

PLAST & CO

ANDRES HERNANDEZ CASTRO

INSTITUCION UNIVERSITARIA LATINA – UNILATINA
FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR
GESTION FINANCIERA DEL COMERCIO INTERNACIONAL
BOGOTA 2023

PLAST & CO

ANDRES HERNANDEZ CASTRO

Trabajo presentado como requisito para optar

Al título de Tecnólogo en Gestión Financiera del Comercio Internacional.

INSTITUCION UNIVERSITARIA LATINA – UNILATINA

FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR

GESTION FINANCIERA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

BOGOTA 2023

NOTAS DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

Bogotá ___ de _____ de 2023

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que me han brindado su apoyo durante la realización de este trabajo de grado.

En primer lugar, agradezco póstumamente a mi profesor Oscar Cortés por su orientación, paciencia y dedicación al ayudarme a construir y mejorar mi proyecto, así como por sus valiosos consejos y sugerencias que me permitieron llevar a cabo este emprendimiento.

También quiero agradecer a mi profesora de facultad Carmen Moreno por su valiosa colaboración y constante motivación, lo que contribuyó en gran medida a finalizar una etapa más de mi vida.

Por otro lado y no menos importante, todo el compromiso y entrega de parte del profesor Henry Rivera al compartir todo su conocimiento y experiencia de cara a la materialización de este momento.

Así mismo, agradezco a mi familia y amigos por su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y su comprensión durante los momentos difíciles.

Finalmente, agradezco a todas las personas que de alguna manera contribuyeron al desarrollo de este proyecto, ya sea a través de sus experiencias, conocimientos o recursos.

Gracias a todos ellos, este trabajo de grado se ha convertido en una realidad y ha sido una experiencia inolvidable que me ha permitido crecer tanto personal como profesionalmente.

Contenido

Capítulo 1: De la Idea del Producto o Servicio Definición del Servicio	10
1. Del Producto y del Servicio	10
1.1 Motivación y Sensibilización Hacia la Idea Empresa.....	10
1.1.1 Factores Personales, Sociales, Económicos, Tecnológicos, DOFA Personal, Conocimientos y Experiencias frente a la Idea Empresa, Antecedentes de la Idea Empresa. 10	
1.1.2 Justificación de la Idea Empresa	15
1.1.3 Identificación de la idea empresa	15
1.1.4 Estudio Económico y Estadísticas del Sector donde se Realizara la Idea Empresa	16
1.2 Estudio General del Producto a Desarrollar	19
1.2.1 Antecedentes	19
1.2.2 Micro Ambiente	21
1.2.2.1 Compañía	21
1.2.2.2 Proveedores	21
1.2.2.3 Intermediarios.....	23
1.2.2.4 Clientes.....	24
1.2.2.5 Competidores	24
1.2.3 Macro Ambiente.....	25
1.2.3.1 Cambios de Tecnología.....	25

1.2.3.2	Megatendencia	26
1.2.3.3	Cambios Demográficos, Culturales, Tendencias Sociales	28
1.2.4	Competencia.....	28
1.2.4.1	Barreras de Entrada de Nuevos Competidores en el Sector.....	29
1.2.4.2	Poder de Negociación con los Proveedores	29
1.2.4.3	Poder de Negociación de los Clientes	29
1.2.4.4	Productos Sustitutos	30
1.2.5	Diferenciales.....	30
1.2.5.1	En Precio, Calidad y Otros	31
1.2.5.2	Ficha Técnica del Producto	31
Capitulo 2: Mercado		35
2.	El Mercado.....	35
2.1	Plan de Mercadeo	35
2.1.1	Objetivo general	35
2.1.2	Objetivos específicos.....	35
2.1.3	Estrategias de Mercado	36
2.1.4	Investigación de Mercados.....	37
2.1.4.1	Objetivo de investigación de mercado	38
2.1.4.2	Diseño del estudio de investigación de mercado	38
2.1.4.2.1	Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios	39

2.1.4.2.1.1	Instrumento de Recolección de Datos Secundarios	39
2.1.4.2.1.2	Instrumento de Recolección de Datos Primarios	39
2.2	Segmentación del mercado.....	46
2.3	Las cuatro P.....	52
2.3.1	Producto	52
2.3.1.1	Historia.....	53
2.3.1.2	Ficha técnica.....	55
2.3.1.3	Valor agregado	58
2.3.1.4	Diseño.....	59
2.3.1.5	Etiqueta.....	59
2.3.1.6	Empaque.....	59
2.3.2	Plaza (punto de venta).....	59
2.3.2.1	Ubicación Geográfica.....	59
2.3.2.2	Canales de Distribución	60
2.3.3	Precio.....	60
2.3.3.1	Costo total y unitario del producto o servicio	60
	Determinación de costos variables de producción o prestación del servicio.....	61
2.3.3.2	Análisis de precio de la competencia	62
2.3.3.3	Resultado del estudio de mercado	62
2.3.3.4	Precio de la Competencia.....	62

2.3.3.5	Asignación de precio.....	62
2.3.4	Promoción	62
2.3.4.1	Imagen Publicitaria	62
2.3.4.2	Canales publicitarios	62
2.3.4.3	Promoción en ventas	63
3.	Estudios técnicos del Proyecto.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1	Estructura Organizacional	64
3.1.1	Organigrama de la empresa.....	64
3.1.2	Funciones de los Cargos.....	64
3.2	Direccionamiento estratégico.....	65
3.2.1	Nombre de la empresa.....	65
3.2.2	Misión.....	65
3.2.3	Visión	65
3.2.4	Objetivos de la empresa	65
3.2.4.1	Objetivo en rentabilidad.....	65
3.2.4.2	Objetivo en crecimiento	66
3.2.4.3	Objetivo en participación de mercado.....	66
4.	Aspectos Legales y Organizativos.....	66
4.1	Definición forma jurídica de la empresa.....	66
4.1.1	Riego patrimonial.....	66

4.1.2	Figura sociedad escogida	67
4.1.3	Definición de SAS.....	68
4.1.4	Minuta de constitución, concepto y documento de constitución de la empresa.	69
4.2	Procedimientos legales para la formalización de empresa.....	79
4.2.1	Formalización Comercial	79
4.2.1.1	Cámara de Comercio, Registro Único empresarial, Consulta de Homonimia, CIU	79

Capítulo 1: De la Idea del Producto o Servicio Definición del Servicio

1. Del Producto y del Servicio

1.1 Motivación y Sensibilización Hacia la Idea Empresa

Los productos térmicos desechables se han convertido en artículos de suma importancia en nuestro vivir, debido a que sus usos son de vital importancia en el mercado de los alimentos al mantener la temperatura de las comidas y bebidas, adicionalmente, facilitando el transporte y ofreciendo comodidad a bajo costo.

Debido a sus múltiples beneficios no es difícil saber que la demanda de estos productos es significativa, ya que han tenido gran acogida y aceptación entre consumidores y distribuidores.

Son por estas y varias razones más que *PLAST & CO* quiere tener una participación de grandes proporciones en la oferta y cubrir parte de la demanda con toda la variedad que los productos desechables (biodegradables y/o amigables con el medio ambiente) puedan ofrecer, generando todos los medios de pago posibles (transferencias bancarias e interbancarias, transferencias entre billeteras electrónicas, datafono, cheques, consignaciones e incluso PSE entre otros) para que nuestros compradores accedan sin ningún inconveniente, con el ánimo de generar oportunidad y rentabilidad a todos y cada uno de nuestros clientes; promoviendo, fomentando y estimulando el crecimiento económico de la empresa y del sector en general.

1.1.1 *Factores Personales, Sociales, Económicos, Tecnológicos, DOFA Personal, Conocimientos y Experiencias frente a la Idea Empresa, Antecedentes de la Idea Empresa.*

Para lograr un óptimo desempeño en la realización de todos los ideales que se plantearan en este proyecto debo tener en cuenta el desarrollo de los métodos que podre implementar en mi proyecto empresarial, teniendo en cuentas temas de suma importancia como lo son la Planeación, Organización y Benchmarking, enfocándonos en este último como una herramienta de gran impacto en cuanto al mejoramiento de la competitividad que mi propuesta puede ofrecer en el campo comercial.

Entre los años 2007 al 2012 estuve muy activo en el mercado, comprando directamente a fabricantes y distribuidores de marcas reconocidas y de alta rotación como lo son Darnel, TAMI, Kangupor, Acme León, Domingo, Tuc, Vacan, Samba, entre otros; comercializándolos y distribuyéndolos en la localidad de Kennedy.

Hoy en día he querido retomar el proyecto con los productos convencionales y el diferencial para distribuir en el mercado productos plásticos biodegradables y amables con el medio ambiente, ya que los artículos que se comercializaban en esos años no eran producidos con la misma tecnología y sistema responsable de ahora.

Matriz DOFA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Actitud 2. Relaciones personales 3. Perseverante 4. Creativo e innovador 5. Capacidad para asumir riesgos y romper paradigmas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El Comercio exterior 2. Medios de financiación 3. Aumento constante de la demanda 4. Canales de distribución y recaudo 5. Alianzas estratégicas

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Énfasis administrativo, contable y financiero 2. Relaciones públicas y comerciales 3. Administración de tiempo y dinero 4. Perfeccionista 5. Exceso de confianza 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad económica 2. Posicionamiento y trayectoria de la competencia 3. Inseguridad Nacional 4. Fluctuación de la divisa 5. Dependientes de las importaciones

A continuación aparece el correspondiente espacio para alimentar las justificaciones correspondientes a mi matriz DOFA

Fortalezas

1. **Actitud:** afronto los retos que se presenten con capacidad en la toma de decisiones y asumirlas con total responsabilidad.
2. **Relaciones personales:** me vinculo fácilmente con las personas que me rodean, creando y conservando relaciones de confianza.
3. **Perseverante:** soy dedicado y constante en los objetivos y metas propuestas en la medida que la vida me lo permita.
4. **Creativo e innovador:** ideo la forma de salir de la rutina y lo convencional haciendo de las circunstancias, objetos, procesos algo original o que sea novedoso.
5. **Capacidad de asumir riesgos y romper paradigmas:** me gusta abordar y afronta diversas situaciones que se presentan con resiliencia con la confianza de que lograré resultados positivos y satisfactorios.

Debilidades

- 1. Énfasis administrativo, contable y financiero:** aunque mis conocimientos son básicos siguen siendo una falencia, se están reforzando y espero alimentarlos y fortalecerlos en este camino de emprendimiento.
- 2. Relaciones públicas y comerciales:** no soy muy bueno para expresarme o dirigirme técnicamente en términos vocales o escritos, dificultando las posibilidades de adquirir buenas relaciones comerciales.
- 3. Administración de tiempo y dinero:** soy consciente de que el manejo que llevo del dinero y del tiempo no es el mejor, pero en comparación a años anteriores siento que ha mejorado.
- 4. Perfeccionista:** la minuciosidad que aplico en casi todo lo que hago es muy considerable y es un problema porque demanda tiempo, además, la realidad tampoco es perfecta.
- 5. Confianza:** el grado de confianza que deposito en la gente es demasiado alto y muchas veces he salido perjudicado.

Oportunidades

- 1. El comercio exterior:** gracias a los acuerdos y tratados que Colombia ha firmado con otros países es posible acceder a beneficios y adquirir mercancías de manera más sencilla para su comercialización y brindar así mayor diversidad de productos.
- 2. Medios de financiación:** las posibilidades de obtener crédito, financiación o incluso la condonación de los recursos para la apertura y puesta en marcha de la idea de negocio son bastante alentadoras, debido a las múltiples opciones de entidades dirigidas al fomento y emprendimiento; por otro lado, el financiamiento bancario es otra opción a pesar de las condiciones actuales que afronta el país.

3. **Aumento constante de la demanda:** los productos ofrecidos por los grandes y pequeños comercios generan consumo masivo y significativo (de los productos plásticos) ya que han logrado gran aceptación y en ocasiones se convierten indispensables para la mayoría de los usuarios finales.
4. **Canales de distribución y recaudo:** los canales de transporte, comercialización y distribución juegan un papel muy importante en la satisfacción al momento de adquirir productos, pues, los clientes y consumidores deben obtenerlo lo más cerca, fácil y rápido posible, con la facilidad de poder recaudar los recursos brindando todos los medios de pago que se puedan ofrecer (billeteras electrónicas, datafono, consignacion, efectivo, cheques, PSE, tarjeta crédito, entre otros).
5. **Alianzas estratégicas:** esta posibilidad abrirá muchas puertas para la consecución de todos los objetivos y como sabemos que está a la orden del día es necesario determinar cuáles y quienes conformaran el grupo de éxito.

Amenazas

1. **Inestabilidad económica:** esta posibilidad estará latente por malas decisiones, además de no poseer una solvencia económica fuerte que sostenga en firme la empresa ante momentos adversos.
2. **Posicionamiento y trayectoria de la competencia:** la trayectoria, experiencia y posicionamiento de la competencia podrá condicionarnos y hacernos vulnerables si no contamos con un valor agregado y diferencial que nos permita competir y sostenernos en el corto y largo plazo.

