

Plan de Negocio Tiavana

by Tibby Jaimes Maria Lopez

Submission date: 10-Nov-2022 09:24AM (UTC-0500)

Submission ID: 1950179654

File name: dalidad_P_Inv_DT_Mgf_a_Emdto_Semi_V1__ENTREGA_INFORME_FINAL.docx (2.65M)

Word count: 12949

Character count: 71066



³² Plan de Negocios para la Creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida alternativa al café a base cereales en el área metropolitana de Bucaramanga

Modalidad: Emprendimiento

María Isabel López Rivera.
1005155073
Tibby Alexandra Jaimes Arenas
1005372389

²⁷
UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Naturales e Ingenierías
Producción Industrial
Bucaramanga 09/Noviembre/2022



Plan de Negocios para la Creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida alternativa al café a base cereales en el área metropolitana de Bucaramanga

Modalidad: Emprendimiento

Maria Isabel Lopez Rivera
1005155073
Tibby Alexandra Jaimes Arenas
1005372389

Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogo en Producción Industrial

DIRECTOR

Katherine Julieth Sierra Suarez

Grupo de investigación – SOLYDO

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Naturales e Ingenierías
Producción Industrial
Bucaramanga 09/Noviembre/2022

Nota de Aceptación

Firma del Evaluador

Firma del Director

AGRADECIMIENTOS

A través de la realización del siguiente trabajo investigativo nos permitimos agradecer en primer lugar a Dios por brindarnos la fuerza necesaria para poder culminar con éxito este informe.

Así mismo, agradecemos a cada uno de los integrantes de nuestras familias y amigos cercanos por ofrecernos ese apoyo incondicional y desinteresado, por su ayuda y buena voluntad que nos ofrecieron durante todo este tiempo.

También agradecemos de una forma especial a nuestra docente y directora Katherine Julieth Sierra Suarez que sin su guía, acompañamiento y gran paciencia no hubiéramos podido ni imaginar llegar hasta este punto.

Finalmente agradecemos a las Unidades Tecnológicas de Santander por ser la sede impulsora de nuestros conocimientos.

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO	11
INTRODUCCIÓN	13
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2. JUSTIFICACIÓN	15
1.3. OBJETIVOS	16
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
2. MARCO REFERENCIAL	17
2.1. MARCO CONCEPTUAL	17
2.1.1. FACTIBILIDAD COMERCIAL	17
2.1.2. FACTIBILIDAD TÉCNICO-OPERATIVA.....	17
2.1.3. FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA	17
2.1.4. FACTIBILIDAD ECONÓMICA	17
2.1.5. PLAN DE NEGOCIO.....	18
2.2. MARCO CONTEXTUAL	18
2.2.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO.....	18
2.2.2. CONTEXTO, TENDENCIAS Y COMPETENCIAS.....	18
2.2.3. TEJIDO EMPRESARIAL.....	19
2.3. MARCO TEÓRICO	20
2.3.1. ESTUDIO DE MERCADO	20
2.3.2. ESTUDIO TÉCNICO-OPERATIVO	20
2.3.3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO-LEGAL	21

2.3.4.	ESTUDIO FINANCIERO	22
2.4.	MARCO LEGAL	22
3.	<u>DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.....</u>	23
3.1.	ESTUDIO DE MERCADO.....	23
3.1.1.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	23
3.1.2.	ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA	27
3.1.3.	ANÁLISIS ACTUAL DE LA COMPETENCIA	27
3.1.4.	ESTRATEGIAS DE MERCADO	28
3.2.	ESTUDIO TÉCNICO	29
3.2.1.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	29
3.2.2.	DESGLOSE DEL PRODUCTO	29
3.2.3.	ESTRATEGIAS DE ABASTECIMIENTO	30
3.2.4.	PLANEACIÓN DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	33
3.3.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	33
3.3.1.	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	33
3.3.2.	CONSTITUCIÓN FORMAL Y ASPECTOS LEGALES	33
3.3.3.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	34
3.4.	ESTUDIO FINANCIERO	35
3.4.1.	INVERSIÓN	35
3.4.2.	INGRESOS	36
3.4.3.	EGRESOS	36
3.4.4.	ESTADOS FINANCIEROS.....	37
3.4.5.	EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	38
3.4.6.	ESCENARIOS	38
4.	<u>RESULTADOS.....</u>	39
4.1.	ESTUDIO DE MERCADO.....	39

4.1.1.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	39
7		
4.1.2.	ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA	41
4.1.3.	EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA	42
4.1.4.	ESTRATEGIAS DE MERCADO	45
4.2.	ESTUDIO TÉCNICO.....	48
4.2.1.	FICHA TÉCNICA	48
4.2.2.	DESGLOSE DEL PRODUCTO	50
4.2.3.	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DE ABASTECIMIENTO E INFRAESTRUCTURA .	51
4.2.4.	FLUJOGRAMA DEL PROCESO	54
4.2.5.	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	54
4.2.6.	INSTALACIONES	56
6		
4.3.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	57
4.3.1.	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	57
4.3.2.	CONSTITUCIÓN FORMAL DE LA EMPRESA Y REQUERIMIENTOS LEGALES	60
10		
4.3.3.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	62
4.4.	ESTUDIO FINANCIERO	63
4.4.1.	INVERSIÓN	63
4.4.2.	INGRESOS	65
4.4.3.	EGRESOS.....	65
4.4.4.	ESTADOS FINANCIEROS.....	67
4.4.5.	EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	69
4.4.6.	ESCENARIOS	70
5.	<u>CONCLUSIONES.....</u>	<u>72</u>
6.	<u>RECOMENDACIONES</u>	<u>74</u>
7.	<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>75</u>
8.	<u>APENDICES.....</u>	<u>76</u>

9. ANEXOS 77

8

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Desglose de la materia prima.....	29
Ilustración 2. Empaque producto	30
Ilustración 3. Actividades de Abastecimiento.....	30
Ilustración 4. Esquema de distribución	48
Ilustración 5. Producto Final	49
Ilustración 6. Ubicación local comercial	56
Ilustración 7. Diagrama distribución en planta	56
Ilustración 8. Gráfico 5 fuerzas de PORTER	59
Ilustración 9. Análisis DOFA	59
Ilustración 10. Organigrama.....	62

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. ⁹ <i>Ficha técnica encuesta</i>	24
Tabla 2. <i>Ficha técnica método cualitativo-entrevista</i>	24
Tabla 3. <i>Población área metropolitana de Bucaramanga perteneciente al rango entre 25 a 60 años</i>	27
Tabla 4. <i>Número de empleados requeridos</i>	32
Tabla 5. <i>Escenarios</i>	38
³⁵ Tabla 6. <i>Estimación de la demanda</i>	42
Tabla 7. <i>Descripción competidores directos</i>	42
Tabla 8. <i>Competencia indirecta al producto</i>	44
Tabla 9. <i>Canales de comunicación y ventas</i>	46
Tabla 10. <i>Ficha técnica del producto</i>	49
Tabla 11. <i>Materia prima estimada para los próximos 5 años</i>	51
Tabla 12. <i>Insumos Necesarios</i>	51
Tabla 13. <i>Maquinaria y herramientas</i>	52
Tabla 14. <i>Diagrama elaboración del producto</i>	54
¹ Tabla 15. <i>Plan de producción proyectado a 5 años</i>	55
Tabla 16. <i>Análisis Pest</i>	58
⁹ Tabla 17. <i>Requerimientos legales para la constitución de una empresa</i>	60
Tabla 18. <i>Trámites Tributarios</i>	61
Tabla 19. <i>Trámite de funcionamiento</i>	61
Tabla 20. <i>Manual de funciones</i>	62
Tabla 21. <i>Descripción del capital de trabajo</i>	63
Tabla 22. <i>Activos fijos</i>	64
Tabla 23. <i>Inversión diferida</i>	64
Tabla 24. <i>Calculo de las ventas en pesos</i>	65
Tabla 25 <i>Resumen costos unitarios Materia prima</i>	66
Tabla 26 <i>Costo unitario promedio de otros costos de fabricación</i>	66
¹³ Tabla 27 <i>Costos de mano de obra directa (MOD)</i>	66

Tabla 28 <i>Gastos Mano de Obra Indirecta</i>	67
Tabla 29 <i>Otros Gastos</i>	67
Tabla 30. <i>Estado de Resultados de Tiavana</i>	67
Tabla 31 <i>Estado de Flujo de Caja</i>	68
Tabla 32 <i>Balance General</i>	69
Tabla 33. <i>Criterios de decisión económica</i>	70
Tabla 34. <i>Análisis de escenarios</i>	70

RESUMEN EJECUTIVO

5
TIAVANA S.A.S se ubicará en Girón, Santander, Colombia, con el fin de **fabricar y comercializar una bebida natural a base de cereales**. El mercado objetivo inicial serán personas entre los 25 a 60 años de edad ubicados en el área metropolitana de Santander, conformándose alrededor de 317.494 personas. La intención de compra se estima con un valor cercano al 71,2%, la participación del mercado en 0,5% del mercado potencial quedando una cantidad mensual de producto cerca de 2826.

Cabe destacar que en el mercado actual nos enfrentamos a grandes competidores como lo son el café de cereales vendido por Tiendas Saludables y alimentos Toning, líderes en el mercado actual, sin embargo, contamos con un precio de venta totalmente asequible para todos. La vía de comercialización de la bebida será impulsada por medio de canales de ventas online y se espera ser vendido a través de Supermercados del área metropolitana de Bucaramanga.

La empresa ofrecerá un único producto que corresponde al café a base de cereales, para la elaboración del mismo se contará con una capacidad instalada de 6240 unidades por año de las cuales la capacidad real del primer año será cerca del 22,8% porcentaje que irá aumentando de acuerdo al posicionamiento en el mercado. A su vez se contará con tecnología necesaria para la producción de la bebida y a su vez la gestión eficiente de todos los procesos. Para el financiamiento y asesoría se establecerá una vinculación con FONDO EMPRENDER.

1
El **Plan de Negocios** será presentado a **fondo emprender con el** objetivo del financiamiento del proyecto a través de un préstamo de 80 SMLV siendo una cuantía de \$80.000.000 de pesos, buscando cubrir con las inversiones requeridas.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRESARIADO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

PALABRAS CLAVE. Plan de negocio, saludable, producción, emprendimiento,
mercado.

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto tiene como objetivo desarrollar un ⁵ plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de un café alternativo a base de cereales; siendo la arveja, el trigo y la cebada sus principales componentes.

TIAVANA surge ante la tendencia de consumir productos naturales, llegando para motivar la población Santandereana a consumir bebidas alternativas 100% naturales y libres de conservantes, permitiendo así abarcar un amplio sector del mercado. Esta bebida va dirigida a todo público, pero principalmente a aquel que está interesado en mejorar su bienestar físico contribuyendo con el cuidado de su salud.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde hace mucho tiempo los colombianos han presentado una fuerte preocupación respecto al consumo masivo de bebidas no saludables según la revista La República: “Actualmente cerca del 84% de la población no se encuentra muy conforme con las alternativas presentes y busca nuevas opciones alimenticias con componentes locales, naturales y orgánicos. De ahí que, según Nielsen, siete de cada diez consumidores quieran ver más productos en el mercado con ingredientes completamente naturales. (Nielsen, 2018).

El consumo de bebidas con edulcorantes artificiales o altos índices de cafeína es preocupante y muy frecuente tanto en el área metropolitana como a su vez en el territorio departamental y nacional. En nuestro entorno es difícil encontrar personas que tomen bebidas de manera saludable, la gran mayoría tiende a consumir bebidas con altos índices de azúcares, conservantes y cafeína los cuales no traen beneficios para el cuerpo y generan enfermedades como diabetes, hipertensión, colesterol, insomnio y síndromes de dependencia. No obstante, día a día las personas buscan mejorar su dieta y disminuir el consumo de sustancias perjudiciales para la salud.

