

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE BEBIDAS
ENERGÉTICAS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ. ORGANIKA S.A.S**

CESAR AUGUSTO DUEÑAS BARÓN

Directores

JUAN MEDINA ROA

LIZETH VIVIANA LESMES ORTIZ

JUNIO DE 2019

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

FACULTAD: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TUNJA

Dedicatoria

A mis padres por brindarme la oportunidad de llegar a mi realización como profesional, por sus consejos, comprensión y ayuda en los momentos difíciles.

Me han dado todo para crecer como persona mis principios, mis valores, mi carácter, mi perseverancia para conseguir mis objetivos.

A mi hija por ser mi mayor orgullo, mi mayor motivación para nunca rendirme en mis estudios y en cada uno de los proyectos que emprendo, libras mi mente de todas las adversidades que se presentan y me impulsas a crecer como persona y profesional para poder brindarte lo mejor.

A mi abuela por ser ese gran ejemplo de persona, por estar en todos los momentos importantes de mi vida, a mis tíos por todo el apoyo brindado durante mi vida y mi carrera profesional.

A mi novia por darme el regalo más maravilloso del mundo, por estar a mi lado apoyándome en el transcurso de mis estudios y de mi vida.

Agradecimientos

A los docentes de la Universidad Santo Tomás, Facultad de Administración de Empresas,
por los conocimientos aportados en el desarrollo de este proyecto.

Al profesor Juan Medina Roa, a la profesora Lizbeth Viviana Lesmes Ortiz, Directores de
Trabajo de Grado por su permanente y valioso acompañamiento.

Contenidos

INTRODUCCIÓN.....	1
1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	2
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	2
1.2. ANALISIS DE CAUSAS Y EFECTOS.....	4
1.2.1. Causas.	4
1.2.2. Efectos.....	5
1.3. POBLACION AFECTADA:	8
1.4. ZONA O AREA DE INFLUENCIA	9
2. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	19
2.2. OBJETIVOS.....	19
2.2.1. OBJETIVO GENERAL	19
2.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
2.3. AGENTES PROMOTORES, FORMULADORES Y RESPONSABLES DE LA EJECUCIÓN ...	20
2.4. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ALTERNATIVA SELECCIONADA	20
2.5. JUSTIFICACIÓN.....	21
4. DISEÑO METODOLÓGICO	23
2.3. 4.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	23
2.4. 4.2. FUENTES	23
2.5. 4.2.1. Fuentes Primarias	24
2.6. 4.2.2. Fuentes secundarias	24
5. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL DEL MODELO DE NEGOCIOS	25
2.7. 5.1. ¿QUÉ ES UN PLAN DE NEGOCIO?.....	25
2.8. 5.2. ¿QUÉ ES UN MODELO DE NEGOCIO?	26
2.9. 5.3. GENERALIDADES DEL MERCADO Y MARKETING	29
2.10. 5.3.1. Mercado	29
2.11. 5.3.2. Marketing.....	31
2.12. 5.3.3. Generalidades de la investigación de mercados	31

6. COMPONENTE DE MERCADO	33
2.13. 6.2. ANALISIS DEL MERCADO.....	34
2.14. 6.2.1. El Sector de bebidas energéticas en Colombia.....	34
2.15. 6.2.2. Análisis de la competencia	37
2.16. 6.2.3. Metodología de investigación de mercados	42
2.17. 6.2.4. Resultados de la investigación de mercados.....	45
2.18. 6.2.5. Estrategias de mercado.....	56
7. COMPONENTE TÉCNICO AMBIENTAL.....	64
2.19. 7.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO.....	65
2.20.....	66
2.21. 7.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO	66
2.22. 7.3. DESCRIPCIÓN Y OPERACIÓN DE LA PLANTA.....	67
2.23. 7.4. MAQUINARIA REQUERIDA EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	70
2.24. 7.5. PROVEEDORES.....	71
8. COMPONENTE ADMINISTRATIVO ORGANIZACIONAL	74
2.25. 8.1. PLATAFORMA ESTRATÉGICA ORGANIZACIONAL.....	74
2.26. 8.1.1. Fase de diagnóstico.....	75
2.27. 8.1.2. Misión.....	77
2.28. 8.1.3. Visión	78
2.29. 8.1.4. Objetivos de la organización	78
2.30. 8.1.5. Estructura y diseño organizacional.....	80
2.31. 8.2. CONSTITUCION EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES.....	81
2.32. 8.2.1. Aspectos generales de la empresa.....	81
2.33. 8.2.2. Pasos para la creación de la empresa	81
8.2.3. Legislación Vigente	83
9. COMPONENTE FINANCIERO.....	84
2.34. 9.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	85
9.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS.....	87
Numerar tablas.....	87
9.5. ESTADOS FINANCIEROS.....	94

9.5.1. Balance general proyectado.....	94
9.5.1. Estado de resultados.	96
9.5.3. Flujo de caja.	97
10. MODELO DE NEGOCIOS CANVAS	101
CONCLUSIONES.....	103
BIBLIOGRAFÍA.....	106
ANEXOS.....	107
ANEXO 1: MODELO DE ENCUESTA.....	107
ANEXO 2: MODELO DE ESTATUTOS S.A.S	109

Lista de tablas

Tabla 1: Componentes del modelo de negocio CANVAS.....	28
Tabla 2: Análisis de la competencia	38
Tabla 3: Edad de los encuestados	46
Tabla 4: Ficha técnica del producto	65
Tabla 5: Descripción del proceso productivo.....	67
Tabla 6: Maquinaria requerida en el proceso de producción	70
Tabla 7: Tabla comparativa de proveedores de panela	72
Tabla 8: Tabla comparativa de proveedores de guaraná.....	72
Tabla 9: Análisis DOFA	75

Lista de figuras

Gráfica 1: Árbol de problemas	6
Gráfica 2: Árbol de objetivos.....	7
Gráfica 4: Modelo de negocio CANVAS.....	27
Gráfica 5: Género de los encuestados	46
Gráfica 6: Ocupación de los encuestados	48
Gráfica 7: Estrato de los encuestados	49
Gráfica 8: Consumo de bebidas energéticas.....	50
Gráfica 9: Presentaciones bebidas energizantes	51
Gráfica 10: Factores incidentes en la decisión de compra de bebidas energizantes	52
Gráfica 11: Lugar de compra de bebidas energizantes	53
Gráfica 12: Precio de compra	54
Gráfica 13: Motivos de compra	55
Gráfica 14: Medios de promoción	56
Gráfica 15: Logotipo de la empresa Organika S.A.S.....	57
Gráfica 16: Etiqueta de producto.....	59
Gráfica 17: Canales de comercialización	61
Gráfica 18: Descripción de la planta de producción.....	69
Gráfica 19: Organigrama Organika S.A.S	80

INTRODUCCIÓN

Se presenta en este documento, un plan de negocios para la creación de la empresa “ORGANIKA S.A.S” cuyo objeto será la producción y comercialización de bebidas energizantes cien por ciento natural, a base de panela y guaraná. Se propone que esta empresa esté ubicada en la ciudad de Bogotá, por contar con las condiciones técnicas y comerciales requeridas en esta actividad comercial propuesta.

La idea de este plan de negocio se concibe como una oportunidad de negocio a partir de las necesidades de los clientes y consumidores que buscan productos naturales y nutritivos que no sean perjudiciales para la salud. En este sentido, es necesario diseñar un plan de negocio (y si es posible ejecutarlo) dedicado a la producción y comercialización de bebidas energizantes que no contengan sustancias como la cafeína que ocasiona daños a la salud, uno de ellos la ansiedad. Con relación a lo anterior, por cuestiones demográficas y sociales, en general, la tendencia hacia el consumo de alimentos y bebidas, está dada en factores orgánicos y naturales que mitiguen efectos secundarios en la salud de los consumidores.

El plan de negocio propuesto se estructura de la siguiente manera: La primera parte, describe la problemática describe la oportunidad de negocio y las necesidades de los clientes y consumidores frente al consumo de bebidas energizantes. Posteriormente, de acuerdo a la pregunta problema se plantean los objetivos a alcanzar y la justificación que soporta el plan de negocios. Por su parte el marco teórico fija las bases conceptuales y metódicas de este trabajo de grado. Los siguientes capítulos hacen referencia propiamente a los 4 componentes del plan de

negocio, (mercados, técnico, administrativo y financiero) los cuales serán resumidos en el modelo de negocio CANVAS. Finalmente se presentan las conclusiones.

1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La problemática que se identifica en el presente plan de negocios, está relacionada con la falta de oferta en el mercado de productos que revitalicen el cuerpo de forma natural debido a que los existentes en el mercado contienen niveles de azúcar y componentes químicos que pueden ocasionar efectos secundarios en la salud si se consume con frecuencia.

En este sentido, se carece de una alternativa para la hidratación diaria de las personas que están expuestas a largas horas de trabajo o deportistas que necesitan revitalizar su cuerpo. De igual manera, no existen en el mercado energizantes naturales de calidad, que no tengan efectos secundarios en el organismo. Los comentarios que se tienen de las bebidas energizantes, giran en torno a combinación engañosa de refresco y suplementos pseudonutricionales que pueden ser susceptibles al abuso. En este sentido las empresas fabricantes de energizantes, no generan las recomendaciones necesarias para el consumo de este producto, como recomendando a los consumidores que tomar más de una bebida energética o mezclarla con alcohol, porque les hace sentirse alertas y enérgicos, esto puede ocasionar graves problemas a la salud como deshidratación severa.

Las bebidas energéticas que se encuentran en el mercado, contienen grandes cantidades de cafeína que pueden ser muy peligrosa para la salud, ya que pueden provocar ataques de

ansiedad, palpitaciones cardíacas e insomnio (GlobalHealingCenter, 2012). De igual manera, estudios realizados a las bebidas energizantes describen los beneficios de este producto relacionado con el aumento de nivel de alerta y locomoción, actúa como agente neuro protector al modular la vía intrínseca de la apoptosis e inhibe la activación de calpaína, disminuye la producción de ácido láctico después del ejercicio, disminuye el estrés oxidativo y mejora la función muscular y la resistencia al ejercicio (Sánchez et al., 2015). Por lo anterior, la oportunidad de mercado se sustenta en ofrecer un producto natural que mitigue los efectos nocivos de las bebidas energizantes probados en diversos estudios científicos, lo que conlleva a desarrollar acciones de investigación científica orientadas al desarrollo de productos nutritivos y saludables.

Teniendo en cuenta los problemas comunes que se presentan con energizantes con este plan de negocios se propone, desarrollar una bebida energética 100% natural a base guaraná y panela que no contenga cafeína, sustancia que como ya se ha mencionado es perjudicial para la salud

1.1.1. Pregunta de investigación

¿Es factible crear una empresa productora y comercializadora de una bebida energética 100% natural en la ciudad de Bogotá?

1.2. ANALISIS DE CAUSAS Y EFECTOS.

Una vez identificado el problema principal, que consiste en la ausencia de una bebida energizante 100% natural, se procede a identificar causas y efectos más relevantes, tal como se muestra a continuación:

1.2.1. Causas.

Se identifican las siguientes causas:

1. Desconocimiento de los procesos técnicos relacionados con la elaboración de productos energizantes a base de panela y guaraná
2. Falta de desarrollo de producto. La investigación referente a nuevos productos energizantes es muy poca, se desconocen sus beneficios y propiedades
3. Falta de maquinaria, equipos, herramientas e infraestructura necesaria para el desarrollo de un modelo de negocio como este.
4. Desconocimiento del mercado y del cliente. No se han adelantado las suficientes investigaciones de mercado que permitan ofrecer el producto objeto de este plan de negocio.
5. Desconocimiento de procesos administrativos, contables, financieros y tributarios requeridos en la creación de empresas.

1.2.2. Efectos.

Si no se atiende oportunamente la problemática planteada, se presentan los siguientes efectos.

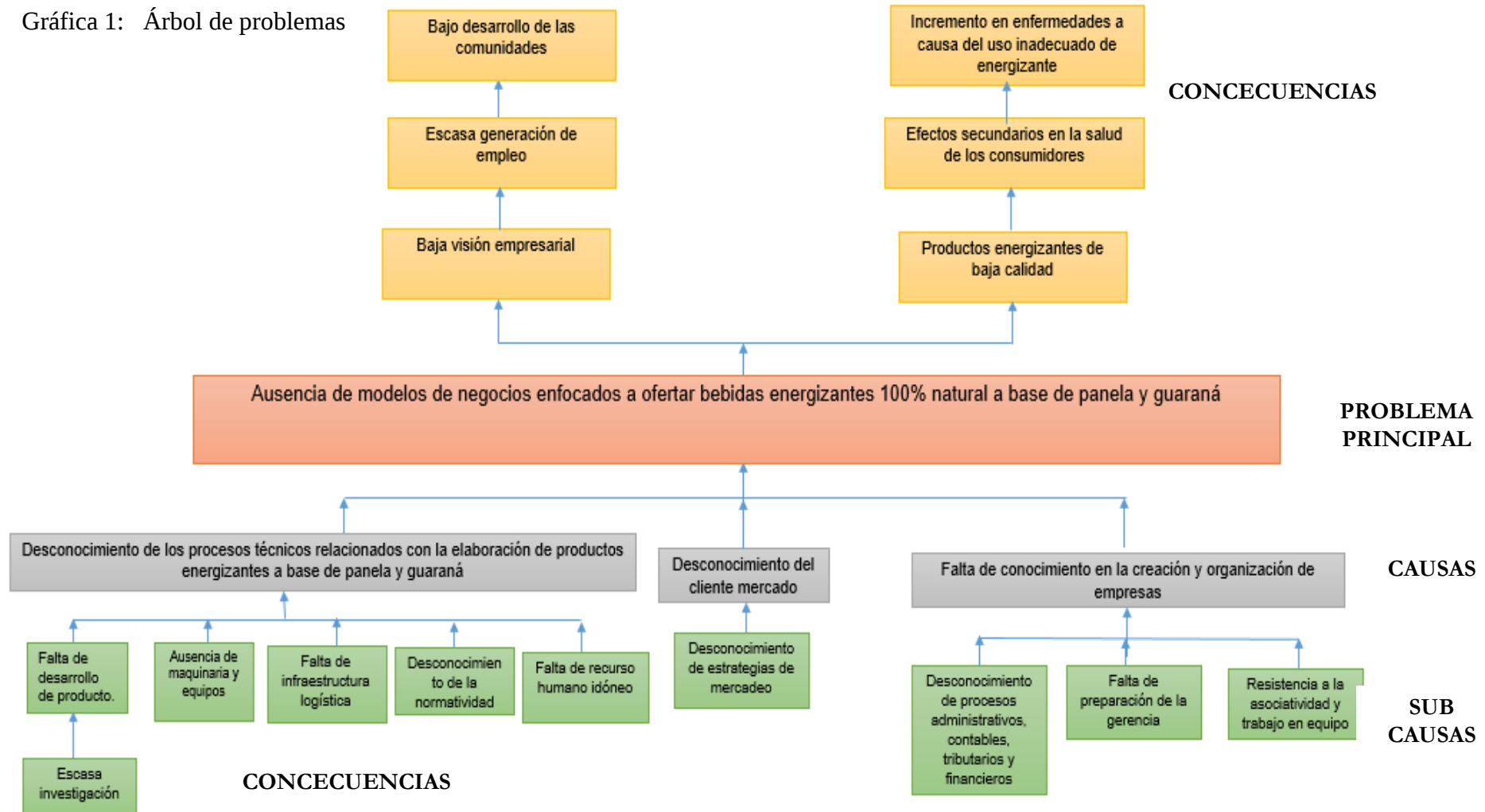
1. No se contribuye a la generación de empleo de la región donde operará a Empresa ORGANIKA, específicamente en Bogotá. De igual manera, se dejaría de generar empleos indirectos a campesinos productores de panela y guaraná localizados en las regiones del Valle del Cauca en el caso de la panela y en Amazonas para en caso de la guaraná.

2. No se promocionen bebidas energizantes naturales benéficas para la salud. De esta manera, no se contribuiría al mejoramiento de la calidad de vida de los consumidores debido a que continuarían consumiendo bebidas con químicos que con el paso del tiempo podrían ser perjudiciales para su salud.

3. No se generan productos con alto valor innovador y con un potencial benéfico para la salud de los consumidores.

Con el análisis de causas y efectos se expresan de forma detallada en los siguientes árboles de problemas y objetivos

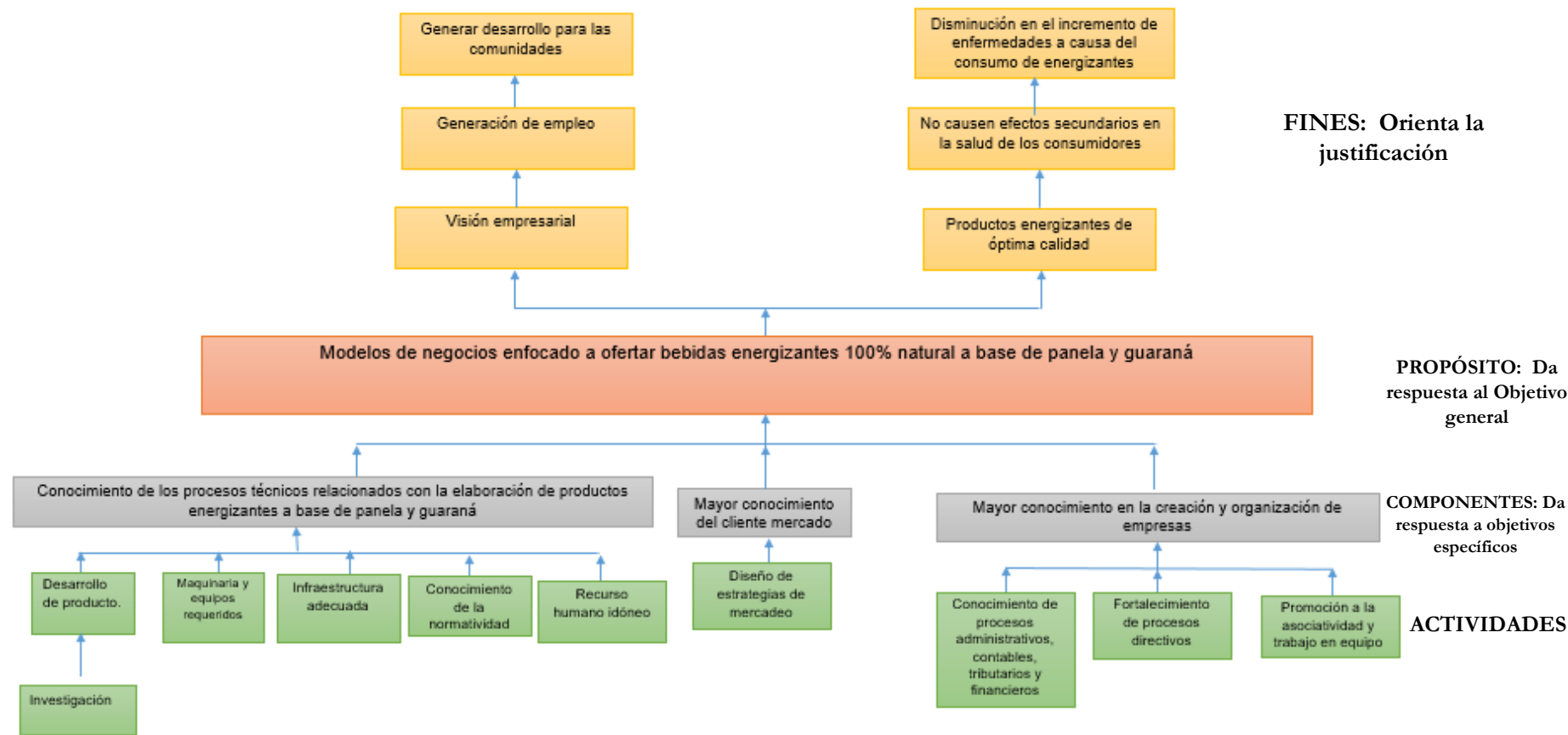
Gráfica 1: Árbol de problemas



Fuente:

Autor

Gráfica 2: Árbol de objetivos



Fuente:

Autor

Una vez definida la problemática que se pretende abordar en este plan negocio, surge la siguiente pregunta de investigación.

1.3. POBLACION AFECTADA:

- Dentro de la población afectada se encuentran clientes, proveedores y recurso humano requerido para la ejecución de este plan de negocio.

Los clientes como se describirá en el componente de mercado son personas entre los 15 y 50 años que no tengan ninguna contraindicación que les impida el consumo del producto. Los clientes se encuentran ubicados principalmente en Bogotá, llanos orientales y Santanderes.

Los proveedores de materias primas y maquinaria de igualmente se encuentran dentro de la población afectada. Estos actores se describen en el componente técnico operativo.

Por último, el plan de negocio se concibe como una oportunidad en la generación de empleo, por tanto la el recurso humano requerido en las diferentes actividades empresariales, también son parte de la población afectada. El plan de negocios prevé generar alrededor de 20 empleos.

1.4. ZONA O AREA DE INFLUENCIA

El proyecto se desarrollará en la ciudad de Bogotá, debido a aspectos relacionados con la ubicación estratégica de clientes y proveedores, que garantiza la eficiente ejecución del plan de negocios.

