

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



VIDA

Tipo de trabajo: Emprendimiento

Viviana Miranda Trujillo

Bogotá D.C.

2017

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



VIDA

Trabajo de grado Emprendimiento

Viviana Miranda Trujillo

Tutor: Ángela Pulido

Administración de empresas

Bogotá D.C.

2017

TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
1. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Presentación de la empresa	12
1.1.1 Datos generales de la empresa	12
1.2. Antecedentes del proyecto	13
1.2.1. Equipo emprendedor	13
1.2.2. Origen de la idea	14
1.3. Objetivos y cronograma	15
2. CONCEPTO DE NEGOCIO	16
2.1. Propuesta de valor	16
2.2 Modelo de negocio	16
2.3. Orientación estratégica	19
2.3.1. Propósito	19
2.3.2. Meta	19
2.3.3 Filosofía orientadora	19
2.3.4 Imagen tangible	20
3. PRODUCTO	22
4. ANÁLISIS DEL MERCADO	23
4.1. Descripción del entorno de negocios	23
4.2. Descripción del mercado	24
4.2.1. Segmento objetivo	24
4.2.2. Necesidades	24
4.2.3. Tamaño del mercado	25
4.2.4 Mercados meta	26
4.2.5 El público objetivo	26
4.3. Análisis de la competencia	27
4.4. Análisis DOFA	30
5. ESTRATEGIA DE MERCADEO	32

5.1. Mezcla de mercadeo	32
5.1.1. Producto.....	32
5.1.2. Precio.....	40
5.1.3. Distribución	43
5.1.4. Comunicación.....	43
5.2 Presupuesto de mercadeo	45
5.3. Objetivos comerciales	45
5.4 Estimativo de ventas	46
5.5. Sistema de cobros y pagos	46
6. ESTRATEGIA OPERATIVA.....	47
6.1. Descripción técnica de productos.....	47
6.1.1 Tercerización.....	47
6.1.2 Localización del proveedor.....	50
6.1.3 Proveedor	52
6.2 Localización y tamaño de la empresa	53
6.3 Procesos	53
6.4 Distribución de la planta	54
6.5 Identificación de necesidades de maquinaria y equipos	54
6.6 Programa de producción	56
6.7 Plan de compras e inventarios	57
6.8. Gestión de Calidad	57
7. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA	58
7.1. Estructura organizacional.....	58
7.1.1. Áreas funcionales.....	58
7.1.2. Diseño del Organigrama y Análisis de cargos.....	59
7.2 Estructura del personal	61
7.2.1 Política De Contratación en Vida	61
7.2.2. Política salarial	62
8. PLAN ECONÓMICO.....	63
8.1. Plan de inversiones.....	63
8.1.1. Presupuesto de inversión fija y capital de trabajo.....	63
8.2. Estructura de costos.....	64

8.2.1. Estructura de los costos empresariales (costo y gasto fijo).....	64
8.2.2. Estructura de costos variables unitarios.....	65
8.2.3. Determinación del Margen de Contribución.....	66
8.3. Determinación del punto de equilibrio	67
9. PLAN FINANCIERO.....	67
9.1. Estados Financieros.....	67
9.1.1. Balance General.....	67
9.1.2. Estado de Resultados	68
9.1.3. Flujo de caja	69
9.2. Análisis de la rentabilidad económica de la inversión.....	69
9.2.1. Valor presente neto (VPN)	70
9.2.2. Tasa interna de retorno (TIR).....	70
9.2.3. Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	70
9.3. Proyección de los estados financieros a tres años	71
9.3.1. Estado de resultados proyectado	71
9.3.2. Flujo de caja proyectado	72
9.3.3. Balance proyectado.....	72
9.4 Distribución de las utilidades	73
10. ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN	73
10.1. Licencias y trámites	74
10.2. Aspectos tributarios	75
11. CONCLUSIONES.....	76
12. BIBLIOGRAFIA	77

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Objetivos y Cronograma.....	15
Tabla 2. Modelo Canvas	18
Tabla 3. Competidores	28
Tabla 4. Evaluación de competidores	29
Tabla 5. Análisis DOFA	30
Tabla 6. Matriz morfológica	33
Tabla 7. Futuros productos	37
Tabla 8. Variables para determinar el precio	42
Tabla 9. Precio estimado.....	42
Tabla 10. Proyección de ventas primer año	46
Tabla 11. Estado de la infraestructura en los municipios de Nariño	52
Tabla 12. Inversión y financiación.....	63
Tabla 13. Relación activos fijos.....	63
Tabla 14. Composición de los costos y gastos fijos.....	64
Tabla 15. Costos y variables unitarios	66
Tabla 16. Margen de contribución	66
Tabla 17. Punto de equilibrio.....	67
Tabla 18. Balance general.....	67
Tabla 19. Estado de resultados primer año	68
Tabla 20. Flujo de caja.....	69
Tabla 21. Estado de resultados proyectado.....	71
Tabla 22. Flujo de caja proyectado	72
Tabla 23. Balance proyectado.....	72

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Prototipo sobre la imagen comercial de VIDA.....	21
Ilustración 2. Prototipo sobre la imagen comercial de VIDA.....	21
Ilustración 3. Operaciones tecnológicas correspondientes a la caña de azúcar	49
Ilustración 4. Etapas en el proceso de producción de la panela que se planea tercerizar	50
Ilustración 5. Encuesta nacional panelera, 2004 – 2005	51
Ilustración 6. Productos que se planean adquirir con marca blanca	53
Ilustración 7. Máquina que se pretende adquirir a través de Mercado Libre a los cinco años de funcionamiento de la empresa	56
Ilustración 8. Muestra de empaques que puede realizar la maquina.....	56
Ilustración 9. Estructura organizacional planeada para Vida.....	59
Ilustración 10. Composición de los costos y gastos fijos.....	65

GLOSARIO

CANVAS: Es un modelo esencial para el emprendimiento, que sirve como una guía para identificar las variables necesarias para iniciar un nuevo negocio. Algunas de sus variables son: propuesta de valor, ingresos, costos, socios claves, canales, entre otros.

Prototipo: Modelo inicial de un producto o sistema que se va a crear, con el fin de validarlo adecuadamente las necesidades y garantizar que cumple con lo que pretende ofrecer. También sirve para evaluar la aceptación de un producto o diseño antes del lanzamiento oficial.

Canales de distribución: Son herramientas de contacto directo o indirecto con los clientes, su finalidad es promover una buena comunicación entre sus partes.

Proyecciones de ventas: Son los estimativos de las ventas que se planean tener durante un periodo determinado, se programan internamente para la organización y están basadas en variables como la demanda, oferta, necesidades, fechas, entre otros.

Valor agregado: Se genera cuando hay un diferenciador especial en un producto o servicio, que facilite su uso y consumo, genere mayor satisfacción y cubra una necesidad adicional para las que estaba programado.

RESUMEN

Vida es una empresa que ofrece gran variedad de productos derivados de la panela, la cual proviene de la caña de azúcar. El modelo de negocio de este proyecto se enfoca únicamente en la comercialización de los productos a base de panela, los cuales se encontraran bien empacados y con una sofisticada presentación ideal para un obsequio o compra de un fino y saludable producto. Adicionalmente, la funcionalidad es lo que prima en su presentación, puesto que permite al usuario un practico mecanismo de distribución, empaque y preparación, lo que se reconocería en su propuesta de valor.

Vida se pretende expandir inicialmente en canales que puedan potencializar su presencia en el mercado saludable y gourmet, por lo que se contemplan los supermercados fits, las tiendas naturistas, las tiendas colombianas en los aeropuertos internacionales, presencia en hoteles, entre otras opciones. Adicionalmente, se tiene en cuenta que Vida dirige su objetivo a satisfacer necesidades sobre la panela, y resaltar las características que ofrece el mercado Colombiano, por lo que pretende que estos productos derivados de la caña de azúcar, puedan llegar a posicionar la panela, como un distinguido y delicioso recurso, y ser tan reconocido como lo son las flores y el café de nuestro país.

Por este motivo, pretende transformar la presentación de la panela para que pueda ser un producto de alta calidad y funcional para su consumo, apta público de estrato 4, 5 y 6. Con altas expectativas de llegar a alcanzar un reconocimiento y en unos años, estar lista para incursionar y expandir en otros mercados, convirtiéndose en productos de tipo exportación, con el fino toque Colombiano.

Palabras Clave

Propuesta de valor, productos tipo exportación, aeropuertos internacionales, productos funcionales, presentación sofisticada, comercialización, fino y saludable producto.

ABSTRACT

Vida is a company that offers a great variety of products derived from the panela, which comes from the sugar cane. The business model of this project focuses solely on the marketing of panela products, which will be well packaged and with a sophisticated presentation ideal for a gift or purchase of a fine healthy product. In addition, functionality is what makes its presentation unique, since it allows the user a practical mechanism of distribution, packaging and preparation, which would be recognized in their value proposition.

Vida intends to expand initially in channels that can boost its presence in the healthy and gourmet market, which is why fits supermarkets, health food shops, Colombian shops in international airports, presence in hotels, among other options.

Additionally, it is taken into account that Vida directs its objective to satisfy needs on the panela, and to emphasize the characteristics offered by the Colombian market, reason why it pretends that these products derived from the sugar cane, can become as famous as it Are the flowers and the coffee of our country.

For this reason, it aims to transform the presentation of the panela so that it can be a product of high quality and functional for consumption, fit public of stratum 4, 5 and 6. With high expectations of reaching a recognition and in a few years, Be ready to venture and expand in other markets, becoming products of export type, with the Colombian fine touch.

Keywords

Value proposition, export type products, international airports, functional products, sophisticated presentation, marketing, fine healthy product.

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo presenta el desarrollo de una idea emprendedora, identificando su exploración y planeación. Es un proyecto que inició como una iniciativa por las opciones saludables, especialmente en potencializar el consumo de un producto natural Colombiano. A su vez, se enfoca en las experiencias personales de los usuarios, abasteciendo necesidades de funcionalidad al permitirles acceder a los productos de manera fácil, que evite lo dispendioso de la presentación original y se deleite con sus innovadores y atractivos empaques.

De esta misma forma, también pretende abastecer a los estratos 4, 5 y 6, los cuales no se sienten tan atraídos en adquirir la panela, y su consumo puede aumentarse con mejoras en la presentación, calidad y experiencias. Esta idea se desarrolló gracias a las bases que ha brindado el centro de emprendimiento, dentro de la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario. Esto ha permitido, que con diferentes opiniones de sus distintos mentores, se puedan consolidar y mejorar las ideas, enfocándolas en un alto crecimiento para desarrollar el proyecto.

A medida del estudio y desarrollo de los talleres, se crearon y validaron correctamente las hipótesis con el cliente, para poder llevar la idea de negocio hacia las necesidades existentes en el mercado y las posibilidades de innovación. Esto, con el fin de encontrar lo que aporta valor agregado al negocio y pueda ser el diferenciador que le abra paso al éxito.

Por este motivo, el proyecto tuvo un proceso de crecimiento donde se realizaron cambios y mejoras, mediante la eliminación de procesos dispendiosos y añadidura de algunos que agregan valor para satisfacer al consumidor final, estableciendo un entorno ideal para el desarrollo de actividades del consumidor y facilitándole muchos procesos.

1.1 Presentación de la empresa

1.1.1 Datos generales de la empresa

- Razón social: Vida S.A.S
- Objeto Social: Comercialización de alimentos. Tiene libertad para hacer cualquier otro

tipo de actividad lícita dentro o fuera de Colombia.

- Domicilio: Bogotá D.C
- Socios fundadores: Viviana Miranda Trujillo.
- Misión: Vida está comprometida con darle sabor a la buena salud, endulzando la vida de las personas con componentes naturales, como lo es la Panela. Ofrece una cómoda y sofisticada presentación que vincule al cliente con la agricultura Colombiana, rescatando las propiedades naturales que le brindan múltiples beneficios.
- Visión: En cinco años VIDA, tendrá un amplio reconocimiento de marca, contará con mayor presencia en Colombia y llegará a otros mercados principales latinoamericanos, y a su vez Canadá y Estados Unidos. Logrando posicionar a la caña de azúcar como uno de los protagonistas de nuestra agricultura, junto al café y las flores. Por ende, podrá mejorar la economía Colombiana. Vida logrará cambiar hábitos alimenticios y concientizar a las personas, por sus propiedades naturales y los beneficios a la salud.

1.2. Antecedentes del proyecto

1.2.1. Equipo emprendedor

- **Viviana Miranda Trujillo**

Soy estudiante del programa de Administración de empresas y Administración de Negocios Internacionales de la Universidad del Rosario, actualmente curso decimo semestre. Estoy realizando mi práctica profesional en DIAGEO. Me apasiona recursos humanos, responsabilidad social y mi sueño siempre ha sido emprender. Me gusta muchísimo viajar, para conocer culturas, adquirir experiencias y tener una idea mucho más amplia del mundo. Me considero una persona creativa, sensible frente a la realidad social, comprometida con el bien común, innovadora, honesta y colaborativa.

En este equipo emprendedor también se encuentra:

- Daniel Ortega (Diseñador Industrial - Universidad del Bosque, actualmente cursa 10

semestre, quien es la persona encargada del diseño de los empaques y logos del proyecto de Vida)

1.2.2. Origen de la idea

Escogí esta carrera con el fin de crear empresa en un futuro, siempre teniendo como idea, poder dar empleo. Colaborar con la agricultura Colombiana y el posicionamiento del país, aumentando la economía y expandir mi empresa a otros mercados. A medida del transcurso de la carrera, en la vida universitaria, desarrollamos a fondo las bases necesarias para los procesos de creación y perdurabilidad de una empresa. Por este motivo, escogí emprendimiento para mi trabajo de grado, puesto que pondría en práctica todo lo estudiado y al mismo tiempo, podría aprender con asesorías personalizadas para desarrollar mi idea, en colaboración del centro de emprendimiento.

La independencia económica también es un factor importante para emprender esta idea, generar ingresos, tener un negocio provechoso para la comunidad que produce estos productos, y también para traer beneficios y alternativas naturales para quienes los consumen.