En base al desarrollo anterior se plantea que: ¿Qué condiciones debe tener la empresa fabricante de una bebida alternativa al café para lograr que esta sea factible a nivel comercial, operativo, legal y financiero en el área metropolitana de Bucaramanga?

1.2. JUSTIFICACIÓN

En el mercado actual existe una variada oferta de bebidas azucaradas y con alto contenido de cafeína tanto de grandes empresas como a su vez de las Mipymes. Según un metaanálisis presentado en la Reunión Anual de la Asociación Americana para la Investigación del Cáncer en 2019, con el consumo de más tazas de café aumentaba en un 41% las posibilidades de sufrir cáncer de pulmón. Por su parte, el café descafeinado fue asociado con un 15 % más de probabilidades de provocar esta enfermedad. Sumado a ello ³⁰ en la Encuesta Nacional de Calidad de Vida realizada por el DANE en el 2019 se encontró que el 34% de los colombianos consume bebidas azucaradas todos los días y en el ranking de las diez principales causas de muerte en Colombia, cinco hacen referencia a una mala alimentación (DANE, 2019).

Con base a las problemáticas existentes, surge la idea de una bebida alternativa al café que busca satisfacer la necesidad del mercado: una bebida 100% natural, libre de conservantes y con precios totalmente asequibles, que ayude principalmente al cuidado ²³ de la salud y el bienestar físico de las personas, dicha alternativa va dirigida a todo público, pero especialmente a aquel que por algún motivo prefiere no ingerir cafeína; ofreciendo a los clientes una bebida con componentes nutritivos como lo son los cereales logrando conquistar los más exquisitos paladares al contar con una gama diferente de sabores y texturas. Finalmente, ⁶ la propuesta contribuye a la creación de nuevos emprendimientos y alimenta la línea de investigación Desarrollo Organizacional del grupo SOLYDO de la Tecnología en Producción Industrial.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. ²² **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida alternativa al café a base de cereales; siendo la arveja, el trigo y la cebada sus principales componentes, mediante el modelo del fondo emprender.

1.3.2. ¹² **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Elaborar un estudio de mercado y analizar el sector con el fin de definir si la oportunidad (Fondo Emprender, s.f.) de negocio planteada es factible comercialmente.
- Crear un estudio técnico y estructural para definir los recursos físicos y operativos requeridos en la producción de la empresa
- Diseñar un modelo organizacional, estratégico y legal de la empresa para su puesta en marcha de forma factible.
- Determinar y evaluar las características económicas del proyecto teniendo en cuenta las inversiones, análisis de costos y otros estados financieros que permitan la viabilidad y rentabilidad del negocio.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Conceptual

2.1.1. *Factibilidad Comercial*

Está centrada en el mercado en el que funcionará una empresa, permitiendo conocer si el valor de un producto o servicio satisface las necesidades de los consumidores y sí, a partir de ellas se generará las ganancias esperadas, permitiendo conocer el entorno donde se encuentra la empresa, predecir su evolución y competitividad en el mercado.

2.1.2. *Factibilidad técnico-operativa*

Hace referencia a la evaluación de los recursos que serán utilizados para la producción, incluyendo el estudio de las herramientas tecnológicas y los recursos humanos que permitan llevar a cabo un proyecto. Si los recursos técnicos y económicos son aprobados, se evalúa la viabilidad operativa del proyecto solicitado.

2.1.3. *Factibilidad administrativa*

Se refiere al estudio de la estructura organizativa de una empresa, a la capacidad de desarrollar de manera organizacional un proyecto.

2.1.4. *Factibilidad económica*

Es fundamental para un proyecto que sea sostenible financieramente, en este paso se evalúa si las inversiones a realizar realmente valen la pena. La factibilidad económica examina el entorno económico, estima los costos e ingresos de las operaciones planificadas.

Durante la evaluación de este ítem, se debe seguir ciertas prácticas para obtener el resultado deseado. Además, con base en ciertos supuestos se brinda un plan de sólido de inversiones. Sy Corvo, Helmut. (29 de julio de 2019)

2.1.5. Plan de Negocio

Documento que sigue unos lineamientos realistas, coherentes y lógicos; orientados a la acción, donde se determinan los pasos que ejecutarán los socios y los colaboradores de la organización permitiendo así el logro de los diferentes objetivos y metas propuestos para el negocio. (Borrello, p.34).

2.2. Marco Contextual

2.2.1. Concepto del Producto

Tiavana presenta al cliente una bebida elaborada a base de cereales como lo representan la arveja, el trigo y la cebada. Los ingredientes que componen dicha bebida la convierten en una alternativa para las personas que desean consumir productos naturales, logrando así proporcionar múltiples beneficios a nivel nutricional que pueden ser consumidos por toda la población, a su vez buscando satisfacer los más exquisitos paladares, al contar con una gama diferente de sabores y texturas.

2.2.2. Contexto, tendencias y competencias

Sector: Elaboración de productos alimenticios. De acuerdo al código CIU Tiavana se ubica en el 1051 elaboración de productos de molinería, que incluye la molienda de cereales, producciones de harinas, sémolas y gránulos de trigo, centeno, avena, maíz entre otros cereales. En esta actividad se crea un producto final donde se aplican tratamientos de conservación de acuerdo a las exigencias de cada artículo,

se envasan, etiquetan y embalan los productos elaborados, para así asegurar la integridad de los mismos durante su posterior distribución y comercialización.

Actualmente en Colombia existen cerca de 40 plantas molineras ubicadas en Santander, Cundinamarca, Bogotá, Costa Atlántica, Risaralda, Valle del Cauca y Nariño. El 99,7% del trigo que se utiliza para la producción nacional es importado de países como: Ucrania, Argentina, Rusia, Estados Unidos y Canadá. (La República, 2022)

Los precios de los cereales a nivel internacional han incrementado desde la invasión de Moscú a Ucrania, lo que supone la preocupación de que estados productores de cerca del 30% del trigo a nivel mundial entren en conflicto, poniendo en jaque el abastecimiento de docenas de países que dependen para sus suministros. (La República, 2022)

2.2.3. Tejido empresarial

En el país, el tejido empresarial se clasifica en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas (ley 590 del 2000 Mypime); representando al 99,7% de las unidades del sector empresarial registradas en el territorio colombiano.

A partir de la clasificación del tejido empresarial colombiano y de su sector representativo la idea de negocio plasmada en este informe constituye al campo de elaboración de productos alimenticios a base de molinería con un Código CIIU 1051; encontrando registradas alrededor de 635 empresas pertenecientes a este código.

2.3. Marco Teórico

2.3.1. ¹¹ Estudio de Mercado

El objetivo de este estudio es establecer el producto o servicio a ofrecer, el público objetivo y los competidores existentes en el segmento de mercado que se va manejar.

Se deben estudiar cuatro principales aspectos:

- Tipos de cliente, entorno y mercado potencial al cual será ofrecido el producto.
- Mercado actual y proyectos similares próximos a ejecutarse.
- Canales de distribución.
- Posibles abastecedores de materia prima (proveedores), análisis de precio de los insumos para los 5 años siguientes.

Resumidamente un estudio comercial o de mercado permite conocer las características clave de la audiencia y competencia antes del lanzamiento y comercialización de un servicio o producto.

2.3.2. Estudio técnico-operativo

En este análisis se contemplan los aspectos técnicos y operativos requeridos para el poner en marcha la producción en una empresa u organización frente a la producción, localización, instalaciones y servicio óptimo. El principal objetivo de dicho estudio es demostrar la viabilidad de los procesos técnicos con el fin de pronosticar la disponibilidad, costos y riesgos tecnológicos del proyecto teniendo en cuenta los objetivos.

El estudio técnico está compuesto por:

- Tamaño de la infraestructura (planta de producción): Se asocia con la capacidad de producción y se denota en unidades de producción anuales.
- Ingeniería del proyecto: Se encarga de resolver todo lo que comprende las instalaciones y funcionamiento.
- Factor humano requerido para la correcta ejecución del proyecto.

En síntesis, el estudio técnico debe asegurar la producción óptima y efectiva de los recursos existentes. (Sapag, 2008)

2.3.3. Estudio administrativo-legal

El estudio administrativo representa los pasos que se van a llevar a cabo en el proyecto. Muestra elementos administrativos como la planeación estratégica, que se encarga de realizar un proceso de reflexión de las oportunidades y amenazas que en el futuro pueden afectar la organización como a su vez las acciones para alcanzar los objetivos de la empresa, asimismo en este estudio se definen herramientas como el organigrama, las metas, valores, es decir con la definición de una administración a nivel estratégico.

Entre las ventajas que se alcanzan al realizar este estudio se pueden mencionar:

- Instrucciones para una correcta gestión y administración.
- Todo el equipo de la organización trabaja en conjunto para cumplir con los mismos objetivos y metas; siguiendo un mismo modelo estratégico.

Por otra parte, el Estudio Legal determina la viabilidad del proyecto referente a las normas que actualmente son regidas respecto a localización, productos y patentes. A su vez se tendrá en cuenta la legislación tributaria; donde se

determinará el nivel de impuestos, incentivos y los diferentes tipos de sociedad y cuál es la más adecuada dependiendo el proyecto que se esté desarrollando y la legislación laboral.

2.3.4. Estudio Financiero

La última fase que establece la viabilidad de un proyecto en cuanto a rentabilidad económica es el estudio financiero; se ordena y sintetiza la información financiera que se fue recolectando en etapas anteriores, **los recursos disponibles y el coste total del proceso de producción.**

El ordenamiento de la información estará dado a partir de los ingresos, inversiones y costos que pueden ser suministrados de estudios previos, como los que el propio estudio debe asumir. Siendo el resultado medido a través de distintos criterios complementarios entre sí que permiten considerar el riesgo de inversión y el margen de error del proyecto.

2.4. Marco Legal

Teniendo en cuenta que el proyecto se enfoca en una idea de negocio innovadora, saludable y 100% natural, son varias leyes las que la acogen y le brindan beneficios, pero además le aclaran los requerimientos que se deberían tener en cuenta a la hora de lanzar al mercado una bebida hecha a base de cereales. A continuación, se menciona el marco legal para efectos de Tiavana:

- La ley 590 del 2000 (Ley mipyme) Determina las disposiciones que promueven el desarrollo de las empresas favoreciendo a los nuevos emprendedores como Tiavana, facilitando tramites como préstamos y brindando

incentivos con el objetivo de fomentar el desarrollo integral de acuerdo al desarrollo regional y la creación de nuevos empleos

- De acuerdo con la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina la DO CAFÉ DE COLOMBIA. Está prohibido la imitación y la apropiación de las características básicas del café que puedan llegar a generar confusión en el consumidor final.

2

3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

3.1. Estudio de Mercado

Se desarrolla para **de** obtener datos precisos sobre el comportamiento del mercado para analizar las actitudes y preferencias de los clientes y posterior a ello poder determinar el mercado potencial.

3.1.1. Investigación de mercado

La investigación se realiza con el fin de recolectar datos precisos que permitan el análisis del segmento de mercado, usando como herramienta cuantitativa una encuesta y como herramienta cualitativa la entrevista.

La recopilación de información se realizó a través de preguntas abiertas y cerradas que fueron aplicadas a un público entre un rango de 20 a 60 años de edad.

3.1.1.1 Herramienta cuantitativa

Las herramientas cuantitativas tienen como propósito ser utilizadas para análisis estadísticos y recolección de datos. ¹⁴ La siguiente tabla muestra la ficha técnica de la encuesta

¹
Tabla 1. Ficha técnica encuesta

Objetivo	Obtener información sobre hábitos de consumo y estilo de vida, así como la percepción de la comunidad a partir de la degustación del producto.
Universo	Mujeres y hombres entre los 25 a 60 años de edad
Fecha de aplicación	Abril del 2022
Muestra aplicada	51

Fuente: Elaboración Propia

3.1.1.2 Herramienta Cualitativa

Las herramientas cualitativas se utilizan con el fin de analizar un contexto en específico, dando la oportunidad a los entrevistados de opinar y responder preguntas de manera abierta acerca de un tema.

