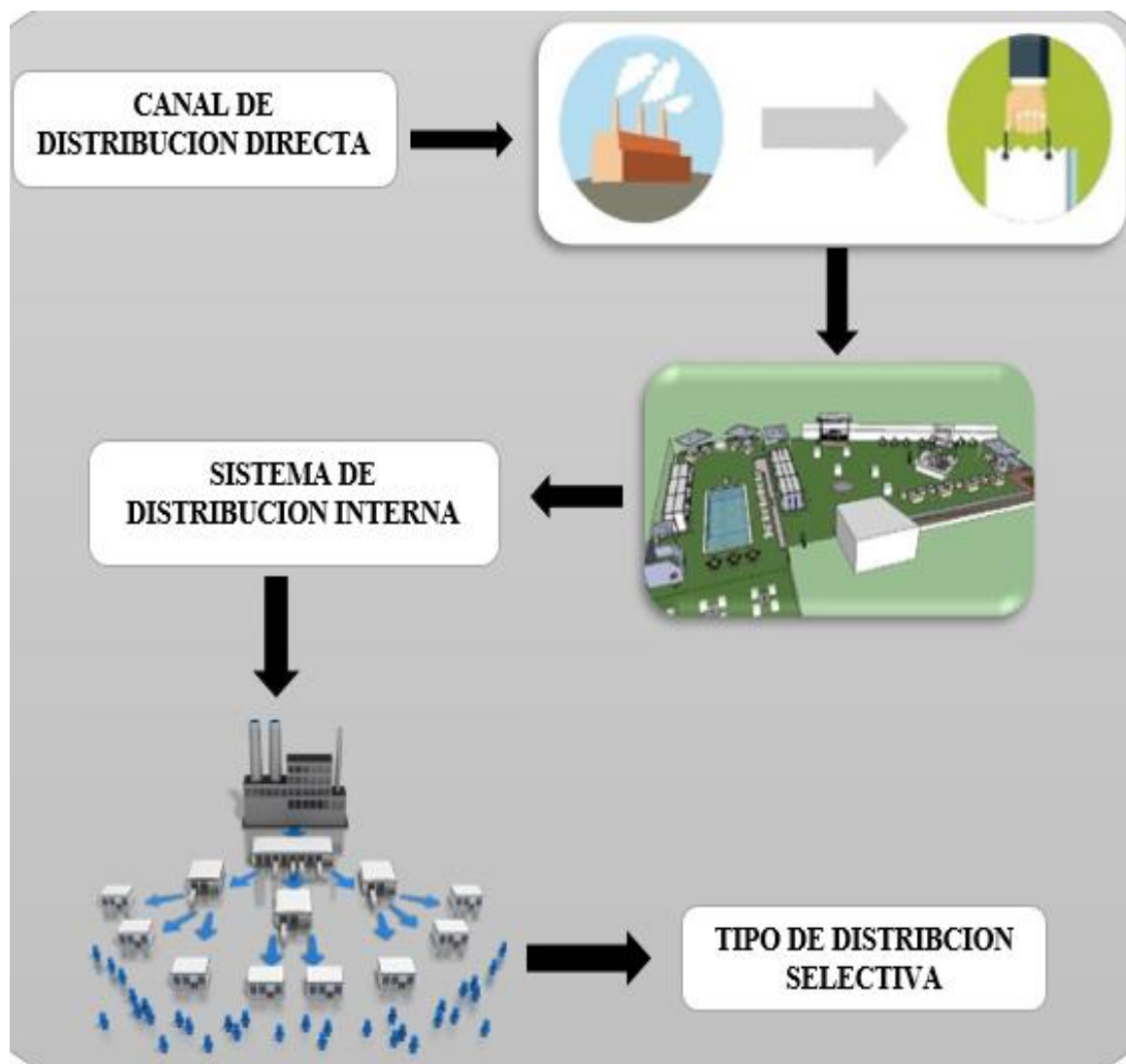


Figura 18. Fuente elaboración propia.

Estrategias de promoción.

Nuestro producto lo vamos a dar a conocer por medio de las siguientes estrategias:

1. Promociones de venta:

Estas promociones se realizarán mediante ofertas que se sacarán al mercado como muestras y a través de estas se podrán ofrecer cupones de descuentos, promociones, o combos familiares los cuales buscan llamar la atención del público en general.

2. Promociones en medios de comunicación

Las promociones se harán por medio de redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y una página web en donde encontrarán todos los productos y se prestará una asesoría virtual a las personas que accedan a dichos canales.

3. Promocionar el producto en una feria:

Dicha feria será en una localidad específica, es decir a la población a la que va dirigido nuestro producto en donde lo promocionaremos y daremos las técnicas de manejo que se implementaron y demás información.

4. Establecer relaciones con otras empresas:

Es importante crear una relación o convenio con las empresas las cuales se relacionan en el mismo sector es decir donde se pueda ofrecer nuestro producto y se pueda ver la viabilidad. (Los 6 imprescindibles para dar a conocer tu nuevo producto o servicio, 2016)

Publicidad – Marketing mix.

Tabla 6

Estrategias para el marketing mix.