Ilustración 1. Ubicación de la empresa Organika



Se selecciona esta opción ya que las zonas francas en las localidades periféricas de Bogotá se han convertido en eje de desarrollo industrial, pues la ciudad en sí está sufriendo una saturación que afecta el flujo de la movilidad. Además de ser más económico ubicarse en los municipios aledaños, la infraestructura está facilitando la ubicación de las empresas en esta zona. La ubicación de Zona Franca Metropolitana permite que la carga pueda ser ingresada por los diferentes corredores logísticos sin tener que desplazarse transversalmente dentro de Bogotá perdiendo dinero y tiempo por la lentitud del tráfico.

1.5.CARACTERÍSTICA GEOGRÁFICA DE LA REGIÓN

La ciudad de Bogotá, capital de la República de Colombia, se encuentra situada en el centro del territorio nacional a 2.600 metros sobre el nivel del mar, en el borde oriental de la Sabana de Bogotá. Según estadísticas del DANE, la población de Bogotá se aproxima, a los ocho millones de habitantes, consolidándose como el centro poblado más grande del país, donde ciudadanos colombianos de diferentes regiones confluyen en busca de oportunidades laborales y empresariales, dada la importancia económica y social de la ciudad. Tiene un área total de 1776 km² y un área urbana de 307 km², debido a su elevada altitud, Bogotá tiene un clima frío de montaña con una temperatura promedio de 14°C. Las temporadas secas y húmedas se alternan a lo largo del año donde los meses más secos son enero, febrero, marzo y diciembre, y los más lluviosos son abril, mayo, septiembre, octubre y noviembre. En los meses intermedios se presentan variaciones en el régimen de sol y lluvia (Distrito Capital de Bogotá, 2019).

Desde el punto de vista político e institucional, Bogotá se consolida como el centro más importante centro de gobierno de Colombia, donde se concentra los poderes ejecutivo, legislativo y judicial. En 1954 se creó el Distrito Especial de Bogotá (hoy Distrito Capital - Constitución de 1991), que incorporó los municipios de Bogotá, Usme, Bosa, Fontibón, Engativá, Suba y Usaquén. El gobierno está a cargo del Alcalde Mayor y del Concejo Distrital, ambos elegidos por voto popular.

El Distrito se divide en 20 unidades administrativas llamadas localidades, y en estas se agrupan más de 1900 barrios que hay en el casco urbano, salvo la localidad de Sumapaz que es área rural, cada una de las cuales cuenta con un alcalde y una Junta Administradora Local (JAL). Las localidades de Bogotá son: Usaquén, Chapinero, Santa Fe, San Cristóbal, Usme, Tunjuelito, Bosa, Kennedy, Fontibón, Engativá, Suba, Barrios Unidos, Teusaquillo, Los Mártires, Antonio Nariño, Puente Aranda, La Candelaria, Rafael Uribe Uribe, Ciudad Bolívar y Sumapaz

1.6. CARACTERÍSTICAS DE LA ZONA O ÁREA DE INFLUENCIA.

El análisis del entorno empresarial, constituye el punto de partida en la consolidación de las organizaciones. En este sentido, se presenta a continuación las características económicas, sociales, demográficas, institucionales, ambientales, culturales y políticas de la ciudad de Bogotá y como estas favorecen la creación de nuevas empresas.

1.6.1. Características económicas: En Colombia, Bogotá es la zona más competitiva y la economía regional más grande, dinámica y diversificada, con la base empresarial más grande y la mejor infraestructura para los negocios. Es la mayor economía regional que aporta el 26% del PIB del país, es decir, unos US\$72.683 millones, el cual es superior al de países como Costa Rica, Uruguay, Panamá o Bolivia. De igual manera, el ingreso per cápita de US\$9.108 es el más alto del país que en

promedio es de US\$5.805.(Balance de la economía de la región Bogotá - Cundinamarca, 2017).

La estructura productiva de Bogotá, se distribuye de la siguiente manera: Servicios 68%, comercio 16,8%, industria 9,6% y construcción 5,6%

Los estudios de carácter económico y empresarial adelantados por la Cámara de Comercio de Bogotá (2017), describen las ventajas competitivas y comparativas de la capital colombiana que permiten desarrollar actividades de inversión y creación de nuevos de negocios como las siguientes:

1. La conectividad que ofrece el Aeropuerto internacional El Dorado articulando a Bogotá con el resto del mundo con más de 96 destinos nacionales e internacionales y una capacidad de 40 millones de pasajeros por año. - El aeropuerto se encuentra completamente remodelado y es el primero en transporte de carga (cerca del 70% de la carga aérea que se mueve por los cielos de Colombia) y el tercero en transporte de pasajeros de América Latina.

2. En los últimos años la ciudad ha mejorado las condiciones de vida, prueba de ello es la disminución de la pobreza que en 2010 el indicador se ubicaba en el 15,5% y en 2016 en 11,6%.

3. La ciudad dispone de una oferta amplia de servicios de salud y de bibliotecas: 184 hospitales, de los cuales 103 son de primer nivel de atención, 64 de segundo y 17 de tercero.

4. En lo concerniente a educación, en Bogotá, se concentra la mayor oferta de Instituciones de Educación Superior, de las 292 instituciones 81 son oficiales (27,7%) y 211 (72,3%) privadas. En cuanto al carácter académico, 79 (27,1%) son Instituciones Técnicas Profesionales y Tecnológicas, 128 (43,8%) Instituciones Universitarias y Escuelas Tecnológicas y 85 (29,1%) son Universidades.

En términos generales, las siguientes estadísticas muestran el comportamiento económico de Bogotá:

Indicador	Resultado
PIB Bogotá III Trimestre 2018	2,5%
Exportaciones de Bogotá Millones de dólares FOB (octubre 2018)	U\$ 2.202
Coeficiente Gini (2017)	0.498
Valor Importaciones. Millones de dólares CIF (octubre 2018)	U\$ 20.734
Pobreza extrema (2017)	2,4 ·
Pobreza monetaria (2017)	12,4
Desempleo a noviembre de 2018	11,6
Producción industrial 2017-2018	< -0,2 %

Por lo anterior, en la ciudad de Bogotá, se propicia una cultura empresarial dinámica y emprendedora que propicia la creación de nuevas empresas y nuevos negocios.

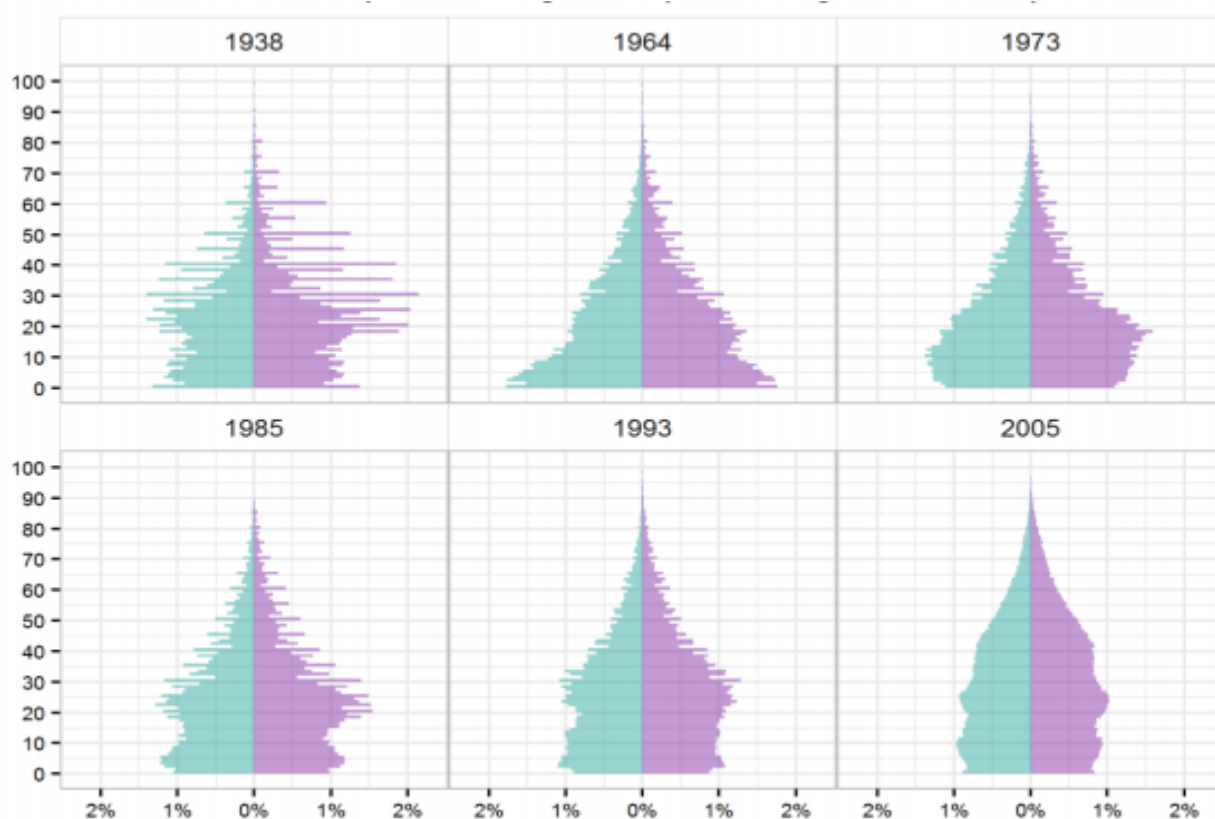
1.6.1. Características socio demográficas:

Según los datos preliminares del censo del DANE de 2018, la población de Bogotá se aproxima a los 8 millones de habitantes. Los estudios demográficos demuestran que el crecimiento de la población en Bogotá se presenta cada en menores proporciones, debido a factores como la baja tasa de natalidad y fecundidad que trae como consecuencia el envejecimiento de la población. En este sentido, las estadísticas reflejadas por el DANE, indican que el porcentaje de personas mayores de 60 años aumentó en el país. Prueba de ello, es que 1985 esta categoría poblacional representaba el 3,98%, en 2018 aumentó a 9,23% De acuerdo con los datos del Censo 2018, el departamento con mayor índice de envejecimiento es Quindío con 70,43 personas mayores de 60 años por cada 100 menores de 15. Le siguen Caldas (69,34), Valle del Cauca (60,28), Risaralda (59,54), Tolima (52,08), Nariño (50,82), Bogotá (50,17), Boyacá (50,13), Antioquia (48,73) y Santander (44,23). Por su parte, Vichada cuenta con el menor índice, con 10,76 personas mayores de 60 años por cada 100 menores de 15, seguida de Amazonas con 14,31, La Guajira (14,41), Guainía (15,11), Vaupés (16,84), Chocó (20,40), Arauca (20,40), Casanare (20,55), Guaviare (20,72) y Cesar (22,03) (*Informe Censo 2018*, 2018)

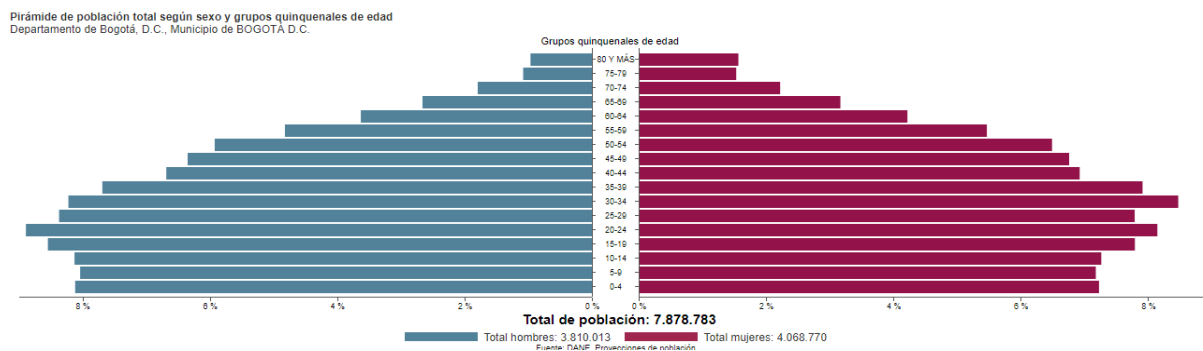
La pirámide poblacional de Bogotá, que se muestra a continuación demuestra como esta se ha venido angostado en la parte inferior, lo que demuestra que los nacimientos son cada vez más bajas, en contraste; en la parte superior de la pirámide se presenta un ensanchamiento, lo que demuestra el aumento significativo de la población adulta. Lo anterior significa que Bogotá está en una etapa avanzada de la transición

demográfica, relacionado con el descenso de las tasas de mortalidad y fecundidad determina una disminución en las tasas de crecimiento natural de la población (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2018)

Grafica 1. Evolución de la estructura poblacional de Bogotá



Grafica 2. Población según sexo y grupos 2015



Fuente: DANE 2018, Alcaldía Mayor de Bogotá, 2018

La siguiente tabla muestra la distribución de la población de Bogotá por estratos para los años 2011 y 2014

Estrato	2011	%	2014	%
<i>Sin estrato</i>	107.409	1%		0%
<i>Estrato 1</i>	679.957	9%	810.266	10%
<i>Estrato 2</i>	3.008.857	40%	3.220.105	41%
<i>Estrato 3</i>	2.660.570	36%	2.807.349	36%
<i>Estrato 4</i>	667.169	9%	604.219	8%
<i>Estrato 5</i>	190.141	3%	204.002	3%
<i>Estrato 6</i>	137.128	2%	148.522	2%
Total	7.451.231	100%	7.794.463	100%

1.7. ANÁLISIS DE ANTECEDENTES DEL PROYECTO:

Las Bebidas Energizantes son sustancias estimulantes, que inicialmente fueron utilizadas por deportistas debido a la carga energética que generan. En principio, fueron creadas para incrementar la resistencia física, proveer reacciones más veloces a quien las consumía, lograr un nivel de concentración mayor, evitar el sueño, proporcionar sensación de bienestar, estimular el metabolismo y ayudar a eliminar sustancias nocivas para el cuerpo.

Desde la década de los años 80 en Europa aparecen las llamadas bebidas energéticas o “energy drinks”. La mayoría de las marcas que se encuentran en el mercado mundial (alrededor de 200 diferentes) son de origen austríaco. Las principales marcas en el mercado colombiano son RedBull, Monster y Peak, las cuales tienen como principal componente taurina (químico aminoácido) y guaraná.

Las tendencias del mercado actual, orientado al cuidado de la salud y con preferencias de consumo de productos ecológicos o que no generen impactos negativos en el organismo, hace que se desarrollen necesidades de mercado orientadas a generar productos con ingredientes naturales. Es por esto, que se centra la atención en el análisis de componente como la panela y el guaraná para el desarrollo de las bebidas energéticas.

PANELA: se considera un alimento que, a diferencia del azúcar, que es básicamente sacarosa, presenta, además, significativos contenidos de glucosa, fructosa, proteínas, minerales (como calcio, hierro, cobre y fósforo) y vitaminas como el ácido ascórbico y complejo B6.

A la panela se le atribuyen efectos muy benéficos en el tratamiento de resfriados, tomándola en forma de bebida caliente de aguapanela con limón, la cual hidrata y disminuye el malestar. El agua de panela fría, es comúnmente utilizada por algunos deportistas como una bebida hidratante natural, que refresca y aporta calorías y sales minerales, para un mejor rendimiento corporal y una mayor resistencia física.

GUARANA: contiene xantinas, como cafeína, catequinas, taninos, procianidinas, saponinas y otros fitoquímicos. Las xantinas son alcaloides que proporcionan efectos estimulantes, es decir, actúan sobre el sistema nervioso central, produciendo una serie de alteraciones. Estas propiedades resultan interesantes para personas que se encuentran en fase de pérdida o control del peso (dieta) y así como para deportistas y/o atletas, y mejorar su rendimiento deportivo.

La principal diferencia de organika con las otras bebidas energéticas que encontramos en el mercado es que sus componentes son 100% naturales las cuales resultan ser benéficas para la salud de los consumidores

2. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO

2.1. NOMBRE DEL PROYECTO:

Plan de negocios para la creación de una empresa de bebidas energéticas en la ciudad de Bogotá. ORGANIKA S.A.S

1.3.2.2. OBJETIVOS

2.2.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocio para la empresa ORGANIKA S.A.S, dedicada a la producción y comercialización de una bebida energética 100% natural, a base de panela y guaraná ubicada en la ciudad de Bogotá.

2.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer acciones encaminadas al conocimiento del cliente y del mercado de acuerdo a criterios de producto, precio, promoción y distribución.
2. Diseñar estrategias técnico productivas y ambientales que permitan caracterizar el sistema operativo de la empresa.
3. Identificar aspectos administrativos, contables, financieros, tributarios y legales requeridos en la constitución de la empresa.
4. Elaborar el plan financiero del plan de negocios que permita identificar inversiones, proyecciones de ventas y de producción, costos, gastos y la evaluación económica.

1.4. 2.3. AGENTES PROMOTORES, FORMULADORES Y RESPONSABLES DE LA EJECUCIÓN

La ejecución del plan de negocio estará a cargo del emprendedor Cesar Augusto Dueñas Barón, futuro profesional en Administración de empresas de la Universidad San Tomás de Tunja.

Agentes promotores.

- Sena
- Universidad Santo Tomás
- Fondo Emprender
- Cámara de Comercio de Bogotá

2.4. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ALTERNATIVA SELECCIONADA

Se propone la creación de la Empresa ORGANIKA, dedicada a la producción y comercialización de bebidas energizantes a base de panela y guaraná como principales componentes implementando un sistema de producción que cumpla con todas las normas de higiene y salubridad. Garantizar la calidad de la bebida energizante, a través del adecuado tratamiento de los insumos a fin de garantizar durabilidad y confiabilidad será una política de la empresa.

Se pretende convertir la bebida energética en un producto esencial para los consumidores ofreciendo una alternativa diferente a las existentes en el mercado colombiano. El análisis de la competencia concluye que el mercado actualmente ofrece bebidas refrescantes no saludables para el consumidor como las bebidas gaseosas que contienen altos volúmenes de azúcar, bebidas energizantes, etc. que tienen diferentes componentes químicos que al ser consumidos en exceso pueden llegar a ser perjudiciales para la salud.

El factor diferenciador está en ofrecer productos 100% naturales que refrescan, revitalizan y son saludables para el organismo y por lo tanto no tienen ninguna consecuencia en nuestra salud. Excepto para niños menores de 15 años o personas que padezcan hipertensión o cualquier enfermedad cardiorrespiratoria ya que Organika es fabricada con guaraná y esta fruta al ser consumida en exceso podría causar complicaciones en personas con problemas cardiorrespiratorios.

1.5.2.5. JUSTIFICACIÓN

El presente modelo de negocio se justifica ampliamente debido a que se evidencia una oportunidad de mercado relacionada con la oferta de un producto energizante natural y saludable que además de proporcionar energía y vitalidad a los consumidores, no genera efectos secundarios en la salud. En otras palabras, con este producto, se pretende generar un alto valor innovador y con un potencial benéfico para la salud de los consumidores.

La idea de este plan de negocios es una vez sea posible su ejecución contribuir a la generación de empleo digno, así como, contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los productores de guaraná y panela. Se trata de generar nuevas alternativas de mercado a los productores de los dos productos principales.

La formulación, evaluación y ejecución de un plan de negocio para la empresa ORGANIKA S.A.S para la producción y comercialización de una bebida energética 100% natural, a base de panela y guaraná en la ciudad de Bogotá es pertinente debido a que es necesario establecer las condiciones de mercado, técnicas, administrativas y financieras que se requiere para la puesta en marcha del negocio. Por tanto, es necesario concebir la idea de negocio de una forma íntegra, es decir, contemplar todos los componentes que influyen en la operación eficiente de las empresas, lo que cual se traduce en términos de sostenibilidad, productividad y calidad con el propósito de atender de la mejor manera las necesidades de clientes y consumidores.

De igual manera, se trata de generar una opción de emprendimiento sostenible como parte del desarrollo profesional, personal y familiar.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

Este estudio es de tipo descriptivo cuyo propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación. Por lo anterior, es posible establecer las características relevantes al plan de negocios relacionadas principalmente con el tipo de cliente, mercado, aspectos técnicos operativos, administrativos y financieros.

2.3. 4.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Los métodos que se utilizarán serán.

Método de observación: Se utilizará para tomar datos de productos de la competencia ubicados en las tiendas y grandes superficies a fin de analizar las estrategias de mercado utilizadas.

Método deductivo: Se plantean fenómenos generales con el propósito de señalar verdades particulares.

Método de análisis: Inicia con la identificación de cada una de las partes que caracteriza una realidad, se establece la relación causa – efecto entre los elementos que componen el objeto de este plan de negocios.

2.4. 4.2. FUENTES

Para el desarrollo del presente plan de negocios se recurrió a las siguientes fuentes:

2.5. 4.2.1. Fuentes Primarias

Se recurrió a entrevistas con expertos en temas de mercado y aspectos técnicos relacionados con las bebidas energizantes. Así mismo, se aplicará una encuesta a posibles consumidores en la ciudad e Bogotá.