¹⁴ En la siguiente tabla se muestra la ficha técnica de la entrevista que fue implementada, aspectos destacados y conclusiones de las preguntas formuladas.

Tabla 2. Ficha técnica método cualitativo-entrevista

NOMBRE	Nidia Patricia Eida Pereira Yennifer Torres Peñuela Rivera Sarmiento
EDAD	38 años 65 años 21 años
OCUPACIÓN	Psicóloga Ama de casa Estudiante

¿Crees que el colombiano promedio regula el consumo de bebidas azucaradas o le es indiferente?	Lo regula	Lo regula	No sabe al respecto
ASPECTOS	Actitud positiva	Actitud positiva	Dudo en la respuesta
¿Cree usted que debe realizar un cambio en su forma de alimentación diaria?	Si, para prevenir enfermedades y mejorar el aspecto físico.	Si, por cuestiones de salud	No sabría decirlo, pero creo que no es tan importante.
ASPECTOS	Respuesta contundente	Respuesta contundente	Dudo en la respuesta
¿Qué idea te llega primero al hablar de bebidas saludables?	Pienso en jugos, batidos, suplementos dietéticos, cafés orgánicos, malteadas sin azúcar.	Principalmente jugos sin azúcar, dietéticas bebidas o endulzadas con estevia y aromáticas.	Jugos endulzados con estevia, yogurts dietéticos, suplementos alimenticios y aguas con sabores aromáticos sin contenido de azúcar.
ASPECTOS	Respuesta clara y concisa	Respuesta clara y concisa	Respuesta contundente (Se mostró poco interesada al mencionar las bebidas)
¿Qué opinas de las bebidas saludables que actualmente el mercado ofrece?	Son muy importantes porque están creando hábitos de vida saludable.	Muchas veces solo es propaganda y en realidad traen alto contenido de conservantes.	Que traen altos beneficios para la salud, pero son muy costosos.
ASPECTOS	Actitud positiva	Actitud positiva	Respuesta con desanimo
¿Cuál crees que debería ser la mayor característica de una bebida saludable?	Que no tenga edulcorantes artificiales.	El buen sabor y que sea 100% natural.	Que sea libre de azúcar.
ASPECTOS	Respuesta contundente	Respuesta contundente	Respuesta contundente
¿Tiene usted conocimiento de alguna bebida a base de cereales?	La avena	La avena, las coladas de arroz	No conozco
ASPECTOS	Respuesta indecisa	Respuesta clara y concisa	Respuesta contundente
¿Qué es lo que más te motivaría a ti para comprar este tipo de bebidas?	Llevar una vida saludable y tener un peso equilibrado.	Controlar la diabetes ya que dejaría de consumir azúcar.	Llevar una vida saludable.

ASPECTOS	Actitud positiva	Actitud positiva	Respuesta con poco interés
¿Conoce usted los beneficios de consumir cereales como la arveja, el trigo y la cebada?	Son beneficiosos porque contienen fibra y vitaminas para el cerebro.	No conozco	No conozco
ASPECTOS	Respuesta contundente	Respuesta contundente	Respuesta contundente
¿Cree que una bebida elaborada a base de cereales aporta más nutrientes que las bebidas con alto contenido de edulcorantes artificiales o cafeína?	Si aporta más nutrientes y ayuda al metabolismo del cuerpo.	Si, aporta más nutrientes	Lo desconozco
ASPECTOS	Respuesta Concisa	Respuesta contundente	Respuesta Dudosa
Conociendo la materia prima y habiendo degustado el producto ¿lo comprarías? ¿Cambiarías algo?	No lo compraría, a menos que se asimile más al sabor del café.	Si lo compraría, no le cambiaría nada.	Definitivamente no lo compraría.
ASPECTOS	Actitud positiva	Actitud positiva	Respuesta con poco interés
¿Crees que este producto sería costoso en comparación con los que encuentras actualmente en el mercado?	A comparación del precio de otras bebidas saludables u orgánicas el precios es bajo y accesible.	Comparando con el café está más o menos en el mismo precio.	No sería costosos
ASPECTOS	Respuesta concisa (se muestra interesada)	Respuesta concisa.	Respuesta contundente

Fuente: Elaboración Propia

3.1.1.3 Perfil del cliente

El consumidor tiene un perfil en común con el mercado objetivo donde se tiene en cuenta la necesidad de brindar un producto que satisfaga un estilo de vida saludable, aportando un sin fin de nutrientes, principalmente personas que se

encuentran en un rango de ⁵ edad de 25 a 60 años donde prefieren tomar bebidas saludables, que aporten beneficios para su salud.

3.1.2. Estimación de la demanda

Se tuvo presente ²⁵ la población total del área metropolitana de Bucaramanga teniendo un rango de 25 a 60 años que corresponde a:

Tabla 3. Población área metropolitana de Bucaramanga perteneciente al rango entre 25 a 60 años

Género	Bucaramanga			Total	Género	Girón		
	# Habitantes	% Mercado	Total			# Habitantes	% Mercado	Total
Hombres	294.387	23,38	68.828	Hombres	85.881	24,23	20.809	
Mujeres	324.580	25,88	84.001	Mujeres	89.289	24,97	22.295	

Género	Floridablanca			Total	Género	Piedecuesta		
	# Habitantes	% Mercado	Total			# Habitantes	% Mercado	Total
Hombres	148.602	22,46	33.376	Hombres	90.519	23,56	21.326	
Mujeres	165.143	25,57	42.227	Mujeres	95.916	25,68	24.631	

Fuente: Elaboración Propia

Frecuencia de compra, intención de compra y precio promedio se determinaron a partir de los datos recolectados en la encuesta.

La participación en el mercado se determinó de acuerdo a la identificación de los competidores que se encuentran categorizados según los parámetros descritos en la guía de aproximaciones de participación en el mercado, quedando para Tiavana: Grandes – Muchos –Diferentes encontrándose en un rango de 0,5% a 5%.

3.1.3. Análisis actual de la competencia

Se tiene presente 2 tipos de competidores, los directos e indirectos siendo indispensable su identificación con el objetivo de entender su comportamiento en el

mercado, de esta forma planear estrategias comerciales que combatan las fortalezas de la competencia e impacten al público aprovechando los puntos débiles de las marcas similares existentes en el mercado.

La identificación de la competencia se realiza con el fin de verificar la viabilidad de un proyecto, ya que se debe tener en cuenta la competitividad ante el mercado para lograr proyectar la demanda.

3.1.4. Estrategias de mercado

Con el propósito de implementar estrategias que permitan alcanzar los objetivos comerciales de las empresas, se plantearon métodos de distribución que permitirán mejorar la eficiencia y eficacia de la bebida que se ofrece ante el mercado, logrando la satisfacción del cliente con el fin de darse a conocer y promover la imagen principal de Tiavana “consumo de bebidas saludables” teniendo como enfoque fidelización y buena comunicación con el cliente.

- **Estrategias de precio**

Se establecen con el fin de presentar al mercado un precio asequible a los posibles clientes, un precio que se ajuste al bolsillo y logre alcanzar una competitividad alta ante la competencia.

- **Estrategias de distribución**

Son establecidas ante la necesidad de saber qué tipo de distribución es la que se acopla y es más eficiente para el proceso de comercialización de la bebida a producir.

3.2. Estudio Técnico

A continuación, se presentarán los requerimientos, una descripción básica del proceso productivo, parámetros de localización y planeación de capacidad.

3.2.1. Descripción del proceso

La producción empieza con la recepción de la materia prima proveniente de los diferentes proveedores estratégicos que cuenta la empresa, seguido a ello los cereales ingresan a unos procesos de:

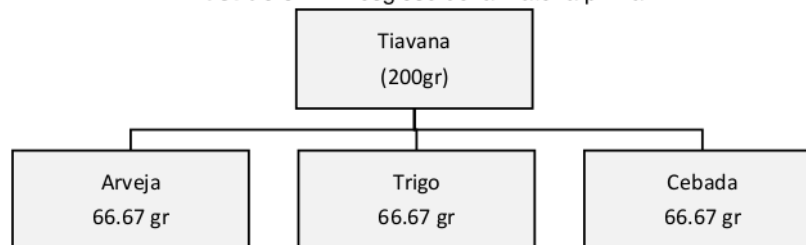
- Tostado: Se colocan los cereales en las diferentes bandejas del horno y se lleva a tostar a una temperatura de 150°C por 20 minutos.
- Molienda: Los granos de cereales ya tostados proceden a ser molidos hasta que se encuentran con una textura lisa y sin grumos.
- Empacado: Luego de tener listo el producto se procede a realizar el empacado del mismo en unas bolsas ziploc completamente selladas para su mayor seguridad.

3.2.2. Desglose del producto

3.2.2.1 Materia Prima

Para la materia prima se necesitarán los siguientes productos:

Ilustración 1. Desglose de la materia prima



Fuente: Autor

Como se relacionó anteriormente para una unidad de producto se necesita 66.67 gramos de cada cereal; materia que se adquirirá tras un convenio establecido con productores de central de abastos, a quienes se les pagará de contado en cada transacción.

3.2.2.2 Insumos

Se necesitará de una bolsa con cierre hermético junto con una etiqueta para una unidad de TIAVANA.

Ilustración 2. Empaque producto



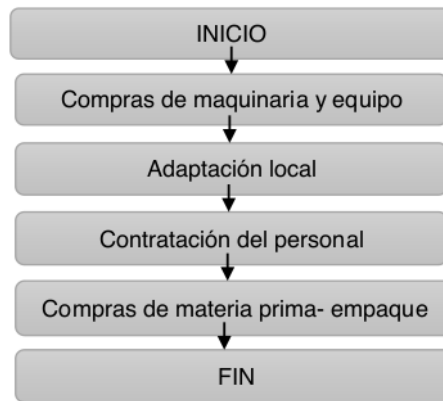
Fuente: Elaboración Propia

El empaque será adquirido por medio del proveedor Uniplas y las etiquetas serán impresas en una litografía ubicada en Girón.

3.2.3. Estrategias de Abastecimiento

Con el fin de obtener un producto de calidad es necesario contar con las óptimas herramientas y maquinaria, de manera que, se definieron las siguientes actividades de abastecimiento:

Ilustración 3. Actividades de Abastecimiento



Fuente: Autor

3.2.3.1 Maquinaria y equipo de oficina

Son las herramientas necesarias para el funcionamiento del emprendimiento. En el apartado 4.2.3.1 se contempla la lista de la maquinaria, herramientas y equipos de comunicación requeridos.

3.2.3.2 Parámetros de localización de instalación

Para definir el mejor lugar de funcionamiento para el emprendimiento se tuvieron en cuenta una serie de parámetros que jugarán un papel determinante a la hora de maximizar los beneficios económicos para la empresa.

Entre los parámetros elegidos tenemos:

- Proximidad con el cliente: Influye en la capacidad de atraer clientes potenciales a partir de la afluencia de personas en el área y el atractivo adicional del fácil acceso que tiene el cliente al llegar a la zona establecida.
- Proximidad con los proveedores: Determina la facilidad y el coste para la compra de materia prima

- Presencia de la competencia: Como principal objetivo se busca tener un espacio libre de la afluencia de locales con productos similares a TIAVANA
- Costo locativo: Como su nombre lo indica es la definición de la estratificación de la zona de manera que a partir de este ítem se establecen el nivel de los costos de arrendamiento, administración y servicios.
- Área del local: Medida en metros cuadrados del establecimiento.

Se establecieron 4 posibles ubicaciones para la organización teniendo en cuenta los anteriores parámetros, para evaluar el valor del puntaje se estableció que para el más alto se evaluará con un puntaje de 100 y para el más bajo de 20.