3. **Inseguridad nacional:** la seguridad local y nacional es un grave problema debido a que nos puede ocasionar pérdidas económicas significativas y, al ser recurrentes, podría poner en riesgo la estabilidad de la empresa, pues, nadie está exento ante estos eventos.
4. **Fluctuación de la divisa:** los cambios que sufren las divisas hacen que al momento de importar los productos resulte favorable o no, esto se traduce en cambios de precio al consumidor e incluso asumir pérdidas inesperadamente.

Dependiente de las importaciones: las importaciones suelen sufrir contratiempos de todo tipo, tales motivos podrían perjudicar los tiempos tanto de arribo como el despacho oportuno de toda la mercancía, así como la oferta y variedad de los productos, incluyendo precios de venta.

1.1.2 *Justificación de la Idea Empresa*

Para dar paso a la ejecución de todos los objetivos propuestos en este proyecto he decidido llevarlo a realidad, haciendo uso del conocimiento y la experiencia ya más desarrollada y multiplicada, confrontando la realidad contra la planeación y realización, poniendo a prueba todas mis habilidades en su construcción y crecimiento.

La estructura de la empresa y la adecuada aplicación de todo lo aprendido en este seminario serán fundamentales en todo ámbito para el fortalecimiento laboral de la empresa, con el fin de evitar riesgos y así brindar el conocimiento sobre el uso correcto de los elementos que puedo aprovechar en el entorno al cual me encuentre expuesto, por eso, he decidido esforzarme cada vez más para extraer la mayor productividad de los conocimientos adquiridos en cada etapa y utilizar la mejor estrategia en cada falencia que se pueda presentar.

1.1.3 *Identificación de la idea empresa*

PLAST & CO es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos térmicos desechables y biodegradables tanto nacionales como importados, garantizando la variedad y accesibilidad en todo el portafolio.

La demanda que representan estos productos es bastante significativa, teniendo en cuenta característica y beneficios tanto para compradores como usuarios finales, facilitando el transporte y preservación de los alimentos, basados en esto, la empresa adquiere los productos directamente de fábrica y los revende para así obtener las utilidades que genera dicha actividad.

En el mercado de las cadenas de alimentos **PLAST & CO** ha detectado una gran necesidad debido a la demanda que representa el consumo alimenticio dentro y fuera de los negocios como de establecimientos de comercio, por tal motivo es de vital importancia para nosotros ofrecer productos térmicos desechables y biodegradables que se adapten a la conveniencia y necesidades de cada comercio y persona, facilitando el transporte y convirtiéndose en el complemento perfecto de los domicilios.

1.1.4 Estudio Económico y Estadísticas del Sector donde se Realizara la Idea Empresa

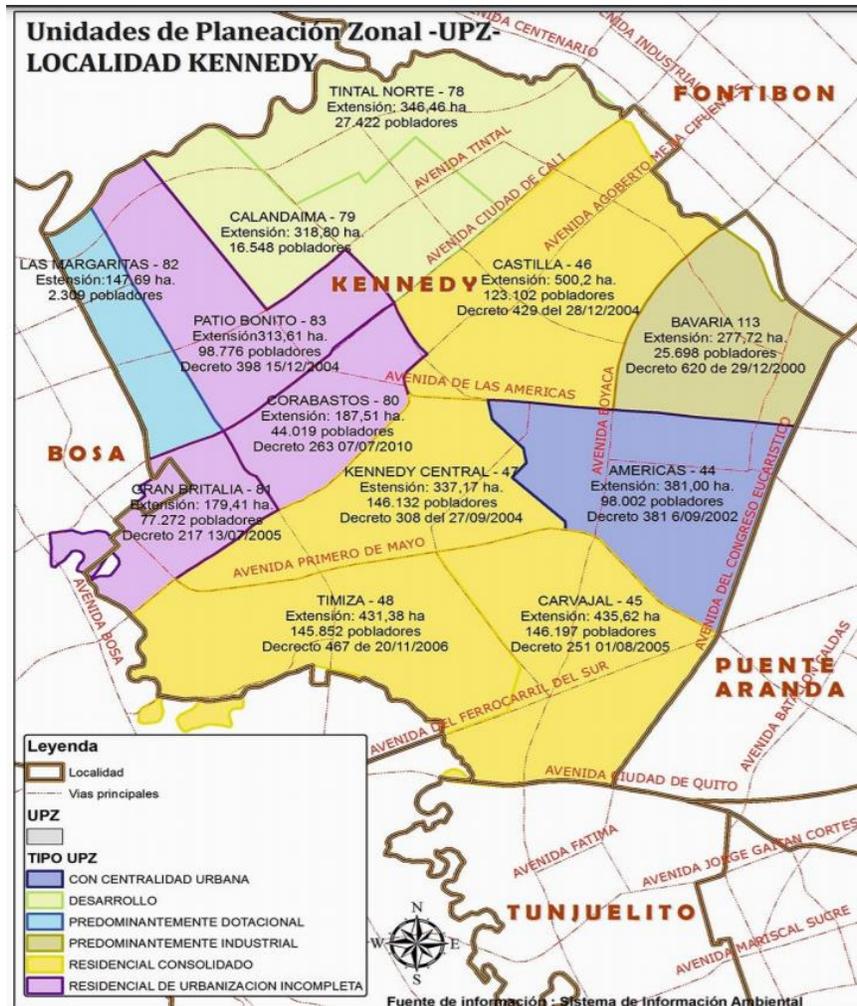
De acuerdo con la caracterización de riesgo realizada por IDIGER en el 2018, la localidad de Kennedy tiene una superficie total de 3.859 hectáreas. Está Situada en el sector suroccidental de Bogotá y se encuentra limitada al norte con la localidad de Fontibón por el eje del Río Fucha y el municipio de Mosquera por el eje del Río Bogotá, al oriente con las localidades de Puente Aranda por la avenida del Congreso Eucarístico y Fontibón por el eje del Río Fucha; al sur con las localidades de Tunjuelito por la Troncal NQS tramo sur, Ciudad

Bolívar y Bosa por el eje del Río Tunjuelo y al occidente con la localidad de Bosa por el eje del Río Tunjuelo y el Municipio de Mosquera por el eje del Río Bogotá.

Kennedy está distribuido en doce UPZ. Américas, Carvajal, Castilla, Kennedy Central, Timiza, Tintal Norte, Calandaima, Corabastos, Gran Britalia, Patio Bonito, Las Margaritas y Bavaria, de las cuales una es con centralidad urbana, cuatro son de tipo residencial consolidado, dos son de desarrollo, tres de tipo residencial de urbanización incompleta, una de tipo predominantemente dotacional y una de tipo predominantemente industrial.

Fuente:

<https://www.idiger.gov.co/documents/220605/314085/Identificaci%C3%B3n+y+priorizaci%C3%B3n.pdf/24386a78-ea2b-4abe-9516-9b9c37955fc4>

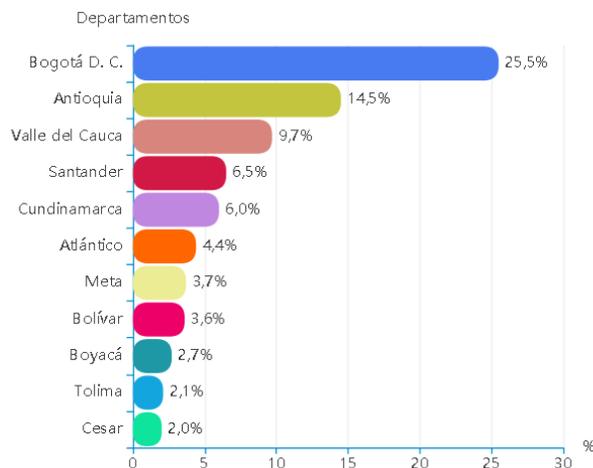


Fuente: <http://www.kennedy.gov.co/mi-localidad/mapas>

Analizando el dinamismo regional reportado hace 2 años de la **grafica**, la ciudad de Bogotá aporta significativamente en el crecimiento del PIB, lo que hace que esta plaza sea muy atractiva para desarrollar y llevar a cabo la idea de negocio y contribuir al desarrollo del municipio y del país.

Bogotá - Cundinamarca es la región que más aporta al PIB nacional ¹

Participación de los principales departamentos en el PIB de Colombia, 2019



Fuente: DANE (2020). Cuentas departamentales. Actualizado marzo 11 de 2021. El último dato disponible corresponde al año 2019.

Fuente: <https://www.ccb.org.co/observatorio/Economia/Economia-dinamica-incluyente-e-innovadora/Crecimiento-economico>

1.2 Estudio General del Producto a Desarrollar

1.2.1 Antecedentes

El sector plástico colombiano es uno de los sectores manufactureros más dinámicos en el país. Este dinamismo responde a un mercado de gran amplitud que cuenta con diferentes productos como las resinas plásticas, envases y empaques.

Con la llegada del COVID-19, el sector tiene una gran oportunidad para suplir la creciente demanda que se espera de productos esenciales como tapabocas, mascarillas y guantes, así como el auge de envases y empaques plásticos, debido a que estos facilitan la desinfección de productos y dan confianza al consumidor.

De acuerdo con Acoplásticos, gremio representante del sector, la demanda de insumos médicos de plástico también aumentará, entre tres o cuatro veces. Por ejemplo, se proyecta que la demanda de tapabocas pase de 20.000 unidades a 60.000-100.000 unidades al mes. Igualmente, la demanda de mascarillas podría pasar de 2 millones a 8-10 millones de unidades al mes. De hecho, según el Ministerio de Salud para el próximo año se prevé que solo personal médico requeriría el uso de 34 millones de mascarillas.

La demanda de guantes, que no cuenta con producción nacional, también se presenta como una buena oportunidad, pues se espera que alcance los 2 millones de unidades al mes.

Adicional a estas proyecciones positivas, se han presentado alianzas entre diferentes empresas del sector para presentar nuevas soluciones como estructuras modulares para hospitales, que, al ser hechas de plástico, permiten tener una solución de menor costo, menor peso y con mayor facilidad para la limpieza. Algunas de estas estructuras serán donadas para adaptar un coliseo en Bogotá y otra para agregar capacidad a un municipio intermedio del país.

Por su parte, el Instituto de Capacitación e Investigación del Plástico y del Caucho (ICIPC) ha lanzado la campaña “El plástico salva vidas”, para buscar soluciones a la alta demanda de insumos por la pandemia, mediante la alianza de diferentes empresas de la industria.

Todos estos son ejemplos de reinención que han permitido que el sector colombiano de plástico responda a las nuevas necesidades del mercado, demostrando que cuenta con potencial de crecimiento y personal capacitado para enfrentar los nuevos retos que llegan.

Fuente: https://procolombia.co/noticias/covid-19/el-sector-plastico-en-colombia-se-reinventan?_cf_chl_jschl_tk_=f34bdb62da1b065857aa5b5a179fc34a9967d142-1621626266-0-Aeo-FrtNYaPZ3Y5JV_D6Cr-iQf8oL-H5OFcKY1kNYNuu0D5QJdijt-

[OJ_tI2XewY0zABcPyR16a-OuGKWrhhXtnsqKy-](#)

[GeaY2k20UzQ91opzwrFtVGIG0PYYug7sMiSmfempxGUe4Ge_MivqBI0CrJ5ti_Gqdg7jTEg2s](#)

[oS-HdO70AkQzc2RIAQ4PuuHwSV3ZvTKKsC_tcSzBVZcsI-eLDOFG9UXT-](#)

[4vAB0ALphc91VuULjUUMFHNE12ryP23karcQN5iC-](#)

[FqI8Gs5wFig2STzqsEi1HfCwU11fuyvPBvWOES72qcHYLwC2FW0JkP2A73lfdGEUDPdDcrf](#)

[nx25GpkM0UWvQ2trB-](#)

[1GeHQIYzShBWRwqcGpBVtIhF6P4sDfUwvvSwUozcoC7ku236rx9hkwnjNjpizNq_bKdzoavr](#)

[U5SQdg4zdo9Ytwc-NGHhphLrKA5_qcJ27rxsEQmmjBMvY4otVY826cI8WAn7gl2lnW65](#)

1.2.2 *Micro Ambiente*

Está conformado por factores cercanos a la empresa que tienen influencia en todas las actividades cotidianas en todos los niveles y que repercuten de manera directa.

1.2.2.1 *Compañía*

PLAST & CO estará ubicada en la central de abastos de Bogotá de la localidad de Kennedy, bajo la modalidad de arrendamiento, lo cual permitirá invertir todos los recursos posibles en inventarios, mejoras locativas y recurso humano competente que permita ofrecer una experiencia al cliente satisfactoria.