2.6. 4.2.2. Fuentes secundarias

Como fuentes secundarias se recurrió a bibliografía referente a la construcción de planes de negocio, mercadeo y aspectos financieros. De igual manera, se hará consulta de las bases de datos disponibles en la universidad, periódicos, revistas y demás información contenida tanto en físico como en la red.

5. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL DEL MODELO DE NEGOCIOS

Para llevar a cabo este plan de negocios es importante tener en cuenta una serie de teorías que contribuyan a tener una visión clara del objeto de estudio.

2.7. 5.1. ¿QUÉ ES UN PLAN DE NEGOCIO?

El plan de negocio es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad técnica, económica y financiera y todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto (De la Vega Pastor, 2008)

Por su parte, Longenecker, Moore y Petty (2001) define el plan de negocio como un documento escrito que establece la idea básica que subyace en un negocio. Para ello establece que es importante seguir cuatro aspectos importantes en la consolidación de negocios éxitos(Longenecker, 2001):

1. Identificar la naturaleza y contexto que representa una oportunidad de negocio.
2. Presentar el enfoque que se pretende tomar para desarrollar la oportunidad.
3. Identificar los factores que más probabilidades tengan para determinar si se tendrá éxito.
4. Servir como herramienta para captar recursos para el financiamiento.

En términos generales, se puede decir que un plan de negocios es un documento que expone cómo, cuando, por qué, con qué y con quien desarrollará el negocio con el

propósito de evaluar si es posible ponerlo en marcha o no. Por consiguiente, es importante que el plan de negocio se fije bajo criterios de pertinencia, coherencia, eficacia, sostenibilidad y viabilidad, este último, no solo desde el punto de vista económico, sino también viable en lo técnico legal, ambiental, social y cultural.

2.8. 5.2. ¿QUÉ ES UN MODELO DE NEGOCIO?

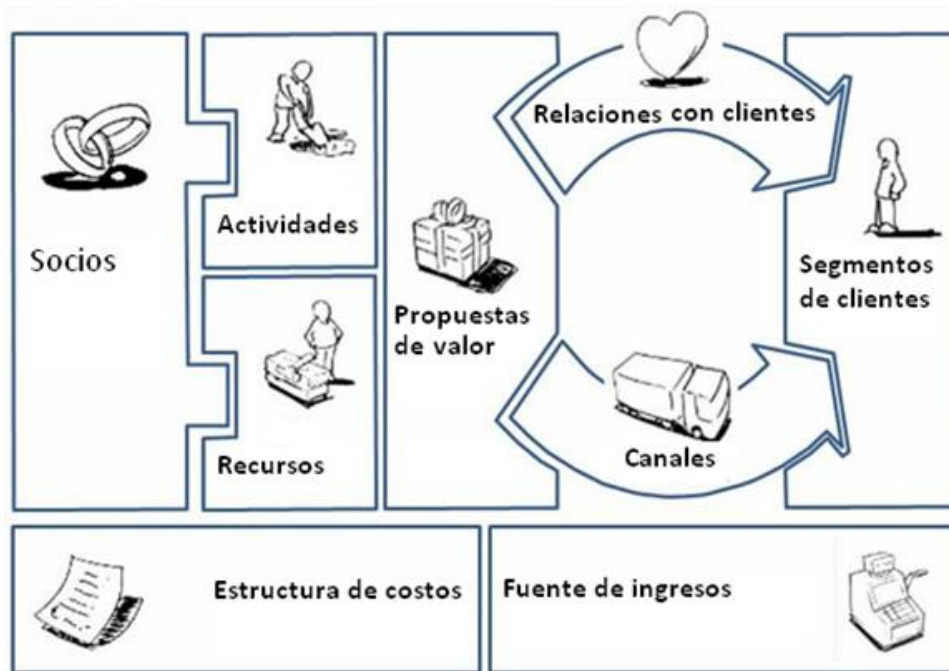
Un modelo de negocio se concibe como una herramienta conceptual que contiene un conjunto de objetos y conceptos con sus interacciones, con el objetivo de expresar la lógica del negocio de una empresa en particular (Osterwalder, 2010) . Con el modelo de negocio se busca captar, proporcionar y crear valor a los clientes, teniendo como referente el comportamiento del mercado.

En este sentido, se afirma que los modelos negocio permiten a los emprendedores y a las empresas determinar en qué negocio quieren estar y que debe hacer para lograr los objetivos propuesto, para ello es necesario tener un conocimiento aproximado del cliente y del mercado, pues solamente así se puede ofrecer una propuesta de valor que responda a unas necesidades y oportunidades.

En términos generales, se considera al modelo de negocio como una herramienta que complementa al plan de negocio, al abreviar de forma eficaz los alcances de un negocio nuevo o uno que ya está en marcha:

Con los modelos de negocio, se busca de una forma sencilla expresar el negocio al que se quiere llegar. En este sentido, Osterwalder propone mediante el modelo CANVAS, que bien puede ser un plano donde se expresa la lógica de un negocio:

Gráfica 3: Modelo de negocio CANVAS



Fuente: Osterwalder, 2010

El modelo de negocios CANVAS de Osterwalder contiene los siguientes elementos:

Tabla 1: Componentes del modelo de negocio CANVAS

Elemento	Definición
<i>Segmento de clientes</i>	Diferentes tipos de clientes a los que se dirige la oferta. La clasificación se hace con base en diferencias en necesidades, forma de accederlos, tipo de relación y rentabilidad, entre otros
<i>Propuesta de Valor</i>	Un paquete de productos y servicios y los principales atributos de cada uno. Puede haber una oferta única o varias ofertas y éstas pueden dirigirse a un segmento en particular o a varios de ellos.
<i>Canales</i>	Se refiere a canales a través de los cuales se accede a los clientes para comunicarse con ellos y para ofrecer la propuesta de valor. La idea es establecer de qué forma se llega a los clientes.
<i>Tipo de relaciones con los clientes</i>	Tipos de relaciones que se establecen con cada uno de los segmentos atendidos, desde las más personalizadas, como tener ejecutivos de cuenta, pasando por relaciones personales pero masivas como el contact center, hasta aquellas relaciones por medio de los portales web o de voz, automatizados, entre otros. Se deben tener en cuenta las distintas etapas del ciclo de la relación como preventa, venta, postventa y migración a nuevas ofertas.
<i>Fuentes de ingresos</i>	Son las fuentes de las cuales se reciben los ingresos por la propuesta de valor que se ofrece. Se incluyen acá: transacciones, suscripciones, servicios, licenciamiento, alquiler, pauta publicitaria, entre otros.
<i>Recursos clave</i>	Son los recursos que una compañía debe desplegar para hacer que el negocio funcione. Incluye recursos físicos, intelectuales, humanos y financieros. Pueden ser propios, arrendados o adquiridos de sus aliados clave.
<i>Actividades clave</i>	Son las principales actividades que deben realizarse mediante la utilización de los recursos clave para producir la oferta de valor y para gestionar las relaciones con los clientes y los aliados. Es imprescindible concentrarse en las competencias esenciales y buscar aliados para las demás.
<i>Red de aliados</i>	Está conformada por los aliados y proveedores que deben identificarse y con los que se establecen relaciones. Para lograr ciclos de innovación más rápidos y exitosos cada vez es más importante apalancarse en recursos y actividades de

<i>Elemento</i>	Definición
	terceros, con los que se puede lograr construir o complementar la oferta de valor u optimizar costos.
<i>Estructura de costos</i>	Está fundamentada en el listado de los costos más significativos del modelo de negocio, fundamentalmente recursos, actividades y red de aliados, así como su relación con los demás bloques.

Fuente: Osterwalder, 2010

En conclusión la herramienta CANVAS, constituye una forma práctica y sencilla de expresar la idea de un negocio en particular, teniendo en cuenta que actualmente en el mundo de los negocios, se debe ser concreto y conciso en los que se quiere alcanzar.

2.9. 5.3. GENERALIDADES DEL MERCADO Y MARKETING

2.10. 5.3.1. Mercado

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "*conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio*(Philip, Gary, Dionisio, & Ignacio, 2012).

En otras palabras, el mercado se considera como el entorno donde se encuentran el producto o servicio y el consumidor. Es el conjunto de individuos y organizaciones de todo tipo que tienen, o pueden tener, una influencia en el consumo o utilización del producto en un determinado territorio geográfico.

En el análisis del mercado, por lo menos es necesario identificar los siguientes aspectos:

Mercado Objetivo: Conjunto de clientes bien definido, cuyas necesidades planea satisfacer la empresa. De igual manera, se define como un grupo de clientes a los cuales dirigirá el producto (bien o servicio), definiendo el área geográfica, el tipo de consumidor, (consumidor final, institucional, agroindustrial o intermedio) y demás variables demográficas que lo segmenten (Edad, género, procedencia, estrato social)(Izquierdo, 2011)

Mercado potencial: Permite describir con claridad, quienes los clientes cuantificando el consumo promedio de cada uno de ellos, para ello se debe realizar un bosquejo de mercado (Izquierdo, 2011)

Análisis de la competencia: Los consumidores nunca perciben los productos o servicios de forma aislada, sino en comparación con otros productos alternativos que puedan sustituirlos. En este sentido, la competencia favorece la calidad y la mejora continua de productos y servicios, por tanto, las empresas deben analizar permanentemente el comportamiento del consumidor y la competencia.

2.11. 5.3.2. Marketing

Kluter define el marketing como un *proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes*(Kotler, 2012).

El marketing se considera como una disciplina, que trasciende del esquema tradicional propuesto en mezcla de mercadeo¹, considerando como claves, variables de trascendental importancia como las tecnologías de la información y la comunicación que en las últimas décadas en el marco de la globalización, ha eliminado fronteras, imponiendo un nuevo escenario en el campo del marketing(Rodríguez Orejuela, Delgado Ballester, & Espallardo, 2009).

2.12. 5.3.3. Generalidades de la investigación de mercados

Dentro del amplio cúmulo de definiciones, se encuentra la definición de investigación de mercados como el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

¹ Conjunto de variables sobre las cuales toda empresa tiene mayor poder de decisión: Producto, precio, plaza y promoción

Según, Alfredo López Altamirano, la investigación de mercados es el esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, deseos, gustos, recursos, actitudes y comportamientos del público (consumidores actuales o potenciales) para orientar el desarrollo estratégico, del negocio hacia nuevas oportunidades e innovaciones de mercado y para ayudarlo a desarrollar e implementar las acciones de mercadotecnia y ventas(López Altamirano, 2001).

En términos económicos, la demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

En el caso de consumidor se debe cuantificar la demanda la cual deberá estar dispuesta por niveles socio-económicos, regiones, ciudades, edades, sexo u otra forma de segmentación o hábitos de compra.

Debido a la gran importancia del consumidor como factor decisivo en la compra de productos a estudiar surgen algunas definiciones referentes al consumidor y su clasificación. En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

El consumidor final se define como la persona que realmente utiliza un producto. Es el cliente, que puede comprar el producto, pero no necesariamente consumirlo. En los contratos, el término consumidor final quiere indicar que no se está hablando de un revendedor del producto sino de la última persona que lo va a poseer. En materia tributaria, el consumidor final es quien habrá de soportar el gravamen del IVA (Impuesto al Valor Agregado o Impuesto sobre el Valor Añadido), debido a que éste es un impuesto de traslación, cuyo hecho imponible es el consumo.

Alfredo López Altamirano, recomienda tener en cuenta la cuantificación de los aspectos relacionados con el consumo general del producto, los hábitos y las actitudes de los consumidores para lo cual es importante investigar el consumo, cuantificando lo consumidores a nivel nacional, regional, en las zonas metropolitanas, teniendo en cuenta el sector de la economía y las ventas. De igual forma presenta una clasificación de los consumidores en la que se tienen en cuenta, la frecuencia de compra, el tipo de consumidor (intensivo y ocasional) el área geográfica en donde este se localiza, la lealtad a la marca o producto, las preferencias y hábitos de estilo de vida(López Altamirano, 2001).

6. COMPONENTE DE MERCADO

El punto de partida en la construcción de planes de negocio está dado por el conocimiento del cliente y del mercado. En este sentido, el centro de un plan de negocios son las necesidades y oportunidades que brinda el mercado.

En este componente se trata de hacer un ejercicio de reconocimiento de cliente a fin de conocer los gustos, deseos, necesidades y expectativas frente a un producto o un servicio. Por otra parte, conocer parte del entorno que rodea a la empresa como la situación de su sector económico y el análisis de la competencia como mínimo para poder contribuir a la generación de estrategias de mercado

2.13. 6.2. ANALISIS DEL MERCADO

Un factor predominante en la consolidación exitosa de planes de negocios está dado por el conocimiento del cliente y de los factores que influyen en el comportamiento del mercado, por tal razón, es necesario estudiar el sector de las bebidas energéticas, realizar análisis de la competencia y de los proveedores.

2.14. 6.2.1. El Sector de bebidas energéticas en Colombia.

Estudios demuestran que, en Colombia, la tendencia hacia el consumo de bebidas energéticas está en aumento, representando además una alternativa de crecimiento empresarial novedosa. Así lo demuestra un estudio de mercado realizado en el año 2013 por Euro monitor Internacional que arrojó principalmente los siguientes resultados:

1. Un crecimiento de las ventas de bebidas energéticas en Colombia, que en año 2007 ascendían a 49,6 millones de dólares, al cierre del 2012 estas llegaron a los 91,6 millones de dólares, cifra que representa un incremento de 85 por ciento en tan solo 5 años.

2. En 2012, por primera vez en Colombia, Vive 100, una marca local entró a replantear el concepto que se tenía de las bebidas energéticas, mientras al principio el consumo de energizantes se relacionaba mayormente con la vida nocturna (muchos jóvenes las consumían como alternativa o en conjunto con las bebidas alcohólicas), la entrada de Vive100 permitió que la base de la pirámide accediera a los energizantes y los tomara de manera más regular; esto, debido a que la compañía no agotó esfuerzos para que los colombianos vieran su producto como una alternativa para combatir el cansancio, en cualquier circunstancia (2013).

Teniendo en cuenta cifras de Euro monitor International, el volumen ha crecido directamente proporcional al paso de los años: en 2010 se vendieron 5,5 millones de litros de este tipo de bebidas; dos años más tarde, en 2012, se facturaron 11 millones. Ya en 2013 la cifra alcanzó los 18 millones y en 2015 el dato subió a 31,3 millones.

El estudio de euro monitor de igual manera señala que las marcas más bebidas energéticas más vendidas en Colombia son Vive 100, Peak y Red Bull. Las tres marcas comandan un negocio que para 2016 facturaba \$240.000 millones anuales y cuyo gasto per cápita es de \$4.751. La participación de las tres compañías se detalla así:

Quala, empresa colombiana y propietaria de Vive 100, tiene una participación en el mercado de 42,9%; luego está Postobón también de la industria nacional, con Peak, que registra una intervención de 20,2%; y el tercer puesto lo ocupa Red Bull Colombia, con la marca Red Bull, de origen austriaco, que se lleva el 12,1% de la torta. En el cuarto lugar se encuentra la empresa Monster Beverage Corp., con la marca Monster Energy y 5,8% de participación. Estas cuatro marcas, de forma conjunta, tienen 81% del mercado(Súarez, 2016).

Teniendo en cuenta cifras de Euromonitor International, el volumen ha crecido directamente proporcional al paso de los años: en 2010 se vendieron 5,5 millones de litros de este tipo de bebidas; dos años más tarde, en 2012, se facturaron 11 millones. Ya en 2013 la cifra alcanzó los 18 millones y en 2015 el dato subió a 31,3 millones(Súarez, 2016).

El aumento en el consumo de bebidas energizantes y los efectos secundarios en la salud de los consumidores han abierto el debate en Colombia. En este sentido, el Ministerio de Salud ha propuesto, que el consumo de bebidas energizantes se haga a partir de los 18 años y no a los 14 como inicialmente se había contemplado. Ante esta propuesta, Santiago López, director de la Cámara de bebidas de la Asociación Nacional de Empresarios de la Andi sostiene que

“La posición de la industria es que nos atengamos a la evidencia científica de que son seguras las bebidas energizantes y los productos con cafeína para el consumo de

mayores de 14 años, en Estados Unidos, en Canadá y en Europa se permite”(Polémica por consumo de bebidasenergizantes, 2015)

Por lo anterior, es necesario desarrollar acciones tendientes a garantizar bebidas energizantes naturales que reduzcan significativamente los efectos negativos en la salud de los consumidores. Esto exige tener en cuenta la innovación en el desarrollo de productos, para ello es importante la gestión del conocimiento que permita identificar las herramientas en el proceso de consolidación de bebidas energéticas de alta calidad con criterios de salubridad y beneficio para los consumidores.

2.15. 6.2.2. Análisis de la competencia

El análisis de la competencia resulta ser un ejercicio que las empresas deben realizar continuamente, debido a que los consumidores nunca perciben los productos o servicios de forma aislada, sino en comparación con otros productos alternativos que puedan sustituirlos, además porque la competencia favorece la calidad y la mejora continua de productos y servicios.

Al realizar el análisis de la competencia en cuanto a bebidas energizantes se refiere, se evidencia que esta es muy fuerte debido a la existencia de productos de alto nivel de reconocimiento entre los que se encuentran Gatorade, Peak, vive 100, Red bull, speed, monster energy, sporade, powerade. De igual manera, dentro del análisis de la competencia de bebidas energéticas, es necesario identificar los productos sustitutos, entre los que se encuentran: Lipton, mr. Tea, Te casero, Nestéa y las bebidas gaseosas.

La siguiente tabla muestra con precisión un análisis de los principales competidores que tendría ORGANIKA:

Tabla 2: Análisis de la competencia

	Quala (Vive 100)	Postobón (Peak)	Red Bull GmbH. (Red bull)
Descripción	Quala S.A. es una multinacional colombiana de consumo masivo dedicada a la producción y comercialización de productos pertenecientes a las categorías de bebidas, culinarios, cuidado personal, golosinas y congelados.	Postobón es una compañía colombiana de bebidas azucaradas. Es una de las empresas más grandes de Colombia y una de las principales en América del Sur. Cuenta con una amplia gama de productos que incluye bebidas con y sin alcohol (cerveza por intermedio de su subsidiaria Central Cervecera de Colombia), bebidas de fruta, aguas y otras de nueva generación (tés, energizantes e hidratantes).	Compañía austríaca que comercializa la bebida energética “Red Bull”. Posee actualmente 10.410 La sede principal de la empresa se encuentra en Fuschl am See, Austria.
¿Dónde se ubica?	Su sede principal está ubicada en Bogotá (Colombia) y tiene presencia directa en México, República Dominicana, Ecuador, Perú, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua.	Su sede principal está ubicada en Medellín Colombia. La empresa tiene sedes en diferentes ciudades del territorio nacional	Tiene presencia en 167 países
Características de los productos y/o servicios que ofrece	En Colombia produce y comercializa la bebida energizante Vive 100. Presentación. 240 ml. PET Ingredientes: Agua carbonatada, azúcar, ácido cítrico, taurina (300 mg/100 ml), saborizantes naturales e idénticos al natural, citrato de sodio, ácido ascórbico, benzoato de sodio y sorbato de potasio, EDTA disódico	Bebida Energizante Peak. Presentación PET 250 ml Bebida energizante que contiene cafeína, taurina y guaraná.	Red Bull Energy Drink es una bebida funcional que contiene principalmente agua, azúcar (sacarosa, glucosa), cafeína, así como diferentes vitaminas (niacina, taurina, ácido pantoténico, B6 y B12). Presentación en lata de 250 mm

	Quala (Vive 100)	Postobón (Peak)	Red Bull GmbH. (Red bull)
	cálcico, cafeína, color natural caramelo IV, extracto natural de té verde (min. 0.005%), niacina, ácido pantoténico, vitamina B6, vitamina B12, carotenos naturales.		
Participación en el mercado colombiano	En 2016, contaba con una participación en el mercado nacional de 42,9%	En 2016, contaba con una participación en el mercado nacional de 20,2%	En 2016, contaba con una participación en el mercado nacional de 12,1%
Precios de venta. Presentación de 250 mm	\$1.500	\$1.530	\$5.000
Estrategias de mercadeo que usan	Producto: Práctico envase que permite conservar el sabor y el medio ambiente. Colores atractivos de la etiqueta. Inclusión en el producto de ingredientes medicinales como el té que permite reducir inflamaciones. Presentaciones de diferentes sabores:	Producto: Postobón S.A. conforma su portafolio de 6 categorías, en cada una de ellas es importante resaltar: <i>Categoría Gaseosas:</i> marca Postobón, gaseosas de sabor frutal, con un ícono mundial como es la primera gaseosa de manzana de "color rosado". Otros sabores son naranja, limonada, uva y kola. Otra marca emblemática en gaseosas es colombiana, una kola roja, ícono a nivel nacional. Otras marcas que integran el portafolio de marcas son Hipinto, Popular, Freskola, Lux, Bretaña y las franquicias Pepsi, 7Up y Canada Dry. <i>Categoría Jugos:</i> desde 1997 se lanzó la categoría de jugos con la marca Hit, la cual Ofrece productos desde 8% de pulpa de fruta y néctares con 40% bajo la marca Hit Vital: jugos 100% con la marca Hit Buenos Días, con las extensiones de línea de Omega 3 y light con calcio. Desde 2007, la empresa adquirió la marca Tutti Frutti; cuyo portafolio se concentra en jugos con 8% de pulpa de fruta.	Producto: Con respecto a la gama de productos, la compañía austriaca posee cinco tipos diferentes de producto: Red Bull Energy Drink, Red Bull Sugarfree, Red Bull Zero Calories, Red Bull Cola and Red Bull Edition. Red Bull introdujo tres bebidas diferentes categorizadas en tres ediciones Diferentes: roja, plata y azul. Los ingredientes que contienen estas tres bebidas son Exactly los mismos que los de Red Bull Energy Drink. Los efectos de todas las ediciones son los mismos que la bebida original, pero los sabores son diferentes, tales Como arándano o lima.