- Alto: 100
- Medio: 50
- Bajo: 20

Luego de evaluar cada uno de los parámetros necesarios para determinar la localización del establecimiento se llegó a la conclusión que el mejor local es el ubicado en el Poblado de Girón con un puntaje total de 70 puntos.

3.2.3.3 Requerimientos de Personal y dotación

Para la elaboración de la bebida alternativa al café TIAVANA la empresa determinó 1 operario para producción y 1 colaborador como **mano de obra** indirecta.

En la siguiente tabla se aprecia el resumen del personal

Tabla 4. Número de empleados requeridos

ÁREA	CARGO	# DE EMPLEADOS
Producción	Operario	1

Administrador

1

Administración- Ventas

Fuente: Elaboración Propia

En el ítem 5.2.2.3 se establece la dotación y los insumos necesarios para asegurar el bienestar de los colaboradores.

3.2.4. Planeación de la Capacidad de Producción

Se establece el nivel máximo de producción, los inventarios y la capacidad de producción.

3.3. Estudio Administrativo

Se estableció el modelo de negocio, los trámites básicos de funcionamiento y la estructura organizacional

3.3.1. Planeación Estratégica

Se determinó el modelo de negocio en el que cual se definieron elementos fundamentales como la planeación estratégica que define el rumbo y las medidas a ejecutar para lograr los objetivos de la empresa, teniendo en cuenta otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con el fin de proponer un perfil laboral adecuado que cumpla con las funciones que exige el cargo a desempeñar para así lograr alcanzar las metas empresariales propuestas.

3.3.2. Constitución formal y aspectos legales**3.3.2.1 Tipo de Sociedad**

Actualmente en Colombia existen diferentes tipos de organizaciones bajo las cuales están constituidas las grandes empresas de este país. Para lograr la constitución de TIAVANA se definió como modelo empresarial la Sociedad por acciones simplificadas (SAS) teniendo en cuenta que al ser un nuevo emprendimiento los socios no cuentan con un capital fijo para la constitución de la empresa otorgándole a los socios a amplia libertad para acordar el desembolso de las acciones a aportar.

3.3.2.2 Trámites tributarios

En Colombia todas las empresas constituidas legalmente deben cumplir con una serie de obligaciones fiscales establecidas en el decreto 624 de 1989, dichas obligaciones se definen de acuerdo al tipo de empresa. En el apartado 5.3.2.2 se contemplará los trámites tributarios que TIAVANA debe declarar.

3.3.2.3 Trámites de funcionamiento

Crear empresa en Colombia requiere el cumplimiento de distintos trámites de funcionamiento, y más si se trata de una empresa que produce y comercializa productos de molinería. Para Tiavana se establecieron los siguientes trámites:

- Uso de suelos
- Registro Invima
- Registro de marca
- Nombre Comercial

3.3.3. Estructura Organizacional

A través de la estructura organizacional se busca identificar clasificar y responsabilizar a cada colaborador de la empresa con el objetivo de que el personal asuma el rol correspondiente a cada actividad establecida por la organización.

3.3.3.1 Identificación y descripción de cargos

Es una herramienta fundamental en una empresa que permite lograr la conformación de un equipo de trabajo eficiente, en el cual cada colaborador reconoce sus funciones y se desempeña acorde a lo establecido en la estructura organizacional contribuyendo de forma directa a la productividad de la empresa.

3.4. ESTUDIO FINANCIERO

Determina la factibilidad económica del proyecto, con el fin de estimar los márgenes de ganancia o pérdida del nuevo emprendimiento “Plan de Negocios para la Creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida alternativa al café a base cereales en el área metropolitana de Bucaramanga”.

3.4.1. Inversión

Este numeral hace referencia a inversión y financiación del proyecto, dentro de las fuentes de financiamiento se contempla presentar el Plan de Negocios a Fondo emprender para obtener un préstamo donde se financie los requerimientos de funcionamiento y puesta en marcha del proyecto.

3.4.1.1 Capital de trabajo

El capital de trabajo se determina a partir de los requerimientos de financiamiento en una empresa, para el caso de Tiavana se tiene en cuenta la rotación de inventarios especificada en el 4.4.1.1 por medio del cual se calcula el presupuesto total que será invertido en los inventarios.

3.4.1.2 Activos Fijos

Para que la empresa funcione sin problemas y realice las funciones necesarias logrando las metas establecidas, es indispensable contar con los activos fijos, a través de los cuales se podrá iniciar el proceso de producción, en el numeral 4.4.1.2 se puede observar el cálculo total que debe ser invertido en activos fijos.

3.4.1.3 Inversión diferida

Las inversiones diferidas son los activos intangibles que hacen referencia a gastos de constitución, organización e instalación de la empresa, lo que permite su correcto funcionamiento dentro de los parámetros legales. En el 4.4.1.3. se muestra el total de las inversiones diferidas que incluyen gastos notariales, registro de matrícula mercantil, arrendamientos, servicios públicos, dotaciones y sistema de seguridad industrial.

3.4.2. Ingresos

Los ingresos de Tiavana son calculados a partir de la cantidad de unidades vendidas.

3.4.2.1 Ventas

En los ingresos de ventas se proyecta la utilidad obtenida a partir de las ²⁵ventas para los primeros 5 años, se espera que la empresa tenga a la venta la mitad de la cifra proyectada para el primer año teniendo un aumento gradual de 10% cada año de la producción pronosticada, el precio de venta al público varía de acuerdo a la inflación estimada para los próximos años.

3.4.3. Egresos

Los egresos son todas las salidas que tiene la empresa, donde se contempla costos de producción y gastos de administración.

3.4.3.1 Costos de Producción

Se realiza un cálculo en pesos, sobre la materia prima a utilizar en las unidades que serán vendidas ante el mercado.

En los requerimientos de materia prima se especifica el coste por kilogramo, para poder realizar el cálculo estimado de gasto de ²⁶ insumos en el proceso de producción, ver en el numeral 4.4.3.1.

3.4.3.2 Gastos de Administración

Se contempla los gastos necesarios a la gestión, organización y dirección de Tiavana. En el ítem 4.4.3.2 se apreciará el resumen de los gastos de funcionamiento organizacional.

3.4.3.3 Gastos de Ventas

Se tiene proyectado invertir en publicidad por medio de redes sociales con herramientas como anuncios. El estimado de la suma que será invertida para el lanzamiento y posterior a ello lo que se usará anualmente se puede observar en la tabla del 5.4.3.3 teniendo en cuenta que el costo aproximado por anuncio de Instagram o Facebook puede variar se decide asignar una cifra fija que será invertida según la necesidad publicitaria.

3.4.4. Estados Financieros

En los ⁸ estados financieros se refleja el estado económico y patrimonial proyectado para los próximos 5 años de funcionamiento de la empresa. De acuerdo a la información recogida se construye los siguientes estados:

- Estado de Resultados
- Flujo de Caja

- Balance General

3.4.5. Evaluación Económica

A través de la evaluación económica se evalúa el dinero en valor del tiempo, el rendimiento del capital que se pretende invertir y el valor presente del flujo efectivo del proyecto.

3.4.6. Escenarios

Dado al alto porcentaje de variabilidad de un emprendimiento se contempla dos escenarios adicionales que pronostican los posibles resultados ante el inicio negocio.

En la siguiente tabla se presenta dos escenarios con el fin de contemplar los distintos panoramas en los que se podrá ver enfrentado la empresa.

Tabla 5. Escenarios

Escenario	No. Personas	Intención compra	Participación mercado	Frecuencia compra (mes)	Cantidad Producto por cliente	Cantidad Producto Mensual	Precio promedio	Demanda Pesos
Pesimista	317.494	71,2%	0,1%	2-3 Veces	2	2826	\$ 3.000	\$1.356.334
Optimista	317.494	96,2%	5,0%	2-3 Veces	3	45814	\$ 4.500	\$206.163.000

Fuente: Elaboración Propia

Escenario 1. Fue establecido de manera pesimista, es decir se eligió el rango de precio mínimo y la cantidad de compra del producto más bajo.

Escenario 3. Por último, nos encontramos con el escenario 3, este es el más optimista de todos estableciendo el precio de compra y la frecuencia de compra más alta.

4. RESULTADOS

4.1. ESTUDIO DE MERCADO

A través de las diferentes herramientas de captación de datos y el análisis de las mismas se logró la segmentación del mercado, la definición del precio final de venta y el volumen total de compra.

4.1.1. *Investigación de mercados*

Fueron utilizados dos métodos de recolección de datos, método cuantitativo (encuesta) y método cualitativo (entrevista).

4.1.1.1 **Análisis de la encuesta (método cuantitativo)**

- Teniendo en cuenta que TIAVANA es un producto natural, con numerosos beneficios saludables se concluye que un precio rentable para el consumidor y la empresa sería de \$4000 COP, dado que cerca del 20% del público encuestado manifestó que estaría dispuesto a pagar un precio igual o superior al valor ya mencionado.

Para definir el precio se toma como argumento una de las características principales de la marca que es su autenticidad, por lo cual a pesar de que el 52% de la muestra los encuestada prefiere comprar la bebida a un precio de venta de \$3500

COP se le dio mayor importancia al público que prefiere la calidad y el sabor antes que el precio.

- Con base en los estudios cuantitativos realizados se determina que el mercado potencial estaría entre clientes con ⁵ rango de edad de 25 a 60 años, ya que 33 de cada 47 personas afirma que sí incluiría en su dieta diaria una bebida alternativa al café a base de cereales.

- Posterior al análisis de los resultados de la encuesta cuantitativa se logra observar gráficamente que el 92,3% de las personas entrevistadas les gusta consumir bebidas a base de cereales, por lo que se concluye que el producto promocionado tendría buena acogida ante el mercado, teniendo como mayor justificante el autocuidado y las buenas prácticas de vida saludable.

- Se contempla manejar distribuidores como supermercados ya que en la encuesta cuantitativa se observa que 23 de cada 52 personas preferirían adquirir un producto a base de cereales en dichos establecimientos y el otro 55,78% no sabría donde conseguirlo o elegiría por lógica un distribuidor autorizado, lo que indica que el potencial distribuidor sería un supermercado o la comercialización directa, proveedor- cliente.

4.1.1.2 Análisis de la entrevista

- Las personas entrevistadas muestran gran interés en conocer más el producto del cual recibieron degustación, Formulando preguntas sobre su preparación y fabricación de los ingredientes; ya que una de las principales motivaciones al consumir este tipo de bebidas es contribuir a la sana alimentación y también al cuidado del medio ambiente, comprando productos 100% naturales con ingredientes provenientes del campo.

- La población menor a 25 años muestra poco interés al responder las preguntas relacionadas con productos o bebidas naturales, parte de la muestra entrevistada indicó desconocimiento ante el tema, el restante mostró indiferencia

ante esta bebida; argumentando que el precio es muy alto o que el sabor es poco agradable, como se pudo evidenciar en la entrevista realizada.

- El mercado potencial de TIAVANA bebida alternativa al café a base cereales serían las personas entre 25 y 60 años dado que en estos rangos de edad se coincide en que se quiere mejorar la salud y cuidar el aspecto físico evitando sobrepeso o futuros efectos que podrían causar el consumo de bebidas con edulcorantes artificiales o conservantes.

4.1.1.3 Análisis del cliente

Después de hacer un sondeo a través de las encuestas y entrevistas, se determinó un perfil de cliente el cual es descrito en el 3.1.1.3 y posterior a ello se realiza un análisis para determinar las necesidades a satisfacer según el mercado potencial que será ofrecida nuestra bebida (Tiavana).