1.2.2.2 *Proveedores*

Los proveedores cumplen una función importante debido a que suministran los productos que se demandan para satisfacer las necesidades de los clientes, pero a su vez, también pueden crear experiencias negativas si no generan productos de calidad. Algunos son los siguientes:

Nombre proveedor	Materia prima a suministrar - Servicio a suministrar	Ubicación geográfica	Datos de contacto	Porqué lo escogí
AJOVER SAS	Amplia línea de empaques 100% reciclables y siguiendo las regulaciones de la FDA	Plantas de producción localizadas en Estados Unidos, España, Turquía, Israel y Colombia. Centros de distribución ubicados en Alemania, Italia, Polonia, Reino Unido, Venezuela y Brasil	Línea Gratuita Nacional: 01 8000 91 8800 Tel.: +57(1) 594 9999 Fax: +57(1) 276 3723 E-ail: info@darnelgroup.com Página Web: www.darnelgroup.com 	Compañía manufacturera líder mundial en el sector de la construcción, la decoración y empaques
BARVAL S.A	Soluciones de empaques higiénicos y económicos pero respetando cada día más al medio ambiente	Km 27 vía Bogotá – Cajicá	Tel.: +57(1) 8660423 Fax: +57(1) 2566881 E-mail: pedidos@barval.com Página Web: www.barval.com 	Reconocida por premio internacional de calidad (España)
KANGUPOR	Empaques de consumo masivo en poliestireno	Km 4 vía Mamonal – Cartagena	Tel.: +57(5) 6686539 Pbx: +57(5) 6687513 E-mail: info@kangupor.com Página Web: www.kangupor1.com 	20 años de experiencia en el mercado nacional
ACME LEON	Soluciones comerciales de artículos plásticos	Cra 42B # 12B – 45 Bogotá	Pbx: +57(1) 3688836 Página Web: www.acmeleon.com 	Satisface necesidades de diseño

1.2.2.3 Intermediarios

En primera instancia el intermediario directo es **PLAST & CO** y los intermediarios indirectos que a la vez son clientes de la empresa por canalizar los productos al cliente final serian algunos como:

Nombre del intermediario	Función	Porqué lo escogí
RESTAURANTES	Preparación de alimentos que pueden ser distribuidos en recipientes plásticos brindando satisfacción al usuario final	Se han escogido estos nichos de mercado puesto que son ellos los que manejan gran cantidad de estos productos para la distribución y comercialización de sus alimentos y/o bebidas, brindándoles por supuesto una gran variedad de artículos los cuales se pondrán a disposición de acuerdo a cada una de las necesidades.
FRUTERIAS	Preparación de alimentos que pueden ser distribuidos en recipientes plásticos brindando satisfacción al usuario final	
ASADEROS	Preparación de alimentos que pueden ser distribuidos en recipientes plásticos brindando satisfacción al usuario final	

1.2.2.4 Clientes

Los clientes son el eje central de la empresa y satisfacer sus necesidades constantemente es fundamental para cumplir las metas y los objetivos

Caracterización del cliente		
No.	Ítem	Descripción
1	Genero	Los clientes potenciales y sus características son indiferentes a los ítems nombrados en la columna anterior, puesto que, los productos ofrecidos por PLAST & CO no están sujetos o comprometidos con sus especificaciones, esto quiere decir que, usuarios de todo tipo, independientemente de sus particularidades, pueden acceder de manera fácil y sencilla a todo el portafolio de la empresa sin discriminación alguna
2	Edad	
3	Ubicación geográfica	
4	Estrato	
5	Nivel de educación	
6	Gustos	
7	Raza	
8	Sexo	
9	Religión	

1.2.2.5 Competidores

La competencia también cumple un rol relevante, ya que, afecta directamente los intereses de la empresa, en ese sentido, debemos hacer seguimiento a su comportamiento en el mercado y diseñar las estrategias que nos permitan competir eficazmente.

Nombre empresa Competencia	Cuatro Ps del marketing			
	Producto	Precio	Plaza	Promoción
MEGAMARCAS	La duración en el tiempo o ciclo de vida no está determinado por ninguno de ellos, debido a la estandarización en igualdad de condiciones de los artículos que se comercializan	Diversas formas de pago, dando precios según el comportamiento del mercado	CENTRAL DE ABASTOS DE BOGOTÁ CORABASTOS	Buena fuerza de venta, distribución a domicilio y web
POLIETILENO CRISS		Efectivo, compitiendo con precios realmente similares al primer competidor		Fuerza de venta estable y distribución a domicilio
DEPOSITO SAN ANDRES		Efectivo, no muy competitivo en precios pero bien aprovisionado en tiempos de escasez		Fuerza de venta inestable

1.2.3 *Macro Ambiente*

Está determinado por una serie de factores y condiciones ajenos a la empresa que tienen influencia en toda actividad y funcionamiento de la misma, como también sobre el sector económico, a nivel local, departamental, regional y nacional.

1.2.3.1 *Cambios de Tecnología*

Para la mayoría de empresas que funcionan actualmente en nuestro país, en especial las de producción de cualquier tipo, van muy ligadas y de la mano con la tecnología, pero **PLAST & CO** no empalma de igual forma, debido a que se acoge al método de distribución y comercialización, el cual compran bienes o productos para revenderlos y obtener una utilidad. No cabe duda que los medios tecnológicos son muy indispensables en nuestra era y la inversión a corto plazo sería en sistemas de inventario, bodegaje, distribución digitalizada y medios de pago, optimizando tiempos y costos.

1.2.3.2 *Megatendencia*

Las mega tendencias son fuerzas estructurales de cambio que tienen profundas consecuencias sociales, económicas y políticas.

El sector del plástico reacciona ante las tendencias medioambientales.

Con las nuevas bolsas que se disuelven en el agua y las tendencias del consumo y las empresas por cuidar el medioambiente, ¿Qué pasa con la industria del plástico en Colombia?

Cuando se habla del cuidado del planeta de inmediato el uso de plástico se menciona, es entendible, este material tarda miles de años en descomponerse y está afectando gravemente los océanos, expertos calculan que hay alrededor de 8.000 toneladas de basura en los océanos, en su mayoría plástico. Ya existen grandes movimientos que están velando por el cuidado de los ecosistemas y le han declarado la «guerra» al uso de plástico.

Como respuesta a la necesidad de reducir el uso de este material, nuevas alternativas han surgido. Recientemente llegaron a Colombia las bolsas plásticas que al entrar en contacto con el agua, solo necesitan cinco minutos para disolverse, teniendo en cuenta que no contiene derivados de petróleo del plástico ordinario, sino que está hecha con alcohol polivinílico, un polímero soluble, así como otros materiales naturales que también se pueden adaptar a otros productos como envases y cubiertos.

En México, por ejemplo, para combatir el daño que causan los residuos plásticos al medio ambiente, estudiantes del Tecnológico de Monterrey desarrollaron un plástico biodegradable hecho a base de cáscara de mango al cual le están buscando financiación para promover su uso. Y en la Universidad de Cauca, en Colombia, se ha creado a partir de harina de yuca y fibra de fique, materiales que reemplazan el plástico y son ambientalmente amigables para ampliar la oferta y fomentar su uso a gran escala.

La industria respecto a las nuevas medidas ha decidido enfocarse más que en desaparecer, en reinventarse y promover el cuidado del medioambiente, cambiar los hábitos de consumo para que los productos que tienen una «vida corta», realmente pueda tener una reutilización, si es posible, y una buena disposición, por lo que han creado una campaña llamada: «Dale Vida al Plástico».

«La campaña tiene dos frentes: primero, educar al ciudadano frente a la importancia de disponer adecuadamente sus residuos y el segundo está enfocado en proyectos de reciclaje o de aprovechamiento de residuos plásticos», dice Mitchell. Esta es una campaña de largo plazo y su propósito es que toda la industria plástica en Colombia se una, y se generen alianzas con otros sectores y grupos de interés, para propiciar un movimiento que permita abordar los desafíos ambientales, afianzar una cultura de consumo racional y reutilización, e incrementar sustancialmente las tasas de reciclaje, para, de esta manera, avanzar hacia una economía circular. Separar, reutilizar y reciclar es tarea de todos.

“La Resolución desconoce que la comercialización de un producto lícito sobre el cual se solicita su eliminación o reconversión debería contemplar un periodo de tiempo prudente para vaciar los stocks existentes”, afirmó Eduardo Visbal, vicepresidente de FENALCO..

Los empresarios proponen que se generen incentivos para la innovación y mejora en los procesos productivos del plástico, así como, la reducción de impuestos. También, que se implementen estrategias para limitar el uso excesivo de productos plásticos desechables, creando sinergia entre lo contemplado en la normatividad existente. Por último, que se adelanten campañas educativas con políticas claras de reciclaje y disposición final de residuos para que la responsabilidad recaiga también entre los productores, distribuidores, comerciantes, ciudadanía y turistas.

Fuente: [Sector del plástico reacciona ante las tendencias medioambientales \(gerente.com\)](#)

1.2.3.3 Cambios Demográficos, Culturales, Tendencias Sociales

A lo largo de la última década, ha habido importantes cambios demográficos, culturales y tendencias sociales que han afectado a los productos plásticos, en particular los de un solo uso. Algunos de estos cambios incluyen una sociedad cada vez más consciente de los efectos de los productos plásticos sobre el medio ambiente, provocando que sean más exigentes por soluciones alternativas y amigables; en términos culturales las generaciones jóvenes han adoptado el hábito de las 4R (Reducir, Reutilizar, Reciclar y Recuperar) convirtiéndose en agentes de cambio para reducir también la huella de carbono; ahora bien si hablamos de tendencias, podemos encontrarnos hoy por hoy con muchos productos elaborados total o parcialmente de material reciclado.

1.2.4 Competencia

Con certeza es algo difícil concluir con que tipo de empresas entraríamos a competir debido a que no somos fabricantes y estaríamos dedicados a la distribución y comercialización de productos, pero algo que si tenemos muy claro es que no va a ser nada fácil, pues, hay distribuidores que ya están posicionados y consolidados en el mercado, aumentando su experiencia y trayectoria con el pasar de los años; y es precisamente estos factores los que llevarán a **PLAST & C.** a seguir construyendo nuevas estrategias que nos permitan estar al mismo nivel de empresas líderes en el sector como **MEGAMARCAS.**

1.2.4.1 *Barreras de Entrada de Nuevos Competidores en el Sector*

En general, por la presencia de empresas con reconocimiento y alta trayectoria en el sector hacen que nuevos emprendedores consideren entrar a competir, adicionalmente la poca oferta de locales contribuyen a controlar el ingreso de posibles competidores que tengan las intenciones de arrendar.

1.2.4.2 *Poder de Negociación con los Proveedores*

Es relevante evaluar el poder de negociación para obtener mejores precios y condiciones, permitiendo tomar decisiones de manera eficaz en cuanto a la adquisición de productos, esto a su vez, permite diseñar estrategias que potencialicen la continuidad de la operación de la empresa; ahora bien, esto podría ayudar a identificar proveedores clave para generar alianzas estratégicas que minimicen el riesgo asociado.

Si la empresa llega a un nivel de negociación alto no solamente verá reflejado un rubro significativo en el precio de los productos la obtener, sino que también creara condiciones de pago más favorables, plazos de entrega adecuados, mayor flexibilidad a futuro y relaciones de confianza robustas. Por otro lado, si el nivel de negociación es bajo, la empresa podría enfrentar precios menos competitivos, plazos de entrega prolongados y un ambiente de confianza poco óptimo.

1.2.4.3 *Poder de Negociación de los Clientes*

El poder de negociación de los clientes es un factor clave, ya que, hace referencia a la capacidad que tienen para influir en el precio y el nivel de servicio que reciben por parte de la

empresa, ahora, en cuanto más opciones posea el cliente para adquirir los productos mayor será el nivel de negociación.

Para conservar los niveles adecuados de negociación, la empresa deberá mantener el enfoque de satisfacción del cliente, de lo contrario podría enfrentar la pérdida de los mismo y concentrar esfuerzos que mejoren la propuesta de valor mediante estrategias de fidelización y programas de lealtad.

1.2.4.4 *Productos Sustitutos*

Son alternativas que están siendo desarrolladas en respuesta a la no tan reciente preocupación por el impacto ambiental derivado de la contaminación de los productos plásticos convencionales. Estos productos se caracterizan por estar elaborados a partir de insumos compostables, biodegradables y/o reciclables y que contribuyen en gran medida en la reducción de emisiones tóxicas tanto en su fabricación como desecho. Algunos productos comunes pueden ser pitillos de bambú, acero entre otros y platos y cubiertos con fibras vegetales, incluso residuos de café.

1.2.5 *Diferenciales*

Es importante identificar cuáles son los diferenciadores más importantes de cara a los clientes con el fin de mejorarlos continuamente, la combinación correcta puede marcar la diferencia entre el fracaso o resaltar en el mercado, que por cierto es cada día más competitivo.

La innovación de productos que se ajusten a las necesidades y deseos de los clientes, ofrecer soluciones personalizadas para adaptarse a sus necesidades y preferencias son algunos diferenciales importantes para mejorar la experiencia de los compradores y consumidores.

1.2.5.1 *En Precio, Calidad y Otros*

En todo momento los clientes tienen presente la relación calidad-precio, es por eso que ofrecer precios competitivos que sean atractivos de productos de alta calidad que superen las expectativas de los compradores ayudará a preservar la relación.