Quala (Vive 100)	Postobón (Peak)	Red Bull GmbH. (Red bull)
	<i>Categoría Aguas:</i> Integrada por dos marcas Aguas Cristal, focalizada en las aguas planas, con gas y saborizadas; y la marca Winsor aguas saborizadas, con color y enriquecidas con vitaminas, calcio y calorías. <i>Categoría Hidratantes:</i> Desde 1999 se lanzó la marca Squash y a partir del año 2002 Postobón S.A. realiza la distribución de la marca Gatorade para Colombia. <i>Categoría Té:</i> Se lanzó desde el años 2005 bajo la marca Mr Tea, con un portafolio integrado por té negro, te light y té verde. <i>Categoría Energizantes:</i> Con la marca Peak que se lanzó en 2006, se desarrolló el negocio de las energizantes con un portafolio en lata y botella vidrio, así como su versión light.	
Precio: Maneja un precio bajo con relación a su competencia que oscila entre los \$1.500 a 2000, lo que le permite llegar a diferentes segmentos de mercado de consumo masivo: Estrato 2 en adelante.	Precio: Postobon es una compañía que trabaja en pro de las familias colombianas (su principal grupo objetivo) por lo tanto tiene en cuenta la economía y variaciones de la misma. La empresa siempre ha manejado precios accesibles para todos los estratos, poniendo como prioridad el alcance de la marca en cada rincón del país y más allá de este. Gracias a su variedad de presentaciones y embaces satisfacen la necesidad de cada uno de los consumidores, siempre manteniendo relación calidad-precio.	Precio: Red Bull utiliza una estrategia de precios Premium. El precio de todos los productos de La compañía es superior a los de cualquier otra marca. Al ser la bebida energética más vendida en el mundo, los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por Un producto de mejor calidad. Por ello, Red Bull puede establecer un precio elevado sin Perder muchos clientes.

Quala (Vive 100)	Postobón (Peak)	Red Bull GmbH. (Red bull)
	Plaza: El producto se encuentra en tiendas de barrio, supermercados y grandes superficies. Sin embargo, llama la atención la distribución en semáforos de las ciudades, como estrategia para atraer	Red Bull lleva a cabo un transporte inteligente de su producto con el objetivo de Producir menos emisiones de CO2. En cuanto las latas han sido llenadas, salen de Austria y Suiza de camino a más de 165 países por todo el mundo. La primera opción De distribución para la empresa es siempre el tren y el barco, debido a las largas distancias que tienen que recorrer las latas. Como último recurso, se utiliza el camión cuando no existen otros medios de transporte disponibles. Las latas son las más fáciles De transportar debido a que son ligeras y compactas, y su distribución es más eficiente que las botellas. Las botellas de cristal y las botellas PET3 necesitan más espacio que las latas para su transporte y esto produce una pérdida de eficiencia en el mismo (Red Bull, 2014).
Promoción: Estrategia publicitaria televisada donde participan figuras públicas como Pirry. Además, se resalta las propiedades nutritivas del producto y su bajo precio. Esta estrategia se enfoca en captar la	Promoción: Postobón desarrolla todas sus categorías a través de la estrategia integral de marcas, producto y promoción. La dinámica de Postobón en lanzamientos le ha permitido ser una de las empresas que más invierte en medios publicitarios. A su vez es la empresa que más ha aportado al desarrollo del	Promoción: La estrategia de promoción se fundamenta en la gran inversión en la marca explican en gran medida las cifras tan positivas de la compañía. Más de cincuenta acciones



	Quala (Vive 100)	Postobón (Peak)	Red Bull GmbH. (Red bull)
	atención de los consumidores	deporte colombiano en distintas disciplinas como el fútbol, ciclismo, bicigrós, automovilismo y beisbol entre otros.	publicitarias han realizado Red Bull para posicionarse como líder en el mercado. Una estrategia de promoción se fundamenta en el humor para conseguir un buen recuerdo de la marca en el consumidor. Más adelante, se asoció la marca a deportes de riesgo extremo a través de acciones publicitarias en la Fórmula 1, X-Fighters o Snowboarding extremo. En la actualidad, además de los deportes de riesgo, la marca se vincula a la música y a la cultura mediante la creación de eventos musicales, museos o exhibiciones

Fuente: Páginas web de empresas consultadas. (Súarez, 2016)

2.16. 6.2.3. Metodología de investigación de mercados

Con el fin de analizar la demanda de bebidas energizantes, se aplicó una encuesta en la ciudad de Bogotá, siguiendo la siguiente metodología.

a) Diseño del cuestionario: Inicialmente se tuvo en cuenta variables de segmentación, como edad, género, estrato y procedencia. Para la elaboración de las

preguntas se procedió a formularlas de acuerdo a la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción).

b. Validación del cuestionario: Una vez construido el instrumento de encuesta, se procedió a realizar su respectiva validación con expertos y personas del común, a fin de verificar en las preguntas aspectos de redacción, comprensión y pertinencia con el modelo de negocio. Los resultados de la validación se aplicaron en el instrumento de encuesta definitivo (Ver Anexo1)

c. Determinación de la muestra

Para determinar la muestra se empleó la siguiente fórmula (Martinez Bencardino, 1998)

$$n = \frac{N * Z^2 * S^a}{Z^2 * S^a + N * E^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población de estudio`

Z= Coeficiente de confianza del 95% igual a 1.96

S^a = Varianza igual a P*Q

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

E= Error máximo admisible igual a 5%

Entonces, para aplicar la fórmula para la determinación de la muestra finita en la ciudad de Bogotá se tienen los siguientes datos:

Población = 6.840.116 habitantes (DANE 2005)

Coeficiente de confianza= 95% igual a 1.96

Error máximo admisible= 5% igual a 0.05

Varianza = probabilidad de éxito por probabilidad de fracaso

Como los valores de P y Q no se conocían se aplicó una premuestra a 30 personas de Bogotá, con la siguiente pregunta dicótoma: ¿Este año, ha comprado bebidas energizantes? SI___ NO___ encontrándose una respuesta positiva del 95% y una respuesta negativa del 5%.

En consecuencia, se aplicó la fórmula de la muestra así:

$$n = \frac{(7.895.000)(1.96)^2((0.95)(0.05))}{(1.96)^2 ((0.95)(0.05)) + (7.895.000)(0,05)^2}$$

n = 73 encuestas

d. Aplicación de la encuesta: La encuesta se aplicó en distintos sitios de la ciudad de Bogotá, principalmente en centros comerciales, estaciones de Transmilenio, parques, supermercados, tiendas de barrio y discotecas.

e. Sistematización de la información. Para la sistematización de la información recolectada en la investigación de mercados, es decir la tabulación de las encuestas, se utilizó una plantilla diseñada para tal fin en Excel y el software SPSS, con la finalidad de realizar diferentes cruces de variables que permitan el análisis del estudio desarrollado.

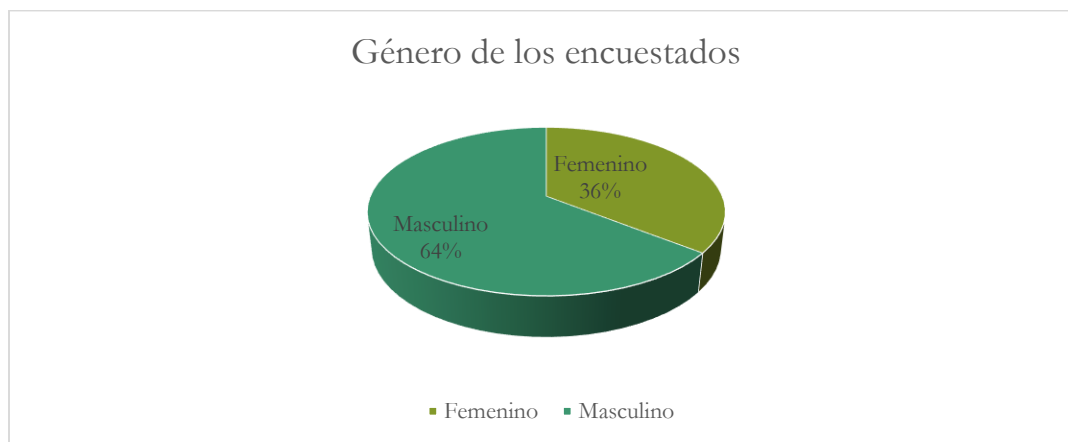
2.17. 6.2.4. Resultados de la investigación de mercados

La investigación de mercados aplicada en la ciudad de Bogotá muestra los siguientes resultados:

- *Género de los encuestados*

En la ciudad de Bogotá, se aplicaron 73 encuestas a 47 hombres y 26 mujeres de diferentes edades, estrato y procedencia.

Gráfica 4: Género de los encuestados



Fuente: Encuesta

- *Edad de los encuestados*

La siguiente tabla relaciona datos relacionados con la edad de los encuestados, los cuales han sido organizados por intervalos así:

Tabla 3: Edad de los encuestados

EDAD	No	%
16 - 20	22	30%
21- 25	18	24%
26 - 30	10	14%
31- 35	12	16%

EDAD	No	%
36 - 40	7	10%
41- 45	1	2%
46- 50	1	2%
51- 55	1	2%
TOTAL	73	100%

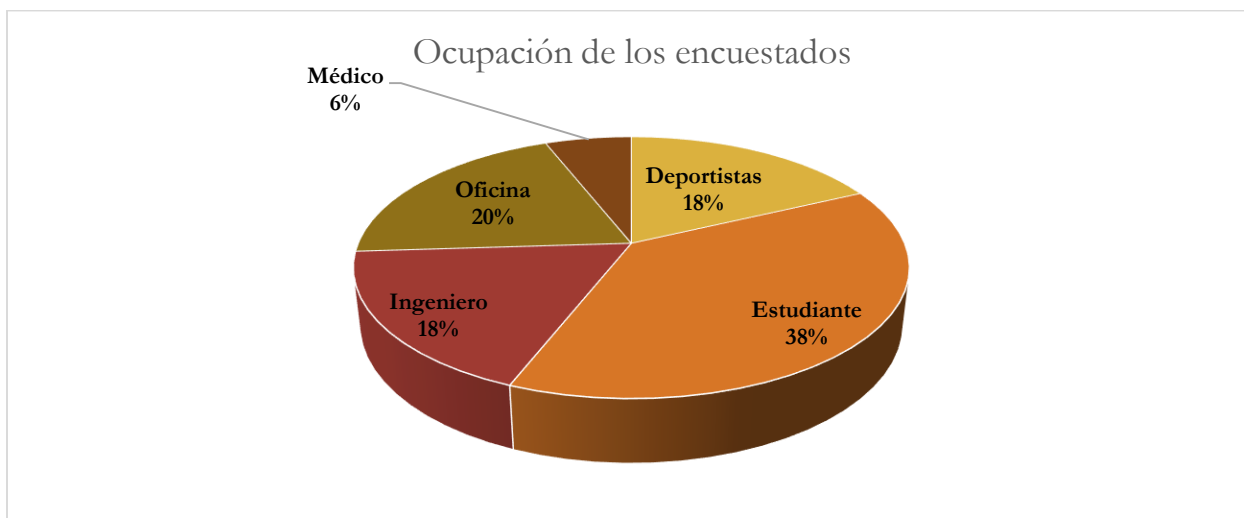
Fuente: Autor

La tabla anterior muestra que el 68% de los encuestados están en las edades entre 16 y 30 años, considerándose un mercado potencial para las bebidas energizantes.

- *Profesión*

El 38% de los encuestados corresponden a estudiantes universitarios, un segmento de mercado potencial para las bebidas energizantes. El 20% de las personas encuestadas corresponde a personas que laboran en oficinas, representa de igual manera un grupo de clientes representativos, debido a esta bebida aporta a los trabajadores energía y concentración, más aún, las labores administrativas que implica altos niveles de estrés. El 18% de las personas encuestadas corresponde a deportistas que por su actividad física requieren de este tipo de productos que además de ayudar al rendimiento deportivo, sirve como una bebida refrescante. En igual proporción (18%) se encuentran los ingenieros y por último los médicos (6%).

Gráfica 5: Ocupación de los encuestados

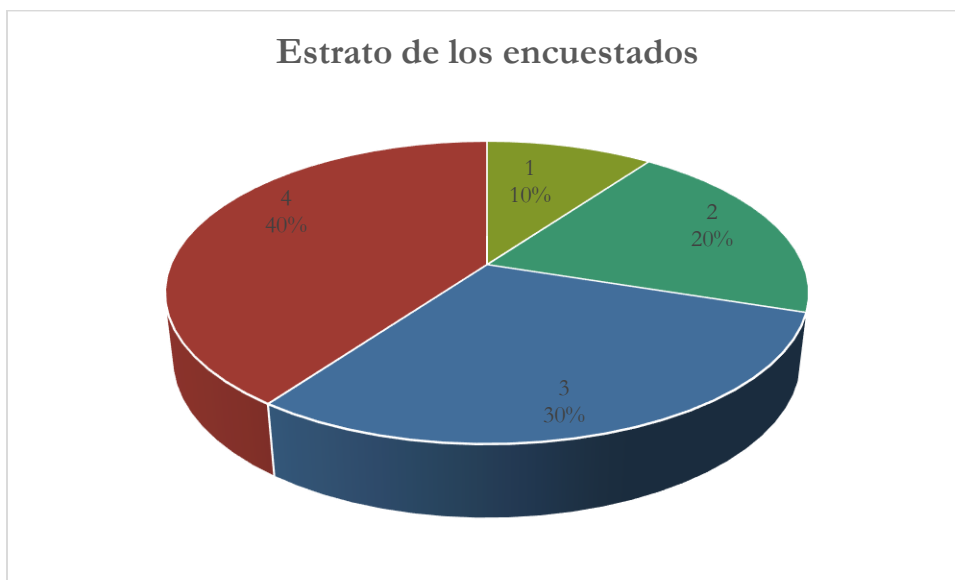


Fuente: Autor

- *Estrato de los encuestados*

Una de las variables de segmentación de los mercados que determina hacia que determina hacia qué tipo de clientes se debe dirigir los productos o servicios está dado por el estrato. La siguiente gráfica muestra que el 70% de los encuestados pertenecen a estratos 3 (30%) y 4 (40%). El 30% restante corresponde a estratos 1 (10%) y 2 (20%)

Gráfica 6: Estrato de los encuestados

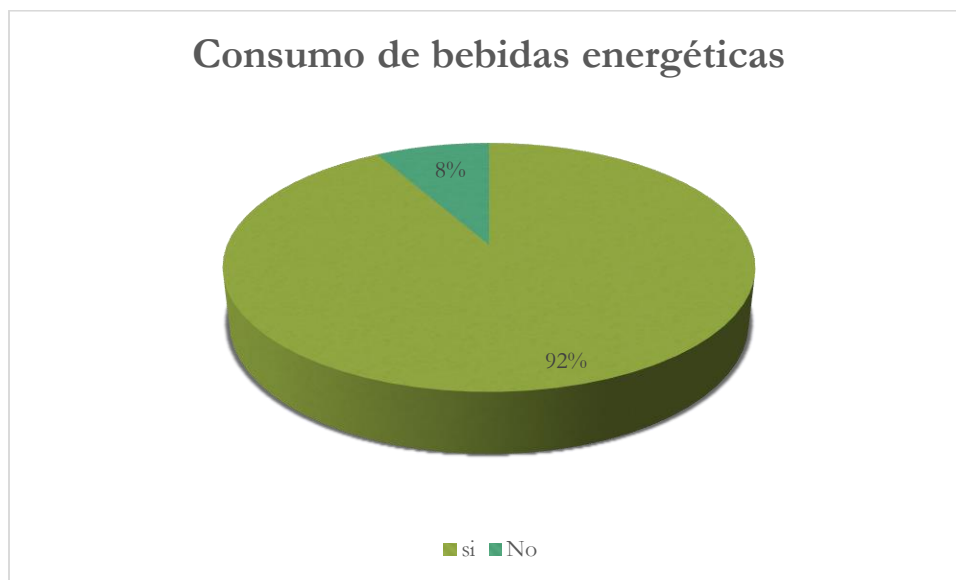


Fuente: Encuestas

- *Consumo de bebidas energéticas*

Con relación al consumo de bebidas energizantes el 92%, es decir, 67 personas manifestaron consumir este producto. Por su parte el 8% restante expresó que no consumen bebidas energéticas por cuestiones de salud, principalmente porque según los encuestados, ocasiona problemas cardiorrespiratorios, sumado a los comentarios de personas que manifiestan que incluso el producto ha ocasionado la muerte de algunos consumidores.

Gráfica 7: Consumo de bebidas energéticas

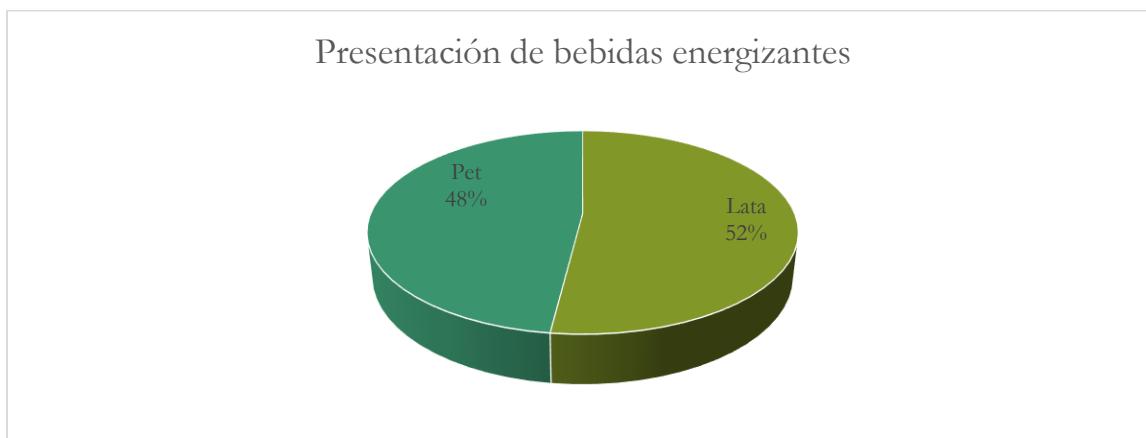


Fuente: Encuesta

- *Presentación de bebidas energizantes*

Con relación a la pregunta ¿En qué presentación compra las bebidas energéticas?, el 52% de las personas encuestadas que manifestaron consumir el producto, prefieren adquirirlo en lata de 250 ml, mientras que el 48% restante prefiere el PET.

Gráfica 8: Presentaciones bebidas energizantes

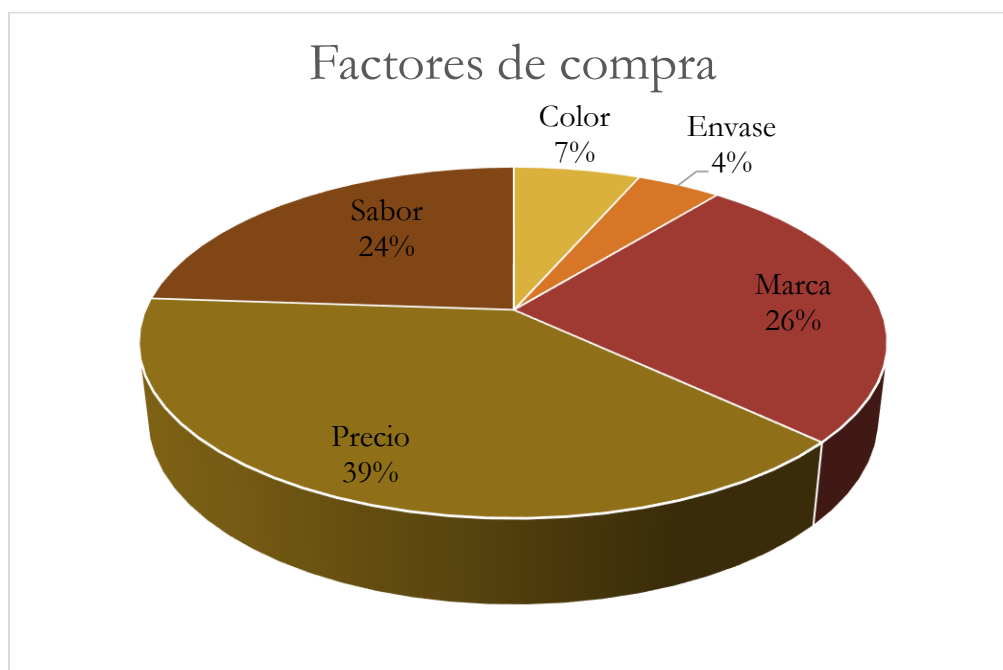


Fuente: Encuesta

- *Factores de compra*

Los factores que más inciden en la compra de bebidas energizantes son en su orden: Precio (39%), marca (26%), sabor (24%), color (7%) y envase (4%). El factor de compra predominante es el precio y tiene coherencia con los estudios de mercado que ha realizado Euro monitor, donde se muestra que la marca que lidera el mercado de bebidas energéticas en Colombia, es Vive 100 que maneja un precio de \$1500 por presentación de 240 ml.