Precio	Producto	Plaza o distribución	Promoción
* El precio del vaso recargable se encuentra entre 30 mil y 50 mil pesos.	* El producto va a tener una garantía de un año en caso de imperfecciones del vaso. * El empaque que va a tener el producto va a ser agradable para los clientes y la atención al cliente va a ser de alta calidad. * Las principales características del producto es que son vasos que va a tener un sensor de tecnología, van a ayudar al medio ambiente a reducir vasos de plásticos o reciclados.	*El producto de vasos recargables se va a distribuir en lugares donde se toma mucho café como oficinas de trabajo, universidades, centros comerciales.	*Por la compra de 5 vasos recargables te obsequiamos un descuento del 25% en la próxima compra. *Por la compra de 2 vasos recargables se dará un 5% de descuento. *Si la persona compra seguido más de 2 vasos tendrá un descuento del 15 % de descuento.

Tabla 6. Fuente elaboración propia.

El empaque que va a tener el vaso recargable va a ser una caja en donde se va a encontrar el vaso con un librito con las indicaciones de cómo usar el vaso y el manejo del producto.

Fidelización

La empresa Kass va a tener diferentes programas de fidelización como:

- Programa de puntos: Cada vaso tendrá un código en la parte de la factura cuando lo compren ese código va a generar una puntuación haciendo que cada vez el cliente vaya aumentando más puntos una vez que el cliente llegue a 20 mil puntos se le dará un combo de tres tipos diferentes de vasos recargables.
- Programa de descuentos: cuando un cliente compre por primera vez el vaso recargable tendrá un descuento del 5% en la bebida de su elección.
- Programa de calidad: por la compra del vaso un porcentaje se dirige a fundaciones benéficas sobre el bienestar de los animales que han sido afectados por el plástico en el mundo.
- Birthday Gift: si la persona compra el vaso en su cumpleaños se le obsequiara el diseño personalizado a su gusto.

Postventa

- Al comprar un vaso recargable en nuestra empresa a los 5 días se les enviará vía WhatsApp y por correo electrónico un instructivo corto de cómo utilizar de manera adecuada los vasos recargables para que no se dañen y puedan durar muchos años con ellos mismo.
- También cuando compren el producto se les llamara en la tarde y se les pedirá a los clientes que nos den una pequeña retroalimentación del producto y así poder saber el nivel de satisfacción que tiene el usuario con el producto, el costo y beneficio y la utilidad del producto.
- Servicio Técnico, si el vaso presenta alguna dificultad o daño en el chip de recarga, tendremos servicio las 24 horas del día, para dar solución pronto.

Servicio Al Cliente.

El servicio al cliente del producto de vasos recargables va a ser muy eficiente ya sea por medio de la página web o por call center debido a que el personal va a estar totalmente capacitado para brindarles la mayor satisfacción en los problemas a nuestros clientes y así que puedan tener la mejor experiencia con el producto sin ningún percance.

Política de crédito.

Por ser un producto de bajo costo, no se dará ningún tipo de crédito a las ventas por unidad, a menos que sea ventas al por mayor a empresas o universidades, daremos un crédito de 30 días.

ESTUDIO DE OPERACIONES

Descripción y formalización del proceso - diagrama de flujo o diagrama de procesos

Adquisición de materias primas:

Se recolectan los materiales para realizar los vasos recargables se deberá contactar con la empresa para comprar los vasos después por la página alibaba.com se realizarán la compra de los chips DBT que son chips resistentes al calor que se van a colocar en la parte de abajo del vaso, estos chips cuestan 0.19 dólares para 5.000 unidades. (DTB-chip duro resistente al calor, s.f.)

Después en la producción o ensamblaje se comprará una ensambladora Maquinas Enlaminadoras Ensambladoras Tapas que cuesta un millón de pesos el cual es capaz de ensamblar 1100 tapas por minuto. (tecnamachines)

FIGURA 19

Maquina Enlaminadora Ensambladora.



Figura 19. Fuente tomada de la página de mercado libre 2021 y tecna machines 2021.

ENTREGA AL CLIENTE:

En la parte de despacho se va a utilizar un carro de nuestra propiedad para realizar los envíos a los clientes deseados.

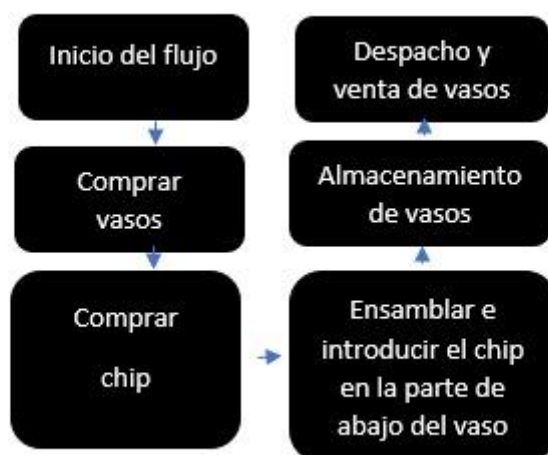
FIGURA 20**Diagrama de Flujo o de Procesos**

Figura 20. Fuente elaboración propia.