Durante mi vida universitaria me he visto enfrentada a la difícil situación de escasos de productos endulzantes que sean naturales, sin componentes químicos, atractivos a la vista, de alta calidad y funcionalidad.

Adicionalmente, había notado el nivel de dificultad en consumir panela, puesto que su dispendiosa presentación en bloque implica que el consumidor tenga que utilizar utensilios de cocina y partirla, lo cual involucra tiempo y esfuerzo para los usuarios. Encontrándose como una de las razones por las cuales, el uso y consumo de panela como endulzante, se clasifica para usuarios de clase media - baja.

El proyecto se basa en dar alternativas naturales para endulzar el paladar, facilitando la funcionalidad de consumo, mejorando su presentación y ampliando la variedad de productos derivados de panela. Se escogió la panela porque es un alimento que brinda propiedades beneficiaras, ya que su poder va más allá de un sabor cálido y dulce, puesto que tiene componentes y nutrientes que optimizan el funcionamiento del cuerpo humano.

Se logró analizar las propiedades de este producto, según la Tabla de Composición de Alimentos del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), la panela tiene macronutrientes, entre ellos calorías, lípidos y carbohidratos; también cuenta con vitaminas, como C, B6, riboflavina, niacina y tiamina, y minerales, entre los que se destaca el flúor, el potasio, el magnesio y el hierro, entre otros.

Del mismo modo, en la fundación de Sanos y Saludables aseguran que es un producto que contiene calorías que aportan energía y que son vitales para el desarrollo de los procesos metabólicos.

Lo que hace que la panela sea el producto elegido para este proyecto, es que no pasa por un proceso de refinación, lo cual le permite conservar las características originales de la caña de azúcar, cuyos minerales y vitaminas permanecen intactos. Se pretende dar solución a las personas que buscan alimentos que brinden propiedades beneficiarias y a la vez endulcen de manera natural.

1.3. Objetivos y cronograma

Tabla 1. Objetivos y Cronograma

TAREA	OBJETIVO	FECHA
Realización anteproyecto	Establecer y validar la idea, logrando su aprobación	sep-16
Formación equipo de trabajo	Busca de personas idóneas a desarrollar la idea, diseñador industrial.	sep-16
Establecer línea de productos	Definir los artículos derivados de la panela	oct-16
Diseño de logo y primer prototipo de empaque	Plasmar el empaque del negocio, con la imagen de la compañía	dic-16
Estudio de segmento y necesidades	Validar que las hipótesis de necesidades estén presentes en el segmento escogido	dic-16
Estudio de proveedores	Evaluar proveedores convenientes para el negocio	ene-17
Prueba de producto	Validar con clientes potenciales el nivel de asertividad del producto y la atracción del mismo	mar-17
Prueba de empaque	Verificar que el empaque sea apropiado, fácil de usar y atractivo al consumidor final	abr-17
Preparación trabajo de grado	Recopilar información encontrada para demostrar puntos importantes en la validación del modelo de negocio y segmento. Mostrar estimativos de rentabilidad	ago-17
Entrega de trabajo de grado	Demostrar el avance y estabilidad del modelo de negocio planteado	dic-17

Cronograma correspondiente a la planeación y ejecución del proyecto de grado.

Fuente: Elaboración propia.

2. CONCEPTO DE NEGOCIO

2.1. Propuesta de valor

Vida, es una empresa que ofrece una propuesta diferente en el mundo de endulzantes, saborizantes y alimentos dulces y saludables. Basada en la funcionalidad y variedad de productos derivados de la panela, fortalece los gustos de una buena alimentación y fomenta el consumo de un producto natural y Colombiano.

Sus productos estarán disponibles en empaques, en lugares apartados a la humedad, diseñados para gustos refinados que logran posicionar la línea de productos como delicados, deliciosos, saludables y con empaques funcionales para disponer de ellos.

En cuanto a la experiencia de consumo de estos productos, un factor muy importante para nuestro segmento es la presentación, que garantice estar sellado, permanecer de pie, una fácil disposición para consumir el producto.

Como resultado, se logrará posicionar la panela entre los productos naturales más consumidos, llevándolo a estratos 4 -6. Promoviendo una imagen de rapidez a través de la experiencia de consumo, puesto que su valor agregado involucra una sencilla preparación y al mismo tiempo, un factor importante para nuestro segmento, toma en cuenta una presentación delicada, fina y de buen gusto.

2.2 Modelo de negocio

Nuestro modelo de negocio se basa en el valor añadido que le damos a la experiencia de adquirir un producto de manera rápida, prepararlo involucrará poco esfuerzo. Este modelo funciona en un entorno de cliente que hemos analizado y que está dispuesto a pagar por nuestro producto.

Nuestro propósito es solucionar problemas identificados en torno a la experiencia de

preparación, y un diseño exclusivo que logre posicionar al producto en un estatus elevado.

Para llegar a esta conclusión del modelo de negocio que vamos a implementar, analizamos la empatía del cliente y a través del análisis realizado, encontramos que el cliente prospecto se siente totalmente disgustado con el esfuerzo y tiempo que debe invertir en la preparación del producto. Basados en que la panela viene en presentación de bloque (semejante a ladrillo) y requiere ser partida, para obtener la porción ideal que se consumirá.

Adicionalmente, implica que el cliente busque una bolsa o empaque sellado para mantenerla alejada de hormigas e insectos que les atraiga el dulce, y repetir el procedimiento cada vez que se quiera hacer uso de la misma.

Se decidió establecer un modelo de negocio que le permita al cliente encontrar el diseño que incentive su consumo, incrementando el estatus del producto y a su vez, permitiéndole una funcionalidad de preparación y conservación en el empaque.

Gracias a esto, el modelo del negocio termina siendo de valor agregado, en donde el factor principal es el cliente, su comodidad y entregar la mejor experiencia que se pueda dar mediante la valoración de su tiempo. Con ello buscamos generar que el cliente no solo tenga la intención de pagar por el producto, sino también por la experiencia y valor añadido, en cuanto al diseño, funcionalidad y facilidad de consumo, que se ha dado en todo el proceso que éste desarrolla dentro del negocio. Incluso, posicionar al producto de tal manera, que pueda ser considerado perfecto para un regalo o recuerdo Colombiano.

- Se pretende tercerizar los procesos industriales y productivos, para dedicarse al diseño e innovación que facilite el consumo y distribución del producto. El trapiche entrega los productos empacados en marca blanca y maquilada
- Vida se proyecta para montarse como un negocio bajo el ambiente de buen gusto y accesible, que fomente el cuidado por la salud y este comprometido con la realidad social, el cual surta toda la línea de productos provenientes de la panela.
- No tendrá punto de venta físico, pero será el proveedor y distribuidor de sus mercados meta.
- Su canal de comercialización y a la vez, sus clientes iniciales serán las tiendas saludables,

restaurantes, cadenas, estantes en tiendas colombianas dentro de aeropuertos.

- A futuro implementará procesos de exportación, expansión en más países y dar a conocer un producto típico Colombiano.
- Tendrá como misión dar a conocer los procesos de la panela, las vitaminas y nutrientes que aporta, y la ayuda a las personas del campo quienes la cultivan y producen.
- Vida hará alusión al consumo de productos naturales y saludables, acompañados con la impresión de diseños exclusivos, sencillos pero delicados y elegantes.
- Inicialmente, comercializaremos dos tipos de productos. Panela en Cubos y Panela en polvo.

Tabla 2. Modelo Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
 <ul style="list-style-type: none"> • Diseñador Industrial: Daniel Ortega • FEDEPANELA: Federación nacional de productos de Panela. Gerente general: Leonardo Ariza Ramírez • Proveedores de panela: Empresa panelera Nariñence, Rodrigo Guerrero. • Proveedores material para empaque: Empaques Ecopack 	 <p>Comercialización estratégica de productos derivados de la panela.</p>	 <p>Se basa en la funcionalidad que se le brinda al cliente con la preparación de una bebida o consumo de un alimento derivado de la panela. Fortaleciendo los gustos del cliente y el arte y diseño de la comida saludable y natural.</p> <p>Los productos estarán disponibles en empaques sofisticados, posicionando la panela como principal alimento nutritivo y eficiente al consumo. Se tiene en cuenta la experiencia del diseño y la funcionalidad, buscando llevarlo a un estatus elevado, factor importante para el segmento.</p>	 <p>Relación de Autoservicio: Vida no mantiene una relación directa con los clientes, sino que se limita a proporcionar todos los medios necesarios para que el cliente pueda servirse y cubrir sus necesidades. El cliente compra el producto que desee.</p>	 <p>Personas que pertenecen a estratos 4-6 los cuales le dan gran importancia a la alimentación saludable, ... productos naturales y cuidan los componentes de los alimentos que consumen. Por tal motivo, están dispuestos a invertir en buena alimentación y consumir tendencias exclusivas en el diseño, teniendo en cuenta que siempre hacen énfasis en el tiempo, que es un factor determinante para el desarrollo de sus actividades, por lo cual buscan alimentos fáciles y rápidos para su preparación. También buscan estatus en el diseño de su empaque y es muy importante la variedad</p>
	 <p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Línea de productos llamativos con última tendencia en productos saludables y naturales • Diseño novedoso y empaque funcional 		 <p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Distribuidores y mayoristas • Tiendas naturistas • Locales de productos nacionales 	
 <p>Cost Structure</p> <p>Los costos de los productos están establecidos de tal manera que el costo promedio no exceda el 25% del precio de venta al público</p>			 <p>Revenue Streams</p> <p>Venta de productos que oscilan entre los \$18.000 y \$40.000. los productos serán pagados de contado por medio de efectivo, tarjetas de crédito o débito.</p>	

Modelo en el que se permite plasmar la creación de estrategias para entrega de valor hacia los clientes.

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Orientación estratégica

2.3.1. Propósito

El propósito de nuestro negocio es penetrar en el mercado por medio de una idea que logre diferenciarnos de los productos de panela. Principalmente se quiere lograr reconocimiento dentro del mercado de productos como este, como una opción que soluciona los tiempos perdidos en la experiencia dentro del proceso de preparación de este alimento. Pero a su vez, generar reconocimiento en el mercado de productos saludables.

Además de esto, le brinda al cliente la posibilidad de tener una experiencia amena al consumir un alimento que satisface la necesidad de estatus, acompañado de excelente calidad, diseño y bienestar, con el fin de fortalecer el propósito principal.

2.3.2. Meta

Llegar a la mente de los clientes, siendo una de sus primeras opciones en el momento de dirigirse a un producto dulce y natural. Además, crear un vínculo con el cliente, que lo invite a querer consumir la línea de productos de Vida, posicionar en su mente la exclusividad del producto a base de panela y que quiera volver a repetir y recomendar la experiencia del consumo de los productos de Vida.

2.3.3 Filosofía orientadora

2.3.3.1. Valores

- Responsabilidad: queremos ser una empresa amigable con el medio ambiente, mediante el trabajo con proveedores que realicen el proceso de cultivo de caña responsable.
- Respeto: trato igualitario de las diferencias que existen en cuanto al equipo de trabajo y

los clientes que se encuentran dentro y fuera de Vida.

- Honestidad: brindar un servicio a nuestros clientes y stakeholders, donde la relación costo-beneficio sea eficiente.

2.3.3.2. Creencias

- Los productos están dispuestos para la preparación y consumo inmediato del cliente.
- Los diseños que se pretenden desarrollar; reflejan de una manera apropiada las tendencias que se están manejando a nivel local y mundial acerca de la comida natural y saludable.
- Los productos reflejan pilares nacionales de la agricultura, fomentando el consumo de alimentos naturales.
- Los empaques muestran diseños exclusivos y delicados, que quieren dar a conocer la calidad y el proceso del cultivo de la caña de azúcar, y los beneficios de las propiedades alimenticias de la panela.
- El producto es de primera calidad, es innegable la frescura, el olor, sabor y presentación del mismo.
- Conciencia sobre el beneficio del consumo de estos productos, enfatizando la ayuda que se genera a la región escogida como proveedor de panela, por apoyar a los agricultores Colombianos.

2.3.4 Imagen tangible

Como primer reflejo de la imagen que le queremos dar a la empresa Vida, hemos desarrollado el logotipo, el cual generara recordación y reconocimiento por parte de los clientes.

Ilustración 1. Prototipo sobre la imagen comercial de VIDA.



Fuente: Diseñador de Vida. Ortega, Daniel.

Ilustración 2. Prototipo sobre la imagen comercial de VIDA.



Fuente: Diseñador de Vida. Ortega, Daniel.

Consiguiente a esto, con el ánimo de incentivar el diseño exclusivo y los empaques eco amigables con el medio ambiente, su diseño de acuerdo al producto será arte de nuestro diseñador industrial de la Universidad del Bosque, Daniel Ortega. Sin embargo, el proveedor de los empaques y su adecuada impresión, será GreenPack. Los productos (la caja de cubos y la bolsa de panela) se meterán entre una bolsa automática Green pack marcada con la marca de Vida y cuestan \$20 pesos la unidad, el cual se incluye entre el costo variable del producto

Se decidió por consenso, que a imagen del prototipo 1 es la idónea para representar la empresa a través de una recordación de marca, tanto para el logo como los empaques. Sin embargo, el prototipo 2 se implementara para los detalles pequeños e individuales de los empaques y productos.

También se ha empezado a diseñar la información que irá en los empaques, que contendrán una pequeña explicación y enseñanza sobre el cultivo de la caña de azúcar, y las propiedades nutricionales de la panela, de una manera llamativa para el cliente.

3. PRODUCTO

En Vida ofrecemos una línea de productos con un toque de autenticidad e innovación. Son todos derivados de la panela y pretenden ofrecer un servicio diferente, gracias a la experiencia que le damos a nuestro cliente al permitirle preparar con agilidad su bebida o disponer del producto de inmediato para su consumo agradable que más se acomoda a sus necesidades.

Con el objetivo de facilitar la metodología de la empresa, se han dispuesto los siguientes productos para iniciar los primeros años de comercialización de Vida:

- Panela en Cubos: Viene en una caja sin marca con 48 cubos empacados en la misma. Pesa 300 gr
- Panela en Polvo: Sirve para preparar instantáneamente en bebidas frías y calientes, la bolsa empacada sin marca contiene 500 gr.