Por otro lado, ofrecer productos de alta calidad contribuye a mejorar la percepción de la marca y maximizar la satisfacción de los consumidores, aunque en ocasiones puede limitar su accesibilidad, ahora bien, ofrecer precios bajos puede atraer una mayor afluencia de clientes pero, los productos de bajo suelen estar asociados con menor calidad y pueden impactar de manera negativa la experiencia del cliente. Es por eso que la empresa debe ser cuidadosa y tener en equilibrio esos dos factores.

1.2.5.2 *Ficha Técnica del Producto*

Contenedores espumados con tapa 16oz

Dimensiones

Alto: 8.9 cm

Diámetro: 12.2 cm

Capacidad: 16 oz

Color: Blanco

Empaque

Cantidad / Paquete 500/20

Unidades 500

Unidades / Paquetes 20

Peso 5.7 kg

Cubicaje 7.6 ft³



Contenedores espumados con tapa 24oz

Dimensiones

Alto: 13.8 cm

Diámetro: 12.2 cm

Capacidad: 24 oz

Color: Blanco

Empaque

Cantidad / Paquete 500/20

Unidades 500

Unidades / Paquetes 20

Peso 6.2 kg

Cubicaje 8.2 ft³



Bandejas J-1 Paquete 200 und

Dimensiones

Largo: 23.5 cm

Ancho: 16 cm

Alto: 7.0 cm

Color: Blanco, Amarillo, Negro

Empaque

Cantidad / Paquete 200/200

Unidades 200

Unidades / Paquetes 200



Peso 2 kg

Cubicaje 3.9 ft³

Bandejas J-2 Paquete 200 und

Dimensiones

Largo: 23.5 cm

Ancho: 16 cm

Alto: 7.0 cm

Color: Blanco, Amarillo, Negro

Empaque

Cantidad / Paquete 200/200

Unidades 200

Unidades / Paquetes 200

Peso 2 kg

Cubicaje 3.9 ft³



Bandejas P-1 Paquete 200 und

Dimensiones

Largo: 21.5 cm

Ancho: 21 cm

Alto: 8 cm

Color: Blanco, Negro

Empaque



Cantidad / Paquete 200/20

Unidades 200

Unidades / Paquetes 20

Peso 2.9 kg

Cubicaje 5.5 ft3

Bandejas P-3 Paquete 200 und

Dimensiones

Largo: 21.5 cm

Ancho: 21 cm

Alto: 8 cm

Color: Blanco, Negro

Empaque

Cantidad / Paquete 200/20

Unidades 200

Unidades / Paquetes 20

Peso 2.9 kg

Cubicaje 5.0 ft3



Capítulo 2: Mercado

2. El Mercado

2.1 Plan de Mercadeo

Para ello debemos hacer un corto recorrido por las siguientes actividades que serán muy útiles en nuestro proceso:

- **Investigación comercial:** Mediante esta función recogemos toda la información posible y necesaria para la toma de decisiones y la elección de alternativas que nos conduzcan a los objetivos propuestos
- **Planificación comercial:** Mediante esta herramienta se adecúan medios, restricciones y fines: establece unos objetivos y especifica los medios que hay que utilizar para cumplirlos.
- **Organización comercial:** en este paso se debe conseguir los objetivos fijados y finalmente, la satisfacción de los consumidores y del mercado en definitiva.
- **Control comercial:** Con el plan de marketing bien desarrollado se podrá llegar con mayor frecuencia a los consumidores finales.

2.1.1 *Objetivo General*

En el transcurso de 3 años **PLAST & CO** debe estar posicionado como una de las mejores distribuidoras del sector, destacándose por el cumplimiento y servicio hacia los clientes, creando estrategias para expandirnos y contar por lo menos con otro punto de venta de mayor superficie.

2.1.2 *Objetivos Específicos*

- Al cabo del primer semestre alcanzará el 30% en el aumento de nuestros clientes y consumidores finales

- En el segundo trimestre sus capacidades de ampliación en infraestructura y stock de inventarios avanzaran un 20%
- El primer año culminara su labor satisfactoriamente con 100 clientes potenciales fidelizados, brindado una mejor calidad en el transporte.

2.1.3 Estrategias de Mercado

Las siguientes son algunas estrategias de mercado que podrían ser efectivas para PLAST & CO. Cabe resaltar que, una vez realizado el análisis de mercado y competencia implementará las estrategias adecuadas de acuerdo a situaciones específicas:

- Alianzas estratégicas: se podría formar alianzas con proveedores e incluso con otras empresas que permita mejorar la oferta de productos y ampliar la base de clientes representativos y clientes potenciales.
- Precios bajos: esta estrategia podría atraer clientes en busca de productos asequibles no sin antes conservar el equilibrio Calidad-Precio
- Enfoque sostenible: ofrecer productos plásticos biodegradables y amigables con el medio ambiente para atraer clientes que se preocupan por el impacto ambiental y que busca alternativas más sostenibles.
- Línea de productos extensa: considerar la posibilidad de ofrecer no solamente productos de un solo uso sino también, un portafolio de productos plásticos para el hogar, almacenamiento, utensilios de cocina, envases, entre otros relacionados.
- Desarrollo de marca: participación de eventos importantes del sector, inversión en la construcción de imagen y presencia en el mercado, lo que conlleva a campañas de publicidad de relacionamiento y percepción visual.

- Experiencia de cliente: potencializar todos los puntos de contacto de la marca, lo que incluye una mejora continua en atención y servicio al cliente, políticas y condiciones de devoluciones y garantías.
- Fidelización: ofrecer atenciones monetarias de descuento a clientes frecuentes, promociones exclusivas a clientes representativos y porque no, incluirlos en programas de lealtad y recompensas.

2.1.4 *Investigación de Mercados*

En Colombia el plástico ha demostrado tener una excelente capacidad para conservar la duración y calidad de todo tipo de productos. De hecho, en el mercado nacional, los envases metálicos y de vidrio se han visto desplazados por los envases elaborados con materiales plásticos. Según datos de Procolombia, desde el año 2016 se vienen produciendo alrededor de un millón de toneladas de plásticos en el territorio nacional. Esta cifra cuenta con una tendencia a crecimiento, debido a la expansión de la demanda de plástico por parte de las industrias de distintos sectores.

De todo el plástico que es destinado a la fabricación de envases en Colombia, el 62% es ocupado por el sector de los alimentos. Asimismo, el 22% es utilizado para envasar bebidas y un 9% es empleados en productos de aseo y cosméticos.

El mercado de los plásticos en Colombia está conformado por las materias primas, las semimanufacturas de plásticos, las manufacturas y los desechos de plásticos para el reciclaje.

En este sentido, el principal apalancador de este mercado en Colombia es el sector alimentos, que ha cobrado un auge muy importante en los últimos años. El plástico es una industria que por medio de la innovación ha conseguido un valor agregado con respecto a otros importantes actores de las Américas.

Otro factor a favor de este mercado, es que Colombia cuenta con un arancel del 0% para las exportaciones de productos plásticos hacia países como Estados Unidos, Brasil, México, Perú, Ecuador y Chile.

<https://sicex.com/blog/la-industria-del-plastico-representa-un-mercado-muy-productivo-en-colombia/>

2.1.4.1 *Objetivo de Investigación de Mercado*

El objetivo es recopilar y analizar información sobre un mercado específico que nos permita comprender y tomar decisiones eficientes sobre las estrategias a desarrollar, adicionalmente, a través de la investigación la empresa puede obtener y potencializar oportunidades de crecimiento.

La pregunta de mi investigación de mercado es la siguiente:

¿Qué tan necesarios o indispensables resultan los productos plásticos desechables y/o biodegradables en la venta o distribución de alimentos o bebidas en su negocio?

2.1.4.2 *Diseño del Estudio de Investigación de Mercado*

- Tipo de investigación a realizar: Cuantitativa
- Que tipos de datos voy a reunir: Primarios y Secundarios
- Fuentes de información de donde se van a recolectar todos los datos secundarios: internet, artículos y revistas.
- Herramienta de recolección de datos: Encuesta

2.3.3.1.1 Instrumentos de Recolección de Datos Primarios y Secundarios

Los instrumentos de recolección de datos serán de dos tipos: primarios o secundarios. Los datos primarios se recogen directamente de la fuente original, mientras que los datos secundarios se recopilan a partir de información ya existente y publicada por otras fuentes.

2.1.4.2.1.1 Instrumento de Recolección de Datos Secundarios

Datos de recolección secundarios

Algunos instrumentos utilizados han sido archivos y registros de carácter privado o empresarial como también artículos de páginas y bases de información.

Los documentos audiovisuales, como películas, grabaciones de audio, programas de televisión, videos de YouTube y podcasts, también proporcionaron información.

2.1.4.2.1.2 Instrumento de Recolección de Datos Primarios

Recolección de datos primarios

Como método básico de recolección de datos se diseña y se implementan encuestas para identificar y percibir las necesidades direccionadas a cumplir los objetivos de la investigación.

Para la realización y gestión de las encuestas se tuvieron aspectos muy relevantes tales como se detallan a continuación:

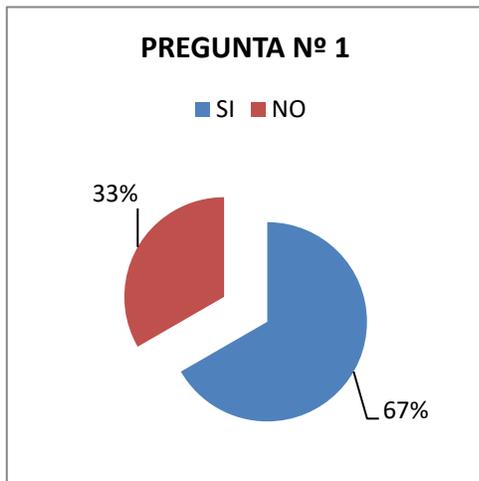
- Duración: tiempo estimado de diligenciamiento no mayor a 5 minutos.
- Tipo de pregunta: preguntas cerradas de 2 tipos, se le da la opción al encuestado de respuesta única o selección múltiple.
- Cantidad: 20 encuestas en negocios formalizados

Las siguientes 10 preguntas fueron formuladas a establecimientos con el fin de medir e identificar las necesidades con el propósito de poder satisfacerlas; adicionalmente su interpretación:

Si su respuesta es NO por favor absténgase de contestar las próximas preguntas.

SI ___
NO ___

1. ¿Utiliza productos plásticos desechables en su negocio?



SI 20

NO 10

El 67% de los encuestados utiliza productos desechables en su negocio, prolongando la viabilidad de la idea de negocio, argumentado por el consumo masivo de tales productos en sus actividades comerciales.

2. Señale. De los siguientes productos, cuales utiliza:

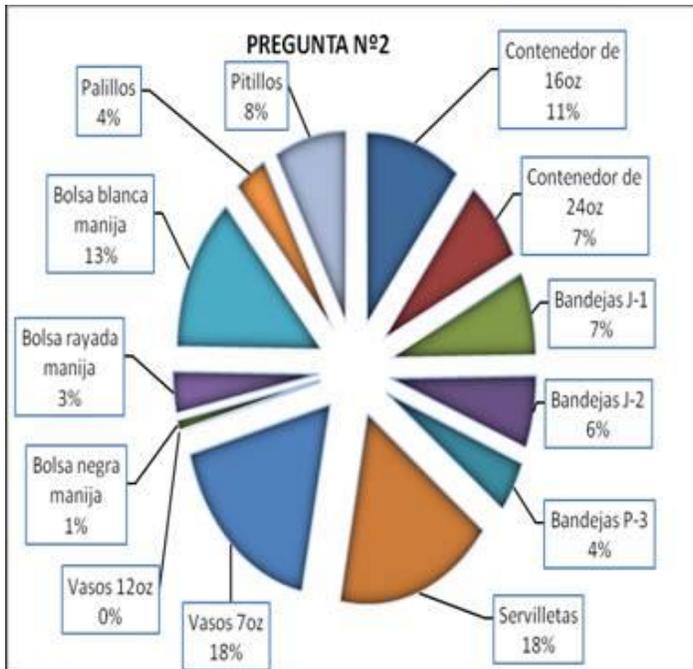
Contenedor de 16oz ___ Vasos 7oz ___ Palillos ___

Contenedor de 24oz ___ Vasos 12oz ___ Pitillos ___

Bandejas J-1 ___ Bolsa negra manija ___ Servilletas ___

Bandejas J-2 ___ Bolsa rayada manija ___

Bandejas P-3 ___ Bolsa blanca manija ___

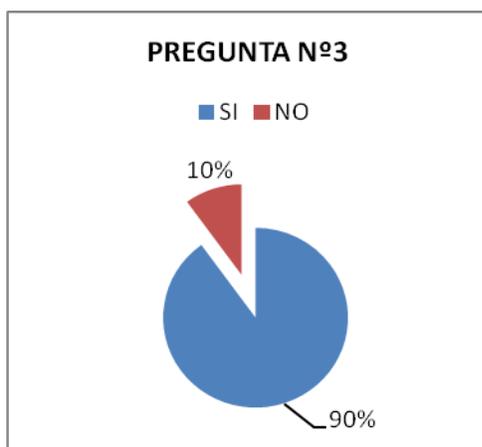


Contenedor de 16oz	12
Contenedor de 24oz	8
Bandejas J-1	8
Bandejas J-2	7
Bandejas P-3	5
Servilletas	20
Vasos 7oz	20
Vasos 12oz	0
Bolsa negra manija	1
Bolsa rayada manija	4
Bolsa blanca manija	15
Palillos	4
Pitillos	9

Los productos más sobresalientes y los cuales tienen mayor rotación son las servilletas y los vasos, seguidos de la bolsa blanca, los contenedores y las bandejas, lo cual nos indica que los 2 primeros son de uso interno, por eso un incremento del consumo y en los tres restantes son complementarios de los domicilios.