En la bodega que se va a alquilar en el barrio Quiroga de 200 metros cuadrados la distribución de la planta para hacer vasos recargables va a constar de 8 área las cuales son:

- La entrada de los materiales en camión la recepción de materia prima que es donde se va a hacer el inventario de todos los materiales que nos llegan para poder hacer los vasos, el otro escenario es el del control de materia prima acá se va a controlar la materia prima que llega a la bodega (vasos, chips) y se analiza que sea de calidad. después pasa a la ensambladora los materiales para que la máquina introduzca en la parte inferior de los vasos el chip DBT. después se encuentra la parte del almacenamiento donde se encuentran los vasos ya listos. y por último están los productos terminados en donde ya es solo empacarlos y despacharlos al punto de venta.

La bodega va a tener 4 personas para realizar el proceso de los vasos recargables en la cual se van a encontrar las diferentes áreas:

- Recepción de materia prima.
- Zona de ensamblar los vasos con los chips.
- Almacenamiento de los vasos con chips.
- Zona de producción.
- Zona de despacho de los productos y ventas.

Distribución de Planta.

FIGURA 21

Diseño del Almacén

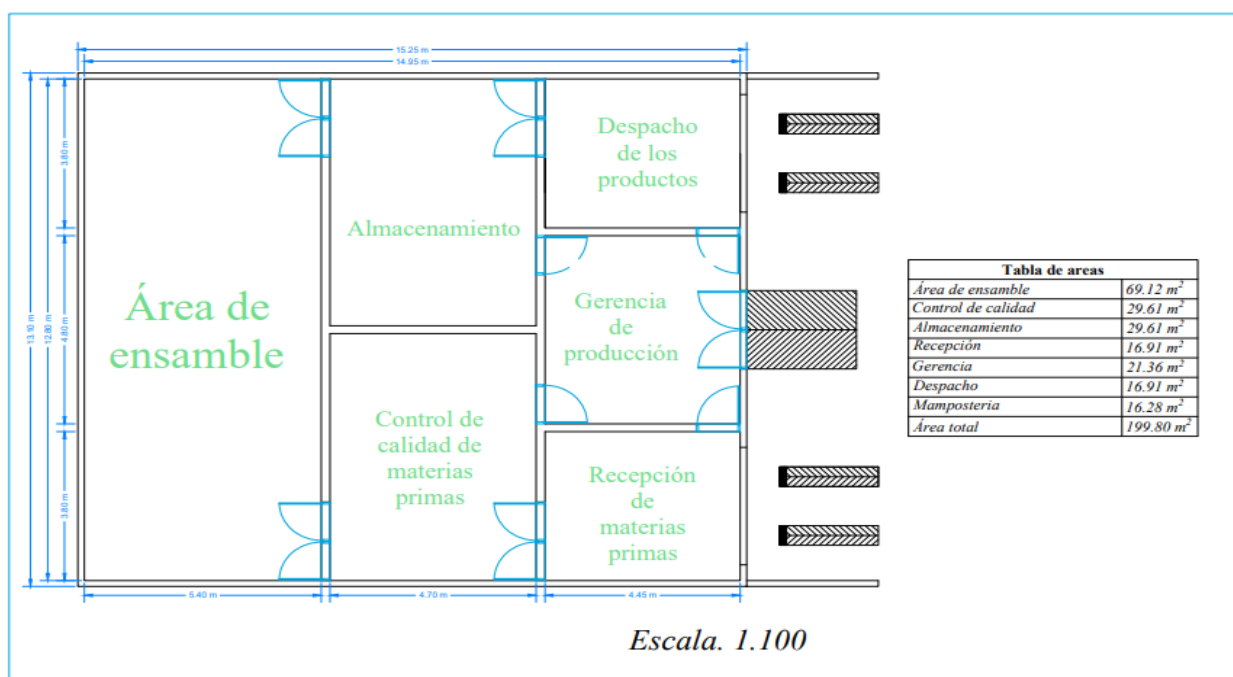


Figura 21. Fuente elaboración propia.

Costos de producción.**Tabla 7*****Presupuesto de costos.***

PRESUPUESTO DE COSTOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
costo unitario	6.665	6.865	7.071	7.283	7.502
Total, costos	54.764.299,10	58.212.259,37	61.877.303,22	65.773.098,23	69.914.172,50

Tabla 7. Fuente elaboración propia.

Inversiones en infraestructura.**Tabla 8**

INVERSIONES EN INFRAESTRUCTURA		
Activo	Unidades	Valor total
Equipos de computo	2	2.918.000,00
IMPRESORA + TELEFONO	1	800.900,00
Escritorio + MESA DE JUNTAS	1	2.489.900,00
ARCHIVADOR Y CASILLERO	1	1.166.900,00
SIGO	1	1.260.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	1	3.149.900,00
Silla	1	2.122.000,00
Total		13.907.600,00

Tabla 8. Fuente elaboración propia.

Inversiones en capital de trabajo.