4. ANÁLISIS DEL MERCADO

4.1. Descripción del entorno de negocios

El sector al que pertenece nuestra actividad económica pertenece al sector comercial, correspondiente al código 4631, cuya descripción corresponde a comercio al por mayor de productos alimenticios, según la Clasificación de Actividades Económicas, buscando su CIIU. Información brindada por la Cámara de Comercio.

Según datos suministrados por el DANE, este sector pertenece al Sección: G, división 51, Grupo: 512, Clase: 5125, que lo describe como Comercio al por mayor de productos alimenticios, excepto café trillado. Estos datos son suministrados por la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades, económicas Revisión 3.1 Adaptada para Colombia. CIIU Rev. 3.1 A.C.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura (FAO) (2004, pág. xi), la producción de la panela es una de las agroindustrias rurales más tradicionales en América Latina y el Caribe, se caracteriza porque es realizada en pequeñas explotaciones campesinas. Los países productores de panela, de acuerdo con la FAO (2004, pág. 9) son: “Colombia, Brasil, Venezuela, Guatemala, México, Honduras, Perú, Haití, Costa Rica, Nicaragua, Panamá...”.

Esta misma fuente explica que “Colombia ocupa el segundo lugar como productor de panela, después de la India. La producción de panela se destina casi en su totalidad al mercado nacional para su consumo directo y menos del 1% se utiliza en procesos industriales, y 0,4% se utiliza para la exportación” (Rodriguez, Garcia, Roa Diaz, & Santacoloma, 2004, pág. 11).

Según estudios económicos de la panela, en la encuesta nacional panelera para el 2010, “se identificaron 39.961 productores de panela en el país, mientras que se estima que solo existen entre 15 o 20 intermediarios que se encargan de comprar el producto para distribuirlo en los canales de comercialización que llegan hasta el consumidor final. Los primeros intermediarios suelen tener poca ganancia en la comercialización de panela, razón por la cual, organizaciones paneleras y comercializadores minoristas han desarrollado asociaciones para crear un canal de

comercio directo entre ellos y aumentar el margen de ganancia de los paneleros”. (Superintendencia de industria y comercio, 2012, pág. 19)

Con respecto al estudio de mercado de este sector, no existe concentración de mercado en la producción. Pero puede haber poder de compra de comercializadores al fijar el precio donde se negocia la panela. Con respecto a la demanda, hay pocos compradores establecidos en las plazas donde se negocia la panela, equivalente a un oligopsonio, que ejerce poder competitivo y hace que se pague un precio inferior al precio competitivo. En cuanto a la oferta, los productores no cuentan con poder absoluto en el mercado por la cantidad tan grande de productores a nivel nacional. Mencionando que la panela también tiene presión competitiva de productos de dulce, azúcar, aspartamo, y edulcolorantes. (Superintendencia de industria y comercio, 2012, pág. 3)

4.2. Descripción del mercado

4.2.1. Segmento objetivo

Este proyecto está dirigido a mujeres y hombres de estratos 4 – 6, turistas, extranjeros y claramente Colombianos, quienes debido a sus actividades no cuentan con un largo periodo de tiempo para dedicarle a la preparación de alimentos y prefieren optar por opciones saludables, eficaces, funcionales y con un sofisticado diseño que los identifique con un alto estatus.

Este nicho seleccionado, está dispuesto a invertir en una buena alimentación, interesados en consumir alimentos saludables y apoyar tendencias exclusivas en el diseño de empaques y funcionalidad del producto. Para este segmento, siempre se hace énfasis en que el tiempo es un factor determinante para el desarrollo de sus actividades.

4.2.2. Necesidades

El problema principal que presenta el usuario es el tiempo perdido durante la experiencia de

partir un bloque de panela, hacer uso de utensilios de cocina para preparar la bebida, y la poca variedad de productos derivados de la panela. Estos usuarios perciben como problema o dolor, el esfuerzo que deben invertir mientras disponen del producto.

Un aspecto a tener en cuenta, es que la concepción de la adquisición de panela este ligado en su mayoría, a segmentos de estratos inferiores. Es una necesidad convertir esa concepción, a un producto exclusivo que atraiga al mercado objetivo en el cual hay muchas oportunidades por incursionar.

Otra incomodidad encontrada en el segmento seleccionado, es la falta de innovación y funcionalidad que puede presentar este producto. A pesar de sus altos valores nutricionales, no se han desarrollado alimentos compuestos por panela, por lo que es una necesidad que se puede crear.

4.2.3. Tamaño del mercado

En el proceso de segmentación de mercado se encontró que se podía dividir un mercado en grupos uniformes con características y necesidades similares. El mercado objetivo inicial son todas las personas de todas las edades, pero se dividieron de acuerdo a sus características y variables que pueden influir en sus comportamientos de compra y consumo.

De modo que debido a estas similitudes, es probable que estos grupos respondan a determinadas estrategias de marketing. En el caso de la empresa *Vida*, el mercado objetivo inicial son los Colombianos de todas las edades, razas, etnias, estratos y religiones, puesto que es un producto apto para todo tipo de consumidor.

La condición que caracteriza a los integrantes de nuestro segmento, son personas con poder adquisitivo capaz de preferir los productos de *Vida*, representando alta calidad y estatus. Adicionalmente, se tiene en cuenta que sean personas con poco tiempo para la cocina y preparación de alimentos, que les guste cuidarse y que dentro de sus hábitos de consumo están contemplados los productos naturales.

4.2.4 Mercados meta

A continuación se muestran las categorías del target (mercados meta) a incursionar:

- **Hogares:** a través de B2C y ventas directas que serán promovidas a través de estrategias de marketing como redes sociales.
- **Restaurantes y cafeterías:** Convenio con algunos restaurantes y cafés para surtirles los productos endulzantes necesarios en la preparación de sus alimentos y bebidas.
- **Tiendas naturistas:** Con el fin de convertirse en proveedores de los que surten productos orgánicos, les brindamos productos naturales para que ofrezcan endulzantes naturales provenientes de una panela de alta calidad, y de origen Colombiano.
- **Supermercados y tiendas mayoristas:** a futuro se pretende vender los productos de manera B2B para optimizar la gran producción y generar grandes ventas, con el fin de llegar a más consumidores.

Adicionalmente, los canales de promoción que se van a utilizar son publicidad en medios de comunicación como redes sociales.

4.2.5 El público objetivo

- Amas de casa
- Niños, jóvenes, adultos, adultos mayores
- Todos los perfiles deben cumplir con tendencia a incluir productos naturales y saludables dentro de sus hábitos alimenticios
- Están dentro de estrato 4 - 6

4.3. Análisis de la competencia

Se afirma que el consumo de panela está siendo desplazado por otros productos sustitutos directos como el azúcar y los edulcorantes sintéticos, e indirectos como las bebidas gaseosas y los refrescos artificiales de bajo valor nutritivo. La panela está perdiendo gradualmente su participación en la canasta de alimentos de los colombianos, especialmente en la de hogares urbanos de ingresos medios y altos, manteniéndose en los hogares de bajos ingresos puesto que estos no pueden adquirir sus sustitutos por más que se incremente la oferta nacional de ellos. (Superintendencia de industria y comercio, 2012, pág. 15)

En cuanto a la definición de la competencia, aún no hay empresas que hayan explorado todos los productos derivados de la panela, cuyos alcances irrumpen todos los sectores. Un grupo de investigación, Agrospectiva de la U.N identifico posibles futuros productos que pueden derivarse, entre ellos sobresalen: la panela instantánea, bebidas calóricas como el té y energizantes. También se destaca su utilización en cosméticos, como endulzante industrial y en mezclas con café, chocolate, cacao, limón, harina y plátano. (Universidad Nacional de Colombia, 2015)

Con el fin de aclarar y ser específicos en las características fuertes o débiles de nuestros competidores, se han planteado las variables que facilitarían la selección de las empresas que hacen parte de la competencia de Vida. Teniendo en cuenta que proyecten productos hacia el mismo segmento de clientes, se decidió simplificar la lista de competidores, contemplando los siguientes parámetros:

- Variedad: Opciones de productos que se le presentan a los clientes, que sean dulces al paladar.
- Calidad: Productos con buen sabor, frescos, buena presentación.
- Saludables: A pesar de no tener un origen natural, es importante que se caractericen por sus propiedades nutricionales. Además, que la cantidad calórica sea menor a la de los productos endulzantes.
- Funcionalidad: La preparación de los productos, tengan un tiempo estimado corto.
- Presentación: que la imagen del producto a primera vista, sea llamativo, bien presentado, con colores correspondientes a ingredientes en buen estado, incluyendo la imagen que proyecta

su empaque.

- Precio: Valor en pesos equivalente a la presentación, producto y experiencia, brindados por la empresa.
- Segmento: Hombres y mujeres de estratos 4-6, interesadas en todas las características mencionadas anteriormente, y con la capacidad económica para adquirir estos productos, buscando estatus en los productos que compran.

Se han filtrado los siguientes competidores para Vida, según las características:

Tabla 3. Competidores

COMPETIDORES DE VIDA	DESCRIPCIÓN
BioDiet	.INDES LTDA - BioDiet endulzante a base de stevia
D'light endulzante sin azucar sin calorías	D'light :: light de Colombia
Vidastevia S.A	Laboratorios Vidastevia S.A
Doña Panela	Empresa dedicada al diseño, desarrollo, producción y comercialización de endulzantes
Sabro - Merisant Company SRL.	Sustituto del azúcar bajo en calorías número 1 en el mercado colombiano.
Splenda Johnson & Johnson Colombia	Endulza tus bebidas sin aportarles calorías
Dulces El trapiche	Nuestros productos están elaborados a base de azúcar y panela

Elaboración: Propia

Estas variables mencionadas anteriormente se evaluarán por medio de una calificación de 0 a 5, siendo 5 la mejor calificación y 0 la peor, esto con el fin de conocer la posición en la que se encuentra Vida, en comparación a sus competidores más fuertes.

Tabla 4. Evaluación de competidores

Variable/ Empresa	BioDiet	D'light	Vidastevia S.A	Doña Panela	Sabro M. C	Splenda	Dulces el Trapiche	Vida
Variedad productos	4	4	3	4	3	3	5	4
Calidad	5	4	4	4	5	5	4	4
Productos saludables	4	4	4	5	4	4	5	5
Empaques funcionales	4	4	4	4	5	4	4	4
Presentacion llamativa	4	2	2	3	3	4	3	5
Precio acorde	4	4	4	4	4	4	4	4
Segmento estrato alto	5	5	5	4	5	5	4	5
Total	30	27	26	28	29	29	29	31

Evaluación de potenciales competidores para Vida mediante la valoración de once variables entre 0 a 5, siendo 5 la calificación más alta y 0 la calificación más baja.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la calificación que se llevó a cabo de las empresas competencia para Vida; se evidencia que la competencia más fuerte para Vida es BioDiet y la competencia que presenta menor riesgo para el negocio es VidaStevia S.A; el cual obtuvo la calificación más baja. Por su parte Vida acaparó el primer lugar gracias a que a pesar de ser nuevo en este sector, su valor agregado está centrado en las variables que lograron subir su calificación en comparación con los demás restaurantes. Esto se debe a que la política de Vida es intentar potencializar la calidad, la presentación, la funcionalidad, el reconocimiento de marca a través de un empaque llamativo, y agradar ante la experiencia del cliente.

4.4. Análisis DOFA

Tabla 5. Análisis DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Innovación en cuanto a variedad de productos derivados a la panela • Productos con prestigio y naturales, llamativos en presentación • Funcionalidad de consumo y ahorro en tiempo a la hora de preparación 	<ul style="list-style-type: none"> • Se limita a productos derivados de la caña de azúcar
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Se puede expandir a mercados internacionales para dar a conocer la panela, y diseñarlos para ser tipo exportación • Implementación de nuevos ingredientes a futuro, y combinación con panela. • Ampliar portafolio de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • El prejuicio del consumo de la panela esta relacionado a estratos inferiores. • Desconocen propiedades de la panela. • Barreras de mercado por productos reconocidos de competencia.

Análisis estratégico de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta Vida en el mercado escogido.

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, estas son las oportunidades de mercado:

- Amplia oportunidad de mercado regional
- Promoción de consumo por producción y elaboración en territorio colombiano
- Posibilidad de exportación a países que exporta la panela colombiana, gracias a su excelente calidad debido a la buena climatización y condiciones de suelos. (inicialmente exportaciones a Suramérica).

Por otro lado, estas son las fortalezas y debilidades de la propuesta de valor:

▪ **Fortalezas:** diversidad, innovación, promoción producto colombiano, referencia de componentes vitamínicos y beneficiosos del producto, conciencia ambiental, promoción de aumento de empleo en zonas rurales y campesinas, satisfacción de necesidades a través de la elaboración de un producto base, ahorro tiempo, ahorro dinero, propuestas diferenciadoras y de valor acerca del uso y consumo de la panela.

• **Debilidades:** competencia directa: splenda, stevia, azúcar natural, azúcar morena. Competencia indirecta: bebidas endulzadas en general, energizantes, bebidas funcionales, alimentos nutritivos y vitamínicos a base de producto natural, cremas a base de productos naturales. Falta de conciencia de los usuarios, percepción hacia la panela negativa (algunas personas no la relacionan con un concepto sofisticado sin darse cuenta que es un alimento consumido por todos los estratos).

Analizamos en un contexto de solución, el impacto que brinda la comercialización de Vida, y las conclusiones fueron que:

- Mejora la calidad de vida de las personas
- Facilita el consumo
- Promueve producción y consumo de productos nacionales
- Incrementará el PIB del país
- Promueve consumo de uno de los componentes de la canasta familiar (panela)
- Innova a través de la funcionalidad un producto y propone un amplio portafolio para crear mayor diversidad.

5. ESTRATEGIA DE MERCADEO

5.1. Mezcla de mercadeo

5.1.1. Producto

5.1.1.1. Descripción del producto

El desarrollo del producto fue explorado en torno a la idea inicial de negocio y gracias a los talleres y áreas estudiadas en la sesión de exploración de ideas, se alcanzó una mayor calidad del producto.