Gráfica 9: Factores incidentes en la decisión de compra de bebidas energizantes



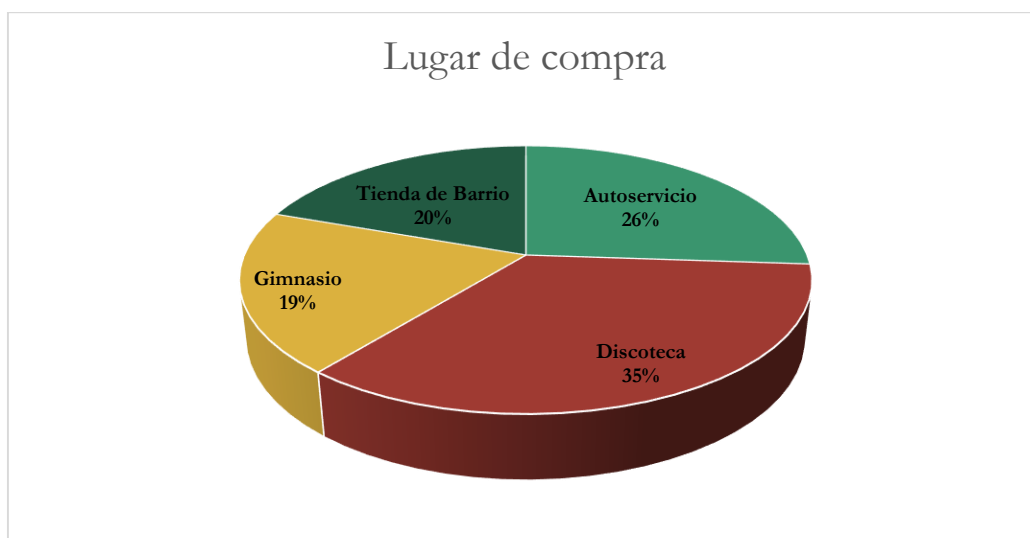
Fuente: Encuestas.

- *Lugar de compra*

Los lugares donde más se adquiere las bebidas energizantes, según el estudio desarrollado, son las discotecas (35%), la razón obedece a que posiblemente este producto se mezcla con bebidas alcohólicas, lo cual, según expertos, representa un grave riesgo para la salud. Por otra parte, el 46% de los encuestados prefieren adquirir el producto en autoservicios (26%) y las tiendas de barrio (20%), canales de comercialización preferidos para la compra de artículos de la canasta familiar en

Colombia, debido a que en estos lugares se brinda confianza, buena atención y personalización en el servicio.

Gráfica 10: Lugar de compra de bebidas energizantes



Fuente: Encuesta

- *Precio de compra*

Como se pudo evidenciar en los resultados correspondientes a la pregunta relacionada con los factores de compra, el precio es el más determinante a la hora de adquirir bebidas energizantes. Lo anterior tiene relación con los resultados de la pregunta: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una bebida energética?, que arrojan que el 38% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por una bebida energética de 250 ml

entre \$1500 y \$1999 pesos, seguido de un 24% que pagarían entre 2000 y 2999 pesos, 21% entre \$3000 y 3999. En menor proporción quienes pagarían más de \$4000 (17%)

Gráfica 11: Precio de compra

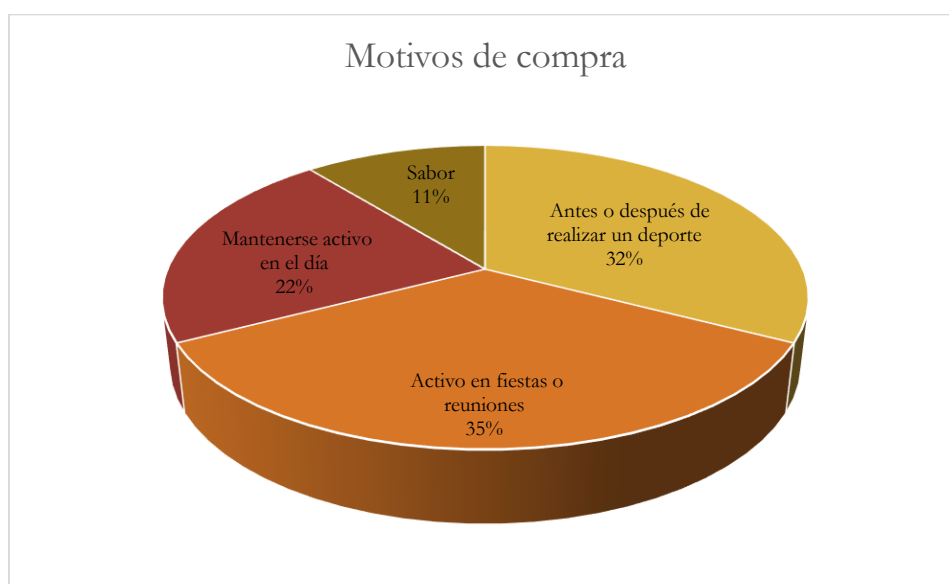


Fuente: Encuesta

- *Motivos de compra*

Los motivos de compra de bebidas energizantes se relacionan principalmente con mantenerse activo en fiestas y reuniones (35%), la práctica deportiva (32%) y mantenerse activo todo el día. En menor proporción, se encuentra el sabor (11%). Tiene relación los resultados de esta pregunta con el lugar donde más se compra las bebidas energizantes que se refiere a las discotecas y bares.

Gráfica 12: Motivos de compra

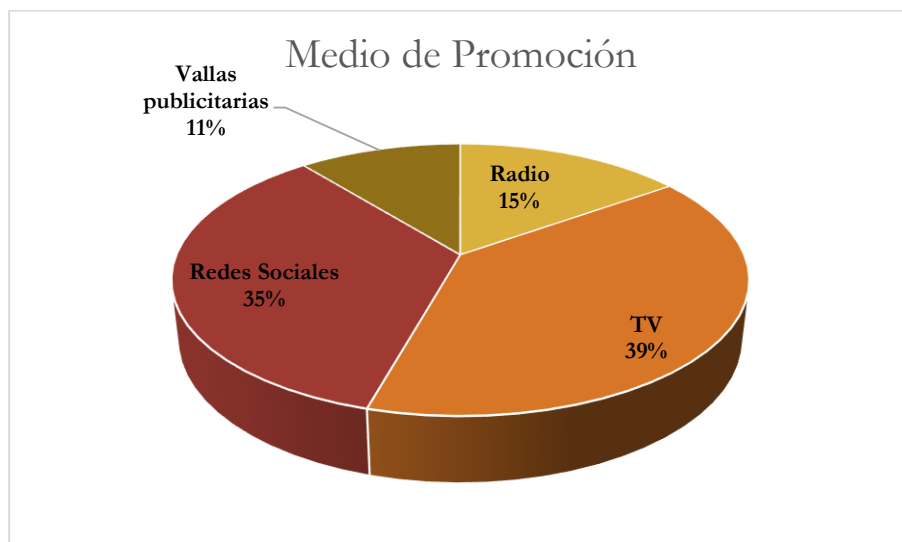


Fuente: Encuesta

- *Medio de promoción*

La televisión (39%) y las redes sociales (35%) representan el 74% de las preferencias en cuanto a medio publicitarios por medio del cual se enteran los consumidores de las bebidas energizantes. En menor proporción, se encuentra la radio (15%) y las vallas publicitarias (11%). Es comprensible, estos resultados cuando las tendencias al marketing giran en torno a estrategias televisivas y el mercadeo digital que implica el uso de las redes sociales.

Gráfica 13: Medios de promoción



Fuente: Encuesta

2.18. 6.2.5. Estrategias de mercado

- *Perfil del consumidor:*

Hombres y mujeres de estrato socioeconómico medio-alto, entre los 15 y 50 años de edad principalmente de la ciudad de Bogotá y región centro oriente de Colombia (Cundinamarca, Boyacá, Llanos orientales, Santanderes, Huila y Tolima) que practiquen ejercicio constantemente o que desempeñen labores que requieran de esfuerzo físico y mental como ejecutivos y trabajadores profesionales

- *Estrategias de producto*

Beneficio Central del producto: El beneficio central del producto será proporcionar energía, alimentar, refrescar, nutrir y revitalizar el organismo para con el fin de ofrecer un producto saludable, ya que es un hidratante natural que contribuye a incrementar las capacidades físicas y a fortalecer el sistema inmunológico, previniendo enfermedades del sistema respiratorio, evita la gripa, la anemia, y el raquitismo entre otras.

Identidad de marca: La marca propuesta para la marca de los productos “Organika,

Gráfica 14: Logotipo de la empresa Organika S.A.S



“recarga tu cuerpo y tu mente al natural”

Fuente: Autor

Organika, contiene logotipo de fácil recordación y que identifica el producto dentro del mercado de bebidas energizante. La combinación de colores hace referencia a lo siguiente:

El color café se utiliza para transmitir un concepto de producto inofensivo, natural, saludable, que no transmite enfermedades y del que se puede confiar plenamente.

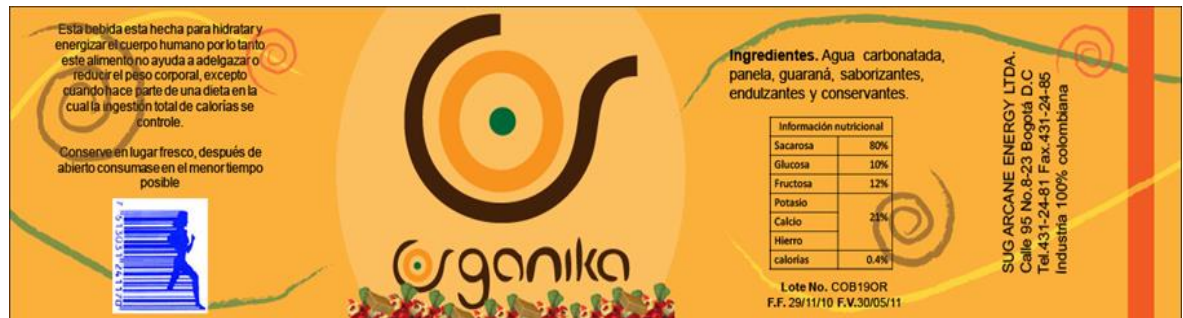
El color naranja representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo; es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicarse con ellos.

El color amarillo simboliza la luz del sol; representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. Sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular y espontáneo. Con frecuencia se le asocia a la comida, también es un color espontáneo.

El color verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, mucha seguridad, fertilidad y frescura; también representa el color más relajante para el ser humano y por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.

Etiqueta: La etiqueta que se incluirá en el producto será la siguiente

Gráfica 15: Etiqueta de producto



Fuente: Autor

- *Estrategias de precio*

La tarea de establecer los precios es continua porque tiene lugar en un ambiente dinámico: los cambios en las estructuras de costos afectan la rentabilidad, nuevos competidores y nuevos productos alteran el equilibrio competitivo, los cambios en los gustos del consumidor y en los ingresos disponibles modifican los modelos establecidos de consumo. Siendo éste el caso, una organización no sólo debe evaluar continuamente sus precios, sino también los procesos y los métodos que utiliza para llegar a esos precios.

Por lo anterior, la estrategia de precio se basará en establecerlo de acuerdo al comportamiento del mercado. Es necesario aplicar herramientas como el cálculo de costos de producción de manera permanente a fin de establecer los márgenes de utilidad y

fijar condiciones de comercialización con el cliente de acuerdo con los cambios en el mercado.

La estrategia de precio a implementar será la de *precio promedio*, recomendable cuando el mercado al que se pretende dirigir, se encuentra muy pulverizado, es decir, tiene gran cantidad de competidores y un grupo de consumidores exigentes. A través de esta estrategia se tendrá ventajas importantes, y la más sobresaliente consiste en que se podrá incrementar o disminuir el precio de acuerdo con el comportamiento del mercado.

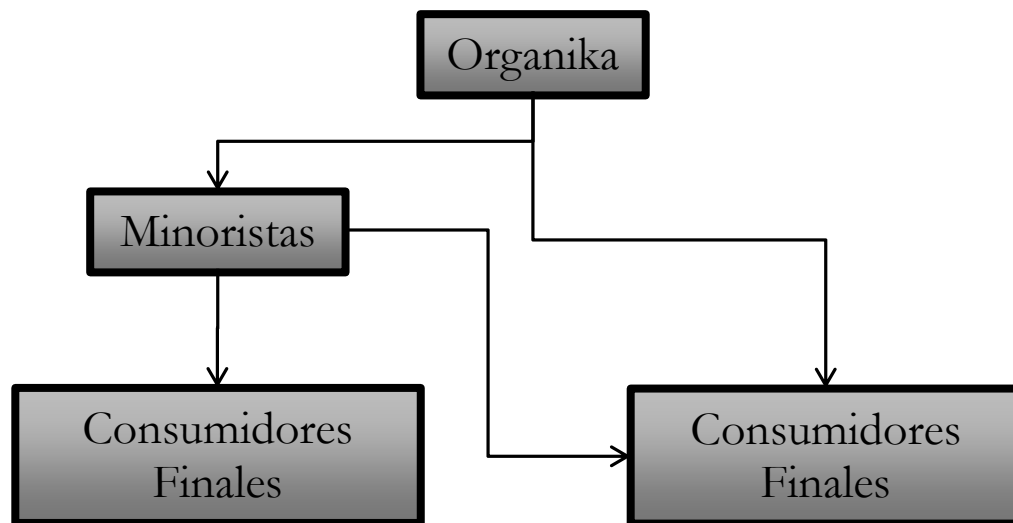
Este es un camino viable para mantener las condiciones de una competencia de mercado sana.

- *Estrategias de distribución*

El objetivo de la estrategia de Distribución es escoger el o los intermediarios a través de los cuales el producto llegará a los consumidores, el emprendedor debe elegir el mejor canal de acuerdo con sus necesidades empresariales. En este sentido, es necesario definir los canales de comercialización, cada uno de ellos definido como un conjunto de unidades organizadas (tales como fabricantes, mayoristas y minoristas) que desempeñan todas las funciones necesarias para llevar un producto (bien o servicio) desde un

vendedor a un consumidor. Los canales de comercialización propuestos para el plan de negocios se describen a continuación:

Gráfica 16: Canales de comercialización



Fuente: Autor

Como se observa en la anterior gráfica, se hará uso de dos canales, uno de forma directa con el consumidor, y el otro usando un solo intermediario (tiendas ubicadas en las ciudades a atender). Para ambos casos la fuerza de ventas tiene que estar bien preparada. En la estrategia de ventas lo ideal es que los vendedores tengan una relación inmediata con el cliente y tengan la posibilidad de observar de cerca las necesidades y características de este.

- *Estrategias de promoción*

Se diseñarán estrategias de promoción tanto para los intermediarios como para los consumidores finales así.

Para los intermediarios la estrategia se basa en empujar “Pull”. Se propone desarrollar ventas personales, a través de concursos de venta y exhibiciones en exposiciones comerciales a fin de generar motivación en la fuerza de venta.

Los consumidores finales se motivarán con grandes campañas publicitarias y promoción con las ventas, es decir, eventos y concursos acompañados de premios; de esta forma los clientes finales incentivarán a jalar “Push” el producto a lo largo del canal.

- *Estrategias de comunicación*

La estrategia de comunicación incluye:

Venta personal: Los vendedores presentarán el producto Organika, como una bebida energizante 100% natural y con varios beneficios a clientes tanto directos como los intermediarios (minoristas), exponiendo todas sus características, factores diferenciales y beneficios que trae para el bienestar de las personas.

Relaciones públicas: A través de boletines, informes, campañas de hidratación y dos clases de eventos, los primeros estarán enfocados hacia las universidades, colegios, empresas, centros comerciales y demás, donde se promoverá la actividad física y a Organika como el complemento perfecto para la hidratación, y los segundos como eventos caritativos en fundaciones (como patrocinador), así se podrá llevar a cabo una estrategia de comunicación, presentando una imagen positiva, natural y refrescante de Organika frente a la competencia, el gremio al que pertenece, intermediarios y clientes.

Esta imagen contribuirá a llevar a cabo un marketing viral, en donde el mensaje será comunicado desde las personas beneficiadas hacia las demás personas que no conocen el producto.

Promoción comercial: Esta estrategia promoción y comunicación comprende un amplio campo de actividades en cuestión de patrocinio de eventos (premios), programas de hidratación, concursos, exposiciones comerciales e industriales, exhibiciones en tiendas, muestras gratis, descuentos y cupones.

De esta forma se dará a conocer el producto dentro del mercado, motivando a los clientes a consumir el producto, de esta forma se logrará incrementar el volumen de ventas y el reconocimiento de marca dentro del mercado.

Se hará uso de todos los medios publicitarios especialmente a través del uso de internet (MSN, Hotmail, facebook y Twiter), televisión y radio; medios impresos como propagandas en revistas, volantes con promociones únicas, posters de la marca

(Organika), y calendarios. *Se harán Uso algunos letreros que anuncien la llegada de nuestro producto*

Estrategia publicitaria: Todos los anuncios que se ingenien en Organika deben influir y estimular en la compra del producto por parte de los consumidores finales; teniendo en cuenta que el mensaje que se debe difundir y entender es “organik, un producto energizante, 100% natural, saludable para las personas y al alcance de todos”, es decir que el producto que están comprando los puede hidratar al instante, además que este contribuye a su bienestar, su salud y que cualquiera puede consumirlo porque es 100% natural.

7. COMPONENTE TÉCNICO AMBIENTAL

Los modelos de negocio deben ser viables desde el punto de vista técnico y ambiental, es decir, que las actividades que se proponen desarrollar se puedan ejecutar de acuerdo a criterios como la ficha técnica del producto, flujo de procesos y procedimientos, análisis de la maquinaria y materias primas, localización y distribución de la planta. El conocimiento acerca de estos factores influyentes en el proceso de

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO
EMPRESA: ORGANIKA S.A.S
PRODUCTO: Bebida energizante presentación 250 mm

producción da cuenta del grado de pertinencia del plan de negocios y su articulación con las necesidades del mercado y de los clientes.

A continuación, se procede a analizar la viabilidad técnica y ambiental del plan de negocio de acudo a los criterios anteriormente mencionados.

2.19. 7.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

La ficha técnica de un producto o servicio describe con precisión las características técnicas de un producto o servicio. En este sentido, se describe en la siguiente ficha técnica las características de la bebida energizante organika.

Tabla 4: Ficha técnica del producto

-FACTOR	DESCRIPCIÓN
Sabor	Característico a panela y guaraná
Color	Café
Presentación	250ml
Embalaje	Si pack, 12 unidades y 24 unidades
Empaque	Pet, lata
Usos o función	Revitalizar el cuerpo de forma natural
Requerimientos técnicos	Cadena de frío
Elemento diferenciador	100% natural
Servicio a domicilio	No
Insumos principales	Agua carbonatada Panela Guaraná Temper. Máxima y min. Agua carbonatada
Aditivos de conservación y sabor	Kg y partes por millón
Precauciones	No apto para menores de 15 años, mujeres embarazadas, personas con problemas cardíacos.
Tiempo garantía y post ventas	Fecha de vencimiento
Entrega	Según pedido con 3 días de anticipación
Accesorios adición.	Ninguno
Catalogo o guía uso	Ninguno
Normas técnicas	Icontec

Fuente: Autor

2.20. 7.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

En la siguiente tabla, se detalla el procedimiento, orden y combinación de las diferentes operaciones requeridas en el proceso de producción de la bebida energizante. Tener en cuenta las características del proceso de producción, contribuye a determinar el

tamaño de la planta, la especificación de los productos y determinar recursos y costos necesarios.