3. ¿Considera que algunos de los productos anteriormente señalados, le ayudan a aumentar las ventas de su negocio?

SI _____
NO _____



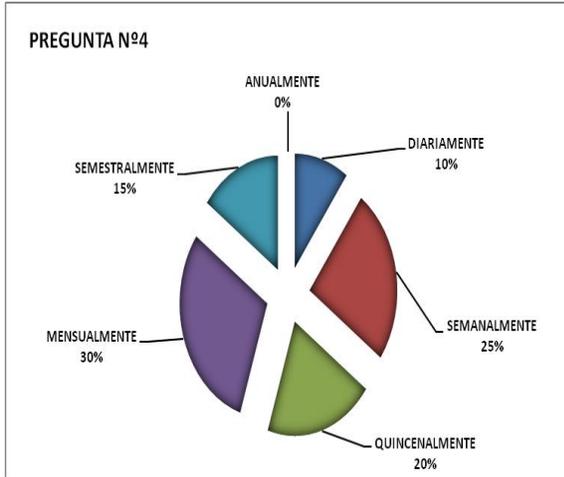
SI 18
NO 2

EL 90% DE los encuestados aciertan en que los productos desechables son necesarios para un aumento en las ventas de los negocios, permitiendo decir que en realidad son indispensables.

4. Señale. ¿Con que frecuencia compra los productos anteriormente seleccionados?

DIARIAMENTE _____
 SEMANALMENTE _____
 QUINCENALMENTE _____

MENSUALMENTE _____
 SEMESTRALMENTE _____
 ANUALMENTE _____

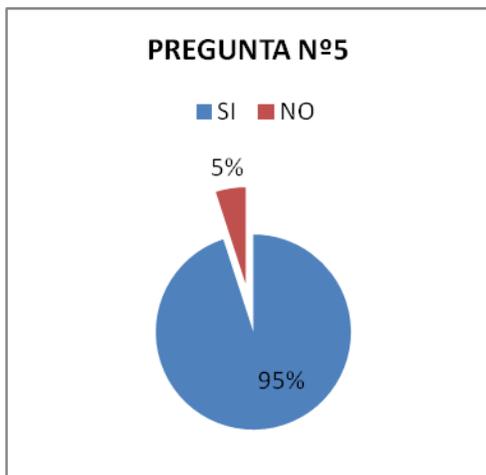


DIARIAMENTE 2
SEMANTALMENTE 5
QUINCENALMENTE 4
MENSUALMENTE 6
SEMESTRALMENTE 3
ANUALMENTE 0

Las formas más comunes son semanalmente y mensualmente, dándonos unos hábitos de compra, determinando cuanto y cuando compra el cliente.

5. ¿Cree que estos productos satisfacen su necesidad o la de sus clientes?

SI _____
 NO _____

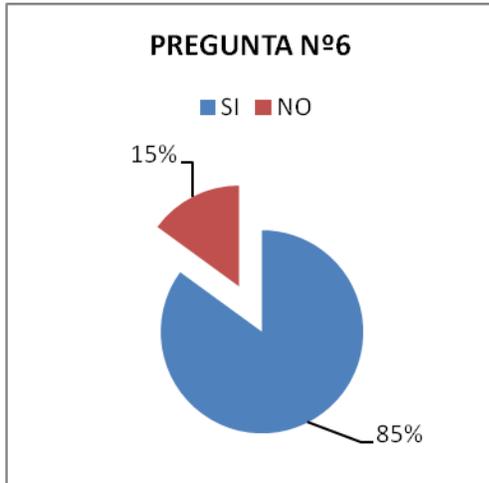


SI 19
NO 1

El 95% de las encuestas nos demuestra que en realidad estos productos son necesarios y que a demás satisfacen las necesidades de las actividades en las que se utilizan

6. ¿Cree que el precio de los productos señalados actualmente es favorable?

SI _____
NO _____

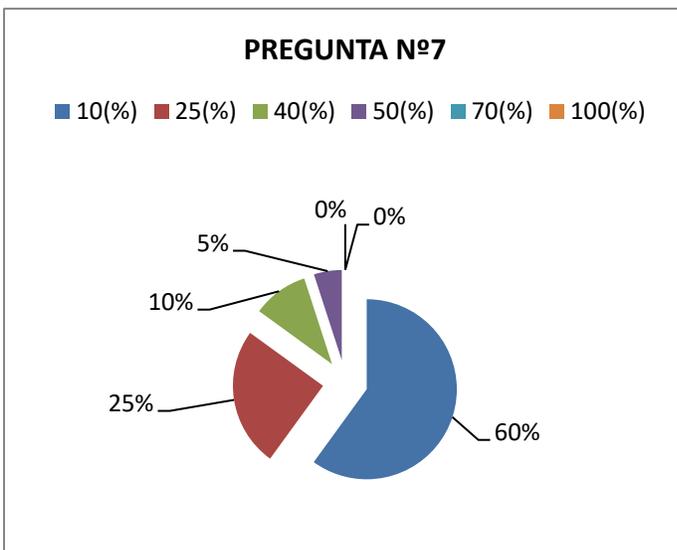


SI 17
NO 3

El 85% de los encuestados concuerdan en que el precio actual de los productos es muy favorable, el cual nos permite garantizar su accesibilidad.

7. Señale. Hasta que porcentaje, en un incremento del precio estaría dispuesto a pagar por el(los), producto(s):

10% _____ 50% _____
25% _____ 70% _____
40% _____ 100% _____



10(%) 12
25(%) 5
40(%) 2
50(%) 1
70(%) 0
100(%) 0

Solo el 60% del total de encuestados esta de acuerdo en un leve incremento del 10% del precio.

8. ¿Representa para su negocio un gasto innecesario adquirir productos plásticos?

SI _____
NO _____

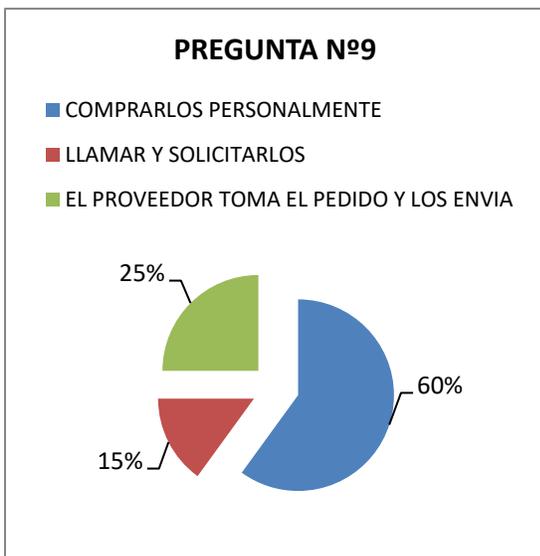


SI 0
NO 20

Para el 100% de los encuestados el uso de los productos plásticos desechables no genera un gasto innecesario, agradeciendo el beneficio que representa la compra de estos en cada negocio.

9. Señale. En el momento de adquirir productos plásticos usted prefiere:

- a) Comprarlos personalmente _____
- b) Llamar y solicitarlos _____
- c) Que el proveedor le tome el pedido y se los envíe _____

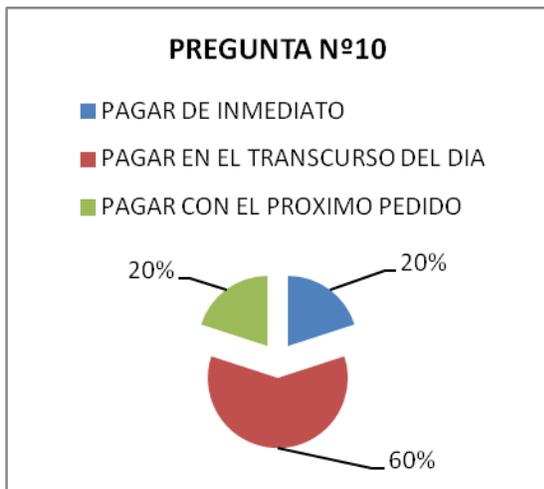


Comprarlos personalmente 12
Llamar y solicitarlos 3
El proveedor toma el pedido y los envía 5

El 60% de los encuestados apunta a un hábito de compra personal, reduciendo considerablemente el gasto que representa enviarlos, participando con un 25%

10. Señale. Para este caso, usted prefiere:

- a) Pagar de inmediato _____
- b) Pagar en el transcurso del día _____
- c) Pagar con el próximo pedido _____



Pagar de inmediato 4
Pagar en el transcurso del día 12
Pagar con el próximo pedido 4

Del 20% que prefiere que el proveedor le envíe el producto el 60% estaría dispuesto a pagar en el transcurso del día, quiere decir que los gastos de envío valen la pena por que al final del día se puede contar con algo mas de dinero.

Conclusiones generales de la investigación

Gracias al plan de mercadeo se pudo establecer el objetivo de la investigación, logrando determinar las metas de investigación, que oportunidades existían y los problemas que deseamos resolver, ayudándonos en la toma de decisiones.

Posteriormente el estudio de la investigación nos aportaría datos muy importantes y concretos sobre cómo y cuales serían los tipos de datos que utilizaríamos en el proceso de recolección.

Ya con los instrumentos de recolección se pueden despejar todas las dudas sobre la viabilidad, es posible tomar decisiones o hacer los ajustes que permitan accionar las herramientas que están a nuestra disposición para la ejecución de este proyecto.

Finalmente, esta investigación será la clave para la consecución de los objetivos y metas que se han trazado a lo largo de todo el seminario, ayudándonos a resolver las posibles dudas que se presentaron en este largo proceso.

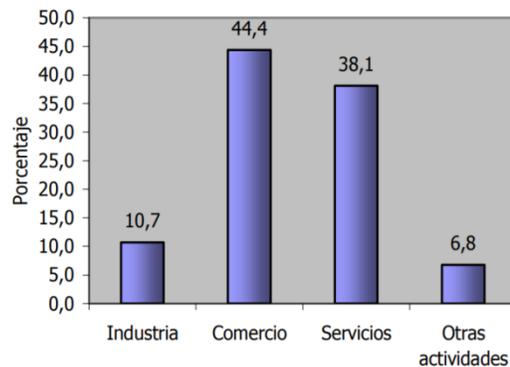
2.2 Segmentación del Mercado

Cambios Demográficos

CENSO GENERAL BOGOTÁ 2005 (DANE)

Área	Viviendas Censo	Hogares General	Personas 2005	Proyección Población 2010
Cabecera	1.758.344	1.927.390	6.763.325	7.347.795
Resto	4.341	3.982	15.366	15.987
Total	1.762.685	1.931.372	6.778.691	7.363.782

Establecimientos según actividad económica



El 10,7% de los establecimientos se dedica a la industria; el 44,4% a comercio; el 38,1% a servicios y el 6,8% a otra actividad.

Hogares Con actividad Económica



El 4,2% de los hogares tiene actividad económica en sus viviendas.

Fuente:

https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/11001T7T000.PDF

D INFORMACIÓN PARA TODOS / RESULTADOS CNPV - 2018

Código departamento	Departamento	Total personas general	Código departamento	Departamento	Total personas general
05	Antioquia	5,974,788	54	Norte de Santander	1,346,806
08	Atlántico	2,342,265	63	Quindío	509,640
11	Bogotá, D.C.	7,181,469	66	Risaralda	839,597
13	Bolívar	1,909,460	68	Santander	2,008,841
15	Boyacá	1,135,698	70	Sucre	864,036
17	Caldas	923,472	73	Tolima	1,228,763
18	Caquetá	359,602	76	Valle del Cauca	3,789,874
19	Cauca	1,243,503	81	Arauca	239,503
20	Cesar	1,098,577	85	Casanare	379,892
23	Córdoba	1,555,596	86	Putumayo	283,197
25	Cundinamarca	2,792,877	88	San Andrés, Prov y SC	48,299
27	Chocó	457,412	91	Amazonas	66,056
41	Huila	1,009,548	94	Guainía	44,431
44	La Guajira	825,364	95	Guaviare	73,081
47	Magdalena	1,263,788	97	Vaupés	37,690
50	Meta	919,129	99	Vichada	76,642
52	Nariño	1,335,521	Total general		44,164,417

Fuente: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/cnpv-2018-presentacion-3ra-entrega.pdf>

Es necesario considerar que una de las bases de la economía son las llamadas “TIENDAS DE BARRIO”, estos establecimientos constituyen un mercado fructífero en la idea de negocio planteada.