A continuación se mencionan aspectos importantes que se toman en cuenta en la exploración, para determinar el producto de Vida.

En cuanto a la jerarquía de necesidades de los productos y servicios de valor que brinda Vida, se logró identificar que el producto debe cumplir con ser:

- Funcional, para que responda excelentemente a sus funciones por las cuales fue creado de una manera práctica.
- Fiable, para obtener resultados estables y consistentes
- Útil, para que sea fácil de emplear e indulgente (perdone errores)
- Competente, para que permita realizar los objetivos para los cuales fue creado con mayor rapidez y mejor que otras opciones.
- Creativo, puesto que es importante buscar que el cliente interactúe de manera innovadora con el producto.

Adicionalmente, se utilizó una técnica muy útil para generar ideas de desarrollo de producto mediante la descomposición de un concepto, situación, idea y problema en sus elementos esenciales. Razón por la cual, se realiza la matriz morfológica para Vida, multiplicando las

relaciones entre los elementos que generen la estructuración del producto. Teniendo en cuenta que vida trabajará con productos derivados de la panela y tiene un amplio portafolio de opciones de presentación, las que generan mayor oportunidad de desarrollo en el producto que satisfaga la combinación de caracteres seleccionados son:

Matriz morfológica,

Tabla 6. Matriz morfológica

Tamaño	Material	Forma	Propiedades	Usuario	Lugar de uso
Grande	Caja	Cuadrado	Panela en polvo	Familia	Casas
Mediano	Empaque	Cono	Dulce de panela	Niños – jóvenes	Restaurantes
Pequeño	Tuvo	Rectangular	Panela en cubos	Adultos	Cualquier espacio

Fuente: Elaboración propia.

El proyecto se basa en facilitar los hábitos de consumo a través de productos dulces provenientes de la panela, sin componentes o fertilizantes químicos. Se darán alternativas naturales para endulzar el paladar y satisfacer la necesidad de diferentes alimentos apetecidos por el mercado.

Se escogió la panela porque es un alimento que brinda propiedades beneficiaras, ya que su poder va más allá de un sabor cálido y dulce, puesto que tiene componentes y nutrientes que optimizan el funcionamiento del cuerpo humano de manera óptima.

Se logró analizar las propiedades de este producto, según la Tabla de Composición de Alimentos del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), la panela tiene macronutrientes, entre ellos calorías, lípidos y carbohidratos; también cuenta con vitaminas, como C, B6, riboflavina, niacina y tiamina, y minerales, entre los que se destaca el flúor, el potasio, el magnesio y el hierro, entre otros.

Del mismo modo, en la fundación de Sanos y Saludables aseguran que es un producto que contiene calorías que aportan energía y que son vitales para el desarrollo de los procesos metabólicos.

Lo que hace que la panela sea el producto elegido para este proyecto es que no pasa por un

proceso de refinación, lo cual le permite conservar las características originales de la caña de azúcar, cuyos minerales y vitaminas permanecen intactos. Se pretende dar solución a las personas que no tienen acceso a alimentos que brinden propiedades beneficiarias y a la vez endulcen de manera natural.

5.1.1.2 Beneficios de consumir los productos de Vida

Encontramos que gracias a la vitamina C que tiene la panela, esta ayuda al buen funcionamiento del sistema nervioso, evita las alteraciones en la piel, sirve para la cicatrización de heridas y aumenta las defensas estimulando la actividad del sistema inmunológico. Asimismo, reduce la intensidad de los resfriados y de la gripa.

Otro de sus componentes es la vitamina B6, que contribuye a la formación de glóbulos rojos, evita los mareos y mantiene el equilibrio.

Su contenido de niacina, ayuda a combatir los problemas de la circulación y de colesterol alto, mientras que la riboflavina evita las alteraciones en la piel y las comisuras de los labios. Por su parte, la tiamina es de vital importancia para el buen funcionamiento del sistema nervioso y del aparato muscular.

También tiene un alto contenido mineral, entre ellos está el calcio, el cual previene la osteoporosis y la osteopenia; el fósforo es necesario para que el organismo produzca proteína para el crecimiento y sirve para la conservación y regeneración de células y tejidos. Pero también contiene potasio para ayudar a mantener el equilibrio de los líquidos corporales y evitar los calambres. (El espectador, 2014)

La panela es un producto que genera identidad nacional y para la población Colombiana es muy típico su consumo. Igualmente, se reconoce que existen manchas blancas en el mercado, lo que permitirá un menor número de barreras de entrada para la incursión de este proyecto con sus líneas de productos.

Los colombianos en general, de todos los estratos, son los consumidores objetivos inicialmente, los cuales consumen la panela como un endulzante o energizante natural, y se sabe que un aspecto que limita el consumo de este producto como endulzante, es la incómoda

presentación de bloque.

Se realizara una línea de productos para satisfacer distintas necesidades, con el fin de cambiar su presentación bloque, ya que pretende ser funcional, innovador, facilitador, creativo y útil para los consumidores, de acuerdo a la necesidad que presenten.

5.1.1.3 Características del producto

Vida tiene un portafolio de productos dulces provenientes de la panela, sin componentes o fertilizantes químicos. También se propone la incorporación de productos a base de panela que mejoran la vida de las personas, es dirigido para todo tipo de usuario, de estrato alto y son productos con propiedades revitalizantes, cicatrizantes, nutritivas, entre otras propiedades.

5.1.1.4 Nivel de innovación de productos

- Se ha catalogado como un producto ya existente, sin embargo se la han propuesto mejoras.
- Se ha sacado un portafolio a base de este producto
- Se propone una diferente presentación y una reestructuración de su imagen a través de nuevos facilitadores de consumo
 - Incursión a una conciencia de elección sobre los componentes de productos alimenticios
 - Productos nutritivos, fácil uso, preparación rápida, portables

5.1.1.5 La identidad corporativa de Vida en los productos

Para el proyecto *Vida*, se planea implementar una manifestación física de la marca que refleje una identidad comprometida con la salud, el bienestar, la amistad, la familia, el sentido de pertenencia al País, la cultura, el buen gusto.

Por lo tanto, los aspectos visuales de la organización tendrán en cuenta la importancia de reflejar la historia y trayectoria de la empresa, los proyectos y cultura corporativa.

El logotipo y elementos de soporte, cumplirán con las especificaciones de ser visualmente atractivas, elegantes, ecológicas, y reflejen salud e incentiven la cultura Colombiana.

5.1.1.6 El empaque de los productos

También es importante que los productos especifiquen los valores nutricionales de sus componentes, y los aportes de la panela hacia la salud de las personas. También que fomenten la economía y desarrollo Colombiano, y a su vez a optar por elegir un alimento saludable proveniente del suelo de la tierra, con abonos orgánicos y sin procesamientos químicos. Es importante que el diseño de su empaque cumpla con las políticas de la empresa y también refleje el compromiso con el medio ambiente, por lo que debe reflejar naturaleza, cuidado y bienestar social. El diseño será desarrollado por nuestro diseñador industrial, Daniel Ortega. Los empaques vendrán impresos y mercados, nuestro proveedor es Greenpack.

5.1.1.7 La línea de productos

Una muestra o prototipo de sus presentaciones se pueden inspirar en los siguientes productos:

<p><i>Empaques para panela en polvo, y endulzante de panela granulada o molida</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Serán el sustituto del jugo, y endulzantes en general. • Puede ser bebida caliente o fría • Distribuidos a hogares, supermercados, y 	
--	--

restaurantes.	
<p><i>Empaques para panela en cubitos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pasa bocas dulce y saludable • Utilizado como fuente de vitaminas • Soluciona dolor y malestar de garganta • Se pretende que pueda ser suave al masticarlo o se disuelva en la bebida del consumidor. 	

5.1.1.8 Futuros productos

Con el fin de que Vida este a la vanguardia en cuanto a las tendencias y desarrollos de los productos saludables, modernos, sofisticados y prestigiosos, se pretende implementar paulatinamente los lanzamientos de nuevos productos que comparten propiedades naturales de la panela.

A futuro, se piensa expandir la línea de productos para Vida, considerando las siguientes opciones de productos derivados de la panela:

Tabla 7. Futuros productos

<p><i>Cerveza artesanal endulzada con panela</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Distribuida a Pubs, café bar, etc. • Fomenta la cultura Colombiana • Abre un nuevo mercado para productos originarios de la panela 	
--	--

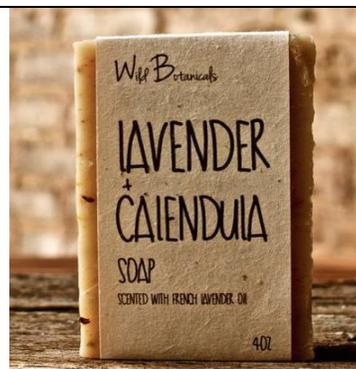
Empaque para fácil preparación de panela caliente y café endulzado con panela

- Útil, funcional e innovador.
- Permitirá surtir una o dos jarras de café con panela
- Ahorra el costo del endulzante
- Perfecto y fácil para reuniones, visitas o un café dulce en casa.



Jabón, cicatrizantes y exfoliantes a base de panela

- Se ha demostrado que por sus propiedades es un buen exfoliante y cicatrizante
- Fomenta la salud y belleza
- No tiene procedimientos químicos que afecten el Ph de la piel.



Galletas y snacks de panela

- Perfectas para acompañarlas con un café o aromática caliente, o jugo.
- Endulzan el paladar de una manera saludable
- Surtida a supermercados, tiendas, hogares.



Empaque en forma de rueda de trapiche o trapiche para panela granulada

- Pequeños granulos gruesos de panela que a pesar de no estar molidos como el azúcar, sirven para endulzar los dulces, postres y tortas que se haga en casa.



Empaque de sobre de panela para endulzar bebidas

- Nueva presentación abre fácil con forma de una caña que refleje el origen del endulzante
- Útil para bebidas calientes, frías, té, jugos, café, etc.
- Se planea vender cajas con sobrecitos individuales de motivos de caña de azúcar.



Empaque para bebidas de panela cómo energizantes

- Le permite al consumidor tomarla fuera de su casa, llevarla a los sitios que frecuenta
- Nutre, brinda energía a los deportistas, trabajadores y estudiantes
- Facilidad de comprarla en alguna tienda o supermercado y consumirla en el transcurso del día



<p><i>Mermelada de panela y dulce con panela</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Perfecto para un regalo o recuerdo de buen gusto • Útil para servirlo de acompañamiento en alguna comida o merienda • Sustituto de mermeladas dulces procesadas y de dulces melcochosos 	
<p><i>Velas, ambientadores y aromatizantes con dulce olor a panela</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Se brinda una nueva opción de velas aromatizadas que generan bienestar y fomentan la recordación de marca y de productos típicos Colombianos. 	

Fuente: elaboración propia

5.1.2. Precio

5.1.2.1. Variables para la fijación del precio

En el momento de establecer el precio que se le va a dar a los productos, se tiene en cuenta un número de variables importantes:

Costos de producción: Para fijar el precio se tienen en cuenta los costos fijos y variables con el objetivo de plantear un precio justo que logre cubrirlos, en este caso, los fijos hacen referencia al costo de la compra del producto terminado. En los costos variables, se incluyen los de trabajo, haciendo referencia al de empaques, los cuales vienen en una bolsa automática de Greenpack, con la marca de Vida y cuestan \$20 pesos la unidad. Adicionalmente, para

sacar el costo de cada producto tuvimos en cuenta el precio de venta en la grandes superficies, le restamos el 30% (asumiendo que el fabricante se gane mínimo el 30% por producto) y ese fue el costo que definimos para los productos de vida incluyendo el valor de la bolsa \$20.

- **Ganancia:** Uno de los objetivos más importantes que nos hemos planteados es que el precio se debe fijar de tal manera que logre cubrir los costos de producción pero que al mismo tiempo, de un margen de ganancia. Es de gran importancia que el negocio genere un retorno que se derive de la venta de sus productos y del servicio que brinda en la experiencia del producto.
- **Competencia del mercado;** Siendo los alimentos naturales, un producto ofrecido que es derivado de diferentes fuentes, se hace necesario comparar los precios. Pero en este aspecto es necesario tener en cuenta nuestros diferenciadores y valor añadido tanto en el producto como en el empaque. Algunos de los precios que tiene la competencia son:
 - **Capacidad adquisitiva del cliente;** el segmento escogido para Vida, da la posibilidad de brindar un precio medio- alto, el objetivo es fijar un precio justo que le dé al cliente; calidad, sabor, cantidad y valor añadido a un precio acorde.
 - **Valor agregado;** Es un factor importante a la hora de determinar el precio, debido a que los productos que se ofrecen contienen creatividad y novedad. Además de esto la experiencia que gira en torno al producto es un factor que añade valor, por medio del empaque creativo y artístico y las enseñanzas que se quieren dar por medio de la venta del producto.

5.1.2.2. Determinación del precio

Tabla 8. Variables para determinar el precio

VARIABLE	
MAQUILA CUBOS	\$ 2.176
MAQUILA POLVO	\$ 2.118
BOLSA MARCADA	\$ 20
MARGEN	40%

Variables para determinar el precio de venta de los productos, teniendo en cuenta costos variables.

Fuente: Elaboración propia.

Las estrategias para determinar el precio de nuestros productos están dadas por los siguientes factores:

- Precio Venta = Coste / (1 – %margen)

Siendo el % Margen equivalente al 40%

Tabla 9. Precio estimado

PRODUCTOS	TOTAL COST VAR	MARGEN ESPERADO	PRECIO DETERMINADO
Panela en Cubos	\$2.196	40%	\$3.661
Panela en Polvo	\$2.138	40%	\$3.563

Cálculo de precios para cada producto a ofrecer teniendo en cuenta el margen de contribución.

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3. Distribución

5.1.3.1. Canales de distribución

El negocio tendrá los siguientes canales de distribución, con el fin de facilitar e impulsar el consumo de nuestros productos:

- Redes sociales: tienda instagram
- Hogares
- Restaurantes y cafeterías
- Tiendas naturistas

5.1.4. Comunicación

El objetivo es que por medio de la comunicación se logre promocionar a Vida y su línea de productos, de esta manera queremos incentivar la compra respectiva, crear recordación de marca por parte de los clientes, dar a conocer estos productos como una excelente alternativa a la hora de consumir dulce naturalmente, mostrar los beneficios y valores añadidos que se le ha implementado a los empaques y funcionalidad del uso respectivo. También se quiere por medio de estrategias de publicidad incrementar el consumo de los clientes en horarios o días difíciles para las ventas del producto.