Las necesidades que busca satisfacer esta nueva bebida son:

- Cubrir la demanda de productos naturales ofreciendo un producto a base de cereales 100% natural sin conservantes ni aditivos químicos que proporciona un sinnúmero de beneficios para la salud.
- Otorgar una alternativa al café para todas aquellas personas que en su dieta diaria por algún motivo no pueden consumir esta bebida pero que quieren incluir en su alimentación una bebida con notas similares al café.
- Ofrecer un producto único el cual cuente con precios altamente competitivos ante productos sustitutos existentes en el mercado asequible a todo público

21

4.1.2. Estimación de la demanda

Para realizar la estimación de la demanda se calcula el número de personas que se encuentran en el rango de edad establecido para la encuesta en el área metropolitana de Bucaramanga, se tuvo presente la intención, frecuencia y precios

establecidos en la encuesta y a su vez se utilizó la guía de aproximaciones de porcentaje de participación de mercado obtenido de la guía de diseño de mentoría para el emprendedor.

Tabla 6. *Estimación de la demanda*

Escenarios	Cantidad Personas	Intención de compra	Participación de mercado	Frecuencia compra mensual	Cantidad Producto por cliente	Cantidad Producto Mensual	Precio promedio	Demanda Pesos
Más probable	317.494	71,2%	0,5%	2-3 Veces	2,5	2826	\$ 4.000	\$11.304.000

Fuente: Elaboración Propia

4.1.3. Evaluación de la competencia

En la evaluación de la competencia se realizó un estudio de los sectores que producen y comercializan productos similares o con componentes del mismo carácter (cereales), para posterior a ello realizar un análisis de la competencia directa e indirecta.

- **Competencia directa**

La competencia directa de Tiavana son marcas que ofrecen productos muy similares y desempeñan la misma función para el consumidor en el mismo espacio geográfico como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 7. *Descripción competidores directos*

COMPETIDORES DIRECTOS

DESCRIPCIÓN	ALIMENTOS TONING	MOLIPETER	CAFÉ DE CEREALES	NESTLÉ
Productos y Servicios	*Colada cereales *Leche de Soya	7 *Línea la Arenosa *Alimento instantáneo de cebada	*Bebida de Café a base de cereales	*Línea infantil de coladas de cereales Nestum de cereales

Empaques



Tiempo en el mercado	Lleva en el mercado 34 años	Alrededor de 25 años en Colombia	Sin información	Lleva en el mercado colombiano 77 años
Canales de Distribución	*Directo al consumidor *Supermercados *Tiendas	*Directo al consumidor *Supermercados *Tiendas	*Directo al consumidor *Tiendas naturistas	*Directo al consumidor *Supermercados *Tiendas
Precios	Rango \$3150 COP- \$6188 COP	\$ 7560 COP	\$12000 COP	\$15990 COP
Precio x gramo	*Para colada 7 granos \$620 COP *Para leche de soya \$25	\$13 COP	\$500 COP	\$46 COP
Ventajas	*Alto nivel de posicionamiento en el mercado			

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRESARIADO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

*Reconocimiento

*Gran variedad de productos, distintas líneas

Desventajas

*Productos con altos niveles de conservantes.

Fuente: Elaboración Propia

- Competencia indirecta

La competencia indirecta son los competidores que responden a la misma demanda, pero no contienen las mismas características del producto, se consideran competencia porque ofrecen al mercado una línea sustituta que cubre la misma necesidad, pero ofreciendo numerosas opciones al cliente.

Tabla 8. Competencia indirecta al producto

COMPETIDORES INDIRECTOS PARA NUESTRA BEBIDA ALTERNATIVA

DESCRIPCIÓN	ALIMENTOS POLAR	CHOCOLATE DE CEREALES
Productos y Servicios	*Avena Don Pancho *Avena Instantánea Quaker	*Bebida de chocolate a base de cereales
Empaques		
Tiempo en el mercado	Lleva en Colombia alrededor de 19 años	Sin información
Canales de Distribución	*Directo al consumidor *Supermercados- Tiendas	*Directo al consumidor Tiendas naturistas
Precios	Rango productos anteriormente mencionados: \$2100 COP- \$7500 COP	\$14000 COP

Precio * Gramos	*Para la avena Don Pancho \$8 COP *Para Quaker \$25 COP	\$500 COP
Ventajas	*Alto nivel de posicionamiento en el mercado *Reconocimiento *Gran variedad de productos, distintas líneas	
Desventajas	*Productos con altos niveles de conservantes	

Fuente: Elaboración Propia

4.1.4. Estrategias de mercado

Con la finalidad de instaurar métodos en pro del logro de las proyecciones comerciales del negocio se proyectan las siguientes estrategias:

- Estrategias de comercialización

La vía de comercialización de la bebida alternativa al café a base de cereales será impulsada en un 50% por medio de canales de ventas online y el 50% restante se esperará ser vendido a través de supermercados del área metropolitana.

A partir del uso de las redes sociales se impulsarán las ventas y la difusión masiva de nuestro producto, contando con:

Tabla 9. Canales de comunicación y ventas

Página en Instagram	Whatsapp

Fuente: Elaboración Propia

- **Canales de comunicación.** Se estableció como canal de comunicación la red de Instagram, esta es una aplicación de contacto directo con el cliente, “Por medio de anuncios publicitarios dentro de la aplicación, se abarca cerca de 16 millones de personas. Lo que representa el 38.7% de la población mayor de 13 años activa en las redes” (Report, 2021). Es una aplicación de fácil acceso y a través de ella se podría establecer una buena comunicación con los clientes, como a su vez se contaría con gran difusión.
- **Canales de ventas.** Como canal de venta se encuentra WhatsApp, siendo el medio más fácil y cómodo para la venta del producto.
- **Canales de tráfico.** Entre los canales de tráfico se cuenta con una página en Facebook, siendo esta la segunda red social más usada en Colombia alcanzando cerca del 87% de la población por lo que a través de la misma se resaltarán los beneficios nutricionales de la

bebida, logrando una mayor difusión y mejor alcance proyectándose a la toma de nuevos y potenciales mercados.

- **Estrategias de Precio**

Para determinar el precio de venta se utilizó una estrategia de precio de penetración en el mercado, la cual consiste en ofrecer al cliente un precio mucho menor al de la competencia, siendo de \$4000 COP el precio final de venta para ser distribuido por medio de los canales directos determinados de acuerdo al valor (en pesos) proyectado, dividido entre las unidades a producir.

Para los canales de distribución minoristas se tiene presente el mismo precio de venta de \$4000 COP, teniendo en cuenta que los supermercados lo podrían ofrecer al público a un valor más alto.

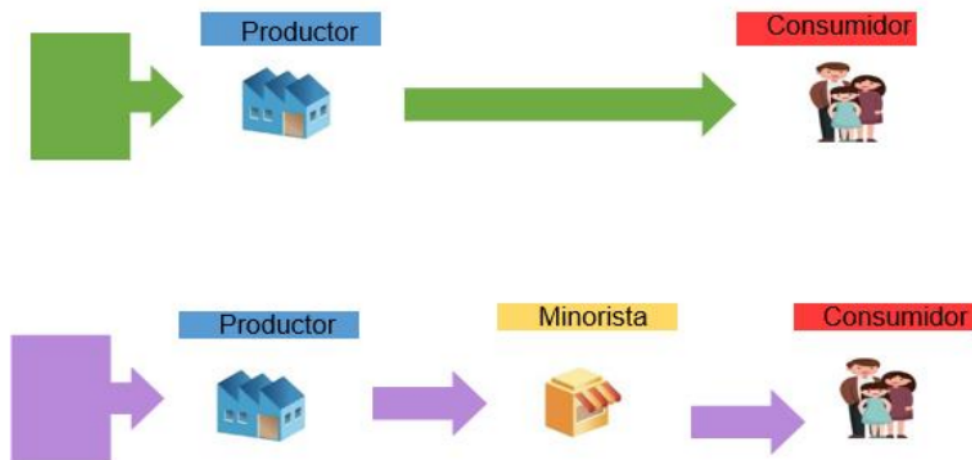
El panorama que se proyecta es positivo en cuanto a costos e ingresos se refiere, al ser un producto con bajos costos de producción se hace competitivo y con excelentes márgenes de ganancia, lo que permite un rápido crecimiento.

- **Estrategias para la distribución de la bebida**

Los canales de distribución contemplados para la bebida pertenecen al tipo de canal físico o tradicional, siendo el canal directo y de tipo minorista la opción de distribución más rentable para la comercialización del producto.

En el canal directo la distribución se realizará por medio del contacto con el consumidor final a través de los distintos medios digitales. Para el canal minorista se contará con un intermediario como son los supermercados del área metropolitana de Bucaramanga.

Ilustración 4. Esquema de distribución



Fuente: Elaboración Propia

4.2. ESTUDIO TÉCNICO

En este capítulo se explicará el proceso productivo de Tiavana, se establece los requerimientos y el plan de producción.

4.2.1. Ficha técnica

TIAVANA es fabricado a través de la mezcla de harina de cebada, arveja y trigo, en su elaboración no se utilizaron ningún tipo de aditivos ni conservantes químicos. La cantidad de cada ingrediente es cerca del 33,3% y su presentación para la venta es en un paquete de 200 gramos contenido por una bolsa de cremallera de fácil agarre color transparente con una etiqueta.

Este producto está compuesto por macronutrientes como lo son los hidratos de carbono aportando energía y vitaminas, además se destaca el grupo vitamínico B, la vitamina E, Fibra soluble, calcio y hierro.

El producto es presentado como polvo fino, color crema, sabor medio-fuerte, caracterizándose por un olor particular y muy llamativo al olfato del cliente.

Ilustración 5. Producto Final



Fuente: Registro fotografico Tiavana

Tabla 10. Descripción técnica del producto

Ficha técnica

Descripción Bebida alternativa al café Tiavana

Producto fabricado con la mezcla de harina de cebada, arveja y de trigo. ¹ En la producción de este producto no son usados aditivos, conservantes ni químicos.

Esta bebida contiene los macronutrientes como son los hidratos de carbono aportando energía, vitaminas, destacando el grupo vitamínico B y la vitamina E, además de Fibra soluble, calcio y hierro.

Áreas de Aplicación

Bebida instantánea

Beneficios

Nuestros ingredientes contienen diferentes nutrientes en donde la arveja, la cebada y el trigo son los principales actores en este producto.

En la arveja podemos encontrar calcio, hierro y azúcares los cuales son recomendados para las personas que se encuentran en un estado diabético, La cebada también ayuda al manejo de la diabetes y mejora la salud del colon, gracias a su calcio, magnesio y potasio, Por otro lado, el trigo

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRESARIADO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

nos provee energía y nos ayuda en la recuperación de los músculos, asimismo el trigo contiene calcio y hierro los cuales ayudan a combatir la anemia

Dosis

Para la preparación por pocillo se necesita de dos cucharadas normales, alrededor de 10 gr.

Composición

Ingredientes Contenido

Arveja 33,3%

Trigo 33,3%

Cebada 33,3%

Características ¹ Físico- Químicas

Sensoriales

Estado físico: Polvo fino

Color: Beige

Olor: Particular y propio del producto

Característica del sabor: Medio-Fuerte

Almacenamiento ¹

Para lograr la correcta conservación se debe almacenar en un lugar fresco y cerrado, debe estar protegido de los insectos, en condiciones óptimas frente a temperatura, humedad y libre de olores fuertes.

Embalaje

Tipo de envase: Bolsa de cremallera con cierre hermético

Peso: 200gr Color: Transparente con impresión del logo

Sellado: El sellado es a través de cremallera

Etiquetado

El empaque contiene el logo, ingredientes, peso, nombre, lote, fecha de fabricación fecha de vencimiento.

Modo de Preparación ¹

Si desea preparar el producto se recomienda disolver en agua fría, posteriormente hervir hasta llegar al punto de ebullición con el fin de resaltar los sabores característicos de los cereales empleados y finalmente si se desea una mejor textura batir en licuadora.

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2. Desglose del producto

4.2.2.1 Materia Prima

Para una unidad de 200 gramos de TIAVANA bebida alternativa al café a base de cereales se requieren cerca de 66.67 gramos de cada cereal, en la siguiente

tabla se contempla el requerimiento de materia prima para cada año de funcionamiento de la empresa.