Tabla 5: Descripción del proceso productivo

Paso No.	ETAPAS DEL PROCEDIMIENTO	Operación	Transporte	Demora	Almacenar	Inspección	Tiempo
		○	⇒	D	△	□	
1	Recepción de materia prima	x					1 día
2	Inspección de la materia prima					x	2 días
3	Tratamiento de agua			x	x	x	constante
4	Tratamiento a la panela			x	x	x	constante
5	Tratamiento al guaraná				x		constante
6	Transporte a área de producción		x				15 minutos
7	Desinfección de materia prima	x				x	constante
8	Mezcla de materia prima	x		x			2 horas
9	Desinfección de embalaje	x		x			2 horas
10	Empaque del producto	x					3 horas
11	Etiquetado	x	x				2horas
12	Almacenamiento		x		x		1 mes

Fuente: Autor

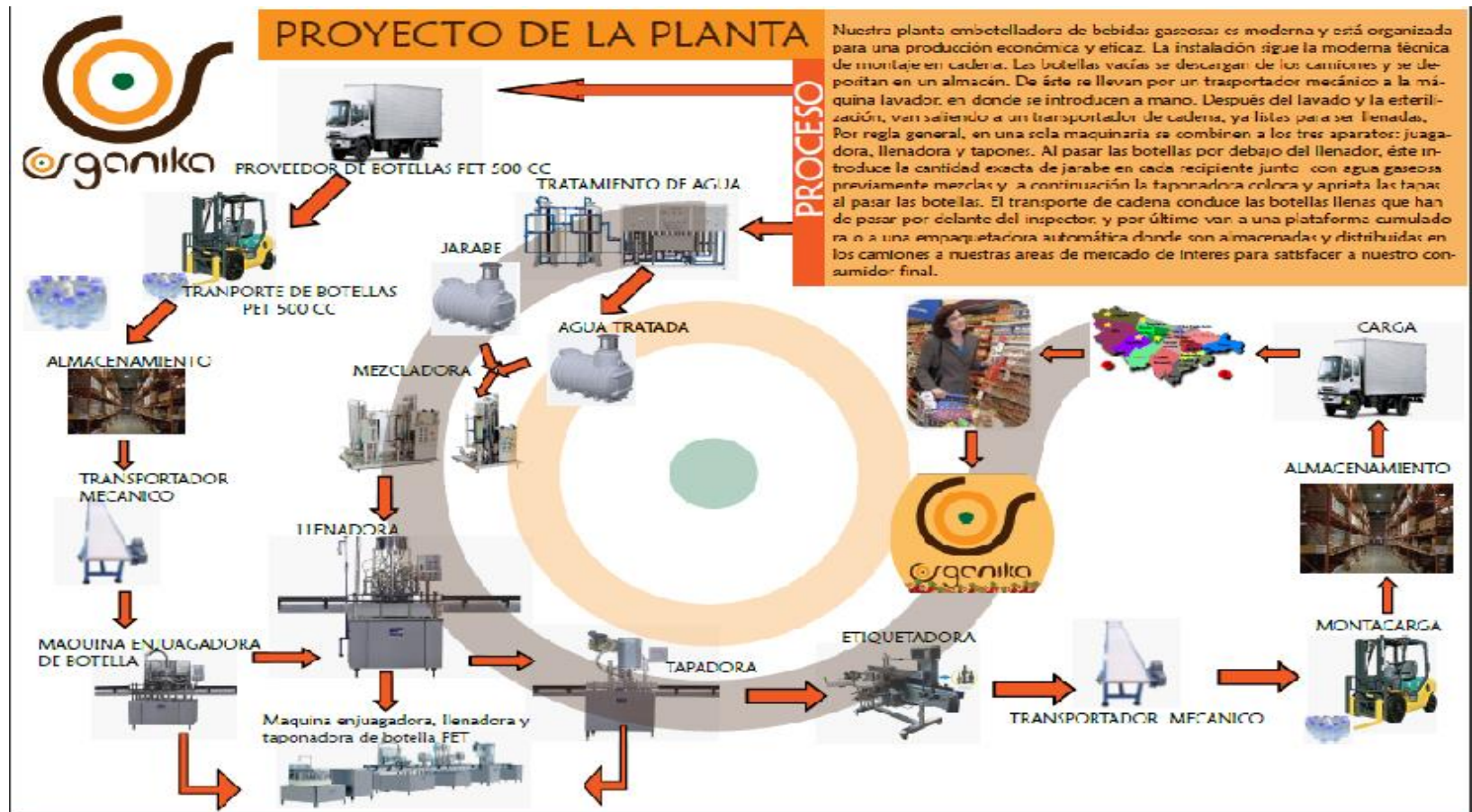
2.21. 7.3. DESCRIPCIÓN Y OPERACIÓN DE LA PLANTA.

La planta embotelladora de bebidas energéticas, que se propone para el presente plan de negocios, será moderna y organizada en función de una producción económica y eficaz. La instalación seguirá la moderna técnica de montaje en cadena. La planta de

producción que se propone posee una capacidad instalada de producción de 15.000 presentaciones de 250 cm³ al mes.

Las botellas vacías se descargan de los camiones y se depositan en un almacén, donde se llevan por un transportador mecánico a la máquina lavadora, donde se introducen a mano. Después del lavado y la esterilización, van saliendo a un transportador de cadena, ya listas para ser llenadas. Por regla general, en una sola máquina se combinan los tres aparatos: enjuagadora, llenadora y taponeras. Al pasar las botellas por debajo del llenador, éste introduce la cantidad exacta de jarabe en cada recipiente junto con agua gaseosa previamente mezclada y a continuación la taponadora coloca y aprieta las tapas al pasar las botellas. El transporte de cadena conduce las botellas llenas que han de pasar por delante del inspector, y por último van a una plataforma acumuladora o a una empaquetadora automática donde son almacenadas. La operación de la planta se describe en la siguiente gráfica:

Gráfica 17: Descripción de la planta de producción



Fuente:autor

Autor

2.22. 7.4. MAQUINARIA REQUERIDA EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN

La maquinaria y equipos requeridos en el proceso de producción de bebidas energéticas, se describen a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 6: Maquinaria requerida en el proceso de producción

CONCEPTO	REFERENCIA	VALOR COMERCIAL
Maquina enjuagadora, llenadora y taponadora de botella PET	La línea de producción está compuesta principalmente por Máquina enjuagadora automático para botella plástica, Llenadora de líquido de serie y Máquina Taponadora Capacidad de llenado de 1500-2500 Botellas / Hora	Precio: \$274,000.00 + IVA (Precio Latinoamérica \$24,900.00 USD.)
Máquina etiquetadora en dos lados JND - 650	El cuerpo principal está hecho de SS304 y procesado por ánodo de metal de aluminio Sistema de control PLC con interfaz hombre-máquina e incluye una unidad de memoria. Puede girar la inclinación de etiquetado a 20° en condiciones piramidales Dispositivo de corrección potente conveniente para todo tipo de contenedores, no necesita cambio de moldes, fácil de ajustar y operar	Precio: \$3.000.000
Máquina mezcladora de bebidas	La mezcladora de bebidas QHS se diseña para la precisión de proporción de agua, jarabe y dióxido de carbono. Adopta la última tecnología del extranjero para reducir el grosor de la superficie del agua y acelerar el tiempo de carbonización, garantizando buen efecto de mezcla de bebidas.	Precio: \$4.500.000
Tratamiento de agua	Filtro multimedia: Usa antracitas y arena de cuarzo para quitar los sólidos suspendidos. Filtro de carbón activo: Usa el carbón activo de cáscara de coco especialmente para el agua purificada, eliminando materias orgánicas, olor peculiar, colores y restos de cloro y la densidad de éstos está por debajo de 0.1mg/L. Filtro de precisión: Adopta el cartucho fusible de 5µm para eliminar las partículas del agua y proteger la membrana de ultrafiltración. El ozono es un desinfectante de uso amplio y eficiente, puede eliminar completamente las	Precio: 15.000.000

CONCEPTO	REFERENCIA	VALOR COMERCIAL
	bacterias y el virus del agua	

Fuente: Consulta a proveedores relacionados

2.23. 7.5. PROVEEDORES

La calidad de los productos y servicios está directamente relacionada con la eficiencia de las materias primas, equipos y herramientas necesarios. Además de saber vender a través del diseño e implementación de estrategias de mercado, es necesario saber comprar los insumos requeridos en el proceso de producción. En efecto, se dice que el mejor proveedor es aquel que ofrece excelente calidad, buen precio, condiciones de pago y entrega favorable y servicios pos veta y garantías extendidas

En las siguientes tablas se identifica proveedores de panela y guaraná, ubicados en Bogotá, Amazonas, Cali y Palmira, las dos últimas ciudades se caracterizan por el cultivo de la caña de azúcar y en producción de productos derivados de esta, por esta razón, las empresas que se relacionan en las tablas comparativas, pueden cumplir con la cantidad y calidad requerida para la elaboración de las bebidas energizantes.

; La otra empresa que seleccionamos es AMAZONAS shop natura products, puesto que es la única que nos puede suministrar la guaraná dentro de nuestro país.

Tabla 7: Tabla comparativa de proveedores de panela

	Trapiche Palestina s.a. – panela la Palestina, Valle del Cauca-Cali (Colombia).	Agroindustria panelera san Antonio Colombia S.A. AIPSACOL S.A Valle del cauca-Palmira (Colombia).	Corporación panelera Doña Panela Ltda.
Descripción del producto que ofrece	Panela Redonda, Granulada, Cuadritos, Redonda Pre-partida, Pastillas, Cuadrada, Melao, Extra Granulada Ecológica, Extra Liquida Ecológica	Panela Redonda, Redonda Pre-partida, Cuadrada, Melao, Liquida Ecológica	Panela Redonda, Redonda Pre-partida, Granulada, Granulada Ecológica, Cuadrada, Melao, Liquida Ecológica
Calidad (Buena, Regular, Mala)	Buena	Buena	Buena
Precio	\$1.900 kilogramo	\$1.950 kilogramo	\$1.900 kilogramo
Condiciones de pago	Crédito 15 días	Anticipo 50%. Efectivo 50% Contra entrega	Efectivo
Plazo de entrega	5 días	5 días	5 días
Sitio de entrega	En la empresa	En la empresa	En la empresa
Experiencia	70 años	50 años	20 años

Fuente: Consulta a empresas relacionadas

Entre estas empresas se selecciona a la empresa Trapiche Palestina s.a. debido a la gran variedad de productos que tiene en el mercado, puede satisfacer las necesidades en cuanto a la cantidad de materia prima, cuenta con un excelente sabor el cual es característico del Valle del Cauca y puede ofrecer buenos precios

Tabla 8: Tabla comparativa de proveedores de guaraná

	AMAZONAS Shop for natural products
Descripción del producto que ofrece	guaraná en polvo
Calidad (Buena, Regular, Mala)	Buena
Precio	\$2.000 Kilogramo
Condiciones de pago	50% anticipo. 50% Contraentrega
Plazo de entrega	15 días
Sitio de entrega	Bogotá
Experiencia	5 años

Fuente: Consulta a empresas relacionadas

Con relación a la selección de proveedor de guaraná se selecciona por el momento a AMAZONAS Shop for natural products, porque cumple con las condiciones comerciales exigidas por ORGANIKA S.A.S. La idea es que se continúe con la búsqueda de proveedores tanto de materias primas como maquinaria. En otras palabras, no depender de un solo proveedor.

8. COMPONENTE ADMINISTRATIVO ORGANIZACIONAL

Un plan de negocios, no es más que un proyecto para crear una empresa formal que cumpla con las expectativas del mercado y del entorno, por tal razón, es importante definir en el componente administrativo organizacional, los parámetros bajos los cuales irá a funcionar la empresa ORGANIKA S.A.S. En este orden de ideas, es necesario definir aspectos como la plataforma estratégica y aspectos de constitución y aspectos legales necesarios en la consolidación organizacional.

2.24. 8.1. PLATAFORMA ESTRATÉGICA ORGANIZACIONAL

La plataforma estratégica de una organización se considera como una herramienta clave en los procesos de gestión directiva, administrativa, comercial y operativa, permite de la toma de decisiones de forma objetiva, por tanto, es considerada como la carta de navegación que ha de garantizar la sostenibilidad de las empresas. En otras palabras, la plataforma estratégica de una empresa refleja los intereses que tiene una organización hacia el futuro, así mismo, refleja los propósitos y la razón de ser de la organización

A continuación, se describen los elementos fundamentales de la plataforma estratégica

2.25. 8.1.1. Fase de diagnóstico

Con la finalidad de determinar los elementos que componen la plataforma estratégica de la organización, es necesario realizar un diagnóstico que permita el análisis de entorno externo e interno. Este análisis debe contener la relación de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que se identifican alrededor de la empresa, con el fin de identificar el impacto estimado de cada una de las variables del análisis DOFA. Adicionalmente, frente al impacto identificado, se describe la estrategia a seguir para mitigar o controlar los impactos negativos y conservar o sostener los impactos positivos, de la organización.

Para el caso del plan de negocios de la empresa ORGANIKA, se llegó al siguiente diagnóstico:

Tabla 9: Análisis DOFA

Debilidades	Impacto	Estrategia
Falta de capital para desarrollar el plan de negocios.	Riesgo operativo en la ejecución del plan de negocio.	Identificar convocatorias que apoyen la formulación, evaluación y ejecución de planes de negocio. Ejemplo: Fondo Emprender
No contar con infraestructura propias para la operación del negocio		
Falta de maquinaria, equipos y herramientas		
Escaso conocimiento del mercado de las bebidas energizantes	No satisfacer de forma eficaz y eficiente las necesidades del cliente y del mercado	Realizar permanentemente estudios del cliente y del mercado a fin de determinar necesidades, deseos y expectativas frente a los productos.
Falta conocimiento en aspectos técnicos y ambientales requeridos	Productos con bajo nivel de innovación y desarrollo tecnológico	Contactar clientes potenciales del producto Desarrollo de estrategias de investigación y desarrollo tecnológico a través de la vinculación de profesionales idóneos.

Debilidades	Impacto	Estrategia
en la operación del negocio		Atender los requerimientos de las autoridades ambientales y demás entidades que regulan el sector de bebidas y alimentos
Poca experiencia en el negocio de las bebidas energizantes	Riesgo operativo y comercial que afecta la sostenibilidad de la empresa	Desarrollar aprendizaje permanente del negocio. Ejecutar, evaluar y si es el caso replantear, el presente plan de negocio.

Oportunidades	Impacto	Estrategia
Existencia de un mercado potencial para bebidas energizantes	Generación de alternativas de negocio sostenibles	Realizar permanentemente estudios del cliente y del mercado a fin de determinar necesidades, deseos y expectativas frente a los productos. Realizar acciones pertinentes con el desarrollo de producto a fin de promover la innovación y la creatividad
Estímulos de las entidades públicas y privadas a la generación de nuevos emprendimientos		Acceder a las convocatorias de proyectos que promuevan el emprendimiento a través de procesos de formación y financiación de capital semilla. Realizar un plan de inversiones que identifique las fuentes de financiación para la operación del negocio. Tener contacto permanente con las entidades públicas y privadas que se dedican al fortalecimiento del sector de bebidas y alimentos. Participar en ferias, ruedas de negocios y eventos de divulgación tecnológica
Disponibilidad de las materias primas, equipos y herramientas requeridos en el proceso de producción de bebidas energizante	Productos que respondan a las necesidades del cliente y del mercado	Identificar los proveedores de materias primas, equipos y herramientas que reúnan las condiciones óptimas en el proceso productivo. Evitar constar con un solo proveedor de materia prima, lo cual puede representar un riesgo operativo para la empresa.
	Riesgo operativo y comercial que afecta la sostenibilidad de la empresa	Desarrollar aprendizaje permanente del negocio. Ejecutar, evaluar y si es el caso replantear, el presente plan de negocio.

Fortalezas	Impacto	Estrategia
Contar con el conocimiento en la estructuración de planes de negocio. Poseer habilidades en aspectos administrativos, comerciales y gerenciales. Disponer de un equipo de trabajo idóneo que permita llevar a buen término el plan de negocio.	Formular, evaluar y ejecutar planes de negocio bajo criterios de sostenibilidad	Ejecutar, evaluar y si es el caso replantear, el presente plan de negocio. Acceder a las convocatorias de proyectos que promuevan el emprendimiento a través de procesos de formación y financiación de capital semilla.

Amenazas	Impacto	Estrategia
Percepción negativa de las bebidas energizantes por parte de los consumidores por efectos adversos en la salud Aparición de productos sustitutos que brinden mejores propiedades nutritivas Posibilidad de que las materias primas sean más costosas a raíz de factores climáticos, institucionales y políticas gubernamentales	Bajo nivel de consumo de bebidas energizantes Bajo nivel de ingresos. Altos costos de producción	Desarrollar una bebida energética con ingredientes como la panela que minimice los riesgos en la salud de quienes consumen el producto Realizar acciones pertinentes con el desarrollo de producto a fin de promover la innovación y la creatividad. Realizar estudio permanente del mercado

Fuente: Autor

2.26. 8.1.2. Misión

Organika S.A.S es una empresa colombiana dedicada a la producción y comercialización de bebidas naturales energizantes, que propende por la calidad de vida de nuestros socios y trabajadores, con el propósito de satisfacer con calidad y responsabilidad las necesidades de nuestros clientes y consumidores

2.27. 8.1.3. Visión

En el año 2024, Organika S.A.S, será reconocida como una empresa líder en el sector de bebidas energéticas en Colombia que cumple con los estándares de calidad que exige el mercado, mediante la consolidación de procesos tecnológicos e innovadores en cada uno de nuestros procesos que garanticen productos de excelente calidad

2.28. 8.1.4. Objetivos de la organización

- *Objetivo General*

Producir y comercializar bebidas energizantes naturales bajo criterios de calidad, productividad y competitividad cumpliendo de forma eficiente las necesidades, deseos y expectativas de los clientes y mercado.

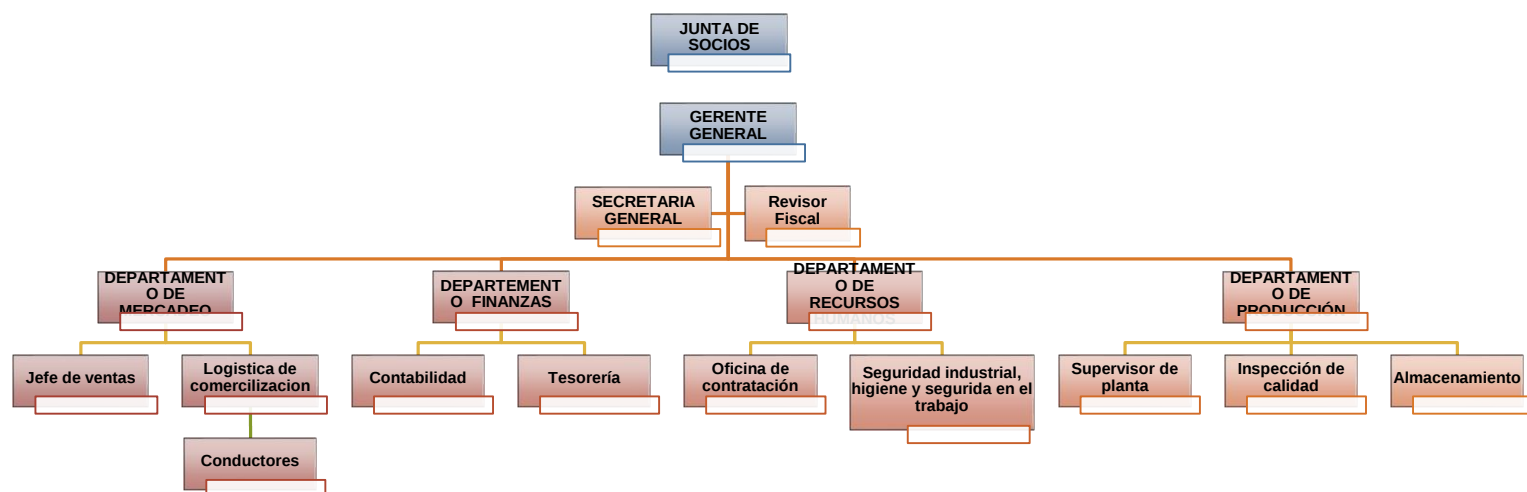
- *Objetivos Específicos*

1. Producir y comercializar bebidas energizantes naturales bajo criterios de calidad, productividad y competitividad cumpliendo de forma eficiente las necesidades, deseos y expectativas de los clientes y mercado

2. Fortalecer la capacidad administrativa, financiera, tributaria y legal de ORGANIKA S.A.S, a través de la participación activa de los socios y trabajadores en la búsqueda permanente de la sostenibilidad organizacional
3. Desarrollar e implementar estrategias mercadeo, que fortalezcan la relación con los compradores actuales y permitan identificar clientes y nichos de mercado potenciales.

2.29. 8.1.5. Estructura y diseño organizacional

Gráfica 18: Organigrama Organika S.A.S



Funciones generales por departamento

Área de ventas y mercadeo: Es el responsable del análisis, la investigación, y la promoción de ideas concernientes al accionar y a la planificación referente a la comercialización de ORGANIKA.

Área de producción: Es el encargado de realizarle los procesos de transformación de materia prima en nuestra bebida energizante ORGANIKA.

Área financiera: Esta encargada de determinar la rentabilidad de la empresa, proteger recursos económicos y financieros. Realizar pronósticos, determinar los ingresos y egresos de la empresa. Entre muchas otras. Procesos de transformación de materia prima en nuestra bebida energizante ORGANIKA.

Área de recursos humanos: Es el encargado de tomar decisiones sobre la organización del personal el reclutamiento, la selección, inducción, capacitaciones, políticas de compensación, políticas de motivación y desarrollo, liquidaciones.