Es importante mencionar que se quiere llevar a cabo una estrategia de publicidad que vincule las emociones del cliente con el producto como tal, generar un factor motivacional con el fin de que se logre generar intención de compra del producto.

Se busca hacerle saber al cliente que Vida apunta a selectivos usuarios, con preferencias en las últimas tendencias de diseño y funcionalidad de los productos, con ingredientes saludables y manifestando todas las propiedades y beneficios de la panela.

Adicionalmente, el cliente debe saber que Vida está a su disposición, con el ánimo de

satisfacer todas sus necesidades.

5.1.4.1. Activaciones

Teniendo en mente que el objetivo es dar a conocer a Vida, la experiencia y producto que se ofrece dentro de él, se deben realizar diferentes métodos de activación que sirvan para lograr acaparar la atención del cliente, generando curiosidad acerca de estos productos, ganas de comprarlos y probarlos. Para lograr esto, se han planteado diferentes medios que pueden ayudar:

- **Uso de internet:** Debe ser uno de los principales y es el que generará el primer impacto para el cliente. La estrategia se basa en crear publicidad online, enviando muestras de productos a principales influencers en las redes sociales y que estos, usen sus cuentas para promocionar nuestros productos en su sofisticada presentación.

La razón por la que se quiere hacer uso de este medio, es la capacidad de esparcimiento tan grande hoy en día. Se ha comprobado que por este medio se puede cautivar la atención del público es una herramienta económica, que no incurre en mayores gastos, pero que traerá consigo óptimos resultados.

- **Redes sociales:** También se plantea realizar ventas a través de cuentas en instagram o Facebook, ya que la mayoría de la población, incluyendo nuestro segmento objetivo hace uso de estas. Las redes sociales servirán para propagar la idea del negocio y que han tenido gran acogida por parte de los usuarios, incluyendo sus experiencias, fotos y recomendaciones. El propósito es incrementar el número de seguidores y el contacto que se maneja por estos medios con el cliente.

- **Rappi:** A futuro, Vida considerara esta opción para crecer y aparecer dentro de las opciones para un rápido domicilio en la famosa aplicación y pagina Web Rappi. Con esta incursión se planea que las ventas aumenten y adicionalmente, el reconocimiento de marca también.

5.2 Presupuesto de mercadeo

En nuestro caso, no es necesario considerar presupuesto de mercadeo, puesto que el plan de activaciones que se realizó anteriormente está constituido por la dedicación de tiempo que se hará inicialmente durante el proceso de promoción de Vida en redes sociales, para aumentar el reconocimiento de marca a través de este medio de comunicación.

De este modo, medimos nuestra dedicación de tiempo al fomento de mercadeo en redes, en horas mensuales. Considerando adecuado una asignación de tiempo del 21% del día. Esto nos arroja un resultado de 5 horas diarias, lo cual mensualmente requiere 110 horas mensuales empleadas únicamente de lunes a viernes.

5.3. Objetivos comerciales

Los objetivos comerciales de Vida se basan en un crecimiento porcentual en las ventas del 31% del año uno al dos, se puede decir que en gran medida se evidencia el aumento gracias al reconocimiento de marca que se tiene establecido.

Es así que por medio de este indicador se establecerá la variación de ventas por año a través de la siguiente formula:

$$\text{Variación en las ventas} = (\text{Ingresos por ventas} - \text{ingresos por ventas año anterior} / \text{ingresos por ventas año anterior}) * 100$$

Si se quiere aumentar la fidelidad de los clientes es necesario la implementación en las redes sociales, de contenido sobre beneficios del consumo de la panela, instrucciones para el óptimo consumo de estas e información para resolver dudas o sugerencias de los usuarios.

5.4 Estimativo de ventas

Las siguientes tablas evidencian las ventas estimadas para el año uno. Este plan estipula el objetivo de ventas anuales para su cumplimiento.

Tabla 10. Proyección de ventas primer año

AÑO 1													
PRODUCTOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Panela en Cubos	1900	1957	2016	2076	2138	2203	2269	2337	2407	2479	2553	2630	26965
Panela en Polvo	2200	2266	2334	2404	2476	2550	2627	2706	2787	2871	2957	3045	31222
												TOTAL	58187

Proyección de ventas detallada para cada mes y cada producto en los primeros tres años.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se encuentran proyectadas las ventas de Vida para el primer año de funcionamiento; en los siguientes años se espera que las ventas aumenten en un 15% con respecto al año anterior.

5.5. Sistema de cobros y pagos

De acuerdo al modelo del negocio, la política de cobro para los clientes que son hogares de familia, almacenes de cadena y restaurantes o supermercados naturales, se acepta efectivo y tarjetas débito e incluso transferencias.

6. ESTRATEGIA OPERATIVA

Vida pretende tercerizar algunos procesos para incurrir en menores gastos operacionales, y ahorrar tiempo, asegurar la calidad de los productos, contar con la maquinaria adecuada y el personal capacitado y con experiencia para hacer posible la razón de la empresa. De esta manera podemos afirmar, que los procesos de producción serán adquiridos a través de un proveedor.

Vida se involucrará únicamente en el diseño de empaques para incorporar el reconocimiento de marca dirigido al mercado seleccionado. De igual forma, el proceso de empaque e impresión de marca, también será un proceso tercerizado.

6.1. Descripción técnica de productos

Mencionando anteriormente que se pretende tercerizar el proceso de producción y desarrollo del producto, para comprarlo y adecuarlo a la venta, se describe a continuación la justificación de la tercerización y la respectiva localización del proveedor.

6.1.1 Tercerización

La producción de panela es una de las principales actividades agropecuarias de Colombia, ocupa el tercer lugar a nivel nacional, después del café y el arroz. Respecto a su extensión en el territorio nacional se encuentra en segundo lugar con 249.384 hectáreas y es superada por el café. La mano de obra es indispensable en esta actividad ya que es muy artesanal. (Cortes, 2015)

Basándonos en cada una de las actividades que deben desarrollar los empleados, desde que se comienza con el proceso de siembra hasta el proceso de transformación de la caña de azúcar en el trapiche, podemos observar que se deben incurrir en unos costos y en unos gastos para la realización del producto terminado.

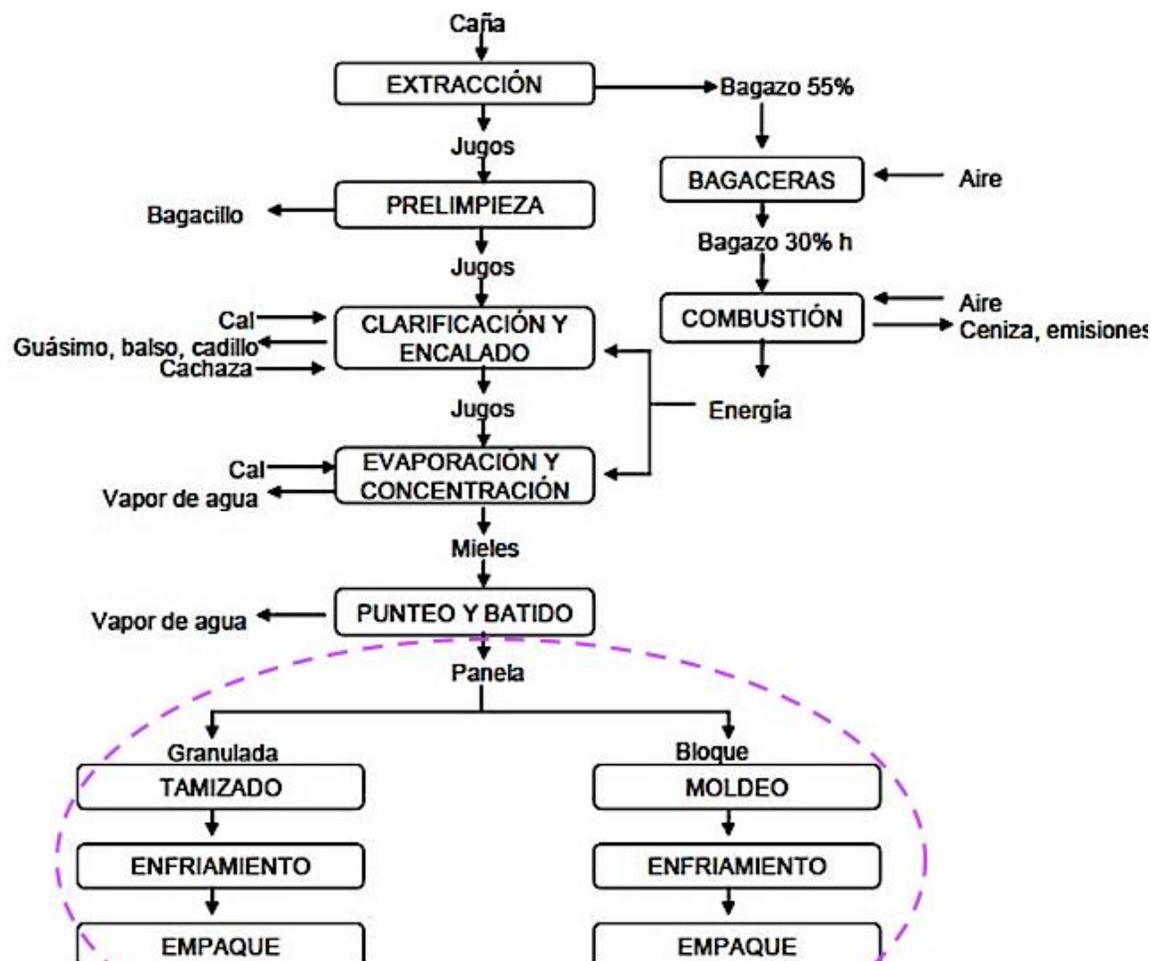
A diferencia de otros cultivos, no requiere el uso de muchos agroquímicos para su producción en lo que concierne al manejo agronómico del cultivo; únicamente se recomienda, dentro de las Buenas Prácticas Agrícolas, la fertilización orgánica de por sí insuficiente, para el buen desarrollo y producción del cultivo.

Se ha observado que con la fabricación del producto como tal, los costos que deben asumir los productores paneleros, son muy elevados, para lo cual se ha considerado la obtención de la panela procesada a través de la compra de la misma a los trapiches o con la implementación de un outsourcing para obtener la provisión de la panela, con el fin de ahorrar costos e invertir en desarrollo e investigación, permitiendo arrojar resultados concretos para mejorar el uso del recurso financiero, y ejecutar los procesos necesarios que darán identidad única y cumplen con los nuevos productos a producir.

Del mismo modo, se ha seleccionado un proveedor que cumpla con la normatividad idónea a esta actividad productora. El código CIIU correspondiente a la actividad productora de panela está compuesto de la siguiente manera: **GRUPO:** 157 INGENIOS, REFINERÍAS DE AZUCAR. **CLASE:** 1572 ELABORACIÓN DE LA PANELA. (Cortes, 2015)

A continuación se muestran las operaciones tecnológicas correspondientes a la caña de azúcar, que conducen a la producción de la panela, se pretende adquirir la panela proveniente de unos productores que realicen todo el proceso descrito en los trapiches, que se muestra a continuación. La línea punteada, hace referencia al resultado de productos que se pueden obtener, gracias a este proceso.

Ilustración 3. Operaciones tecnológicas correspondientes a la caña de azúcar

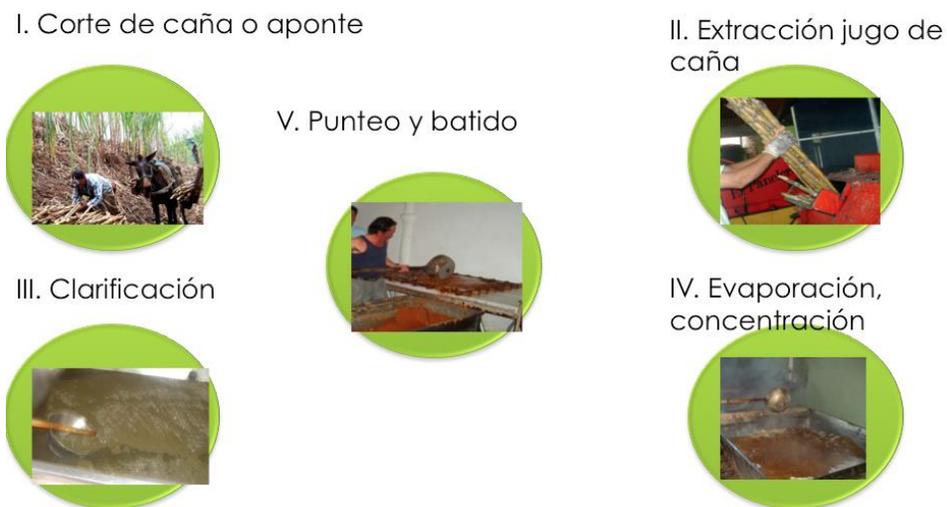


Proceso tecnológico producción de panela

Fuente: García, 2006. Corpoica. Programa procesos agroindustriales.

Adicionalmente a esto, se han documentado el proceso tecnológico de producción de panela que se pretende tercerizar:

Ilustración 4. Etapas en el proceso de producción de la panela que se planea tercerizar



Fuente: Elaborado por la autora

6.1.2 Localización del proveedor

Se desea que el proveedor de panela sea nacional, específicamente de la población Nariñense en Colombia. En Nariño encontramos los siguientes municipios y corregimientos donde se produce la panela en el proceso de cultivo de caña y trapiches. Zona de cultivo: Consacá, Sandoná, Ancuya, Linares, Samaniego, El Tambo, La Florida, Mallama, Ricaurte y otros pequeñas cantidades.