Tabla 9

INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO	
Nomina	18.652.008,00
UTENCILIOS DE PAPELERIA	300.000,00
Arriendo y servicios públicos	7.530.000,00
VASO	13.691.074,78
CHIP	3.325.000,00
Total	43.498.082,78

Tabla 9. Fuente elaboración propia.

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Estructura organizacional

FIGURA 22

Organigrama

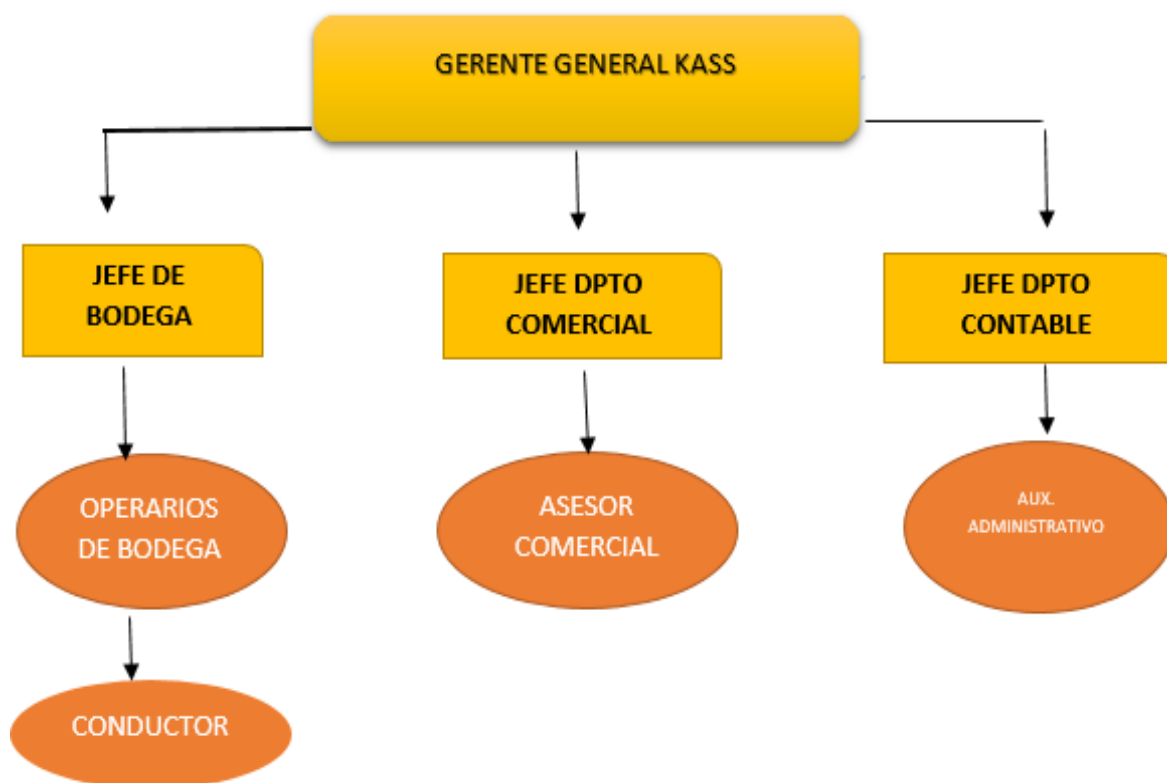


Figura 22. Fuente elaboración propia.

Perfiles de cargo y Manual de funciones.

Los perfiles de cargo y el manual de funciones logran apoyar el fortalecimiento del sistema de gestión, la descripción de los cargos es muy importante para la organización especialmente para el área de gestión humana que se encargan directamente de la contratación, por esta razón hemos creado un esquema donde se define con exactitud los requisitos que se requieren para el cargo con las funciones, responsabilidades, autoridad, estudios y experiencia. (Ver anexo I).

Requisitos legales del proyecto.

Es importante tener en cuenta que en Colombia existen unos pasos y requisitos legales los cuales se deben llevar adecuadamente para así mismo poder tener la constitución adecuada de la creación de dicha empresa, para esto es importante llevar a cabo los siguientes pasos:

1. Lo primero es Elegir el nombre de la empresa revisando algunas de las páginas legales del gobierno para tener la oportunidad de registrarse en el RUES lo que quiere decir Registro Único de Empresas.
2. Elegir la estructura legal adecuada según el tipo de sociedad que más se ajuste a las actividades y necesidades con las cuales se desea que cumpla el proyecto, por lo cual es necesario abarcar con gran conocimiento de esto y del mismo escoger la correcta cumpliendo con la documentación necesaria.

Las 3 estructuras legales más comunes al crear una empresa en Colombia son:

- Sociedad por Acciones Simplificadas o SAS: Número ilimitado de accionistas.
- Sociedad Anónima o SA: El capital se divide en acciones de igual valor y están representadas por un título negociable.
- Sucursal de empresa extranjera: Extensión de una empresa matriz extranjera.

3. Redactar los estatutos de la compañía, este aspecto se considera necesario para poder llevar a cabo el funcionamiento del negocio es decir que dentro de este documento se llevara a cabo la información necesaria de la empresa, las actividades económicas, el funcionamiento, el capital de la compañía, el número de acciones, los accionistas y los representantes legales.