Basándonos en la gráfica 1.1, en Colombia y para este caso en Bogotá, el 4.2% representa un nicho de mercado no muy alto pero significativo de personas y familias que obtienen sus ingresos de negocios de todo tipo que aparentemente funcionan en sus viviendas; en cuanto a la gráfica 1.2 lo que concierne a otras actividades, que representa el 6.8%, podría decirse que se trata de cadenas de restaurantes, panaderías, asaderos, embutidos de venta masiva etc; garantizando un mercado amplio para la apertura económica de la empresa.

Entorno Económico

La industria del plástico en Colombia demuestra que con trabajo, apuestas permanentes en innovación y adquisición de nuevas tecnologías, está llamada a ser una de las líderes por rendimiento y crecimiento. El sector según sus voceros, como Daniel Mitchell, Presidente Ejecutivo de Acoplásticos en el 2018 precisó lo siguiente: *"Este es un sector intermedio que actúa como proveedor de varias actividades económicas, lo que indica cómo le va a la economía del país. En la medida en que la confianza del consumidor aumenta, estas actividades se estimulan. Por ejemplo, si la confianza del consumidor es alta y decide adquirir bienes raíces, impulsa al sector de la construcción debido a la compra de tuberías, perfiles, tejas, entre otros; en el sector agropecuario aumenta el uso de mangueras y películas para invernadero, y así sucesivamente"*.

La industria plástica representaba en el 2018 el 15% del PIB manufacturero, empleaba a cerca de 65.000 personas, contaba con cerca de 650 empresas y fabricantes y alrededor de 2.500 establecimientos dedicados a plástico y similares (incluidos comercios).

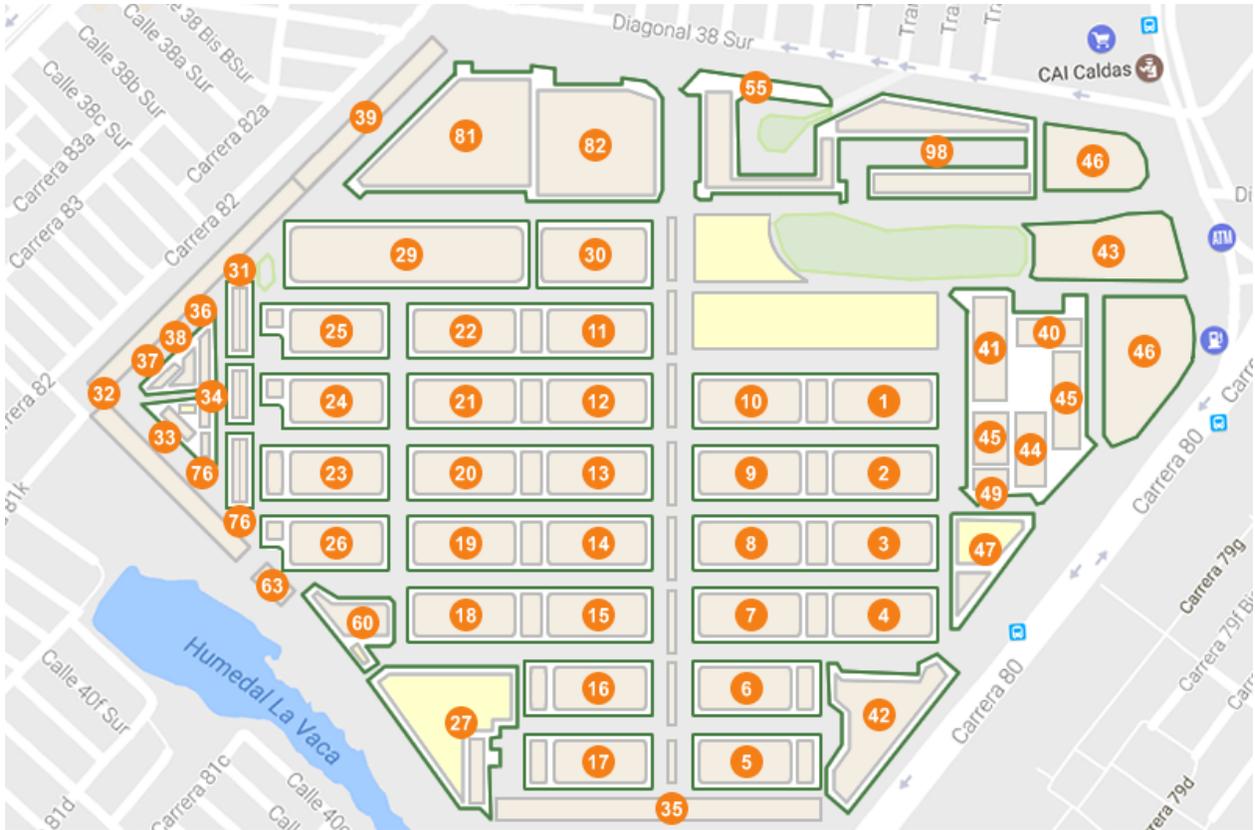
En Colombia, los convertidores de plástico se distribuían de la siguiente forma: 55% fabricantes de empaques o envases; 22% plásticos para la construcción (tuberías, tejas y similares); 9% plásticos para la agricultura (películas para invernadero); 7% productos para el hogar (sillas, mesas, baldes, cepillos de dientes); y 6% otros (accesorios para vehículos, juguetería, artículos deportivos, partes de máquinas). A nivel mundial se mantiene una proporción similar, pero el uso de plásticos en electrónica y en el sector automotriz cada vez va más en aumento.

Fuente: <https://www.reporteroindustrial.com/temas/Industria-plastica,-indicador-de-la-economia-colombiana+126688>

Entorno Geográfico

LA CORPORACION DE ABASTOS S.A CORABASTOS se encuentra localizada en la Avenida Carrera 80 N°. 2-51, en la ciudad de Bogotá, comprende un área total de 420.000 metros cuadrados constituido por 57 bodegas para la venta y almacenamiento de productos, bienes y servicios.

Entre sus características se encuentran un alto flujo de visitantes vehiculares (12.000 y 18.000 aprox) y peatonales (200.000 aprox) durante las 24 horas, este ultimo refiriéndose a los transeúntes, que se dan cita para realizar sus transacciones comerciales.



Fuente: <https://www.corabastos.com.co/>

Entorno Político Legal

Las variables tributarias afectan la creación y desarrollo de la empresa, por eso se hace necesario considerarlas para poder evitar amenazas y aprovecharlas como incentivos y oportunidades.

Para cumplir con las obligaciones de impuestos debo realizar el registro tributario, que comprende lo siguiente:

- ✓ Registrarse ante la DIAN y adquirir el Registro Único Tributario (RUT)
- ✓ El Registro de Información Tributaria (RIT) otorgado por la Secretaría de Hacienda Distrital.

Teniendo en cuenta varios aspectos

- Definir a que régimen pertenece la empresa, si es común o simplificado, derivando de allí las responsabilidades tributarias
- Cumplir las especificaciones requeridas según el régimen escogido
- Realizar la clasificación de la actividad económica.

En relación a esto, no están exentos los impuestos y obligaciones tales como, la Retención, IVA, ICA e impuestos de renta, ya que son obligatorias de las empresas.

Ley, decreto, acuerdo, ordenanza, tratado	Afecta positivamente en...
<p style="text-align: center;">LEY MIPYME LEY 590 DE 2000 Y 905 DE 2004.</p>	<p style="text-align: center;">Promueven y estimulan a las micro, pequeñas y medianas empresas, las clasifica por tamaño, con base en el número de empleados y de activos, y apoya el financiamiento de estas a través del fondo FOMIPYME.</p>
<p style="text-align: center;">LEY DEL EMPRENDEDOR LEY 1014 DE 2006</p>	<p style="text-align: center;">Establece disposiciones generales y definiciones importantes para entender los fundamentos del emprendimiento, a su vez establece el marco institucional a través de redes de emprendimiento y establece las condiciones de lítica para el fomento de la cultura del emprendimiento, brindando estímulos y oportunidades para el emprendedor.</p>

Una vez se decida conformar la empresa es necesario definir que tipo de empresa es más acertada, siendo necesario evaluar aspectos como si exige socios, cómo se constituye, la

duración, el capital, la administración, la responsabilidad, la disolución entre otros y así poder desenvolvernó en el mercado objetivo.

Entorno Cultural

Las características que pueden incidir en este entorno son:

- ❖ Hábitos, costumbres y conductas de consumo
- ❖ Poder adquisitivo
- ❖ Seguridad y convivencia social
- ❖ Perspectivas de calidad
- ❖ Toma de decisiones
- ❖ Patrones de compra

Son por ahora alguna de las influencias que la empresa deberá estudiar para captar las fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad.

2.3 Las cuatro P

2.3.1 *Producto*

En general son productos que ofrecen unas características muy favorables y competitivas en cuanto a higiene y comodidad se refiere, gracias a su barrera térmica que impide que haya filtraciones (hacia el interior o exterior de recipiente) de sustancias que puedan contaminar su

contenido además de mantener la temperatura y frescura de los alimentos por más tiempo; muestra de ello presentaremos algunos de los beneficios:

- Conserva lo caliente bien caliente y lo frío bien frío.
- Habitualmente no altera el sabor de los productos.
- Son impermeables.
- Higiénicos sin bacterias ni hongos.
- No filtra humedad ni calor.
- Fácil transporte.
- Han mejorado su calidad y ahora ya algunos son biodegradables.

Los más comerciales y representativos son:

Contenedores espumados de 16oz y 24oz

Portacomida o bandejas espumadas J1, J2, P1 y P3

2.3.1.1 *Historia*

El poliestireno expandido es un material plástico espumado, derivado del poliestireno, a su vez, extraído del petróleo y utilizado principalmente en el sector de la construcción y envases. En los algunos países hispanohablantes se le conoce coloquialmente por varios nombres, algunos derivados del nombre de su fabricante.

Argentina: **Telgopor**

Bolivia: **Plastoformo**

Brasil: **Isopor**

Colombia: **Icopor**

Costa Rica: **Estereofón**

Chile: **Plumavit o aislapol,**

Cuba: **Poliespuma.**

Ecuador: **Espuma-flex.**

El Salvador y Honduras: **Durapax.**

España: **Poliexpan, Poliespan, Forespan, Porexpan**

Guatemala: **Duropor, Thermopor**

México: **Hielo Seco, Unicel Foam**

Nicaragua: **Poroplás**

Panamá: **Foam o Hielo Seco**

Paraguay: **Isopor**

Perú: **tecnopor.**

Portugal: **Esferovite.**

Puerto Rico y Rep. Dominicana: **Fon**

Uruguay: **Espuma Plast**

Venezuela: **Anime**

Fue el alemán Hermann Staudinger el primero en sintetizar deliberadamente poliestireno en su laboratorio y en explicar el fenómeno mediante una "teoría de la polimerización" (1920). Su teoría desató una fuerte controversia y fue rechazada por la comunidad científica de la época. No obstante, Staudinger continuó su trabajo, siendo recompensado con el Premio Nobel de Química en 1953.