6.1.2.1 Justificación de la localización social

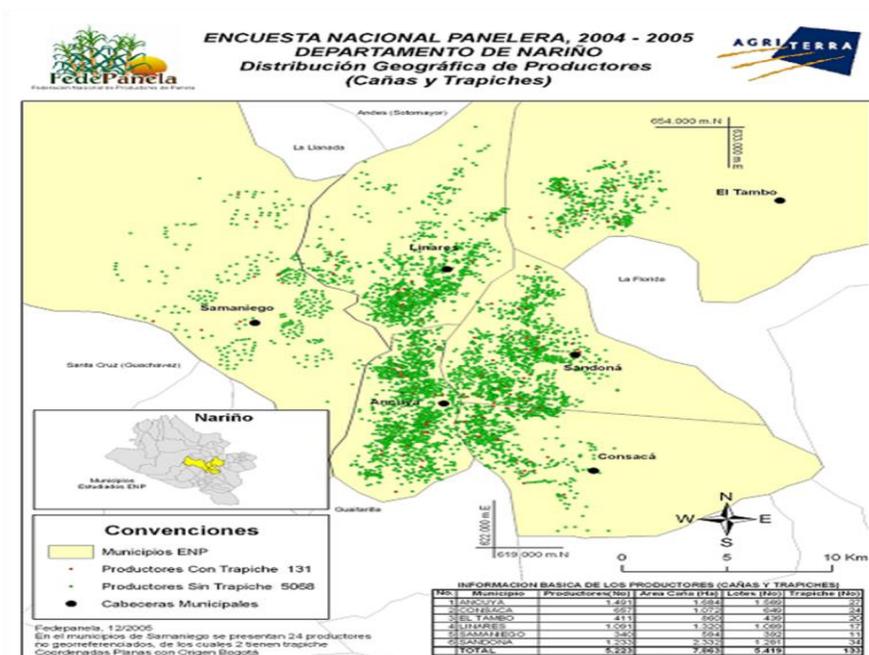
- Se pretende reducir los altos niveles de pobreza y bajos ingresos en la mayor parte de las personas que laboran en la cadena panelera.
- Mejorar las condiciones laborales y de vida de los pequeños productores y los trabajadores del sector panelero en Nariño
- Reconocer la región y lograr que se fomente la imagen positiva de un trabajo justo, un

suelo fértil y condiciones climáticas y de suelos idóneas para cosechar la mejor panela.

6.1.2.2 Justificación de la localización agricultora

- La agricultura en Nariño brinda los productos naturales, especialmente la caña de azúcar, abonada y enriquecida de manera orgánica.
- Se han desarrollado selecciones y evaluaciones para adaptar los cultivos a las mejores variedades existentes en los microclimas del departamento de Nariño, óptimos para el cultivo de caña de azúcar y producción de la panela.
- Existe un excelente manejo agronómico para la producción de caña panelera para lograr una mayor eficiencia en la producción del departamento de Nariño
- Actualmente hay 3600 hectáreas de caña con control biológico de diatraea, una de las plagas de mayor importancia económica en el cultivo de la caña de azúcar.
- El 60% de los productores de caña con asistencia técnica integral y adecuada.
- Nariño cuenta con una certificación de 100 hectáreas de caña orgánica para comercialización internacional

Ilustración 5. Encuesta nacional panelera, 2004 – 2005



Fuente: Plan panelero de Nariño, presentación Sandona.

Tabla 11. Estado de la infraestructura en los municipios de Nariño

MUNICIPIO	AREA (has)	NUMERO DE TRAPICHES	ESTADO			TIPO DE HORNILLA			
			Adecuado Totalmente	Adecuado Parcialmente	sin Adecuar	TRADICIONAL	TRAD MEJORADA	VAPOR	CIMPA
SANDONA	3200	33	0	31	2	27	5	0	1
ANCUYA	3025	38	0	28	10	29	7	0	2
LINARES	3070	14	0	12	2	13	1	0	0
CONSACÁ	1520	24	0	19	5	17	4	2	1
SAMANIEGO	850	22	0	14	8	18	1	3	0
EL TAMBO	950	22	0	9	13	22	0	0	0
LA FLORIDA	250	12	0	0	9	9	0	0	0
MALLAMA	460	86	0	48	38	85	1	0	0
RICAUORTE	800	75	0	40	35	75	0	0	0
	14125								

Fuente: Estado de infraestructura de plan panelero de Nariño.

6.1.3 Proveedor

Después de seleccionar la región idónea que se ajusta a nuestros objetivos, se implementó un estudio de proveedores para determinar a qué empresa le compraremos la materia prima. Los factores determinantes que permitieron tener criterio para facilitar esta decisión, fueron:

- Costos proporcionados a la calidad del producto
- Variedad en el portafolio de productos
- Transporte dentro de Colombia, incluido a partir de la compra de 100 unidades
- Factibilidad de producir maquila para poder incorporar la representación de Vida, sobre la marca blanca.
- Políticas de sanidad y cumplimiento sobre la normatividad en higiene y responsabilidad laboral y social
- Practicas eco amigables y responsabilidad social en los procesos que implementa.

A partir de estas variables, se determinó el proveedor que surtirá los productos para nuestro portafolio, mediante una marca blanca para que podamos plasmar la imagen y diseño de vida, queda ubicado en Nariño y es Panela Don José.

A continuación imágenes de los productos cotizados, que se planea adquirir por medio de marca blanca.

Ilustración 6. Productos que se planean adquirir con marca blanca



Fuente: Imágenes tomadas por la autora

6.2 Localización y tamaño de la empresa

Vida SAS tendrá domicilio en Bogotá Colombia inicialmente, sin embargo el tamaño de la empresa es pequeño considerando a su socio inicial y el business partner de la compañía, nuestro diseñador industrial. Por esta razón, se decidió habrá una pequeña oficina física para trabajar en Vida en sus primeros años, para poder manejar todos los procesos que requiere, únicamente se sule a través de conexión a internet, computador y teléfono, siendo este nuestro principal aliado para ser el punto de contacto y promoción con el cliente y a su vez, la herramienta para diseñar y generar la representación de marca que se desarrollara en el producto. También habrán tres stands para almacenar algunos productos y el inventario.

6.3 Procesos

A continuación se describe, cuales son las tareas a incurrir por parte de Vida, después de obtener la materia prima de manera tercerizada.

Anteriormente a la comercialización, se pretende desarrollar empaques que representen la presencia corporativa de Vida y logren encerrar el concepto de innovación, salud y estatus para cada tipo de producto.

Teniendo en cuenta que vida iniciara con la panela en cubos y el jugo instantáneo, la tarea es que el diseñador industrial será el encargado de hacer el diseño de empaques y productos para abastecer las necesidades de funcionalidad y estética.

6.4 Distribución de la planta

Debido a que Vida tendra inicio como una pequeña comercializadora, se arrendará una oficina en Modelia, Bogotá. Esta oficina estará adaptada para 2 personas, el administrador logistico y el mercaderista vendedor. Cada uno cuenta con un escritorio y computador. Adicionalmente, tenemos 3 stands para la muestra y prototipado de productos.

6.5 Identificación de necesidades de maquinaria y equipos

Para dar inicio a la comercializacion de los productos de Vida, en los primeros cinco años se considera viable adquirir los siguientes muebles y enceres, como parte de la inversion fija:

- 2 Computadores de escritorio
- 1 impresora epon L355
- 2 Estaciones de trabajo tipo L y silla gerencial en ecocuero
- 3 Estantes metálicos

Como es mencionado anteriormente, los primeros cinco años, la empresa pretende diseñar los empaques e imágenes de los productos, e imprimirlos a través de la empresa Ecopack. Posteriormente al quinto año, se necesita del proceso de empaque para desarrollar el elemento perfecto donde se puedan introducir los demas componentes de la linea de endulzantes naturales.

Para lograr esto, Vida necesitara una maquina empacadora industrial para lograr cumplir con el objetivo de asegurar todos los productos en el diseño característico de la marca. En los cinco primeros años, se planea tercerizar el proceso para adquirir capital suficiente para su inversión.

De ese modo, se considerará invertir en la compra de maquinaria para los volúmenes que se piensan desarrollar a partir de los cinco años. El siguiente costo no es contemplado dentro de la inversión fija, puesto que es una proyección a futuro, una vez recuperada la inversión y se adquiere el capital necesario. Por otro lado, cabe resaltar que el costo de tercerizar el proceso si se ha incorporado en la concepción de costos fijos que se presentaron anteriormente.

Inversión futura en bienes: Se opta por comprar una Empacadora Flow Pack en \$25.000.000 aproximadamente, la cual comprende el beneficio de interface que permite conectar los diseños programados en el computador para cada producto, con el tamaño y especificaciones que se elijan.

Descripción de la Empacadora Flow Pack **MODELO 250B**

Según información obtenida de Empaques & Embalajes S.A.S, se estudia que es una envolvente horizontal automática tipo Flow Pack, apta para el empaque de productos sólidos como panadería, dulces, partes, usando como material de empaque materiales laminados o BOPP.

- PLC touch screen con interface, persona-máquina con fácil ejecución de parámetros
- Función de auto diagnóstico
- Ajuste constante de temperatura, con controladores para fácil ajuste según el material de empaque utilizado
- Controlador de doble transductor, que permite el ajuste de la longitud de paquete de forma rápida y fácil.

Ilustración 7. Máquina que se pretende adquirir a través de Mercado Libre a los cinco años de funcionamiento de la empresa



Usado

Maquinas Empacadoras Flow Pack

\$ 25.000.000

36 cuotas de \$ 694.444

VISA Mastercard

Más opciones

Entrega a acordar con el vendedor
Kennedy, Bogotá D.C.
Consultar costos

¡Único disponible!

Comprar

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

Fuente: Imagen tomada desde sitio web de mercado libre

Adicionalmente, estos son algunos de los modelos de empaque que puede desarrollar la máquina, según fuente de Empaques & Embalajes S.A.S:

Ilustración 8. Muestra de empaques que puede realizar la maquina



Fuente: Imagen tomada de la página Empaques y embalajes SAS

6.6 Programa de producción

Puesto que Vida es una empresa comercializadora, no tendrá plan de producción dentro de su scope.

6.7 Plan de compras e inventarios

Vida se abastecerá de la panela proveniente del trapiche Nariño Sandona, Don Jose. Inicialmente se pretende abastecer el stock con 100 unidades mensuales, dependiendo del aumento de la demanda podrá considerar incentivar la compra de productos en un 50% - 70%.

El plan de compras e inventarios que va a manejar Vida se realizará a través de una plantilla de inventario en Excel, el cual permitirá a la empresa el control de las compras que vayamos a hacer de materia prima. Así mismo, control de las ventas que se realicen, con el objetivo de mantener abastecido el negocio.

Afortunadamente, permitirá un mejor manejo de los proveedores Nariñences con quien se van a tener alianzas, quienes manejan el mismo precio en el costo de materia prima. Al tener un mejor control de inventarios, se definen los tipos de productos que se necesitan.

- Panela granulada - pulverizada
- Panela en cubos

Adicionalmente, se pretende emplear una estrategia de máximos y mínimos para saber la cantidad y de materia prima para la operación. Se sabrá qué tipo de presentación de la panela necesitan de una alta rotación debido a su fecha de caducidad y necesitan ser abastecidos rápidamente.

A continuación se muestra el indicador de rotación de inventarios:

$$\text{Número de veces (rotación de inventario)} = \text{(Costo de mercancía vendida / promedio de inventarios)}.$$

Por otro lado, se van a tener una excelente comunicación con nuestros proveedores para que estén pendientes en el abastecimiento de productos con mayor demanda para el mes.

6.8. Gestión de Calidad

Para cumplir con la normativa de calidad es importante que exista un control en lo

relacionado con el correcto saneamiento de los productos que se van a ofrecer en el restaurante. Para esto, es necesario que todos nuestros proveedores cumplan con los requisitos sanitarios, operativos y las buenas prácticas de manipulación de los ingredientes.

Este es un factor que se tuvo a consideración de manera elemental, para escoger a las empresas que por outsourcing, trabajaran con Vida en sus procesos respectivos.

Estas empresas, aseguran que sus trabajadores utilicen las dotaciones de aseo y protección que se le suministran.

A partir del tercer año que se efectuó la compra de la máquina, se incorporara la gestión adecuada para verificar la calidad del proceso del empaquetado, sobre los productos marca blanca que provee Don Jose.

7. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA

7.1. Estructura organizacional

En Vida nos interesamos por mantener una estructura organizacional horizontal y de pocos niveles; consideramos que es necesario mantener comunicación permanente con todas las áreas del negocio, teniendo siempre como foco al cliente, quien es el que genera ideas nuevas e innovadoras que pueden ser útiles para mejorar la experiencia de nuestros productos y sus servicios de valor agregado.

7.1.1. Áreas funcionales

Las actividades más importantes dentro de nuestro modelo de negocio han sido diseñadas para

asegurar que por medio de ellas se plantearan y alcanzaran las metas y objetivos de Vida; propuestas de acuerdo a la capacidad productiva y financiera.

Inicialmente contaremos con un área de mercadeo, quienes se encargaran de planear todas las estrategias de promoción, precios y penetración de mercado, junto con el proceso de community manager en redes. Esta área tiene un componente especial ya que tiene la oportunidad de plantear sus ideas a través de los diseños de campañas publicitarias y control de ventas. Es un área dirigida por nuestro diseñador industrial, Daniel Ortega.

Finalmente el área de dirección será la encargada de manejar comunicación con los proveedores y los grandes clientes de supermercados y tiendas naturalistas, para formar alianzas y tener una visión global y actualizada de los productos y comercialización de Vida, así mismo, tendrá la responsabilidad de tomar las decisiones en cuanto al proceso relacionado con el manejo de stakeholders y logística, y si llega a ser necesario, contratación.

7.1.2. Diseño del Organigrama y Análisis de cargos

El diseño del organigrama para Vida se realizó a partir de la visión del proyecto de ofrecer unos productos diferentes y útiles a nuestros clientes, entregando calidad, funcionalidad, diseño y estatus. A partir de estos principios, el organigrama es el presentado a continuación:

Ilustración 9. Estructura organizacional planeada para Vida



El administrador que también será encargado de la parte logística estará encabezado por Viviana Miranda, líder del equipo emprendedor.