4. Registró en la Cámara de Comercio

La Cámara de Comercio de Colombia es responsable de regular la creación de empresas en Colombia. Para este registro, se debe proporcionar un conjunto de documentos que describan las actividades de la empresa, los estatutos y el poder notarial e información para los accionistas.

La aprobación del registro demora 24 horas, después de las cuales la empresa podrá comenzar a operar.

5. La identificación fiscal (NIT), de esto se encarga La Dirección Nacional de Impuestos y Aduanas, DIAN, es la entidad responsable de asignar un número de identificación fiscal o “NIT” a la empresa. Este es un número único con el que las autoridades colombianas identificarán a la empresa para todas las actividades fiscales y contables relevantes, además de las declaraciones de impuestos mensuales y anuales que la empresa debe presentar.

6. Creación de cuenta bancaria corporativa, se considera importante para del mismo empezar a manejar y ver el movimiento de las compras y ventas que se realicen en la empresa.

7. Registró e inspección de bomberos, es necesario por si en algún momento sucede algún accidente o catástrofe natural imprevista.

8. Certificación del uso de suelos, se considera importante ya que allí podemos ver si el espacio en el que se va a ubicar el negocio es el adecuado.

9. Inscripción SAYCO Y ACINPRO. (EQUIPO LEGAL COLOMBIA, 2020)

Gastos administrativos.

Estos son los gastos administrativos que tendrá la empresa KASS, que contienen los siguientes ítems como lo es la nómina, arriendo, servicios, gastos de operación que está presupuestado a cinco años.

Tabla 10

Presupuestos de gastos

PRESUPUESTO DE GASTOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	74.608.032,00	76.846.272,96	79.151.661,15	81.526.210,98	83.971.997,31
Arriendo y servicios	30.120.000,00	31.023.600,00	31.954.308,00	32.912.937,24	33.900.325,36
Gastos de venta	23.221.707,00	23.918.358,21	24.635.908,96	25.374.986,22	26.136.235,81
Total	127.949.739,00	131.788.231,17	135.741.878,11	139.814.134,45	144.008.558,48

Tabla 10. Fuente elaboración propia

Metodologías de Motivación.

La metodología de motivación se considera como uno de los aspectos mediante los cuales se premiará los empleados por el desempeño y labor que tengan dentro de la organización, para estos reconocimientos y logros se tendrán en cuenta los siguientes ambientes y recompensas.

Es importante tener en cuenta que para que una empresa tenga una excelente producción debe iniciar por el simple hecho de que los diferentes espacios entre sus trabajadores sea el adecuado dentro de esto encontramos el clima, el ambiente, las relaciones personales y los demás aspectos que se convierten necesarios en dichos momentos.

Dentro de los distintos mecanismos encontramos:

- Adecuación del área de trabajo.
- Óptimas condiciones laborales
- Reconocimientos de logros.
- Incentivos por las labores que desarrollan.
- Excelente clima y ambiente laboral.
- Reconocimiento de trabajo en Equipo. (Riaza., 2021)

Estas técnicas se consideran como unas de las más importantes e indispensables por el alto grado de afectación para los empleados, es decir que pueden tener inconvenientes de cualquier tipo cuando se encuentren realizando sus labores, por otro lado, es importante motivarlos para que estos mismos se apasionen por lo que hacen y den lo mejor de sí dejando en alto el nombre de la organización y siendo personas de bien con valores, transparentes, y lo más importante profesional y personalmente éticas.

Mecanismos de Liderazgo.

Un líder es mucho más que un jefe, el líder se caracteriza por tener la capacidad de tomar decisiones acertadas para el grupo de personas que tengan a cargo y que este sea de inspiración al equipo para alcanzar el objetivo de ventas.

Las estrategias que generamos para lograr estos mecanismos son:

- Capacitación constante sobre ventas y los retos a enfrentar.
- Favorecer un buen ambiente laboral, el cual la gente pueda trabajar en armonía.
- Trabajo en equipo.

- Ser flexibles para modificar la forma de trabajo y las estrategias siempre y cuando sea necesario.
- Brindar sentido de pertenencia a los integrantes.
- Compartir los logros obtenidos con el líder y el equipo de trabajo.
- La comunicación con el equipo es fundamental para reconocer el trabajo del equipo y ofrecer oportunidades de crecimiento.
- El líder debe ser empático y escuchar las necesidades de su equipo.

Indicadores de gestión.

Los indicadores de gestión son una hoja de ruta, una referencia o una herramienta de medición del cumplimiento de los objetivos planteados periódicamente al interior de la compañía.

Para nosotros es importante tener una herramienta de medición, para saber si así hemos logrado nuestro objetivo en venta. Y que la información contable sea un medio de referencia cuantitativo eficaz. Vamos a implementar en la organización este siguiente esquema, semestral para medir ventas y el procesamiento de la información trimestral. (Ver Anexo II).

ESTUDIO FINANCIERO

Presupuestos

Tabla 11

Estado de resultados proyectado a 5 años.