Tabla 11. Materia prima estimada para los próximos 5 años

			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	200 gr	1	17097	20827	24074	27465	30856
Materias primas	gr	Kg	Kg	Kg	Kg	Kg	Kg
Arveja	66.67	0.06667	1140	1389	1605	1831	2057
Trigo	66.67	0.06667	1140	1389	1605	1831	2057
Cebada	66.67	0.06667	1140	1389	1605	1831	2057
Total	200	0.200	3420	4167	4815	5493	6171

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2.2 Insumos

Para la elaboración de una unidad de TIAVANA se necesitará como insumo principal una bolsa con cremallera con una medida de 16x21 y una etiqueta para marcar el envase. En la siguiente tabla se describe los requerimientos para los próximos 5 años de funcionamiento.

Tabla 12. Insumos Necesarios

			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	200 gr	1	31097	20827	24074	27465	30856
Insumos	Unidad	Unidad	Unidad	Unidad	Unidad	Unidad	Unidad
Bolsa	1	1	17097	20827	24074	27465	30856
Etiqueta	1	1	17097	20827	24074	27465	30856

Fuente: Elaboración Propia

4.2.3. Necesidades y requerimientos de abastecimiento e infraestructura

4.2.3.1 Maquinaria y herramientas

En la siguiente tabla podrán observar el equipo correspondiente para el proceso de producción.

Tabla 13. Maquinaria y herramientas

Maquinaria	Especificaciones
 <p data-bbox="402 695 704 722">Horno Industrial 3 cámaras</p>	<p data-bbox="820 443 1308 499">Horno de tres cámaras con termómetro y puerta con visor en vidrio.</p> <p data-bbox="820 520 1308 730"> Tipo de cocción: mixto Fuente de alimentación: Gas Temperatura mínima: 79°C Temperatura máxima: 326°C Medidas externas: 130 cm de altura x 60 cm de frente x 80 cm de fondo Medidas internas: funcional para latas de 65 x 45 cm </p>
 <p data-bbox="423 1010 683 1037">Molino N7 para Granos</p>	<p data-bbox="820 739 1308 1039"> Molino Semi-industrial disco de fricción n7. Cuenta con una capacidad de producción en peso de: 80kg/h. Potencia del Motor: 5hp Discos de fricción ACERO Estructura con pintura industrial antiácido Cabezote en fundición de aluminio Sinfín en acero cromado Tolva en acero o plástica a elección Tensión eléctrica 110v a 220v. </p>
 <p data-bbox="370 1388 737 1415">Bandejas para el horno industrial</p>	<p data-bbox="820 1047 1308 1438"> Bandejas para el horno Medidas 65*45* cm Material: Aluminio Forma de la bandeja: Rectangular Patas plegables: No </p>
	<p data-bbox="820 1446 1308 1518"> Material: Acero Color: Plata </p>



Pala de empaque

Fuente: Elaboración Propia

4.2.3.2 Equipo de Oficina

El equipo de oficina corresponde a las herramientas de funcionamiento para el área administrativa y de ventas. Para este emprendimiento se contará con:

- Computador
- Estantería
- Papeleras
- Escritorio
- Silla Escritorio

4.2.3.3 Dotación y otros requerimientos

Para poder garantizar la integridad de los trabajadores de la empresa y a su vez cumplir con la normatividad vigente en el decreto 1072 del 2015, se estableció la adquisición de los siguientes elementos de protección personal:

- Bata con cremallera
- Cofia
- Guantes de nitrilo
- Guantes de carnasa
- Gafas de Seguridad (Lente claro)

- Tapabocas
- Botiquín
- Extintor

4.2.4. Flujograma del proceso

Tabla 14. Diagrama elaboración del producto

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO

Producto	Café a base de cereales
Proceso	Elaboración
Desde	Recepción de materia prima
Hasta	Almacenaje

No.	ACTIVIDAD	●	■	◻	➔	▲	TIEMPO (Hr)
1	Recepción e Inspección de la materia prima						1,00
3	Preparación materia prima						0,17
4	Tostado de granos de cereales						0,67
5	Molienda						1,00
6	Empaquetado						1,80
7	Traslado a zona de almacen						0,05
8	Almacenaje						0,30
TOTAL		5	0	1	2	1	4,98

7

Fuente: Elaboración Propia

4.2.5. Capacidad de Producción

4.2.5.1 Capacidad Instalada

La tasa de producción del producto se ve sujeta a la capacidad de producción máxima de los hornos utilizados en la etapa de tostado de los cereales, de los que se puede llegar a preparar materia prima para 240 paquetes.

TP/Mes= 240*26=6240 unidades / mes

Días hábiles x mes= 26 (Se contempla de lunes a sábados)

Jornada de trabajo 8 horas

No. De operarios 1

4.2.5.2 Plan de Producción

Debido al mes que se contempla para dar inicio de labores en la empresa, ¹ para el primer año se proyecta 11 meses de producción dando un promedio de 26 días laborales y para los años siguientes se espera alcanzar 12 meses de producción.

Según la demanda proyectada en el análisis de mercados se proyectan 2826 unidades/mes (lo que corresponde a 33,912 unidades/año), al ser un emprendimiento nuevo en un mercado lleno de competidores reconocidos y de alto nivel se toma para el primer año de funcionamiento el 50% de esta demanda total; demanda que irá aumentando progresivamente en un 10% anual hasta alcanzar para el quinto año el 90% de esta demanda total (30,518 unidades).

Adicional al plan de producción se estima un inventario final de producto terminado del 10% de la producción.⁴

En la siguiente tabla se proyecta el plan de producción para 5 años de funcionamiento de la empresa:

¹ **Tabla 15. Plan de producción pronosticado a 5 años**

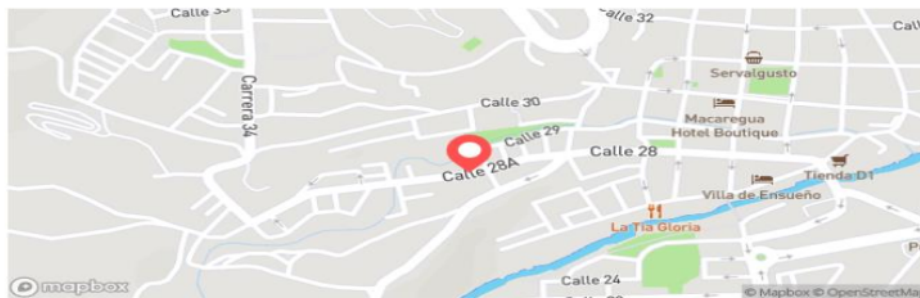
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda estimada	15543	20347	23736	27127	30518
Inventario Final	1554	2034	2373	2712	3051
Inventario Inicial	0	1554	2034	2373	2712
Producción Total	17097	20827	24074	27465	30856

Fuente: Elaboración Propia

4.2.6. Instalaciones

En las instalaciones se proyecta el arrendamiento de un local comercial ubicado en el poblado Girón, siendo la zona estratégica, donde el producto sería atractivo para el cliente gracias a su fácil acceso

Ilustración 6. Ubicación local comercial



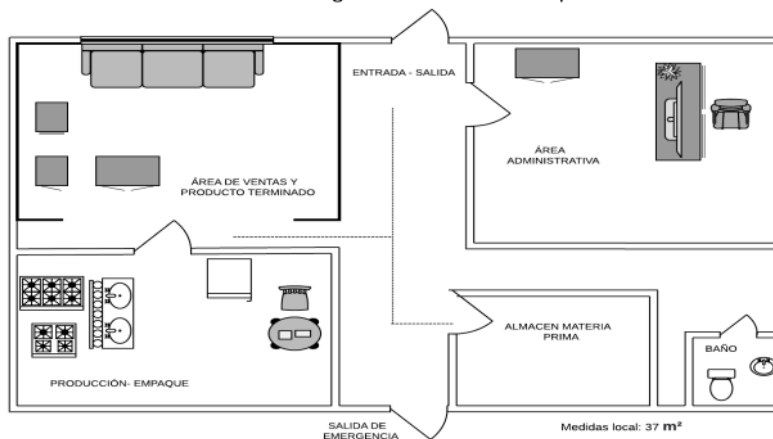
La ubicación del local comercial es a 29c-33, Cl. 29 #29c-1, Girón, Santander, Colombia.

Fuente: Google Maps

4.2.6.1 Distribución en planta

Se observa la división de los espacios correspondientes al local comercial elegido como mejor opción para la empresa, teniendo una medida total de 37 metros cuadrados.

Ilustración 7. Diagrama distribución en planta



Fuente: Elaboración propia por medio de la herramienta lucidchart

6

4.3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.3.1. Planeación Estratégica

4.3.1.1 Misión

La misión del emprendimiento es deleitar a todos los que aprecian la calidad de vida a través de la búsqueda de un mejor producto alternativo y natural. Brindándoles la oportunidad de experimentar una sublime variedad de sabores, así como también contribuyendo al mejoramiento de la salud de quien consuma la bebida, ya que es una de las únicas bebidas hechas a base de cereales que presentan esta variedad de sabores, vitaminas y no contiene conservantes ni edulcorantes, al ser nosotros mismos quienes producimos y comercializamos el producto.

4.3.1.2 Visión

Para el año 2026, Tiavana será la mayor empresa productora de bebidas alternativas a nivel regional, contando con una infraestructura confiable, consolidada y garantizada, a su vez con un equipo humano competente y comprometido que ama lo que hace, haciendo de esta bebida una alternativa confiable, de calidad, a buen precio y no menos importante brindando aportes a la salud de cada cliente.

4.3.1.3 Valores Corporativos

Confianza: Uno de los valores corporativos que caracteriza a Tiavana es la confianza que genera en sus clientes, siendo un producto totalmente natural, con ingredientes de calidad y muy nutritivos.

Responsabilidad: La responsabilidad es uno de los pilares de Tiavana, por lo que una de sus prioridades es cumplir con los pedidos y la cantidad de productos requeridos de manera oportuna y eficaz.

Integridad: Es una empresa transparente, con ética profesional y respeto por la sana competencia.

Disponibilidad al cambio: Tiavana será una empresa caracterizada por la disposición al cambio y a la innovación todo en pro de satisfacer el mercado en el cual se desenvuelve.

Pasión: Tiavana es más que una marca, es una bebida que envuelve las expectativas del mercado que está interesado en cuidar su salud y construir mejores hábitos de vida saludable, por lo que no se trabaja pensando en la competencia sino en la vida de cada persona.

Optimismo: En Tiavana se promueve el optimismo, la iniciativa propia, los deseos de alcanzar metas y cumplir con los más altos estándares, llegando ser una bebida única e inigualable.

4.3.1.4 Análisis PEST

En la siguiente tabla se observa b análisis PEST para la empresa Tiavana:

Tabla 16. Pestel

PEST	
Factores Políticos	Factores Económicos
Guerras y conflictos militares	Variaciones en los valores macroeconómicos:
Políticas impositivas que cambien los permisos y licencias comerciales.	-Devaluación
Cambio en la legislación actual que afecte la ejecución del proyecto	-Cambio del PIB
	- Cambios en la inflación
	Disminución en la tasa de desempleo por ende disminución en la capacidad de compra de los potenciales clientes.
Factores Tecnológicos	Factores socioculturales
Nuevas tecnologías	Índices demográficos que provoquen variación en las proyecciones de venta
Cambio de maquinaria	Tendencia del mercado
Innovación en la producción por parte de los competidores	Opinión de los clientes a cerca de la bebida
Mayor cobertura tecnológica para las ventas en línea	Imagen de la marca
	Disminución de mano obra.