2.30. 8.2. CONSTITUCION EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

2.31. 8.2.1. Aspectos generales de la empresa

Para la constitución de la empresa se tendrá en cuenta los siguientes aspectos

- *Razón social:* Organika S.A.S.
- *Tipo de Sociedad:* Sociedad por Acciones Simplificadas
- *Número de accionistas:* Uno
- *Representante Legal:* Cesar Dueñas Barón
- *Dirección de la Empresa:* Bogotá D.C

2.32. 8.2.2. Pasos para la creación de la empresa

Para la constitución de la empresa se tendrá en cuenta los siguientes pasos:

1. **Paso 1.** Consultar que sea posible registrar el nombre de la compañía, es decir, que está disponible por no ser el de ninguna otra.

2. **Paso 2.** Preparar, redactar y suscribir los estatutos de la compañía. Éstos son el contrato que regulará la relación entre los socios; y entre ellos y la sociedad.
3. **Paso 3.** PRE-RUT. En la Cámara de Comercio tramitar el PRE-RUT antes de proceder al registro. Es necesario presentar estatutos, formularios diligenciados, la cédula del representante legal y la de su suplente.
4. **Paso 4.** Inscripción en el Registro. En la Cámara de Comercio llevarán a cabo un estudio de legalidad de los estatutos; debe tener en cuenta que es necesario cancelar el impuesto de registro, el cual tiene un valor del 0.7% del monto del capital asignado.
5. **Paso 5.** Es obligatorio que con la empresa registrada y el PRE-RUT, se proceda a abrir una cuenta bancaria. Sin la certificación de apertura de la cuenta, la DIAN no procederá a registrar el RUT como definitivo.
6. **Paso 6.** Con el certificado bancario se debe tramitar en la DIAN el RUT definitivo.
7. **Paso 7.** Llevar el RUT definitivo aportado por la DIAN a la Cámara de Comercio para que, en el Certificado de existencia y representación legal de la compañía, ya no figure como provisional.
8. **Paso 8.** En la DIAN, se debe solicitar una resolución de facturación, en principio manual. Sin facturas es posible contratar, pero no se pueden cobrar los servicios.

9. **Paso 9.** Toda compañía debe solicitar la Inscripción de Libros en la Cámara de Comercio; éstos serán el Libro de actas y el Libro de accionistas. La falta de registro de los libros acarrea la pérdida de los beneficios tributarios.
10. **Paso 10.** Se debe registrar a la empresa en el sistema de Seguridad Social, para poder contratar empleados.

8.2.3. Legislación Vigente

ORGANIKA S.A.S se rige según la ley 1258 de 5 de diciembre del 2008 "por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada, la cual tiene los siguientes beneficios:

1. Simplificación de trámites: Que se refleja en el siguiente:

Inscripción de la sociedad por documento privado

Carácter siempre comercial: en la legislación colombiana hay empresas que se le aplica el derecho comercial y a otras el derecho civil. Pero en el artículo 3 de la ley de 1258 de 2008 establece que la SAS será siempre de carácter comercial independientemente de su objeto social, lo cual suprime la dicotomía en el derecho privado.

Eliminación del requisito que exige un mínimo de dos personas para conformar una sociedad

2. Limitación de la responsabilidad En la SAS se debe consagrar la limitación del riesgo de los accionistas al monto del capital aportado.

3. Autonomía para estipular libremente las normas que más se ajusten al negocio

4. Estructura flexible de capital.

5. Ley del Primer Empleo Una de las ventajas principales en este momento, se refiere a la Ley de Formalización y Generación de Empleo ‘Ley de Primer Empleo’,

9. COMPONENTE FINANCIERO

Las proyecciones económicas y financieras ayudan a definir con precisión los recursos necesarios para poner en marcha el plan de negocios, lo que cuesta producir un producto o servicio y además precisar cómo conseguir recursos que se necesitan

2.33. 9.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Para la ejecución del presente plan de negocios, se tiene el siguiente presupuesto de inversión, el cual describe las inversiones requeridas para la operación de la empresa como terrenos, infraestructura, maquinaria y equipos, muebles y enseres.

LISTADO DE MAQUINARIA,EQUIPOS Y HERRAMIENTAS			
DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VAL. TOTAL
Tanque Mezclador De Líquidos	\$ 8.500.000	1	\$ 8.500.000
maquina enjuagadora llenadora y taponadora PET	\$ 75.000.000	1	\$ 75.000.000
maquina etiquetadora	\$ 22.000.000	1	\$ 22.000.000
maquina mescladora de bebidas	\$ 17.000.000	1	\$ 17.000.000
HYUNDAI Porter Turbocargado e Intercooler	\$ 75.500.000	3	\$ 226.500.000
tapas 28 mm	\$ 50	400.000	\$ 20.000.000
envases pet 500 cc	\$ 150	400.000	\$ 60.000.000
Montacargas	\$ 45.000.000	2	\$ 90.000.000
SUBTOTAL MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS			\$ 519.000.000

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VAL. TOTAL
Escritorio y silla	\$ 350.000	2	\$ 700.000
Archivador	\$ 350.000	2	\$ 700.000
SUBTOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 1.400.000

EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VAL. TOTAL
Acer Amd Doble Nucleo 4g Ram, 320g, Web, Cam, Dvd	\$ 1.200.000	2	\$ 2.400.000
Teléfono Panasonic Kxts 500	\$ 80.000	2	\$ 160.000
Fax Sharp Ux45	\$ 500.000	1	\$ 500.000

SUBTOTAL EQUIPOS DE OFICINA	\$ 3.060.000
------------------------------------	---------------------

CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES			
DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VAL. TOTAL
Adecuaciones de infraestructura, maquinaria y equipo	\$ 10.000.000	1	\$ 10.000.000
SUBTOTAL CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES			\$ 10.000.000

TOTAL, INVERSIONES FIJAS	\$ 533.460.000

INVERSIONES DIFERIDAS			
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	MESES	VAL. TOTAL
Pendón en panaflex	\$ 100.000	1	\$ 100.000
Tarjetas de presentación	\$ 100.000	1	\$ 100.000
Brochure	\$ 300.000	1	\$ 300.000
Elementos de oficina	\$ 60.000	1	\$ 60.000
Legalización y Licencias de Funcionamiento	\$ 400.000	1	\$ 400.000
Gastos de Gestión	\$ 689.454	3	\$ 2.068.362
Página Web, con Hosting y dominio	\$ 1.200.000	1	\$ 1.200.000
Plan de celular	\$ 65.000	3	\$ 195.000
Contador	\$ 300.000	3	\$ 900.000
Internet	\$ 50.000	3	\$ 150.000
Pólizas de seguro, todo riesgo	\$ 600.000	1	\$ 600.000
Arrendamiento	\$ 600.000	3	\$ 1.800.000
Gasto Agua	\$ 28.000	3	\$ 84.000
Gasto Energía Eléctrica	\$ 90.000	3	\$ 270.000
Aviso	\$ 500.000	1	\$ 500.000
TOTAL	\$ 5.082.454		\$ 8.727.362

TOTAL INVERSIONES

\$ 542.187.362

9.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

Numerar tablas

GASTOS ADMINISTRATIVOS				PROYECCIONES GASTOS ADMINISTRATIVOS				
				VARIABLES DE CRECIMIENTO				
				%	%	%	%	%
					1,05	1,05	1,05	1,05
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	MESES	VALOR TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto Honorarios Contador	\$ 300.000	12	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.780.000	\$ 3.969.000	\$ 4.167.450	\$ 4.375.823
Gasto Agua	\$ 200.000	12	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.520.000	\$ 2.646.000	\$ 2.778.300	\$ 2.917.215
Gasto Energia Electrica	\$ 500.000	12	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.300.000	\$ 6.615.000	\$ 6.945.750	\$ 7.293.038
Gasto Servicio Internet	\$ 40.000	12	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 504.000	\$ 529.200	\$ 555.660	\$ 583.443
Gastos Papelería	\$ 30.000	12	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 378.000	\$ 396.900	\$ 416.745	\$ 437.582
Gastos Financieros (Cuenta bancaria, chequera)	\$ 20.000	12	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 252.000	\$ 264.600	\$ 277.830	\$ 291.722
Gasto Elementos de aseo y servicios generales	\$ 50.000	12	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 630.000	\$ 661.500	\$ 694.575	\$ 729.304
Gasto Gerente General	\$ 1.200.000	12	\$ 14.400.000	\$ 14.400.000	\$ 15.120.000	\$ 15.876.000	\$ 16.669.800	\$ 17.503.290
Arriendo	\$ 500.000	12	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.300.000	\$ 6.615.000	\$ 6.945.750	\$ 7.293.038
Gasto Asistente Administrativa (1 SMLV)	\$ 850.000	12	\$ 10.200.000	\$ 10.200.000	\$ 10.710.000	\$ 11.245.500	\$ 11.807.775	\$ 12.398.164
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3.690.000		\$ 44.280.000	\$ 44.280.000	\$ 46.494.000	\$ 48.818.700	\$ 51.259.635	\$ 53.822.617

GASTOS DE VENTAS				PROYECCIONES GASTOS DE VENTAS				
				VARIABLES DE CRECIMIENTO				
				%	%	%	%	%
				0	1,05	1,05	1,05	1,05
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	MESES	VALOR TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto Agua	\$ 5.000	12	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 63.000	\$ 66.150	\$ 69.458	\$ 72.930
Gasto Energia Electrica	\$ 10.000	12	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 126.000	\$ 132.300	\$ 138.915	\$ 145.861
Tarjetas de presentación	\$ 20.000	12	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 252.000	\$ 264.600	\$ 277.830	\$ 291.722
Arrendamiento	\$ 10.000	12	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 126.000	\$ 132.300	\$ 138.915	\$ 145.861
Gasto Servicio Internet	\$ 40.000	12	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 504.000	\$ 529.200	\$ 555.660	\$ 583.443
Gasto Comunicaciones (Celular)	\$ 50.000	12	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 630.000	\$ 661.500	\$ 694.575	\$ 729.304
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 135.000		\$ 1.620.000	\$ 1.620.000	\$ 1.701.000	\$ 1.786.050	\$ 1.875.353	\$ 1.969.120

9.3. COSTOS DE PRODUCCION

COSTOS DE PRODUCCION	PROYECCION DE PRECIOS DE MATERIA E INSUMOS			
	VARIABLES DE CRECIMIENTO			
	%	%	%	%
	1,05	1,05	1,05	1,05
BEBIDA ENERGIZANTE PET 250 ML				

Materia Prima	Presentación	Precio de Materia Prima	Cantidad* Unidad de producto y o servicio	Costo* Unidad de producto y o servicio	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Panela	KILO	\$ 1.200	0,02	\$ 24	\$ 1.260	\$ 1.323	\$ 1.389	\$ 1.459
Guaraná	KILO	\$ 1.500	0,1	\$ 150	\$ 1.575	\$ 1.654	\$ 1.736	\$ 1.823
Conservantes	UNIDAD	\$ 1.000	0,01	\$ 10	\$ 1.050	\$ 1.103	\$ 1.158	\$ 1.216
Colorantes	UNIDAD	\$ 1.300	0,01	\$ 13	\$ 1.365	\$ 1.433	\$ 1.505	\$ 1.580
Etiqueta	UNIDAD	\$ 20	1	\$ 20	\$ 21	\$ 22	\$ 23	\$ 24
Empaque	UNIDAD	\$ 200	1	\$ 200	\$ 210	\$ 221	\$ 232	\$ 243
TOTAL MAT E INSUMOS		\$ 5.220	0	\$ 417	\$ 5.481	\$ 5.755	\$ 6.043	\$ 6.345

MANO DE OBRA					PROYECCION DE PRECIOS DE MANO DE OBRA			
					VARIABLES DE CRECIMIENTO			
					%	%	%	%
					1,05	1,05	1,05	1,05
Descripción	Presentación	Valor Mano de Obra	Cantidad* Unidad de producto y o servicio	Costo* Unidad de producto y o servicio	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
OPERERARIOS	MES	\$ 1.400.000	0	\$ 280	\$ 1.470.000	\$ 1.543.500	\$ 1.620.675	\$ 1.701.709
TOTAL MANO DE OBRA		\$ 1.400.000		\$ 280	\$ 1.470.000	\$ 1.543.500	\$ 1.620.675	\$ 1.701.709

Costo Total Unitario	\$ 717
Costo sin Depreciación	\$ 697
Precio de Venta	\$ 2.500
Margen sin Depreciación	249

Producción	
MES	AÑO 1
15000	180000

Ventas	
MES	AÑO 1
\$ 37.500.000	\$ 450.000.000

Costos Totales de Producción		
Descripción	MES	AÑO 1
Materia Prima e insumos	\$ 6.255.000	\$ 75.060.000
Mano de Obra	\$ 4.200.000	\$ 50.400.000
Otros	\$ -	\$ -

Descripción	Materia prima e insumos	Mano de Obra	Otros Costos
BEBIDA ENERGIZANTE PET 250 ML	\$ 18.765.000	\$ 12.600.000	\$ 0
Total	\$ 18.765.000	\$ 12.600.000	\$ 0
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 11.070.000		
GASTOS DE VENTAS	\$ 405.000		
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 42.840.000		

TOTAL INVERSION DEL PROYECTO	\$ 585.027.362
-------------------------------------	-----------------------

9.4. PROYECCIONES DE VENTA, COSTOS Y GASTOS

PRECIO PRODUCTOS/SERVICIOS	PROYECCION			
	VARIABLES DE CRECIMIENTO			
	%	%	%	%

		1,05	1,05	1,05	1,05
		AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
BEBIDA ENERGIZANTE PET 250 ML	\$ 2.500	\$ 2.625	\$ 2.756	\$ 2.894	\$ 3.039

CANTIDADES A VENDER		PROYECCION			
		VARIABLES DE CRECIMIENTO			
		%	%	%	%
		1,05	1,05	1,05	1,05
		AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
BEBIDA ENERGIZANTE PET 250 ML	180000	189000	198450	208373	218791
TOTAL	180000	189000	198450	208373	218791

COSTO MATERIA PRIMA E INSUMOS/CONSUMIBLES		PROYECCION			
		VARIABLES DE CRECIMIENTO			
		%	%	%	%
		1,05	1,05	1,05	1,05
		AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5

BEBIDA ENERGIZANTE PET 250 ML	\$ 417	\$ 438	\$ 460	\$ 483	\$ 507
-------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------

COSTO MANO DE OBRA		PROYECCION			
		VARIABLES DE CRECIMIENTO			
		%	%	%	%
		1,05	1,05	1,05	1,05
		AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
BEBIDA ENERGIZANTE PET 250 ML	\$ 280	\$ 294	\$ 309	\$ 324	\$ 340
TOTAL	\$ 280	\$ 294	\$ 309	\$ 324	\$ 340

TOTAL MANO DE OBRA					
BEBIDA ENERGIZANTE PET 250 ML	\$ 50.400.000	\$ 55.566.000	\$ 61.261.515	\$ 67.540.820	\$ 74.463.754
TOTAL MANO DE OBRA	\$ 50.400.000	\$ 55.566.000	\$ 61.261.515	\$ 67.540.820	\$ 74.463.754
SALARIO MINIMO	\$ 690.000	\$ 724.500	\$ 760.725	\$ 798.761	\$ 838.699
MESES PRODUCTIVOS	8	12	12	12	12
EMPLEOS	9	6	7	7	7

GASTOS DE VENTAS Y ADMINISTRACIÓN		PROYECCION			
		AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.620.000	\$ 1.701.000	\$ 1.786.050	\$ 1.875.353	\$ 1.969.120
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 44.280.000	\$ 46.494.000	\$ 48.818.700	\$ 51.259.635	\$ 53.822.617

INVERSION DIFERIDAS	\$ 8.727.362
---------------------	---------------------

Inversiones (Inicio Período)	
Terrenos	
Construcciones y Edificios	\$ 10.000.000
Maquinaria y Equipo	\$ 519.000.000
Muebles y Enseres	\$ 1.400.000
Equipo de Transporte	
Equipos de Oficina	\$ 3.060.000
Semovientes pie de Cria	
Cultivos Permanentes	
Total Inversiones	\$ 533.460.000

Capital de trabajo	\$ 42.840.000
Inversión Total del Proyecto	\$ 585.027.362

Detalle	Aporte
Capital Socios	\$ 585.027.362
Capital Adicional Socios	\$ 0
Obligaciones Financieras	\$ 0

9.5. ESTADOS FINANCIEROS

9.5.1. Balance general proyectado.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	44.585.472	313.594.806	546.576.506	803.217.479	1.086.073.679	1.397.479.876
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	1.668.000	1.838.970	2.027.464	2.235.280	2.464.396
Inventarios de Producto en Proceso	0	3.981.333	4.267.103	4.582.165	4.906.853	5.289.812
Inventarios Producto Terminado	0	3.981.333	4.267.103	4.582.165	4.906.853	5.289.812
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	6.981.890	5.236.417	3.490.945	1.745.472	0	0
Total Activo Corriente:	51.567.362	328.461.890	560.440.628	816.154.745	1.098.122.665	1.410.523.897
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	10.000.000	9.500.000	9.000.000	8.500.000	8.000.000	7.500.000
Maquinaria y Equipo de Operación	519.000.000	467.100.000	415.200.000	363.300.000	311.400.000	259.500.000
Muebles y Enseres	1.400.000	1.120.000	840.000	560.000	280.000	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	3.060.000	2.040.000	1.020.000	0	0	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	533.460.000	479.760.000	426.060.000	372.360.000	319.680.000	267.000.000
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	585.027.362	808.221.890	986.500.628	1.188.514.745	1.417.802.665	1.677.523.897
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	75.886.139	86.416.058	98.066.260	111.300.421	126.147.362
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
PASIVO						
Patrimonio						

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital Social	585.027.362	660.913.501	671.443.420	683.093.622	696.327.783	711.174.724
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	0	0	147.308.388	315.057.207	505.421.124	721.474.882
Utilidades del Ejercicio	0	147.308.388	167.748.819	190.363.916	216.053.758	244.874.291
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	0	808.221.890	986.500.628	1.188.514.745	1.417.802.665	1.677.523.897
PASIVO + PATRIMONIO	585.027.362	808.221.890	986.500.628	1.188.514.745	1.417.802.665	1.677.523.897

9.5.1. Estado de resultados.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
--	-------	-------	-------	-------	-------

ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	450.000.000	496.125.000	546.977.813	603.043.038	664.854.950
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	125.460.000	138.319.650	152.497.414	168.128.399	185.361.560
Depreciación	53.700.000	53.700.000	53.700.000	52.680.000	52.680.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	270.840.000	304.105.350	340.780.398	382.234.639	426.813.390
Gasto de Ventas	1.620.000	1.701.000	1.786.050	1.875.353	1.969.120
Gastos de Administración	44.280.000	46.494.000	48.818.700	51.259.635	53.822.617
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	1.745.472	1.745.472	1.745.472	1.745.472	0
Utilidad Operativa	223.194.528	254.164.878	288.430.176	327.354.179	371.021.653
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	223.194.528	254.164.878	288.430.176	327.354.179	371.021.653
Impuesto renta +CREE	75.886.139	86.416.058	98.066.260	111.300.421	126.147.362
Utilidad Neta Final	147.308.388	167.748.819	190.363.916	216.053.758	244.874.291

9.5.3. Flujo de caja.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		4,40%	3,10%	3,10%	3,00%	3,00%
Devaluación		4,40%	4,58%	4,50%	4,34%	4,47%
Variación PIB		2,60%	2,90%	3,80%	3,90%	4,00%
DTF ATA		6,54%	4,62%	4,65%	4,70%	4,50%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Variación costos de producción		N.A.	7,2%	7,4%	7,1%	7,8%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		19	19	20	20	20
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		4,33	6,49	8,32	9,87	11,18
Prueba Acida		4	6	8	10	11
Rotación cartera (días),		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		7,7	7,5	7,4	7,2	7,1
Rotación Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		81,8%	68,1%	57,5%	49,1%	42,4%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		49,6%	51,2%	52,7%	54,3%	55,8%
Rentabilidad Neta		32,7%	33,8%	34,8%	35,8%	36,8%
Rentabilidad Patrimonio		100,0%	53,2%	37,7%	29,9%	25,3%
Rentabilidad del Activo		18,2%	17,0%	16,0%	15,2%	14,6%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		278.640.000	233.724.211	257.459.590	283.713.392	312.401.232
Flujo de Inversión	-585.027.362	-9.630.667	-742.510	-818.617	-857.192	-995.034

Flujo de Financiación	585.027.362	0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	-585.027.362	269.009.333	232.981.701	256.640.973	282.856.200	311.406.197
Flujo de caja descontado	-585.027.362	227.974.011	167.323.830	156.199.619	145.894.081	136.118.519
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	35,09%					
VAN (Valor actual neto)	248.482.698					
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,16					

CONCLUSIÓN: La evaluación financiera del proyecto, que parte del presupuesto de inversión, cálculo de costos de producción, proyección de ventas y estados financieros, permitieron determinar la viabilidad económica del plan de negocios que arroja una tasa interna de retorno del 35%, superando la tasa requerida por lo s socios siendo de un 18%, logrando una recuperación de la inversión 2,16 años. Así mismo, las proyecciones financieras reflejan un valor actual neto de 248.482.698 millones, reflejando una valorización de la inversión a raíz de los excedentes generados.