2.3.1.2 Ficha Técnica

Contenedores espumados con tapa 16oz

DIMENSIONES

Alto: 8.9 cm

Diámetro: 12.2 cm

Capacidad: 16 oz

Color: Blanco

EMPAQUE

Cantidad / Paquete 500/20

Unidades 500

Unidades / Paquetes 20

Peso 5.7 kg

Cubicaje 7.6 ft³

Contenedores espumados con tapa 24oz

DIMENSIONES

Alto: 13.8 cm

Diámetro: 12.2 cm

Capacidad: 24 oz

Color: Blanco

EMPAQUE

Cantidad / Paquete 500/20

Unidades 500

Unidades / Paquetes 20

Peso 6.2 kg

Cubicaje 8.2 ft³

J-1 Paquete 200 und

DIMENSIONES

Largo: 23.5 cm

Ancho: 16 cm

Alto: 7.0 cm

Color: Blanco, Amarillo, Negro

EMPAQUE

Cantidad / Paquete 200/200

Unidades 200

Unidades / Paquetes 200

Peso 2 kg

Cubicaje 3.9 ft³

J-2 Paquete 200 und

DIMENSIONES

Largo: 23.5 cm

Ancho: 16 cm

Alto: 7.0 cm

Color: Blanco, Amarillo, Negro

EMPAQUE

Cantidad / Paquete 200/200

Unidades 200

Unidades / Paquetes 200

Peso 2 kg

Cubicaje 3.9 ft³

P-1 Paquete 200 und

DIMENSIONES

Largo: 21.5 cm

Ancho: 21 cm

Alto: 8 cm

Color: Blanco, Negro

EMPAQUE

Cantidad / Paquete 200/20

Unidades 200

Unidades / Paquetes 20

Peso 2.9 kg

Cubicaje 5.5 ft³

P-3 Paquete 200 und

DIMENSIONES

Largo: 21.5 cm

Ancho: 21 cm

Alto: 8 cm

Color: Blanco, Negro

EMPAQUE

Cantidad / Paquete 200/20

Unidades 200

Unidades / Paquetes 20

Peso 2.9 kg

Cubicaje 5.0 ft3

2.3.1.3 Valor Agregado

En cuanto a los productos no se podría decir que puedan llevar un valor agregado, ya que estos son estandarizados para cualquier comprador que desee ser distribuidor, sin embargo, el valor para cada uno de los consumidores estará fijado en los siguientes puntos que serán clave para distinguir la marca:

Nuestros consumidores encontraran algunos incentivos como:

- Facilidades de pago
- Distribución a domicilio
- Excelencia en el servicio pre y posventa
- Servicio de PQRs con respuesta no mayor a 5 días calendario
- Atención preferencial clientes representativos

2.3.2.2 Canales de Distribución

Dentro de la cadena de distribución PLAST & CO se sitúa como minorista, lo cual comprende que somos una empresa de intermediación dedicada a la venta directa a los consumidores, sin embargo los canales por los cuales podemos distribuir y comercializar los productos son los siguientes:

- ✓ Ventas de mostrador
- ✓ Ventas por mensajería instantánea
- ✓ Ventas por redes sociales
- ✓ Contacto telefónico a domicilio

2.3.3 Precio

El precio final del producto estará determinado inicialmente por **BenchMarking**, acompañado también por factores geográficos, poder adquisitivo, la rotación del producto y el valor agregado a través de la experiencia de servicio.

2.3.3.1 Costo Total y Unitario del Producto o Servicio

2.3.3.1.1 Determinación de Costos Fijos de Producción o Prestación del Servicio

Son aquellos que se causan de manera periódica y que no están relacionados de forma directa a la comercialización de los productos, algunos de ellos pueden ser:

- Nomina
- Canon de arrendamiento
- Seguros o pólizas
- Servicios públicos

- Mantenimientos

2.3.3.1.2 *Determinación de Costos Variables de Producción o Prestación del Servicio*

Son aquellos que se causan y que afectan o benefician de forma directa a los productos comercializados, algunos pueden ser

- Variación de precio en las materias primas
- Niveles de producción y stock de inventarios del mayorista o fabricante
- Comisiones por expansión de la empresa

2.3.3.1.3 *Costo Total*

Los costos totales causados en la operación de la empresa se dan al sumar los costos fijos y variables de acuerdo con los periodos de tiempo que se requiera y se expresa de forma sencilla de la siguiente manera:

$$CT = CF + CV$$

2.3.3.1.4 *Costo Individual del Producto o Servicio*

Teniendo en cuenta que PLAST & CO no es una empresa de fabricación o producción, los productos y su costo individual no estarán sujetos a las actividades de la empresa, sin embargo, el margen de rentabilidad que se pretenda y el valor agregado que se dé si puede afectar el costo individual hacia el consumidor final.

2.3.3.2 *Análisis de Precio de la Competencia*

En general, las distribuidoras alrededor de PLAST & CO venden y comercializan los mismos productos, alrededor del 70% y, el margen de rentabilidad que se logró evidenciar está entre un 15% y 30% dependiendo del producto y los niveles de rotación; sin embargo para el margen que se maneja en promedio es justo y rentable.

2.3.3.3 *Resultado del Estudio de Mercado*

El ejercicio en el estudio de mercado nos muestra un panorama más claro y concreto con respecto al producto, los competidores y los clientes entre otros, favoreciendo o no la toma de decisiones a la hora de lanzarnos al mercado e introducir productos que generen aceptación y rentabilidad.

El estudio también nos muestra tendencia y comportamientos que pueden generar ventajas competitivas para enfrentarnos y sostenernos en el mercado, de ahí en adelante ya depende de nuestro valor agregado y estrategias para diferenciarnos y estar a nivel de otros competidores.

2.3.3.4 *Precio de la Competencia*

2.3.3.5 *Asignación de Precio*

2.3.4 *Promoción*

2.3.4.1 *Imagen Publicitaria*

2.3.4.2 *Canales Publicitarios*

Las redes sociales serán los medios por los cuales nuestros clientes podrán recibir ofertas, promociones, noticias e información con respecto a la empresa y los productos en general, también compartir experiencias, dejar comentarios y hasta realizar compras.

A través de las siguientes plataformas se canalizará la publicidad:

- ✓ **WhatsApp**
- ✓ **Facebook**
- ✓ **Página Web**
- ✓ **Instagram**

2.3.4.3 Promoción en Ventas

Las promociones en las ventas forjan un aspecto muy importante de marketing en la empresa y aún más cuando se acompaña de relaciones públicas, ventas directas y la publicidad, todo con el fin de estimular el el consumidor el consumo, la demanda y la fidelización.

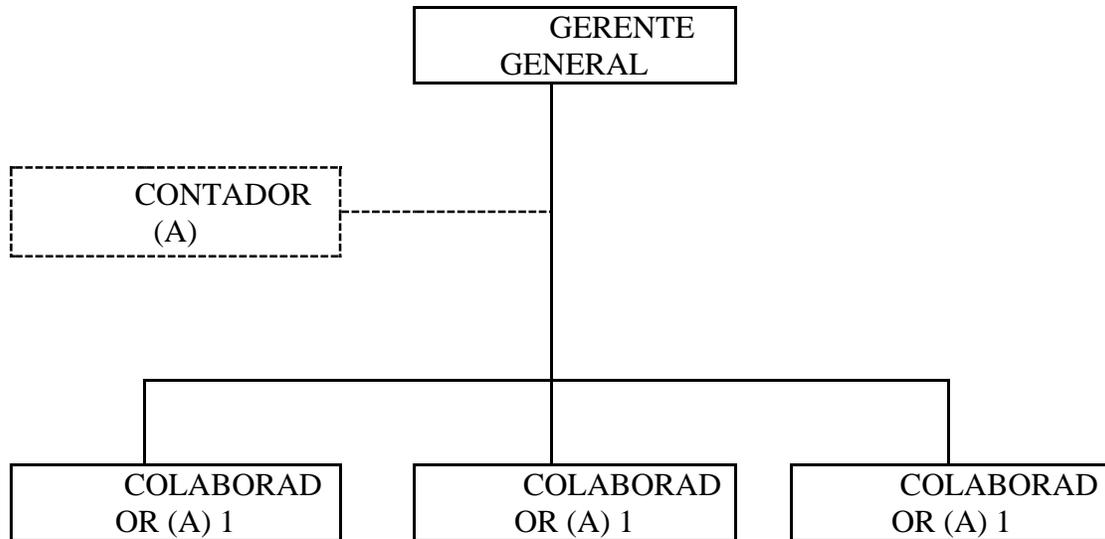
Algunas de las promociones dependen del tipo de producto y las temporadas donde sea necesario incentivar el consumo, algunas pueden ser

- Promociones de cantidad (pague 1 y lleve 2)
- Descuentos (10%, 20%)
- Concursos, sorteos (rifas, anchetas de productos) para clientes fieles o compras superiores a algún precio establecido.
- Promociones a cambio de likes, shares o reviews

3. El Mercado

3.1.1 Estructura Organizacional

3.1.2 Organigrama de la empresa



3.1.3 Funciones de los Cargos

GERENTE GENERAL: el Gerente General tendrá algunas labores tales como dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades de la empresa en cumplimiento de las políticas adoptadas por la Junta Directiva

CONTADOR(A): el Contador será la persona encargada de clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido por la empresa.

COLABORADORES: Son las personas encargadas de abordar los temas referentes a ventas directas, atención al cliente, registro y control de pedidos entrantes como salientes, recepción de PQRs, manejo de inventarios y efectivo.

3.2 Direccionamiento Estratégico

3.2.1 *Nombre de la empresa*

Como razón social se adoptara el nombre de COMERCIALIZADORA DE PLASTICOS PLAST & CO.

Como nombre comercial se llamará PLAST & CO.

3.2.2 *Misión*

Empresa Colombiana dedicada a la distribución y venta de productos térmicos desechables y biodegradables nacionales e importados de alta calidad, generando satisfacción en todas sus actividades, actuando con ética y perseverancia, comprometiéndose con el desarrollo de la organización, los clientes y sobre todo, el medio ambiente

3.2.3 *Visión*

En el 2024 se convertirá en una empresa reconocida del sector de los productos plásticos desechables, que cumpla con las expectativas y necesidades que a diario se presentan, convirtiéndose en el proveedor preferido del 30% del sector de Kennedy, de forma competitiva, creando confianza y tranquilidad en cada uno de nuestros clientes.

3.2.4 *Objetivos de la empresa*

3.2.4.1 *Objetivo en rentabilidad*

PLAST & CO en función de un incremento productivo en las inversiones de la empresa y de sus colaboradores, impulsará estudios de factibilidad y prestaciones de servicios, que permita captar la utilidad necesaria para el sostenimiento de la toda la organización.

3.2.4.2 *Objetivo en crecimiento*

No poner en peligro la seguridad económica y financiera de la empresa, siendo necesariamente compatible con el equilibrio entre la organización y su entorno, para asegurar de esta manera su adaptabilidad al medio, que permita cumplir los objetivos trazados.

3.2.4.3 *Objetivo en participación de mercado*

Identificar y aprovechar las oportunidades que puedan influir en que la organización logre que una porción del mercado segmentado opte por decidir comprar de forma constante los productos de la empresa, y así, explotar al máximo la participación lograda.

4. Aspectos Legales y Organizativos.

4.1 Definición forma jurídica de la empresa

4.1.1 *Riesgo patrimonial*

Para interpretar que es el riesgo patrimonial se debe tener muy claro en primera instancia que define la palabra riesgo.

RIESGO: Combinación de la probabilidad de ocurrencia de un suceso y sus consecuencias. Puede tener carácter negativo (en caso de ocurrir se producen pérdidas) o positivo (en caso de ocurrir se producen ganancias).

Cuando hablamos de Riesgo Patrimonial, se puede decir que es aquel que implica una disminución o pérdida, total o parcial, del patrimonio del asegurado como consecuencia de un evento que puede afectarle.

Fuente: [riesgo - Fundación MAPFRE \(fundacionmapfre.org\)](http://riesgo-fundacionmapfre.org)

4.1.2 *Figura sociedad escogida*

La Comercializadora de Productos Plásticos Desechables PLAST & CO, a decido acogerse a la forma jurídica Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S debido a que está en la facultad de cumplir con los siguientes requisitos:

Las Sociedades por Acciones Simplificadas pueden constituirse por una o más personas, mediante documento privado en el cual se indiquen los siguientes parámetros:

Nombre, documento de identidad y domicilio del accionista o accionistas, razón social seguida de las palabras: sociedad por acciones simplificada o S.A.S., duración (puede ser indefinida), enunciación de actividades principales, cualquier actividad comercial ó civil licita, capital autorizado, suscrito y pagado, forma de administración, nombre, identificación de los administradores.

4.1.3 Definición de SAS

La Ley 1258 de 2008 de Sociedades por Acciones Simplificadas SAS, introduce un tipo social híbrido, con autonomía, tipicidad definida y con una regulación vinculada al régimen general de las sociedades.

Este nuevo tipo de sociedad brinda las ventajas de las sociedades anónimas y les permite diseñar mecanismos de direccionamiento de sus empresas de acuerdo con las necesidades.

Dentro de sus ventajas y generalidades se puede destacar lo siguiente:

- ✓ Esta forma jurídica se puede constituir o formalizar por 1 o más personas.
- ✓ No tiene algún vencimiento de duración, lo cual quiere decir que la sociedad puede funcionar a término indefinido.
- ✓ Podrá ejecutarse cualquier actividad (es) lícita en esta modalidad.
- ✓ Fácil disolución ya sea por imposibilidad de actividades en desarrollo, voluntad del (los) accionista (s), único.
- ✓ Flexible en cuanto a aspectos tributarios y laborales, caso contrario cuando se demuestre irregularidades en cuanto a fraudes.
- ✓ Perfecta para estructuras de grupos y patrimonios de familia, bien sea, grande, mediana o pequeña empresa, sin importar el número de personas o accionistas que la conformen.
- ✓ Rompe el esquema de rigidez en cuanto a otras formas jurídicas.
- ✓ El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades

que la conforman para ver si la entidad tienen la capacidad para desarrollar determinada transacción

- ✓ La SAS podrá transformarse en una sociedad de cualquiera de los tipos previstos en el Código de Comercio, siempre que la determinación respectiva sea adoptada por la asamblea, mediante decisión unánime de los asociados titulares de la totalidad de las acciones suscritas
- ✓ Esta modalidad de empresas permite a los emprendedores simplificar trámites y comenzar su proyecto con un bajo presupuesto. NO necesitan revisor fiscal y pueden ser personas naturales o jurídicas.