ESTADO DE RESULTADOS ANUALIZADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	205.417.476,00	218.350.560,29	232.097.911,56	246.710.796,08	262.243.707,80
Costo de ventas	54.764.299,10	58.212.259,37	61.877.303,22	65.773.098,23	69.914.172,50
Utilidad Bruta	150.653.176,90	160.138.300,92	170.220.608,34	180.937.697,84	192.329.535,30
Gastos administrativos	74.608.032,00	76.846.272,96	79.151.661,15	81.526.210,98	83.971.997,31
Arriendo y servicios	30.120.000,00	31.023.600,00	31.954.308,00	32.912.937,24	33.900.325,36
Depreciación	1.888.650,00	1.888.650,00	1.888.650,00	1.888.650,00	1.888.650,00
Gastos de ventas	23.221.707,00	23.918.358,21	24.635.908,96	25.374.986,22	26.136.235,81
Utilidad Operacional	20.814.787,90	26.461.419,75	32.590.080,24	39.234.913,39	46.432.326,82
Gastos financieros	0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Utilidad antes de impuestos	20.814.787,90	26.461.419,75	32.590.080,24	39.234.913,39	46.432.326,82
Impuestos		6.868.880,01	8.732.268,52	10.754.726,48	12.947.521,42
Utilidad Neta	20.814.787,90	19.592.539,74	23.857.811,72	28.480.186,92	33.484.805,40

Tabla 11. Fuente elaboración propia.

Flujo de caja a 5 años.

Tabla 12

FLUJO DE CAJA	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos x ventas		205.417.476,0	218.350.560,3	232.097.911,6	246.710.796,1	262.243.707,8
Otros ingresos		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Costo de ventas	\$ 17.016.075	54.764.299,1	58.212.259,4	61.877.303,2	65.773.098,2	69.914.172,5
Gastos administrativos	\$ 18.652.008	74.608.032,0	76.846.273,0	79.151.661,1	81.526.211,0	83.971.997,3
Gastos de ventas	\$ 3.148.000	23.221.707,0	23.918.358,2	24.635.909,0	25.374.986,2	26.136.235,8
Arriendo y servicios	\$ 7.530.000	30.120.000,0	31.023.600,0	31.954.308,0	32.912.937,2	33.900.325,4
Pago de impuestos		0,0	6.868.880,0	8.732.268,5	10.754.726,5	12.947.521,4
Flujo de caja operacional		22.703.437,9	21.481.189,7	25.746.461,7	30.368.836,9	35.373.455,4
Compra de activos fijos	\$ 13.907.600	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Venta de activos		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CAPEX Flujo de inversión		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Créditos recibidos		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Intereses pagados		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Amortización de créditos		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Flujo de caja financiación		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Flujo de caja neto		22.703.437,9	21.481.189,7	25.746.461,7	30.368.836,9	35.373.455,4
Flujo antes de impuestos		22.703.437,9	28.350.069,7	34.478.730,2	41.123.563,4	48.320.976,8
Pago de imp. sin financiación		0,0	6.868.880,0	8.732.268,5	10.754.726,5	12.947.521,4
Flujo de caja libre	-\$ 60.553.683	22.703.437,9	21.481.189,7	25.746.461,7	30.368.836,9	35.373.455,4

Tabla 12. Fuente elaboración propia.

Tabla 13

Balance general a 5 años.

BALANCE GENERAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos corrientes	99.469.521	107.908.403	116.856.421	126.348.533	136.421.985
Caja	20.814.788	19.592.540	23.857.812	28.480.187	33.484.805
INVENTARIOS	78.654.733	88.315.863	92.998.609	97.868.346	102.937.180
Activos fijos	12.018.950	10.130.300	8.241.650	6.353.000	4.464.350
Muebles y enseres	8.928.700	8.928.700	8.928.700	8.928.700	8.928.700
Depreciación	892.870	1.785.740	2.678.610	3.571.480	4.464.350
Equipos de oficina	4.978.900	4.978.900	4.978.900	4.978.900	4.978.900
Depreciación	995.780	1.991.560	2.987.340	3.983.120	4.978.900
Total, activos	111.488.471	118.038.703	125.098.071	132.701.533	140.886.335
Pasivos corto plazo	30.120.000	37.892.480	40.686.577	43.667.664	46.847.847
Impuestos x pagar	0	6.868.880	8.732.269	10.754.726	12.947.521
Arriendo y servicios	30.120.000	31.023.600	31.954.308	32.912.937	33.900.325
Gastos x pagar	0	0	0	0	0
Pasivos a largo plazo	0	0	0	0	0
Obligaciones financieras	0	0	0	0	0
Total, pasivos	30.120.000	37.892.480	40.686.577	43.667.664	46.847.847
Patrimonio	81.368.471	80.146.223	84.411.494	89.033.870	94.038.488
Capital social	60.553.683	60.553.683	60.553.683	60.553.683	60.553.683
Utilidades	20.814.788	19.592.540	23.857.812	28.480.187	33.484.805
Total Pasivo y Patrimonio	111.488.471	118.038.703	125.098.071	132.701.533	140.886.335

Tabla 13. Fuente elaboración propia.