Fuente: Elaboración propia

7.1.2.1 Funciones del Administrador y Logístico

- Proceso completo de contratación de personal, esto incluye reclutamiento y selección, motivación, capacitación y evaluación del personal.
- Establecer las estrategias para las alianzas y venta de los productos
- Planeación de presupuestos anuales, impuestos y asuntos legales en los que incurra la empresa.

7.1.2.2 Funciones del mercaderista y vendedor

- Diseño de empaques, etiquetas y marca
- Manejo de redes sociales
- Community manager y control de reconocimiento de marca
- Actividades de promoción e incentivos de consumo

7.1.2.3 Actitudes corporativas

Para Vida es esencial poder contar con un equipo de trabajo cualificado, comprometido y con conocimiento necesario para desempeñar excelentemente su rol.

Las personas a cargo de las direcciones de área del organigrama de Vida, deberán cumplir con las siguientes cualidades:

- Mantener una actitud de liderazgo
- Trabajar en equipo
- Capacidad de toma de decisiones
- Conocimientos sobre pronóstico de demanda
- Estrategias de fidelización de clientes y reconocimiento de marca

- Integridad moral y ética
- Cumplir con objetivos de trabajo que se propone
- Atender solicitudes de servicio por parte de los clientes

7.2 Estructura del personal

7.2.1 Política De Contratación en Vida

- Nuestras prácticas de contratación se basan en una política de igualdad, de acuerdo a las leyes establecidas en Colombia, teniendo en cuenta la protección del trabajador y del empleador
- Los colaboradores se seleccionaran con base a sus cualificaciones, experiencia, aptitudes y valores necesarios para desempeñar su puesto de trabajo.
- No se aplicará bajo ninguna circunstancia discriminación de personal por motivos de religión, raza, nacionalidad, sexo, orientación sexual, o cualquier otro argumento dispuesto en las leyes nacionales.
- El proceso de selección y contratación deberá ser claro y transparente; todos los miembros serán contextualizados de los procedimientos y criterios utilizados en la contratación.

7.2.1.2. Procedimientos de contratación

- Todos los procesos de contratación se apoyaran de documento físico para evitar cualquier inquietud sobre la imparcialidad del proceso.
- Para cada función de la vacante se deberá identificar, describir y definir las aptitudes y capacidades, y se expondrán los criterios para la selección de la vacante. Indicando la documentación a cumplir de acuerdo al caso
- Las pruebas de aptitud se limitaran al examen de cualificaciones relevantes para el desempeño del aspirante al puesto

- Todas las personas que sean seleccionadas para trabajar, tendrán que suscribir un contrato de trabajo el cual será suscrito por la gerente general de Vida
- Una vez firmado el contrato, el colaborador, queda comprometido con la empresa, a prestar sus servicios, en el cargo que le corresponda, cumpliendo las cláusulas del contrato y las Leyes Laborales y Reglamentos que norman las relaciones de trabajo
- Se le entregará al colaborador una orientación acerca de los objetivos y propósitos de la empresa, las funciones del cargo e información sobre sus derechos y deberes. Al igual que un manual para conocer las políticas de Vida, la seguridad y confidencialidad. (Fair Labor Association, 2007)

7.2.2. Política salarial

7.2.2.1. Políticas generales de la empresa

- Periodo de prueba: El periodo de prueba para un nuevo colaborador será de 30 días.
- Horas de jornada legal de trabajo: ocho horas diarias de lunes a viernes.
- El tipo de contrato a establecerse, será a término definido de un año para todos los colaboradores.
- Esta política deber explicarse a todos los integrantes de la organización una vez sean vinculados.
 - Cada colaborador tendrá vacaciones cada año de acuerdo a las leyes nacionales.
 - No se considerará la opción de trabajar horas extra, ni días dominicales o festivos.

El sistema de compensación rige para todos los trabajadores de Vida, quienes apoyaran al área de mercadeo de ser necesario. Devengaran un salario mínimo legal vigente y los directores de área administrativa y mercadeo, obtendrán un salario base de \$1.500.000 y \$1.000.000 mensuales, respectivamente. A cada cargo se le suma los demás conceptos de ley, referentes a ARL, aportes seguridad social y prestaciones sociales.

8. PLAN ECONÓMICO

8.1. Plan de inversiones

8.1.1. Presupuesto de inversión fija y capital de trabajo

Tabla 12. Inversión y financiación

INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN		
	VALOR	%
RECURSOS PROPIOS	\$ 2.036.000	40%
CREDITOS	\$ 3.054.000	60%
INVERSION TOTAL	\$ 5.090.000	100%

Proyección de inversión fija y capital de trabajo inicial, especificando la cantidad de recursos propios y créditos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Relación activos fijos

ACTIVOS FIJOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR INICIAL
Computador de escritorio	2	\$ 1.800.000	\$ 3.600.000
Impresora Epson L355	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Estación De Trabajo Tipo L Y Silla Gerencial En Ecocuero	2	\$ 220.000	\$ 440.000
Estantes metálicos	3	\$ 150.000	\$ 450.000
Total			\$ 5.090.000

Relación de activos fijos necesarios para la puesta en marcha de Vida, especificando aportes de socios y de crédito.

Fuente: elaborado por la autora.

Es necesario saber la capacidad que tiene Vida para cumplir con las obligaciones financieras, deudas que se adquiere al corto plazo. Por tal motivo, es necesario del indicador de razón corriente que es el siguiente: *Razón corriente = Activo corriente / Pasivo corriente*

Además, es importante saber el valor con el que cuenta la organización, luego de haber suplido con el pasivo a corto plazo para poder tomar decisiones decisivas de inversión con la siguiente formula:

$$\text{Capital neto de trabajo} = \text{Activo corriente} - \text{inventarios} / \text{Pasivo corriente}$$

8.2. Estructura de costos

8.2.1. Estructura de los costos empresariales (costo y gasto fijo)

Tabla 14. Composición de los costos y gastos fijos

COMPOSICIÓN DE GASTOS FIJOS				
TIPO DE COSTO	MENSUAL		ANUAL	
ARRIENDO	\$	900.000	\$	10.800.000
SERVICIOS	\$	200.000	\$	2.400.000
INTERNET	\$	50.000	\$	600.000
SERVICIO DE ENVIOS	\$	500.000	\$	6.000.000
NOMINA	\$	3.773.076	\$	45.276.909
TOTAL	\$	5.423.076	\$	65.076.909

Relación de todos los costos fijos iniciales, presentados de manera mensual y su respectiva proyección anual.

Fuente: Elaboración propia.

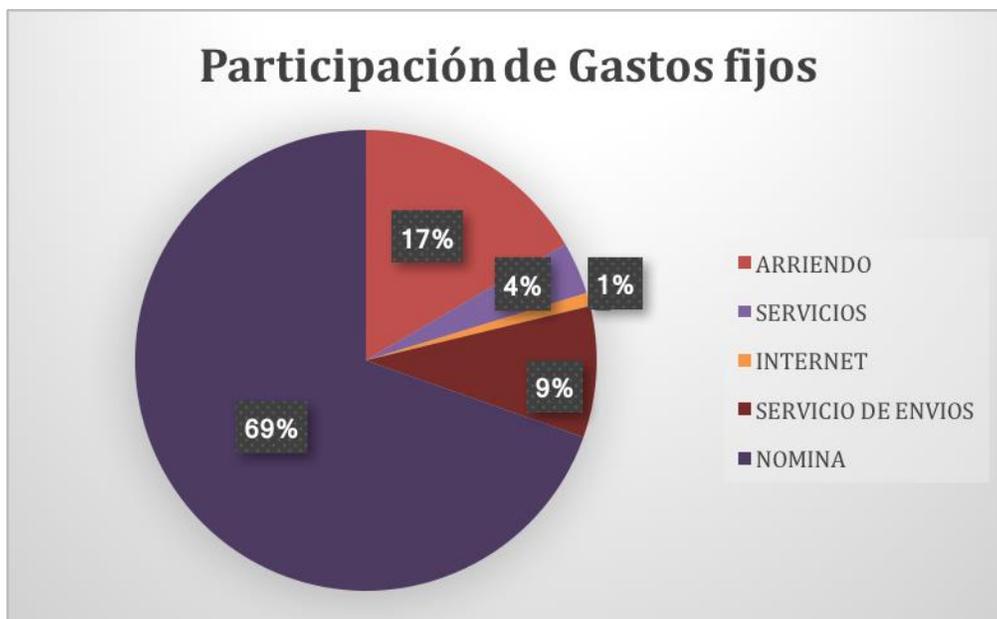
Los ítems de la estructura de costos y gastos fijos han sido definidos a partir del sistema de funcionamiento del negocio. En primer lugar, los costos fijos están compuestos por mano de obra que incluye los salarios de los directores de dos áreas y si es necesario, un ayudante en el área de mercadeo; así mismo, en los costos de materia prima se incluyen el valor final del producto terminado por el trapiche nariñense, en cuanto a los gastos administrativos incluye gastos de

papelaría y útiles de oficina.

Vale la pena resaltar que en esta composición de costos y gastos fijos, corresponden a los primeros años de funcionamiento de Vida.

Gráfico.

Ilustración 10. Composición de los costos y gastos fijos



Muestra grafica de la composición de los costos fijos y su participación en porcentaje.

Fuente: Elaboración propia.

8.2.2. Estructura de costos variables unitarios

Para el cálculo de los costos variables unitarios, se tuvo en cuenta los productos cotizados con los proveedores, para la línea de productos de Vida, incluye el empaque. La tabla a continuación, especifica el costo variable de cada producto que se ofrecerá al público.

Tabla 15. Costos y variables unitarios

COSTOS VARIABLES			
PRODUCTOS	MAQUILA	BOLSA MARCADA	TOTAL COST VAR
Panela en Cubos	\$2.176	\$20	\$2.196
Panela en Polvo	\$2.118	\$20	\$2.138

Relación de costos variables para cada producto ofrecido por Vida, incluyendo los respectivos gastos de ventas.

Fuente: Elaboración por la autora.

8.2.3. Determinación del Margen de Contribución

Tabla 16. Margen de contribución

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN					
PRODUCTOS	UNIDADES PREVISTAS	% DE PARTICIPACION	PRECIO	COSTO VARIABLE	MARGEN
Panela en Cubos	1.900	46%	\$3.661	\$2.196	\$1.464
Panela en Polvo	2.200	54%	\$3.563	\$2.138	\$1.425
Total	\$4.100				

Determinación del margen de contribución de cada producto, mediante el precio de venta real, costos variables y gastos de venta.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la anterior tabla, el margen de contribución por producto significa una representación positiva que por cada peso que se venda por producto.

8.3. Determinación del punto de equilibrio

Tabla 17. Punto de equilibrio

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN							
PRODUCTOS	UNIDADES PREVISITAS	% DE PARTICIPACION	PRECIO	COSTO VARIABLE	MARGEN	MARGEN PONDERADO	PTO DE EQUILIBRIO
Panela en Cubos	1.900	46%	\$3.661	\$2.196	\$1.464	\$679	1.741
Panela en Polvo	2.200	54%	\$3.563	\$2.138	\$1.425	\$765	2.016
Total	\$4.100					\$1.443	

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla el punto de equilibrio se alcanza vendiendo 1,741 unidades de panela en presentación de cubos y 2,016 unidades de panela en presentación de polvo.

9. PLAN FINANCIERO

9.1. Estados Financieros

9.1.1. Balance General

Tabla 18. Balance general

VIDA			
BALANCE GENERAL			
Balance de Inicio			
ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE:		OBLIGACIONES FINANCIERAS:	
Caja	2.964.000	Obligacion Bancolombia	3.054.000
TOTAL DISPONIBLE	2.964.000	TOTAL OBLIGACIONES FINANCIERAS	3.054.000
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO:		TOTAL PASIVO	3.054.000
Computador de escritorio	3.600.000	PATRIMONIO	
Impresora epson L355	600.000	CAPIAL SOCIAL O APORTE DE SOCIOS	
Estación De Trabajo Tipo LY Silla Gerencial En Ecocuero	440.000	Aporte de Socios	5.000.000
Estantes metálicos	450.000	TOTAL CAPITAL SOCIAL	5.000.000
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	5.090.000	UTILIDAD NETA	0
		TOTAL UTILIDAD	0
		TOTAL PATRIMONIO	5.000.000
TOTAL ACTIVO	8.054.000	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	8.054.000

Fuente: Elaboración Propia

9.1.2. Estado de Resultados

Tabla 19. Estado de resultados primer año

VIDA	
ESTADO DE RESULTADOS	
1/02/2018	
2.018	
INGRESOS OPERACIONALES	
Ventas PANELA EN CUBOS	6.374.434
Ventas PANELA EN POLVO	7.183.256
TOTAL	13.557.689
COSTO DE VENTAS	
Costo PANELA EN CUBOS	3.824.660
Costo PANELA EN POLVO	4.309.953
TOTAL	8.134.614
UTILIDAD BRUTA	5.423.076
GASTOS OPERACIONALES	
ARRIENDO MENSUAL	900.000
SERVICIOS MENSUAL	200.000
INTERNET MENSUAL	50.000
SERVICIO DE ENVIOS MENSUAL	500.000
NOMINA MENSUAL ADMINISTRADOR	2.201.480
NOMINA MENSUAL MERCADEO Y VENTAS	1.571.596
TOTAL	5.423.076
UTILIDAD OPERACIONAL	0
OTROS INGRESOS	
Ingresos Financieros	
TOTAL	0
GASTOS NO OPERACIONALES	
Intereses	
TOTAL	0
UTILIDAD DEL EJERCICIO	0

Fuente: Elaboración Propia

9.1.3. Flujo de caja

Tabla 20. Flujo de caja

FLUJO NETO EFECTO	A 0	A1		
+ INGRESOS	\$	162.692.273,72		
- COSTOS	\$	162.692.273,72		
- DEPRECIACIONES	\$	974.000,00		
- COSTO FINANCIERO	\$	732.960,00		
= UTILIDAD GRABABLE	\$	(1.706.960,00)		
- IMPUESTO DE RENTA	\$	(580.366,40)		
= UTILIDAD NETA	\$	(1.126.593,60)		
+ DEPRECIACIONES	\$	974.000,00		
- ABONO A CAPITAL	\$	-		
= FLUJO OPERACIONAL	\$	(152.593,60)		
INVERSION FIJA	\$	5.090.000,00		
INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	\$	32.685.046,74	\$	4.969.729,75
PRESTAMO	\$	3.054.000,00		
= FLUJO INVERSION NETA	\$	34.721.046,74	\$	4.969.729,75
RECUPERACION INVERSION FIJA				
REC DE CAPITAL DE TRABAJO				
DEUDAS				
VALOR DE CONTINUIDAD				
= VALOR RESIDUAL				
FLUJO EFEC TOTAL NETO	\$	(34.721.046,74)	\$	(5.122.323,35)

Fuente: Elaboración Propia

9.2. Análisis de la rentabilidad económica de la inversión

El ejercicio se desarrolló a 5 años para ver la rentabilidad económica del mismo.