Fuente: Elaborada a partir de datos obtenidos a partir de proyecciones del banco mundial

4.3.1.5 Análisis 5 fuerzas de PORTER

Ilustración 8. Gráfico PORTER



Fuente: Estudio de mercados Tiavana

4.3.1.6 Análisis DOFA

El análisis DOFA para la empresa es:

Ilustración 9. Análisis DOFA

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • La marca aún no está posicionada en el mercado. • Falta de consistencia en el producto • Es una empresa sin experiencia ofreciendo un nuevo producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe un producto en el mercado con la combinación, sabor y calidad de Tiavana. • La demanda de productos naturales y amigables con el medio ambiente. • Incursionar en nuevos mercados que se interesan en mantener hábitos saludables. • Construir alianzas comerciales con otros sectores del mercado que apoyen nuevos emprendimientos. • Estabilidad en las relaciones con los clientes y proveedores.
Fortalezas	Amenazas

- La bebida contiene altos valores nutricionales que contribuyen al cuidado de la salud
- Las propiedades nutricionales que contienen el trigo, la arveja y la cebada hacen de la bebida una alternativa excelente ante el nicho de mercado que consume productos naturales.
- Creación de nuevos empleos.
- Los potenciales clientes tienen la oportunidad de conocer un nuevo producto que además es beneficioso para la salud.
- Difícil penetración en el mercado por incremento de precios para la materia prima lo que traería como consecuencia el alza del precio en la bebida.
- Difícil acceso al trigo que hace parte de la materia prima y es indispensable para la fabricación de la bebida.
- Disminución de mano de obra.

Fuente: Análisis de PEST y PORTER

4.3.2. Constitución formal de la empresa y requerimientos legales

4.3.2.1 Tipo de sociedad

En la siguiente tabla se describe el tipo de sociedad en la cual se clasifica Tiavana y los trámites comerciales requeridos para la constitución legal.

Tabla 17. Requerimientos legales para la constitución de una empresa

Concepto	Descripción
Tipo Empresa	Industrial y comercial
Clasificación	CIIU 1051 Elaboración de Productos de Molinería
Tipo de sociedad	Sociedad por acciones Simplificadas (SAS)
Nombre	Tiavana
Trámites de cámara de comercio	Formulario registro mercantil
Cuenta bancaria	Creación de cuenta de ahorros en Bancolombia.

Fuente: Elaboración Propia

4.3.2.2 Trámites tributarios

Los trámites tributarios (impuestos) requeridos para constitución legal de Tiavana son los descritos en la siguiente tabla:

Tabla 18. Trámites Tributarios

Concepto	Descripción
Régimen Común	Al ser una empresa por acciones simplificada vende con IVA el cual se determina a través del formulario de la DIAN
Solicitud de Facturación	Con formularios de la DIAN
RUT	Trámite realizado por la página web de la DIAN Declaración mediante formulario de la DIAN
Retención a la fuente	Declaración por medio del formulario con la SDH (secretaría Distrital de Hacienda)

Fuente: Elaboración Propia

4.3.2.3 Trámites de funcionamiento

Pare el correcto funcionamiento las empresas dedicadas a producir productos comestibles, como bebidas, alimentos y derivados deben cumplir con una serie de trámites que se mencionan en la siguiente tabla:

Tabla 19. Trámite de funcionamiento

Concepto	Descripción
Invima	Registro Invima el cual es requerido según resolución 719 de 2015 establece la clasificación de productos alimenticios para consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2015)
Registro de Marca	Trámites realizados ante la Superintendencia de Industria y Comercio.
Nombre comercial	El nombre comercial (TIAVANA) debe ser inscrito en el registro público de propiedad industrial llevado por la Superintendencia de Industria y Comercio. (Cámara de Comercio, s.f.)

Fuente: Autor

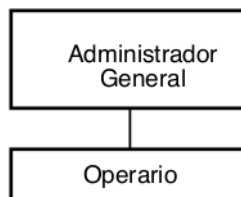
18

4.3.3. Estructura Organizacional

4.3.3.1 Organigrama

En el siguiente organigrama se observa la organización jerárquica correspondiente a todo el personal activo que será parte de la mano de obra en Tiavana.

Ilustración 10. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

4.3.3.2 Identificación y descripción de cargos

Se describe el manual de tareas correspondiente a cada uno de los colaboradores que compone la empresa:

Tabla 20. Manual de funciones

Nombre de cargo	Formación (Perfil requerido)	Funciones de cargo	Área de trabajo
Administrador general	Técnico-Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> Organizar los recursos de la empresa. Planear las actividades que se van a desarrollar. Definir a donde se dirige la empresa y visionarla a futuro. Estudiar los diferentes asuntos financieros, administrativos y comerciales. Investigar el mercado para a partir de ello definir las metas comerciales. Coordinar las operaciones referentes a ventas por mayor y 	Oficina (Área administrativa)

		detal (Distribución en supermercados y tienda).		
		<ul style="list-style-type: none"> Analizar la competencia e innovar el producto. 		
Operario	Técnico	<ul style="list-style-type: none"> Desempeñar actividades de transformación de materia prima y fabricación del producto. Encargado de producción, empaque y sellado de producto. 	Bodega prima, molienda y empaque.	materia tostado, materia.

Fuente: Elaboración Propia

4.4. ESTUDIO FINANCIERO

Se realizó una investigación financiera para determinar la situación económica que tendrá TIAVANA en los próximos cinco años.

4.4.1. Inversión

En las inversiones se contempla el capital de trabajo, los activos y las inversiones diferidas, contando con:

4.4.1.1 Capital de trabajo

En el capital de trabajo se contempla el inventario final de producto terminado del 10% de la producción estimada para cada año, en la siguiente tabla se describe la proyección de los días de rotación de los inventarios para los próximos 5 años:

Tabla 21. Descripción del capital de trabajo

Capital de Trabajo	Años					
	0	1	2	3	4	5
Inventarios		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Final Rotación		37	37	37	37	37
Invent. Prod. Final	2313503	2313503	2879240	3222492	3579568	3950891
Invent. Prod. Final Variación		0	-565737	-343253	-357075	-371323
Total Inventario	2313503	2313503	2879240	3222492	3579568	3950891

Fuente: Elaboración propia

4.4.1.2 Activos fijos

En la siguiente tabla se describen los activos fijos que se necesitan para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 22. Activos fijos

Inversiones Fijas	Cantidad	Precio (\$)	Año 0
Maquinaria y Equipos			
Horno Industrial	1	790.000	800.000
Molienda	1	4.100.000	4.100.000
Bandejas para el horno	3	129.900	129.900
Pala de empaque	2	29.900	59.800
Subtotal			5.089.700
Muebles y Enseres			
Estantería	2	94.900	189.800
Papeleras	1	15.500	15.500
Escritorio	1	154.900	154.900
Silla Escritorio	1	75.000	75.000
Equipos de Comunicación			
Computador	1	1.299.000	1.299.000
Subtotal			1.299.000
Total			6.823.900

Fuente: Elaboración propia

4.4.1.3 Inversión diferida

Se contempla la inversión pre operativa para la puesta en marcha del emprendimiento,

Tabla 23. Inversión diferida

Inversión Diferida (Gastos Período Pre operativo)	Cantidad	Precio	Año 0
Gastos Notariales			1.003.500
Matrícula Mercantil			38.000
Gastos de Constitución			
Arrendamientos			980.000
Nómina Empleados (no incluye Gerente)			
Nómina Operarios			

3	Nómina Gerente Emprendedor			
	Honorarios Contador			
	Servicios Públicos			180.000
3	Dotaciones	2	42.750	85.500
	Sistema de Seguridad Industrial / Plan de Emergencia			262.244
	Seguro Todo Riesgo			
	Publicidad y Mercadeo			100.000
	Evento de Lanzamiento			
	Total Inversión Diferida			2.649.244

Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Ingresos

4.4.2.1 Ventas

Las ventas fueron determinadas a partir de la estimación de la demanda contemplado en el estudio de mercados, en la siguiente tabla se aprecia el cálculo de las ventas proyectadas a 5 años.

Tabla 24. Cifras correspondientes a ventas en pesos

	unid.	AÑOS				
		1	2	3	4	5
Precio Promedio	\$	4.000,0	4.120,0	4.243,6	4.370,9	4.502,0
Ventas	unid.	15.543	20.347	23.736	27.127	30.518
Ventas	\$	62.172.000	83.829.640	100.726.090	118.569.621	137.393.111

Fuente: Elaboración propia

4.4.3. Egresos

Se presentan los cálculos correspondientes a los costos básicos generados por el proceso de producción (Costos de producción – Gastos de Administración y ventas).

4.4.3.1 Costos de Producción

En los costos para la producción se contempla la materia prima, los insumos y la mano de obra directa.

Para calcular el costo unitario de materia prima se calculó el valor unitario de cada cereal para el primer año y a partir de este valor se calculó el incremento del

precio de la materia prima de acuerdo a la inflación proyectada para los siguientes años, en la siguiente tabla se proyecta el costo unitario de la materia prima para los cinco años proyectados del negocio:

Tabla 25 Resumen costos unitarios Materia prima

Costo Unitario Materia prima				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$/unidad	\$/unidad	\$/unidad	\$/unidad	\$/unidad
522,69	538,37	554,52	571,16	588,30

Fuente: Elaboración propia teniendo como base la plantilla de fondo emprender

En otros costos de fabricación se cuenta con los gastos en empaques, etiquetas y mantenimiento preventivo, para el emprendimiento se cuenta con:

Tabla 26 Costo unitario promedio de otros costos de fabricación

Costo Unitario de Fabricación por Producto				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$/unidad	\$/unidad	\$/unidad	\$/unidad	\$/unidad
236,22	237,91	237,21	236,69	236,28

Fuente: Elaboración propia teniendo como base la plantilla de fondo emprender

Para la mano de obra directa será contratado un operario que labore medio tiempo, a quien se le realizará los pagos oportunos teniendo en cuenta todos los pagos legales y el factor prestacional (ver anexo A), en la siguiente tabla se presentará el resumen de los costos de mano de obra directa:

Tabla 27 Costos (MOD)

RESUMEN Costos Mano de Obra Directa				
Valor Total	Valor Total	Valor Total	Valor Total	Valor Total
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$9.901.735	\$11.406.798	\$11.749.002	\$12.101.472	\$12.464.517

Fuente: Elaboración propia teniendo como base la plantilla de fondo emprender

4.4.3.2 Gastos de Administración y ventas

Se contempla el salario del administrador a quien se le prorratea en un 33,334% en gastos de ventas y el excedente en gastos de administración.

Tabla 28 *Gastos Mano de Obra Indirecta*

Salarios Colaboradores Administración y Ventas					
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Administración	\$17.028.000	\$17.981.568	\$18.521.015	\$19.076.645	\$19.648.945
Ventas	\$8.514.000	\$8.990.784	\$9.260.508	\$9.538.323	\$9.824.472
Total	\$25.542.000	\$26.972.352	\$27.781.523	\$28.614.968	\$29.473.417

Fuente: Elaboración Propia

A su vez se presenta un gasto de publicidad y otros gastos varios valorados en \$100,000. En la siguiente tabla se observa el resumen de los gastos pertenecientes a este ítem.

³³
Tabla 29. *Otros Gastos*

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Gastos de Administración					
Gastos Varios	\$50.000	\$51.500	\$53.045	\$54.636	\$56.275
Gastos de Ventas					
Publicidad	50000	50000	50000	50000	50000
Total	\$100.000	\$101.500	\$103.045	\$104.636	\$106.275

Fuente: Elaboración Propia

4.4.4. Estados Financieros

4.4.4.1 Estado de Resultados

Se observa resultados positivos para cada uno de los años del funcionamiento del negocio, adicional a ello el incremento gradual en las utilidades.