Estados Financieros Preliminares con proyección de indicadores financieros por escenarios.

Tabla 14

Indicadores financieros.

INDICADORES FINANCIEROS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Indicadores de liquidez					
Razón corriente	3,30	2,85	2,87	2,89	2,91
Prueba acida	0,69	0,52	0,59	0,65	0,71
Capital de trabajo	0,69	0,52	0,59	0,65	0,71
Indicadores de endeudamiento					
Endeudamiento CP	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Endeudamiento LP	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Endeudamiento total	27,02%	32,10%	32,52%	32,91%	33,25%
Carga financiera	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Indicadores de rentabilidad					
Margen bruto	73,34%	73,34%	73,34%	73,34%	73,34%
Margen operacional	10,13%	12,12%	14,04%	15,90%	17,71%
Margen neto	10,13%	8,97%	10,28%	11,54%	12,77%
ROA	18,67%	16,60%	19,07%	21,46%	23,77%
ROE	25,58%	24,45%	28,26%	31,99%	35,61%

Tabla 14. Fuente elaboración propia.

Los indicadores que se tuvieron en cuenta fueron los siguientes:

En conclusión, viendo los Indicadores de Liquidez, se puede ver qué la Razón corriente en los 5 años es superior a 1 por lo tanto quiere decir que la empresa tiene recursos suficientes para atender sus obligaciones a corto plazo y también tienen caja para pagar deudas o realizar inversiones; En cuanto a la Prueba acida se puede decir que por cada peso que debe la empresa dispone de 0,69 centavos para pagarlo.

En cuanto a los indicadores de endeudamiento para la empresa se evidencia que se establece por debajo del 50% haciendo que esta tenga menores deudas respecto a sus activos.

Según los indicadores de rentabilidad en el margen bruto se mantiene constante en los 5 años, lo que nos indica que la estrategia de precios es eficaz y que se está administrando correctamente los costos de ventas; en el margen operacional de la empresa nos muestra que puede generar rendimientos, sin depender de operaciones que no son propias de su misión; El margen neto muestra un comportamiento positivo de la relación costo precio, la empresa obtiene 10,13% como promedio por cada peso que vende.

Dado que el ROA es menor que ROE significa que la empresa no ha obtenido financiamiento con terceros y como solo se ha contado con el aporte de los recursos de los propietarios no se ha obtenido una ganancia significativa, por otro lado, el ROA nos muestra que la empresa está usando de manera correcta sus activos porque a través de los cinco años se ha ido incrementando, teniendo en cuenta que aunque en el segundo año bajo se generaran estrategias para la rotación de los activos, si se subieran los precios del producto para obtener más ganancias, claro está que sin perder clientes.

Indicadores de Evaluación Financiera.

Tabla 15

Viabilidad financiera

Presupuesto de Inversión	\$ 60'553.683
Tasa de Oportunidad (TIO)	10%
Tasa Interna de Retorno (TIR)	31%
Valor del Proyecto (VNA)	\$39'889.010
Índice de Rentabilidad Beneficio/Costo	1,66

Tabla 15. Fuente elaboración propia.

Como indicadores de evaluación se calculará:

Valor presente neto (VNA): El valor Presente Neto de nuestro negocio es \$39'889.010 lo que es mayor que 0 haciendo que el proyecto sea viable. Se estima que la variación de costos no se aumenta por fuera de lo estimado y que variables como el incremento de los impuestos no afecta.

Tasa Interna de Retorno (TIR): Como ya se estableció el criterio de aceptación del proyecto el valor presente neto es mayor a 0 y la TIR es mayor a la TIO (Tasa de Oportunidad).

Se puede decir que la TIR es superior a la TIO en un 31% con respecto al 10% con lo que se puede deducir que el proyecto presenta ahorros y es viable.

Beneficio / Costo: Se pudo establecer que por cada peso invertido para el proyecto su valor es 1.66, es decir que es superior a 1, garantizando las ventajas de la inversión que representa el proyecto. **(Ver Anexo III)**

CONCLUSIONES

- Desde el punto de vista teórico este trabajo de investigación genera reflexión sobre la contaminación del plástico en el mundo y las alternativas que tenemos para crear un cambio en el consumo de productos de un solo uso, nuestro primer nicho de mercado será Bogotá en la localidad de Usaquén.
- Se realizó una encuesta para determinar las necesidades de los clientes en Bogotá el cual obtuvimos la respuesta de 155 personas y así poder desarrollar el plan estratégico, el diseño, el precio, el tipo de consumo y la ubicación de los futuros clientes de la empresa KASS en la ciudad.
- Los resultados obtenidos en cuanto al estudio de la viabilidad técnica nos permiten concluir que la inclusión del chip al vaso es viable gracias a la maquina porque nos muestra una adecuada capacidad de elaboración generando excelente calidad en los vasos y así ayudando para que el usuario se sienta satisfecho con el producto y se facilite su día a día con el uso de este.
- Mediante la gestión financiera se plantea la optimización y el manejo eficiente de los recursos disponibles, buscando que los mismos generen los mejores beneficios a la empresa KASS, los planteamientos anteriormente expuestos constituyen argumentos para el análisis financiero y para la actuación sobre áreas y procesos internos fundamentales en el crecimiento y posicionamiento de la organización, los indicadores nos determinan que la adecuada toma de decisiones y la reinversión de la utilidad hace viable y posible la idea de negocio con una proyección en 5 años que tendrá un crecimiento sostenido para KASS.