Las variables que se tuvieron en cuenta fueron las siguientes:

- Interes esperado por socios: 27%
- Interés financiero (préstamo): 7%
- Inflación: 6%

Ver anexo (Excel)

9.2.1. Valor presente neto (VPN)

Valor presente Neto: \$29.382.786,38

Ver anexo (Excel)

9.2.2. Tasa interna de retorno (TIR)

Tasa interna de retorno: 42,85%

Ver anexo (Excel)

9.2.3. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

La inversión se recupera después del quinto (5) año.

Ver Anexo (Excel)

9.3. Proyección de los estados financieros a tres años

9.3.1. Estado de resultados proyectado

Tabla 21. Estado de resultados proyectado

VIDA	
ESTADO DE RESULTADOS	
5 años	
<u>2.022</u>	
<u>INGRESOS OPERACIONALES</u>	
Ventas totales	195.895.616
TOTAL	195.895.616
<u>COSTO DE VENTAS</u>	
Costos totales	120.115.706
TOTAL	120.115.706
UTILIDAD BRUTA	75.779.910
<u>GASTOS OPERACIONALES</u>	
ARRIENDO ANUAL	11.340.000
SERVICIOS ANUAL	2.520.000
INTERNET ANUAL	630.000
SERVICIO DE ENVIOS ANUAL	6.300.000
NOMINA ANUAL ADMINISTRADOR	27.210.287
NOMINA ANUAL MERCADEO Y VENTAS	19.424.930
TOTAL	67.425.217
UTILIDAD OPERACIONAL	8.354.694
<u>OTROS INGRESOS</u>	
Ingresos Financieros	
TOTAL	0
<u>GASTOS NO OPERACIONALES</u>	
Intereses	
TOTAL	0
UTILIDAD DEL EJERCICIO	8.354.694

Fuente: Elaboración Propia

9.3.2. Flujo de caja proyectado

Tabla 22. Flujo de caja proyectado

FLUJO NETO EFECTO	A 0	A1	A 2	A 3	A 4	A 5				
+ INGRESOS	\$	162.692.273,72	\$	195.895.616,02	\$	236.411.007,51	\$	285.953.067,77	\$	346.657.322,32
- COSTOS	\$	162.692.273,72	\$	187.540.922,46	\$	217.666.149,13	\$	254.267.099,96	\$	298.818.632,57
- DEPRECIACIONES	\$	974.000,00	\$	974.000,00	\$	974.000,00	\$	974.000,00	\$	974.000,00
- COSTO FINANCIERO	\$	732.960,00	\$	732.960,00	\$	610.800,00	\$	488.640,00	\$	366.480,00
= UTILIDAD GRABABLE	\$	(1.706.960,00)	\$	6.647.733,55	\$	17.160.058,38	\$	30.223.327,81	\$	46.498.209,76
- IMPUESTO DE RENTA	\$	(580.366,40)	\$	2.260.229,41	\$	5.834.419,85	\$	10.275.931,46	\$	15.809.391,32
= UTILIDAD NETA	\$	(1.126.593,60)	\$	4.387.504,15	\$	11.325.638,53	\$	19.947.396,35	\$	30.688.818,44
+ DEPRECIACIONES	\$	974.000,00	\$	974.000,00	\$	974.000,00	\$	974.000,00	\$	974.000,00
- ABONO A CAPITAL	\$	-	\$	509.000,00	\$	509.000,00	\$	509.000,00	\$	509.000,00
= FLUJO OPERACIONAL	\$	(152.593,60)	\$	4.852.504,15	\$	11.790.638,53	\$	20.412.396,35	\$	31.153.818,44
INVERSION FIJA	\$	5.090.000,00								
INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	\$	32.685.046,74	\$	4.969.729,75	\$	6.000.613,33	\$	7.295.758,17	\$	8.885.874,52
PRESTAMO	\$	3.054.000,00								
= FLUJO INVERSION NETA	\$	34.721.046,74	\$	4.969.729,75	\$	6.000.613,33	\$	7.295.758,17	\$	8.885.874,52
RECUPERACION INVERSION FIJA									\$	220.000,00
REC DE CAPITAL DE TRABAJO									\$	59.837.022,51
DEUDAS									\$	1.018.000,00
VALOR DE CONTINUIDAD									\$	115.384.512,74
= VALOR RESIDUAL									\$	174.423.535,25
FLUJO EFEC TOTAL NETO	\$	(34.721.046,74)	\$	(5.122.323,35)	\$	(1.148.109,19)	\$	4.494.880,37	\$	11.526.521,83

Fuente: Elaboración propia
Ver anexo (Excel)

9.3.3. Balance proyectado

Tabla 23. Balance proyectado

VIDA			
BALANCE GENERAL			
Balance de Inicio			
ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE:		OBLIGACIONES FINANCIERAS:	
Caja	7.164.694	Obligacion Bancolombia	2.545.000
TOTAL DISPONIBLE	7.164.694	TOTAL OBLIGACIONES FINANCIERAS	2.545.000
DEUDORES:		TOTAL PASIVO	2.545.000
Clientes	3.645.000	PATRIMONIO	
TOTAL DEUDORES	3.645.000	CAPIAL SOCIAL O APORTE DE SOCIOS	
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO:		Aporte de Socios	5.000.000
Computador de escritorio	3.600.000	TOTAL CAPITAL SOCIAL	5.000.000
Impresora epon L355	600.000	UTILIDAD NETA	
Estación De Trabajo Tipo L Y Silla Gerencial En Ecocuero	440.000	TOTAL UTILIDAD	8.354.694
Estantes metálicos	450.000		
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	5.090.000	TOTAL PATRIMONIO	13.354.694
TOTAL ACTIVO	15.899.694	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	15.899.694

Fuente: Elaboración Propia
Ver anexo (Excel)

9.4 Distribución de las utilidades

Los socios que hacen parte del Vida, han decidido no repartir utilidades entre ellos durante los dos primeros años de ejecución del negocio. Con el fin de reinvertir las utilidades en el negocio durante estos primeros años de vida y así lograr impulsarlo con mayor facilidad.

A partir del tercer año se empezaran a dividir las utilidades de manera equitativa entre los dos socios que forman parte, sin embargo un porcentaje del 20% será destinado para reinversión en el negocio. En este orden de ideas, a cada socio le corresponderá un porcentaje sobre las utilidades del 40% y de esta manera se completara el 100% de las utilidades.

10. ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN

La razón social Vida SAS, será constituida ante la cámara de comercio de Bogotá, verificada en la página de registro Único Empresarial y Social Cámaras de Comercio; estará bajo el régimen común y el tipo de persona en que se va a constituir es persona jurídica.

La forma legal que seleccionamos para Vida es la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), debido a que esta modalidad le permite a las empresas pequeñas poder tener más ventajas frente a las otras formas legales, además de ofrecerle mayores beneficios a los que apenas quieren emprender un negocio.

También, es importante tener en cuenta que al empezar un proyecto de emprendimiento se necesita de una alta inversión, por tal motivo al escoger este mecanismo nos permite crearla por medio de un documento privado, lo que va a generar ahorro en dinero y tiempo.

Por otro lado, uno de los beneficios es que se absuelve de pagar impuestos durante el primer año, y durante los siguientes 4 años se va pagando hasta cumplir el 100% de estos. Así mismo, no es obligatorio tener un revisor fiscal siempre y cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año anterior, sean o se excedan de 3.000 salarios mínimos.

Los pasos que Vida seguirá para la creación de una empresa S.A.S son los siguientes:

- Se debe consultar si el nombre con el que se quiere crear la empresa está disponible. Esta consulta se hace en el portal nacional de creación de empresa. Nuestro nombre Vida S.A.S está disponible.
- Se debe descargar un modelo de constitución de empresa tipo S.A.S, por medio de un acta de constitución. Este formulario se debe diligenciar con los datos requeridos.
- Es indispensable anexar fotocopia del RUT y cedula de cada uno de los socios y fotocopia de un recibo público del establecimiento donde funciona la empresa (no debe tener vigencia mayor a dos meses).
- Los socios de la empresa deben presentarse a la cámara de comercio y solicitar un turno para asesoría especializada, dentro de estas se deben diligenciar varios formularios. Los socios estarán acompañados por un asesor durante este proceso.
- La cámara de comercio por medio del asesor creara un PRE-RUT para la empresa. Se debe pagar el 0.7% del capital que se diligencio en el formato más 30.000 de formularios y \$4.000 más.
- Finalmente, se debe esperar 24 horas para que sean aprobados los documentos.
- Dirigirse a la cámara de comercio y terminar el proceso.

10.1. Licencias y trámites

A continuación se evidencian otro tipo de licencias y trámites que se deben tener cuenta a la hora de crear empresa Vida S.A.S :

- Registro de marca ante la Superintendencia de industria y comercio: los pasos que se deben seguir para el registro de marca son los siguientes:
 - Pedir un listado de antecedentes marcarios a la Superintendencia para verificar si existen marcas parecidas o personas con interés de crear una marca similar.
 - Diligenciar el formulario de trámite de solicitud de marca, marca colectiva y marca de certificación.
 - Anexar el logo de Vida, recibo de pago. Como micro empresario se recibe un descuento

del 25% sobre el monto de 785.000, es decir el monto a cancelar son 589.500.

- Validar periódicamente si el registro de marca presenta algún tipo de requerimiento especial.
- Se procede a publicar el registro de marca. Los solicitantes deben presentarse ante la SIC para recibir toda la documentación.

10.2. Aspectos tributarios

Vida, por ser una persona jurídica, está obligada a expedir factura y cobrar el impuesto al valor agregado, IVA, realizando el debido recaudo y consignación bimestralmente [SEP] a la DIAN.

Así mismo, debe declarar y pagar bimestralmente el impuesto de Industria y Comercio, ICA, correspondiente al impuesto municipal. Anualmente debe pagar el impuesto a la renta, que corresponde al 33% de las utilidades obtenidas.

Para finalizar, Vida deberá realizar los aportes parafiscales que son el 9% de la nómina mensual (4% para las Cajas de compensación familiar; 3% para el Instituto de Bienestar Familiar y 2% para el SENA) después del tercer año de funcionamiento ya que se contaría con el beneficio de mipyme que ofrece descuento del 75% para el primer año, el 50% para el segundo año y el 25 % de descuento para el tercer año.

11. CONCLUSIONES

Se puede afirmar que este plan de negocios tiene elementos importantes para emprender, los cuales han sido validados con el mercado objetivo, al igual que la propuesta de valor de la idea de negocio. Financieramente, es un negocio que promete ser viable y generar rentabilidad significativa para sus primeros años de funcionamiento.

Analizando la competencia, identificamos los aspectos importantes en los cuales se debe trabajar para dar a conocer la marca, y también los puntos débiles que se deben reforzar para no disminuir nuestro crecimiento con respecto al de la competencia.

Nuestra propuesta no solo nos anima a crecer profesionalmente en el mundo de los negocios, al poner en práctica la guía del centro de emprendimiento y la universidad, sino que también queremos ayudar al crecimiento económico de la sociedad, generando empleo y demanda de productos, generar reconocimiento a nivel mundial de un nuevo elemento fundamental en la agricultura Colombiana, la panela.

El objetivo es que esta idea pueda consolidarse en la creación de una empresa formal, que cumpla todas las normativas existentes que se requieren para la comercialización de productos excepcionales, naturales y funcionales, que al mismo tiempo son responsables con el medio ambiente y con la salud del consumidor.

12. BIBLIOGRAFIA

- Cidecolombia. (2 de Marzo de 2016). *cidecolombia*. Obtenido de <http://www.cidecolombia.com/maquinaria>
- Cortes, C. G. (2015). *ESTUDIO DEL PROCESO DE PRODUCCION DE PANELA*. Corporación Universitaria Minuto de Dios, Cundinamarca, Bogotá.
- El espectador. (22 de Diciembre de 2014). *El espectador*. Recuperado el 2016, de Los secretos nutricionales de la panela: <http://www.elespectador.com/noticias/publirreportaje/los-secretos-nutricionales-de-panela-articulo-534558>
- Fair Labor Association. (Febrero de 2007). *Fair Labor Association*. Obtenido de http://www.fairlabor.org/sites/default/files/imce/images/guidelines_good_practice_span.pdf
- Ministerio de Agricultura y Sector Rural . (2006). *SECTOR PANELERO COLOMBIANO . PLAN PANELERO DE NARIÑO*. (2014). *TIERRA DULCE CON AROMA DE CAFÉ Y SABOR DE CAMPO*. Nariño.
- Rodriguez, G., Garcia, H., Roa Diaz, Z., & Santacoloma, P. (2004). Producción de panela como estrategia de diversificación en la generación de ingresos en áreas rurales de America Latina. *Servicio de Gestión, Comercialización y Finanzas Agrícolas (AGSF)*, 9.
- Semana . (2015). Empresarios recibirán beneficios al contratar discapacitados o reinsertados. *Semana* .
- Superintendencia de industria y comercio. (2012). *Superintendencia de industria y comercio*. Obtenido de http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Panela2012.pdf

Universidad Nacional de Colombia. (09 de Julio de 2015). *Agencia de Noticias UN*. Obtenido de <http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/nuevas-tecnologias-mejoran-calidad-de-panela-para-exportacion.html>