Fuente: [Las Sociedades por Acciones Simplificadas \(SAS\) | Emprendemiestrategia. La mejor guía del emprendedor \(wordpress.com\)](#)

4.1.4 *Minuta de constitución, concepto y documento de constitución de la empresa.*

MINUTA: Es el documento en el cual las partes fijan su acuerdo de voluntad y los puntos vitales del convenio y por ningún motivo el notario podrá modificar sus términos y condiciones, siendo firmada por las partes involucradas y con la asesoría de abogados.

La minuta es la constancia física de constitución legal de la empresa o sociedad, dando los instructivos normativos y obligatorios a los cuales será sometida.

MINUTA DE CONSTITUCION PLAST & CO SAS

ESTATUTOS BÁSICOS-SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA

A los días (03)/mes(03)/año (2021), yo:

Andrés Hernández Castro, identificado con cédula de ciudadanía número 1.032.418.855 expedida en Bogotá (Cun), domiciliado en la ciudad de Bogotá.

Por medio del presente documento, el cual es firmado digitalmente por todos nosotros y haciendo uso del servicio de inscripción virtual de S.A.S. que presta la Cámara de Comercio de Bogotá, acordamos constituir una sociedad comercial del tipo Sociedad por Acciones Simplificada, la cual se regirá por los siguientes estatutos:

CAPÍTULO I

NOMBRE, NACIONALIDAD, DOMICILIO, OBJETO Y DURACIÓN DE LA SOCIEDAD

ARTÍCULO PRIMERO.NOMBRE, NACIONALIDAD Y DOMICILIO:

La sociedad se denomina **PLAST & CO SAS**. Es una sociedad comercial por acciones simplificada, de nacionalidad colombiana. El domicilio principal de la sociedad es la ciudad de Bogotá. La sociedad podrá crear sucursales, agencias y establecimientos por decisión de su Asamblea General de Accionistas.

ARTÍCULO SEGUNDO.OBJETO:

La comercialización y distribución de productos plásticos desechables biodegradables. La sociedad puede realizar, en Colombia y en el exterior cualquier actividad lícita, comercial o civil.

ARTÍCULO TERCERO.DURACIÓN:

La sociedad estará vigente [hasta 2113].

CAPÍTULO II

CAPITALYACCIONES

ARTÍCULO CUARTO.CAPITALAUTORIZADO:

El capital autorizado de la sociedad es la suma de \$45.000.000,00 dividido en 10 acciones nominativas de valor nominal de \$4.500.000,00 cada una.

ARTÍCULO QUINTO. CAPITAL SUSCRITO:

El capital suscrito de la sociedad es de \$22.500.000,00 dividido en 100 acciones de valor nominal de \$450.000 cada una.

ARTÍCULO SEXTO.CAPITALPAGADO:

El capital suscrito inicial ha sido íntegramente pagado en esta fecha.

ARTÍCULO SÉPTIMO. DERECHOS DERIVADOS DE CADA ACCIÓN:

Cada acción nominal confiere los siguientes derechos a su propietario: a) El de deliberar y votar en la Asamblea de Accionistas de la Sociedad; b) El de percibir una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin del ejercicio; c) El de negociar las acciones consuejencial a ley y a los estatutos; d) El de inspeccionar libremente los libros y papeles sociales, dentro de los cinco (5) días hábiles anteriores a la fecha en que deban aprobárselos balances de fin de ejercicio, en los eventos previstos en el artículo 20 de la ley 1258 de 2008; y e) El de recibir, en caso de liquidación de la

sociedad, una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los activos sociales, una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.

CAPÍTULO III.

DIRECCIÓN, ADMINISTRACIÓN, REPRESENTACIÓN Y REVISORÍA FISCAL DE LA SOCIEDAD

ARTÍCULO OCTAVO. ÓRGANOS SOCIALES:

La dirección de la sociedad es ejercida por la Asamblea General de Accionistas o de modificarse su composición accionaria en tal sentido y de conformidad con la ley, lo será por su único accionista. La administración y representación legal está a cargo del Representante Legal.

ARTÍCULO NOVENO. DIRECCIÓN DE LA SOCIEDAD: ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS:

La Asamblea se compone de los accionistas inscritos en el Libro de Registro de Acciones, o de sus representantes o mandatarios reunidos en el domicilio social o fuera de él, con el quórum y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. La asamblea ejerce las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio. La asamblea será convocada por el representante legal mediante comunicación escrita que incluirá el orden del día correspondiente a la reunión convocada, dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles. Para deliberar en cualquier tipo de reunión, se requerirá de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas. En cualquier tipo de reunión, la mayoría decisoria estará conformada por el voto favorable de un número singular o

plural de accionistas que represente al menos la mitad más una de las acciones presentes. Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito.

ARTÍCULO DÉCIMO: ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA SOCIEDAD.

La administración y representación legal de la sociedad está en cabeza del representante legal, cuyo suplente podrá reemplazarlo en sus faltas absolutas, temporales o accidentales. El representante legal puede celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y funcionamiento de la sociedad. El representante legal y su suplente, pueden ser personas naturales o jurídicas, son elegidos por la Asamblea General de Accionistas, por el período que libremente determine la asamblea o en forma indefinida, si así lo dispone, y sin perjuicio de que los nombramientos sean revocados libremente en cualquier tiempo.

ARTÍCULO UNDÉCIMO. REVISORÍA FISCAL.

La sociedad no tendrá Revisor Fiscal mientras no esté obligada por la Ley. De llegar a encontrarse en los supuestos legales que hacen obligatoria la provisión de dicho cargo, se procederá a la designación por parte de la asamblea general de accionistas, y su nombramiento se efectuará con posterioridad a la constitución de la sociedad.

CAPÍTULO IV.

ESTADOS FINANCIEROS, RESERVAS Y DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES

ARTÍCULO DUODÉCIMO. ESTADOS FINANCIEROS Y DERECHO DE INSPECCIÓN:

La sociedad tendrá ejercicios anuales y al fin de cada ejercicio social, el 31 de diciembre, la Sociedad deberá cortar sus cuentas y preparar y difundir estados financieros de propósito general de conformidad con las prescripciones legales y las normas de contabilidad establecidas, los cuales se someterán a la consideración de la Asamblea de Accionistas en su reunión ordinaria junto con los informes, proyectos y demás documentos exigidos por estos estatutos y la ley. Tales estados, los libros y demás piezas justificativas de los informes del respectivo ejercicio, así como éstos, serán depositados en las oficinas de la sede principal de la administración, con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles al señalado para su aprobación.

ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO. RESERVA LEGAL:

De las utilidades líquidas de cada ejercicio la sociedad destinará anualmente un diez por ciento (10%) para formar la reserva legal de la sociedad hasta completar por lo menos el cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito.

ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO. UTILIDADES, RESERVAS Y DIVIDENDOS:

Aprobados los estados financieros de fin de ejercicio, la Asamblea de Accionistas procederá a distribuir las utilidades, disponiendo lo pertinente a reservas y dividendos. La repartición de dividendos se hará en proporción a la parte pagada del valor nominal de las acciones. El pago del dividendo se hará en efectivo, en las épocas que defina la Asamblea de Accionistas al decretarlo sin exceder de un año para el pago total; si así lo deciden los accionistas en Asamblea, podrá pagarse el dividendo en forma de acciones liberadas de la misma sociedad. En este último caso, no serán aplicables los artículos 155 y 455 del Código de Comercio.

CAPÍTULO V

DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO. CAUSALES DE DISOLUCIÓN:

La sociedad se disolverá ante la ocurrencia de cualquiera de las siguientes causales:

1. Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuera prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración.
2. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.
3. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.
4. Por las causales previstas en los estatutos.
5. Por la voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.
6. Por orden de autoridad competente.
7. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo de cincuenta por ciento del capital suscrito.

ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO. LIQUIDACIÓN:

Llegado el caso de disolución de la sociedad, se procederá a la liquidación y distribución de los bienes de acuerdo con lo prescrito en la ley en relación con las sociedades de responsabilidad limitada.

ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO. LIQUIDADOR:

Hará la liquidación la persona o personas designadas por la Asamblea de Accionistas. Si no se nombrara liquidador, tendrá carácter de tal del Representante Legal.

ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO. SUJECCIÓN A LAS NORMAS LEGALES:

En cuanto al desarrollo y término de la liquidación, el liquidador o los liquidadores se sujetarán a las normas legales vigentes en el momento de efectuarse la liquidación.

CAPÍTULO VI

RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO

OPCIÓN 1 .PROCESO VERBAL SUMARIO.

Las diferencias que ocurran a los accionistas entre sí, o con la sociedad o sus administradores en desarrollo del contrato social o del acto unilateral, incluida la impugnación de determinaciones de asamblea o junta directiva con fundamento en cualquiera de las causas legales, y que no sean resueltas de otra forma legal, serán resueltas por la Superintendencia de Sociedades, mediante el trámite del proceso verbal sumario.

OPCIÓN 2 ARBITRAMIENTO.

Todas las diferencias que ocurran a los accionistas entre sí, o con la sociedad o sus administradores, en desarrollo del contrato social o del acto unilateral, incluida la impugnación de determinaciones de asamblea o junta directiva con fundamento en cualquiera de las causas legales, será resuelta por un tribunal arbitral compuesto por un árbitro que decidirá en derecho, designado por el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá. El tribunal, sesionará en el Centro antes mencionado y se sujetará a las tarifas y reglas de procedimiento vigentes en él para el momento en que la solicitud de arbitraje sea presentada.

CAPÍTULO VII

REMISIÓN

ARTÍCULO VIGÉSIMO. REMISIÓN NORMATIVA.

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 4 del Código de Comercio y 45 de la ley 1258 de 2008, en lo no previsto en estos estatutos la sociedad se regirá por lo dispuesto en la ley 1258 de 2008; en su defecto, por lo dispuesto en las normas legales aplicables a las sociedades anónimas; y en defecto de éstas, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales previstas en el Título I del libro Segundo del Código de Comercio.

CAPÍTULO VIII

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

ARTÍCULO PRIMERO TRANSITORIO. NOMBRAMIENTOS:

Hasta cuando la Asamblea disponga lo contrario, sin perjuicio de las facultades de elección y remoción consagradas en estos estatutos, se hacen los siguientes nombramientos:

OPCIÓN 2.

REPRESENTANTE LEGAL: **Andrés Hernández Castro**, identificado con cédula de ciudadanía No. 1.032.418.855 de Bogotá (Cun)

SUPLENTE: Andrés Hernández Castro, identificado con cédula de ciudadanía No. 1.032.418.855 de Bogotá (Cun)

Se deja constancia que el suplente del Representante Legal manifestó su aceptación.

ARTÍCULO SEGUNDO TRANSITORIO. CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO. Al

momento de su constitución, el capital ha sido suscrito así:

ACCIONISTA	ACCIONES SUSCRITAS	VALOR APORTE
Andrés Hernández Castro	10	\$4.500.000
TOTAL	10	\$45.000.000

El capital suscrito ha sido pagado, pago que la sociedad declara haber recibido de parte de los accionistas, en dinero en efectivo y a entera satisfacción, así:

ACCIONISTA	ACCIONES SUSCRITAS	VALOR APORTE
Andrés Hernández Castro	10	\$4.500.000
TOTAL	10	\$45.000.000

FIRMA:

ANDRES HERNANDEZ CASTRO

1032418855 de Bogotá

4.2 Procedimientos Legales para la Formalización de Empresa

4.2.1 *Formalización Comercial*

El Código de Comercio habla de todas las personas naturales y jurídicas que están en la capacidad para contratar y obligarse, que sean personas naturales todos los individuos de la especie humana, cualquiera que sea su edad, sexo, estirpe o condición. Los menores adultos (varones y mujeres entre 14 y 18 años de edad) pueden, con autorización de sus representantes legales, ocuparse en actividades mercantiles en nombre o por cuenta de otras personas y bajo la dirección y responsabilidad de éstas.

La finalidad del registro mercantil es el de dar fe pública de la condición de comerciante de los matriculados, de sus establecimientos de comercio y de los actos y documentos inscritos. Es el medio legal de publicidad que permite al público o a los terceros informarse de la totalidad de los actos y transacciones comerciales inscritos en el registro mercantil.

La constitución y formalización básicamente comprende el proceso y las gestiones que se debe seguir para constituir y legalizar una nueva empresa y lo relacionado con los beneficios individuales, empresariales, y sociales de fundamentar la creación de empresa en un marco legal.

4.2.1.1 *Cámara de Comercio, Registro Único Empresarial, Consulta de Homonimia, CIU*

Cámara de Comercio:

Las Cámaras de Comercio en Colombia, como delegatarias legales de funciones públicas se constituyen en un modelo de colaboración público – privado a través de las cuales se realizan los fines constitucionales de promoción de la prosperidad general del empresariado, de la libertad de empresa como base del desarrollo nacional, de solidaridad y de participación en la vida económica nacional.

[Introducción a Cámaras de Comercio - Confecámaras \(confecamaras.org.co\)](http://confecamaras.org.co)