- Finalmente podemos afirmar que los objetivos de la investigación han sido cumplidos en su totalidad, la cual plantea que la medición de la demanda y su relación con la información financiera nos permite visualizar los lineamientos para una óptima gestión de los recursos, los indicadores de margen bruto, margen operativo, margen neto, ROA y ROE nos mostraron que se utilizan de manera eficiente los ingresos por ventas para así tener una adecuada gestión administrativa.

Bibliografía

- Alcaldia Mayor de Bogota D.C. (n.d.). GOV.CO. Retrieved JUNIO 17, 2021 from <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/localidades/usaquen>
- alibaba. (n.d.). Retrieved 06 2021, 2021 from https://spanish.alibaba.com/product-detail/nfc-chip-ntag-215nfc-chip-rfid-dtb-heat-resistant-hard-nfc-chip-215-micro-nfc-tags-1600178957899.html?spm=a2700.galleryofferlist.normal_offer.d_image.2bbc759cxVI47Y&s=p
- CAMARA DE COMERCIO. (2006). *Perfil económico y empresarial*. BOGOTA. From https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2880/6223_perfil_economico_usaquen.pdf?sequence=1
- Clinica juridica de Medio Ambiente y Salud Publica de la Facultad de derecho de la universidad de los andes y greenpeace colombia. (2019). *SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PLASTICOS EN COLOMBIA Y SU IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE*. BOGOTA. From <https://derecho.uniandes.edu.co/es/informe-situacion-actual-de-los-plasticos-en-colombia>
- Clínica jurídica de medio ambiente y salud pública. (2019). *Situación actual de los plásticos en Colombia y su impacto en el ambiente*. Universidad de los andes , Bogota . From <https://clinicamasp.uniandes.edu.co/wp-content/uploads/Informe-Final-Completo-PI%C3%A1sticos-GREENPEACE.pdf>
- EQUIPO LEGAL COLOMBIA. (2020, Febrero 5). *bizlatinhub*. From <https://www.bizlatinhub.com/es/requisitos-legales-comenzar-negocio-colombia/>
- Federacion Nacional de cafeteros. (s.f.). *Dinámica del consumo interno de café en Colombia*. bogota. Recuperado el 17 de junio de 2021, de https://federaciondecafeteros.org/static/files/2Dinamica_del_consumo_interno_de_cafe.pdf
- Impacta Academy. (2020, septiembre 2). *Impacta Academy*. Retrieved 06 17, 2021 from <https://impactaacademy.com/encuentra-tu-nicho-8-ejemplos-de-nichos-de-mercado/#:%7E:text=negocio%20con%20%C3%A9xico.,Qu%C3%A9%20es%20un%20%20nicho%20de%20mercado,muchos%20%20segmentos%20o%20%20nichos%20%20diferentes>
- JIMÉNEZ, A. (2013, JUNIO 4). *EL BLOG SALMÓN*. From <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-tipos-de-mercados-existen>
- Maxwell, J. A. (2019). *Diseño de investigación cualitativa*. Barcelona, España: gedisa. Retrieved junio 18, 2021 from <https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=ZLewDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT351&dq=dise%C3%B1o+metodologico+investigacion+cualitativa&ots=fl1xvxi2yK&sig=QQbt3myA1udRTK5P3GhfLE-wU9U#v=onepage&q&f=false>
- Miranda, D. (2020). *20 datos sobre el problema de plástico en el mundo*. From https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/20-datos-sobre-problema-plastico-mundo_15282

- Ortíz Zuñiga, L. (2019, Septiembre 25). *Expansión*. From <https://expansion.mx/vida-arte/2019/07/03/10-cifras-de-la-onu-para-mostrar-el-dano-que-los-plasticos-le-hacen-al-planeta>
- Quiroa, M. (2020, agosto 07). *economipedia*. Retrieved 06 2021, 10 from <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-distribucion.html>
- Recup. (2021, Mayo 10). From <https://recup.de/>
- Riaza, Á. (2021). *bizneo*. From <https://www.bizneo.com/blog/5-claves-motivar-empleados/#comment-7347>
- SERVIS. (2016, SEPTIEMBRE 26). From <http://tuespaciovende.servisgroup.es/6-imprescindibles-dar-a-conocer/>
- tecnamachines. (n.d.). *tecnamachines*. Retrieved 06 17, 2021 from <https://tecnamachines.com/maquinas-enlainadoras.php>

ANEXOS

ANEXO I

Perfiles de cargo y Manual de funciones.

Archivo adjunto en Word.

ANEXO II

Indicadores de gestión.

Archivo adjunto en Word.

ANEXO III

Estudio financiero.

Archivo adjunto en Excel.