¹³
Tabla 30. *Resumen Estado de Resultados de Tiavana*

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	62.172.000	83.829.640	100.726.090	118.569.621	137.393.111

Materia Prima, Mano de Obra	18.025.949	22.361.086	24.911.203	27.595.344	30.418.114
Depreciaciones	812.290	812.290	812.290	812.290	812.290
Costos de Fabricación	3671519	4840851	5630488	6420591	7210694
Utilidad Bruta	39662242	55815413	69372109	83741396	98952013
Gasto de Administración	17078000	18033068	18574060	19131282	19705220
Gastos de Ventas	8564000	9040784	9310508	9588323	9874472
Amortización Diferidos	2649244	0	0	0	0
Utilidad Operativa	11370998	28741561	41487541	55021791	69372321
Utilidad antes de impuestos	11370998	28741561	41487541	55021791	69372321
Impuesto renta	3979849	10059546	14520639	19257627	24280312
Utilidad Neta Final	7391149	18682015	26966902	35764164	45092008

Fuente: Elaboración Propia teniendo como base la plantilla fondo emprender

4.4.4.2 Flujo de caja

El flujo de dinero en efectivo será positivo en cada uno de los años y su incremento será sostenido.

Tabla 31 Resumen estado Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		11.370.998	28.741.561	41.487.541	55.021.791	69.372.321
Neto Flujo de Caja Operativo		14.832.532	25.574.002	32.240.285	41.313.442	50.926.984
Flujo de Caja Inversión						
Neto Flujo de Caja Inversión	-11.786.647	0	565.737	343.253	357.075	371.323
Flujo de Caja Financiamiento						
Neto Flujo de Caja Financiamiento	115.443.735	0	1.478.230	3.736.403	5.393.380	7.152.833
Neto Periodo	103.657.088	14.832.532	23.530.035	28.160.629	35.562.987	43.402.828
Saldo anterior		103.657.088	118.489.620	142.019.655	170.180.284	205.743.271
Saldo siguiente	103.657.088	118.489.620	142.019.655	170.180.284	205.743.271	249.146.098

Fuente: Elaboración Propia teniendo como base la plantilla de fondo emprender

4.4.4.3 Balance general

La empresa tendrá mayormente activos fijos y estará financiada principalmente con el fondo emprender y a su vez parte de capital social.

Tabla 32 Resumen Balance General

ACTIVO						
Total Activos Fijos:	6.823.900	6.011.610	5.199.320	4.387.030	3.574.740	2.762.450
Total Activos	2.649.244	0	0	0	0	0
Diferidos:						
Total Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Fijos						
ACTIVO	115.443.7	126.814.7	150.098.2	177.789.8	212.897.5	255.859.4
	35	33	15	07	78	39
PASIVO						
PASIVO	80.000.00	83.979.84	90.059.54	94.520.63	99.257.62	104.280.3
	0	9	6	9	7	12
PATRIMONIO						
Utilidades del Ejercicio	0	7.391.149	18.682.01	26.966.90	35.764.16	45.092.00
			5	2	4	8
PATRIMONIO	35.443.73	42.834.88	60.038.66	83.269.16	113.639.9	151.579.1
	5	3	9	7	51	27
PASIVO + PATRIMONIO	115.443.7	126.814.7	150.098.2	177.789.8	212.897.5	255.859.4
	35	33	15	07	78	39

28

Fuente: Elaboración Propia

4.4.5. Evaluación Económica

La rentabilidad mínima definida por el emprendedor se estableció en un valor del 20%, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la siguiente tabla se puede observar que:

- El valor equivalente a la TIR (Tasa interna de retorno) quedó en un porcentaje superior a la ganancia estimada.
- La VAN (Valor actual neto) dio \$12.547.611 lo que muestra que el valor actual de los flujos es superior al desembolso inicial.
- PRI: El periodo de recuperación del proyecto se estima a 2,19 años

9

Tabla 33. Criterios de decisión económica

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	20%
Tasa Interna de Retorno	24,49%
Valor actual neto	17.166.410
Periodo de recuperación de la inversión	2,11
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación), en meses	1 mes
Endeudamiento inicial	69,30%
Periodo de expansión (mes)	61 mes

Fuente: Elaboración Propia

4.4.6. Escenarios

En la siguiente tabla se observan tres escenarios para el análisis de los resultados en material de ganancias para el negocio.

- Optimista: Muestra el cálculo de las ventas en pesos esperadas para un periodo de 5 años en donde se tomaron los resultados más positivos y mejor proyectados en el mercado.
- Muy probable: Es el resultado que se utilizó para la evaluación y viabilidad del proyecto.
- Pesimista: Se calculó a partir del panorama menos favorable ante el mercado es decir las proyecciones de ventas más bajas y el precio menos rentable

Tabla 34. Análisis de escenarios

Resumen del escenario	Pesimista	Optimista	Más probable
Celdas cambiantes:			
Unidades V. Año 1	1243	251977	15543
Unidades V. Año 2	3254	329861	20347
Unidades V. Año 3	3797	384838	23736
Unidades V. Año 4	4339	439814	27127
Unidades V. Año 5	4882	494791	30518
Precio de Venta	3000	4500	4000
Celdas de resultado:			

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRESARIADO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Tasa Interna Retorno	-0,356868766	8,415561309	0,238752642
Valor actual neto	-181177762	3290451048	14504725,32
Periodo recuperación de la inversión	-7,376344802	0,096001508	2,161277244

Fuente: Autor

5. CONCLUSIONES

- Según la investigación de mercados se estableció el perfil del cliente final teniendo como característica la fascinación por el autocuidado y bienestar físico siendo la población entre los 25 a 60 años de edad el consumidor ideal. La demanda final se determinó a partir de los diversos parámetros especificados a lo largo del estudio de mercado quedando de 2826 unidades mes. Como estrategias para impulsar las ventas y la difusión masiva del producto se contará con publicidad a través de las distintas plataformas online y redes sociales
- El análisis técnico permitió definir el lugar de ubicación, la elección de los equipos requeridos para el funcionamiento de la empresa y lo más importante la capacidad de producción instalada de la maquinaria siendo esta de 6240 unidades. Finalmente se obtuvo un esquema de los requerimientos de infraestructura y producción que permite la correcta ejecución del proyecto
- Por medio del análisis administrativo legal se logró definir el modelo del negocio (Sociedad por acciones simplificadas) la estructuración y las funciones de los cargos (Administrador General – Operario), la planeación estratégica y las leyes que acogen la creación de nuevas empresas.
- A través del estudio financiero se realizaron todos los cálculos referentes a ingresos, egresos y estados de la empresa, dando como resultado los distintos indicadores financieros los cuales revelan que para los próximos 5 años el Valor presente neto será de \$17.166.410 millones y el Período de recuperación de 2,11 obteniendo una rentabilidad superior a la tasa definida por el emprendedor (20%), siendo esta del 24,49% lo que demuestra la factibilidad financiera del proyecto.

- Tiavana es una iniciativa saludable que se enfoca en comercializar un producto 100% natural, sin conservantes artificiales y de producción local, lo que le brinda a la marca valor agregado puesto que además de tener numerosos beneficios es un nuevo producto ante el mercado lo que causa más curiosidad y abre nuevos horizontes de posibles clientes en diferentes nichos de mercado.

6. RECOMENDACIONES

10 Para garantizar el funcionamiento de una empresa que produce y comercializa una bebida alternativa a base de cereales, se debe aplicar lo definido a través a través del proyecto realizado, 23 en el cual se especifican los diferentes estudios (Mercados, técnico, administrativo y financiero) los cuales permiten el éxito de un nuevo emprendimiento como Tiavana.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

8. APENDICES

A. Resultados de la encuesta (Herramienta cuantitativa)

[RESULTADOS ENCUESTA.xlsx](#)

B. Mercado potencial

[MERCADO POTENCIAL.xlsx](#)

C. Plantilla fonda emprender

[MFIN_Industrial-PLANTILLA FONDO EMPRENDER.xls](#)

9. ANEXOS

Anexo A. Preguntas Encuesta

1. ¿Con qué género se siente identificado?
2. ¿En qué rango de edad se encuentra?
3. ¿Cuál es el máximo nivel de estudios alcanzado? ¿Hace usted algún ejercicio (sale a caminar, practica yoga, hace actividad física organizada) al menos 2 o 3 veces por semana?
4. ¿Conoce usted algún producto que esté hecho a base de cereales?
Si respondiste no pasa a la pregunta 6
5. De los siguientes productos a base de cereales cuáles usted conoce o ha consumido
6. ¿Le gusta consumir bebidas a base de cereales? Si respondiste NO pasa directamente a la pregunta 8
7. ¿Por lo general donde acostumbra a conseguirlos?
8. ¿Si no los consume, por qué no lo hace?
9. ¿Cuáles son los aspectos que principalmente influyen en su decisión de compra?
10. ¿Qué opinión merece el siguiente producto?
11. ¿Incluiría en su plan de alimentación una bebida con las características anteriormente descritas y partiendo de la base de que el precio del producto le satisfaga, lo compraría?
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 200 gramos de este producto?
13. ¿Cada cuánto usted adquiriría esta bebida por un peso de 200 gramos?
14. ¿En qué ocasiones tomarías esta bebida?
15. De acuerdo a la degustación de nuestro producto, describa la característica de *SABOR* que esté presente en la muestra y marque con una x sobre la casilla del término que más identifique lo que siente por la muestra degustada

16. De acuerdo a la degustación de nuestro producto, describa la característica de *TEXTURA* que esté presente en la muestra y marque con una x sobre la casilla del término que más identifique lo que siente por la muestra degustada

17. A partir de sus preferencias, ¿qué valor le da a la muestra?

Anexo B. Factor Prestacional

Total Costo de Mano de Obra Directa	
Factor Prestacional - Componentes	
Prima de Servicios	8,3%
Auxilio de Cesantías	8,3%
Vacaciones	4,2%
Aportes a salud	8,5%
Aportes a pensión	12,0%
Riesgos Laborales	0,5%
Caja de compensación	4,0%
Factor Prestacional Total	45,9%

Fuente: Plantilla Fondo Emprender

Plan de Negocio Tiavana

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.udistrital.edu.co

Internet Source

1%

2

repositorio.uts.edu.co:8080

Internet Source

1%

3

vsip.info

Internet Source

1%

4

docplayer.es

Internet Source

<1%

5

dspace.udla.edu.ec

Internet Source

<1%

6

Submitted to Unidades Tecnológicas de Santander

Student Paper

<1%

7

jupiter.utm.mx

Internet Source

<1%

8

ri.ues.edu.sv

Internet Source

<1%

9

repository.usta.edu.co

Internet Source

<1%

10	repository.unab.edu.co Internet Source	<1 %
11	dspace.esPOCH.edu.ec Internet Source	<1 %
12	repositorio.ucp.edu.co Internet Source	<1 %
13	repositorio.utp.edu.co Internet Source	<1 %
14	repositorio.pascualbravo.edu.co:8080 Internet Source	<1 %
15	repositorio.uta.edu.ec Internet Source	<1 %
16	dspace.ups.edu.ec Internet Source	<1 %
17	repositorio.utc.edu.ec Internet Source	<1 %
18	core.ac.uk Internet Source	<1 %
19	repositorio.ufpso.edu.co Internet Source	<1 %
20	bdigital.uexternado.edu.co Internet Source	<1 %
21	repositorio.esan.edu.pe Internet Source	<1 %

22	dspace.istvidanueva.edu.ec Internet Source	<1 %
23	repositorio.uis.edu.co Internet Source	<1 %
24	dspace.unl.edu.ec Internet Source	<1 %
25	idoc.pub Internet Source	<1 %
26	www.scribd.com Internet Source	<1 %
27	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Student Paper	<1 %
28	hdl.handle.net Internet Source	<1 %
29	repositorio.usil.edu.pe Internet Source	<1 %
30	Javier Pineda. "Partners in women-headed households: Emerging masculinities?", The European Journal of Development Research, 12/2000 Publication	<1 %
31	kipdf.com Internet Source	<1 %

repositorio.sangregorio.edu.ec

32

Internet Source

<1 %

33

repositorio.ug.edu.ec

Internet Source

<1 %

34

dspace.uazuay.edu.ec

Internet Source

<1 %

35

tesis.ucsm.edu.pe

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude bibliography On

Exclude assignment template Off

Exclude matches < 10 words