Igualmente, los indicadores financieros de liquidez, muestran una solidez económica, permitiendo a la empresa tomar decisiones de reinversión y si es necesario de obtener obligaciones financieras.

La rentabilidad operacional acorde a las proyecciones es de un promedio de 55% en los próximos 5 años, y la rentabilidad neta es de un 36%, destinando gastos y costos en estrategias de venta y posicionamiento del producto.

10. MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

Como se mencionó en el marco teórico, los modelos negocio permiten a los emprendedores y a las empresas determinar en qué negocio quieren estar y que debe hacer para lograr los objetivos propuestos. En este sentido, una vez abordado el plan de negocio en los componentes de mercado, técnico, administrativo y financiero, se resume el plan de negocio en un modelo de negocio expresado a través de un lienzo. Es de anotar, que hoy en día los negocios giran en torno a la practicidad y la sencillez, que permite de forma clara y coherente entender la dinámica del mismo.

A continuación, se presenta el modelo de negocio para la empresa ORGANIKA S.A.S utilizando el modelo CANVAS:

Modelo de Negocios Canvas		Producto: Bebida energizante PET	Empresa: ORGANIKA S.A.S	
"Asociaciones Clave (Red de Partners)"	"Actividades Clave"	"Propuesta de Valor"	"Relaciones con los Clientes"	"Segmentos de Mercado"
Productores de panela y guaraná ENTIDADES GUBERNAMENTALES: Alcaldía de Bogotá ENTIDADES DE FORMACIÓN: SENA, Universidades ENTIDADES DEL SECTOR DE ALIMENTOS Invima Gremio de bebidas y alimentos ENTIDADES DE APOYO EMPRESARIAL Cámara de Comercio, Incubadoras de Empresa, Fondo Emprender.	0. Fortalecimiento empresarial del ORGANIKA S.A.S en temas contables, tributarios y legales. 2. Realizar las diferentes actividades del proceso productivo implementando las Buenas Prácticas de Manufactura 3. Desarrollar acciones relacionadas con el desarrollo de producto 4. Capacitación permanente en el desarrollo de producto y de mercado 5. Elaborar continuamente presupuesto. Elaborar flujo de efectivo. Calcular costos de producción. Establecer estrategias fijación de precio 6. Establecer contacto permanente con los cliente validando continuamente la calidad del producto. 7. Diseñar estrategias de promoción del negocio (incluye manejo de redes sociales, diseño publicitario, cuñas radiales, tarjetas de presentación) 8. Identificar fuentes de financiación con terceros (Bancos y participación	Ofrecer bebidas energizantes naturales y saludables	Se maneja una relación directa con el cliente Asistencia personal exclusiva, a fin de establecer relaciones duraderas con los clientes, incluye acciones de mejora continua, planes de financiación y descuentos Programa de responsabilidad social empresarial	Hombres y mujeres de estrato socioeconómico medio-alto, entre los 15 y 50 años de edad principalmente de la ciudad de Bogotá y región centro oriente de Colombia (Cundinamarca, Boyacá, Llanos orientales, Santanderes, Huila y Tolima) que practiquen ejercicio constantemente o que desempeñen labores que requieran de esfuerzo físico y mental como ejecutivos y trabajadores profesionales. Almacenes de cadena Tiendas de Barrio Bares y Discotecas
	"Recursos Clave"		"Canales, Distribución y Comunicación"	
	HUMANOS: Administrativos: Gerente, Secretaria, Jefes de Departamento. TECNOLÓGICOS: Maquinaria de producción, Página Web, uso de recursos informáticos e internet. FÍSICOS: Adecuación de oficinas e infraestructura FINANCIEROS: Acceso a crédito bancario, recursos propios y participación en convocatorias de proyectos y licitaciones		Internet: Redes sociales, blogs. Visitas personalizadas a clientes Medios de comunicación local: (Radio y prensa)	
Estructura de Costos		Fuentes de Ingreso		
COSTOS FIJOS: Arriendo de oficinas, nómina de administración y ventas, servicios públicos area administrativa, costos financieros (manejo de cuentas) COSTOS VARIABLES: Mano de obra directa, materias primas		FUENTE DE INGRESOS: Ingresos por venta de producto FORMA DE PAGO: Consumidores Efectivo. Almacenes de cadena: Crédito a 30 días FORMA DE FIJACIÓN DE PRECIOS: El precio está determinado por los costos de producción y el comportamiento del mercado		

CONCLUSIONES

El plan de negocio estructura de forma coherente y ordenada la lógica de un negocio o una empresa en particular. En el presente documento se valida en los componentes de mercado, técnico ambiental, administrativo organizacional y financiero la viabilidad de crear la empresa ORGANIKA. En este sentido, el plan de negocios supone considerar la idea de una forma global, donde se debe tener en cuenta un conocimiento amplio de todas las actividades que implica el negocio.

Desde el punto de mercados se realizó un análisis del consumidor y del mercado. Los modelos de negocios deben replantearse a la par de los cambios del entorno, teniendo en cuenta el avance de las tecnologías de la información y la comunicación, nuevas tendencias de consumo, cambios en estilos de vida y aspectos sociodemográficos como las restricciones frente a ciertos productos o servicios. Al respecto se tiene que el perfil del consumidor de bebidas energizantes son hombres y mujeres entre 15 y 50 años, de estrato medio alto y que se ocupan en actividades que requieren de esfuerzo físico y mental. La debilidad frente al consumo de bebidas energizantes, está relacionada con efectos negativos a la salud que derivan en problemas cardiorrespiratorios y ansiedad, debido a la presencia de ingredientes como la cafeína y la taurina. Para ello es necesario desarrollar estrategias de desarrollo de productos innovadores a base ingredientes naturales como la panela y la guaraná, de tal manera que se ofrezca al cliente y consumidor un producto nutritivo y saludable.

El plan de negocios debe ser viable desde el punto de vista técnico y ambiental. En este sentido es necesario conocer de forma amplia el proceso productivo de las bebidas energéticas que incluye: Detallar las características y atributos del producto, definir los pasos de elaboración, establecer las características de la maquinaria, equipos, herramientas, materias primas, describir las especificaciones de la planta y los requisitos que deben cumplir los proveedores tanto de materias primas como de equipos y herramientas.

Desde el punto de vista administrativo y organizaciones se estableció como figura jurídica una sociedad por acciones simplificadas S.A.S, que facilita los procesos de emprendimiento y creación de empresas al reducir los tramites y flexibilizar la operación de la empresa. De igual manera se tiene en cuenta aspectos organizacionales como la plataforma estratégica que fija las directrices bajo las cuales debe las organizaciones orientar sus esfuerzos.

La evaluación financiera del proyecto, que parte del presupuesto de inversión, cálculo de costos de producción, proyección de ventas y estados financieros, permitieron determinar la viabilidad económica del plan de negocios que arroja una tasa interna de retorno del 35%.

El modelo de negocio es una herramienta del plan de negocio que resume de forma práctica y coherente en que negocio se quiere estar, así como que se debe tener en cuenta para lograr el objetivo del mismo. Para ello, el modelo se centra en la propuesta

de valor, es decir en lo que vamos a entregar al cliente más allá de un producto o un servicio, es decir cuál es el valor diferenciador centrado en las necesidades y oportunidades del mercado. En el caso de ORGANIKA S.AS, la propuesta de valor gira en torno a *ofrecer bebidas energéticas nutritivas y saludables*

BIBLIOGRAFÍA

- Cámara de Comercio de Bogotá. (2017). *Balance de la economía de la región Bogotá - Cundinamarca*. Bogotá.
- De la Vega Pastor, I. (2008). *El plan de negocio: analizando la viabilidad de un proyecto empresarial*. Instituto de Empresas María de Molina.
- Edward Group DC, NP, DACBN, DCBCN, DABFM. (2012, Febrero 2012). *Global Healing Center*. Retrieved from Los Peligros y Efectos de las Bebidas Energizantes: <https://www.globalhealingcenter.net/salud-natural/peligros-bebidas-energizantes.html>
- Izquierdo, C. (2011). *Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas*. Retos 1.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Longenecker, J. M. (2001). *Administración de pequeñas empresas. Un enfoque emprendedor*. 11 Edición. México: Thomson Learning.
- López Altamirano, A. (2001). *¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado?* México: Continental.
- Martinez Bencardino, C. (1998). *Estadística y muestreo*. Novena edición. Ciudad de México: ECOE Ediciones.
- Osterwalder, A. &. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. . John Wiley & Sons.
- Periódico Portafolio. (2013, Mayo 23). *La batalla de las bebidas energizantes*. Retrieved from <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/batalla-bebidas-energizantes-74014>
- Periódico Portafolio. (2015, Enero 14). *Polémica por consumo de bebidas energizantes*. Retrieved from <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/polemica-consumo-bebidas-energizantes-26458>
- Philip, K., Gary, A., Dionisio, C., & Ignacio, C. (2012). *Marketing. Décima Edición*. Prentice Hall.

- Rodríguez Orejuela, H., Delgado Ballester, H., & Espallardo, M. (2009). *Marketing. Fundamentos científicos y empresariales*. Bogotá D.C: Ecoe Ediciones.
- Sánchez, J., Romero, C., Cristhian, A., García, A., Giraldo, F., & Sánchez, L. (2015). Bebidas energizantes: Efectos benéficos y perjudiciales para la salud. *Escuela de Nutrición y Dietética, Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia, 17*, 79 - 91. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/penh/v17n1/v17n1a7.pdf>
- Súarez, M. C. (2016, Junio 18). Vive 100, Peak y Red Bull son las marcas de bebidas energizantes más vendidas. *La República*. Retrieved from <https://www.larepublica.co/empresas/vive-100-peak-y-red-bull-son-las-marcas-de-bebidas-energizantes-mas-vendidas-2390861>

ANEXOS

ANEXO 1: MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA PARA EVALUAR EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA MARCA DE BEBIDA ENERGÉTICA 100% NATURAL

El objetivo de esta encuesta analizar la demanda de bebidas energéticas a base panela y guaraná, con el fin de establecer la viabilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de estos productos. La información suministrada será utilizada únicamente para este estudio, por tanto, se mantendrá la confidencialidad de la información.

Encuesta No: _____

Edad_____ Procedencia_____ Género: M_____ F_____ Estrato: _____
Ocupación_____

CUESTIONARIO

1. ¿Consume usted, bebidas energéticas?

SI_____ NO_____ Por qué?_____

Si la respuesta es afirmativa, favor contestar las siguientes preguntas:

2. ¿En qué presentación compra las bebidas energéticas?

a. Lata. _____ B. Pet._____ C. Vidrio _____

3. ¿Qué factor es determinante para usted a la hora de adquirir una bebida energética?

a. El precio_____ La marca_____ El envase_____ El sabor _____ El color_____

Otro. ¿Cuál? _____

4. ¿Cuántas bebidas energizantes consume por semana?

5. ¿En qué lugar adquiere las bebidas energizantes?

A. Autoservicio_____ B. Tiendas de barrio_____ C. Gimnasio_____ C.
Discotecas_____ D. Vendedores en las calles_____ E. Otro_____

¿Cuál? _____

6. ¿Cuál de estas marcas consume?

a. Red Bull _____ b. Monster_____ c. Vive 100_____ d. Peak_____

Otro. ¿Cuál? _____

7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una bebida energética?

8. ¿Cuál de los siguientes motivos es el que lo lleva a consumir una bebida energética?

A) Antes o después de realizar un deporte _____

B) Activo en fiestas o reuniones_____

C) Mantenerse activo en el día_____



D) Sabor _____

9. ¿Por qué medio se entera de este producto?

a. Radio_____ b. Televisión. _____c. Redes Sociales. d. Vallas publicitarias_____

e. Volantes_____ f. Otros. _____ Cuáles? _____

10. ¿Qué dificultades ha tenido con el producto?

Muchas Gracias por su atención

ANEXO 2: MODELO DE ESTATUTOS S.A.S

MODELO DE ESTATUTOS SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA

ARTICULO No. PRIMERO - CONSTITUYENTE(S): En la ciudad de (XXXXX), Departamento de (XXXX), República de Colombia, el (XXX) de (XXX) del año (XXXX) , ; (nombre XXXXXXXXXXXX) , mayor de edad, identificado(a) con Cédula de Ciudadanía número (XXXXXX) expedida en, de estado civil, domiciliado(a) en la ciudad de en la dirección (XXXXXXXXXXXXX); quien para todos los efectos se denominará(n) el(los) constituyente(s), mediante el presente escrito manifiesto(amos) mi(nuestra) voluntad de constituir una Sociedad por Acciones Simplificada, que se regulará conforme lo establecido en la ley y en los _____ siguientes _____ estatutos:

-. ARTICULO No. SEGUNDO - TIPO O ESPECIE DE SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE : La sociedad que se constituye por medio de este documento es por acciones, del tipo Sociedad por Acciones Simplificada, esta se regirá por las disposiciones contenidas en los presentes estatutos, por las normas que de manera especial regulan esta especie de compañía en Código de Comercio y por las generales que en la anterior normativa rigen para las sociedades,

teniendo en cuenta que tanto las especiales como las generales sean compatibles con su calidad de una Sociedad por Acciones Simplificada.

-. ARTICULO No. TERCERO - DOMICILIO SOCIAL: La compañía tendrá como domicilio principal la ciudad de (XXXXXX), pero podrá abrir sucursales o agencias en cualquier parte del territorio nacional, para lo cual se procederá como aparece previsto en las normas legales.

-. ARTICULO No. CUARTO - NOMBRE DE LA SOCIEDAD: La sociedad actuará bajo la denominación social (XXXXXXXXXXXXXXXXX) S.A.S.; con Sigla (opcional) (XXXXX) S.A.S., .

-. ARTICULO No. QUINTO - TÉRMINO DE DURACIÓN: La sociedad tendrá un término de duración indefinido, pero podrá disolverse anticipadamente cuando su único socio o socios así lo decida(n).

-. ARTICULO No. SEXTO - OBJETO SOCIAL: La sociedad tendrá por objeto: a) XXXXXXXXXXXXXXXX. b) XXXXXXXXXXXXXXXX. c) XXXXXXXXXXXXXXXX. d) XXXXXXXXXXXXXXXX, además podrá desarrollar cualquier actividad comercial o civil lícita

Todas las demás inherentes al desarrollo del objeto social.

-. ARTICULO No. SEPTIMO - CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO:

CAPITAL AUTORIZADO: El capital autorizado de la sociedad está expresado en PESOS y es de (\$XXXXXXXXXXXXX), divididos en (XXXXXXX) acciones de igual con un valor nominal, a razón de (\$XXXXXXXX) cada una.

CAPITAL SUSCRITO: El capital suscrito de la sociedad está expresado en PESOS y es de (\$XXXXXXXXXXXXX), divididos en (XXXXXXX) acciones de igual con un valor nominal, a razón de (\$XXXXXXXX) cada una.

CAPITAL PAGADO: El capital pagado de la sociedad está expresado en PESOS y es de (\$XXXXXXXXXXXXX), divididos en (XXXXXXX) acciones de igual con un valor nominal, a razón de (\$XXXXXXXX) cada una.

NOTA: En caso de no pagarse en su totalidad, en el acto constitutivo, el monto del capital suscrito, se debe expresar la forma y términos en que se pagará el capital suscrito y no pagado. (Numeral 7 artículo 5 Ley 1258 de 2008)

El capital suscrito podrá aumentarse por cualquiera de los medios que admite la Ley, igualmente, podrá disminuirse con sujeción a los requisitos que la Ley señala, en virtud de la correspondiente reforma estatutaria, aprobada por el único accionista o accionistas e inscrita en el registro mercantil:

COMPOSICIÓN ACCIONARIA:

ACCIONISTA	NÚMERO DE ACCIONES	CAPITAL SUSCRTO	CAPITAL PAGADO

-. ARTICULO No. OCTAVO - CARACTERÍSTICAS DE LAS ACCIONES: Las acciones de la sociedad en que se halla dividido su capital son de clase:

ACCIONISTA	TIPO ACCIÓN	CANTIDAD

-. ARTICULO No. NOVENO - TÍTULOS DE LAS ACCIONES: Al(los) accionista(s) único se le expedirá un solo título representativo de sus acciones, a menos que prefiera(n) tener varios por diferentes cantidades parciales del total que le pertenezca. El contenido y las características de los títulos se sujetarán a lo preceptuado en las normas legales correspondientes. Mientras el valor de las acciones no hubiere sido pagado totalmente, la sociedad sólo podrá expedir certificados provisionales. Para hacer una nueva inscripción y expedir el título al adquirente, será menester la previa cancelación de los títulos del tradente.

-. ARTICULO No. DECIMO - LIBRO DE REGISTRO DE ACCIONES : La sociedad llevará un libro de registro de acciones, previamente registrado en la cámara de comercio correspondiente al domicilio principal de la sociedad, en el cual se anotará el nombre del único accionista, la cantidad de acciones de su propiedad, el título o títulos con sus respectivos números y fechas de inscripción, las enajenaciones y traspasos, las prendas, usufructos, embargos y demandas judiciales, así como cualquier otro acto sujeto a inscripción según aparezca ordenado en la Ley.

-. ARTICULO No. DECIMO PRIMERO - EMISIÓN DE ACCIONES: Corresponde al accionista único decidir sobre la emisión de acciones de que disponga la sociedad y que se encuentren en la reserva.

-. ARTICULO No. DECIMO SEGUNDO - REGLAMENTO DE EMISIÓN DE ACCIONES: Corresponde al(los) constituyente(s) expedir el reglamento aplicable a la suscripción de las acciones reservadas, ordinarias y de capital emitidas por la sociedad

-. ARTICULO No. DECIMO TERCERO - GERENCIA: La representación legal de la sociedad y la gestión de los negocios sociales estarán a cargo del gerente, puesto que será ocupado por, (XXXXXXXXXXXXXXXXXX), identificado con Cédula de Ciudadanía número (XXXXXXXXXXXX) de Manizales. Tendrá como suplente (opcional) a (XXXXXXXXXXXXXXXXXX) identificado con la cédula de ciudadanía (XXXXXXXXXXXX); El suplente del gerente lo reemplazará en sus ausencias temporales y absolutas. El suplente tendrá las mismas atribuciones que el gerente cuando entre a reemplazarlo

-. ARTICULO No. DECIMO CUARTO - FACULTADES DEL GERENTE: El gerente está facultado para ejecutar, a nombre de la sociedad, todos los actos y contratos relacionados directamente con el objeto de la sociedad, sin límite de cuantía. Serán funciones específicas del cargo, las siguientes: a) Constituir, para propósitos concretos, los apoderados especiales que considere necesarios para representar judicial o extrajudicialmente a la sociedad. b) Cuidar de la recaudación e inversión de los fondos sociales. c) Organizar adecuadamente los sistemas requeridos para la contabilización, pagos y demás operaciones de la sociedad. d) Velar por el cumplimiento oportuno de todas las obligaciones de la sociedad en materia impositiva. e) Certificar conjuntamente con el contador de la compañía los estados financieros en el caso de ser dicha certificación exigida por las normas legales. f) Designar las personas que van a prestar servicios a la sociedad y para el efecto celebrar los contratos que de acuerdo a las circunstancias sean convenientes; además, fijará las remuneraciones correspondientes, dentro de los límites establecidos en el presupuesto anual de ingresos y egresos. g) Celebrar los actos y contratos comprendidos en el objeto social de la compañía y necesarios para que esta desarrolle plenamente los fines para los cuales ha sido constituida. h) Cumplir las demás funciones que le correspondan según lo previsto en las normas legales y en estos estatutos. Parágrafo. - El gerente queda facultado para celebrar actos y contratos, en desarrollo del objeto de la sociedad, con entidades públicas, privadas y mixtas.

-. ARTICULO No. DECIMO QUINTO - RESERVAS: La sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito y se formará con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio. El único socio o socios podrá decidir, además, la constitución de reservas voluntarias, siempre que las mismas sean necesarias y convenientes para compañía, tengan una destinación específica y cumplan las demás exigencias legales.

-. ARTICULO No. DECIMO SEXTO - UTILIDADES: No habrá lugar a la distribución de utilidades sino con base en los estados financieros de fin de ejercicio, aprobados por el socio

único o socios, aprobación que se presume por el hecho de la certificación mientras ocupe el cargo de gerente. Tampoco podrán distribuirse utilidades mientras no se hayan enjugado las pérdidas de ejercicios anteriores que afecten el capital, entendiéndose que las pérdidas afectan el capital cuando a consecuencia de las mismas se reduzca el patrimonio neto por debajo del monto del capital suscrito.

Las utilidades de cada ejercicio social, establecidas conforme a los estados financieros aprobados con los que esté de acuerdo el socio único o socios, se distribuirán con arreglo a las disposiciones siguientes y a lo que prescriban las normas legales.

- 1.- El diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas después de impuestos se llevará a la reserva legal, hasta concurrencia del cincuenta por ciento (50%), por lo menos, del capital suscrito. Una vez se haya alcanzado este límite quedará a decisión del socio único o socios continuar con el incremento de la reserva, pero si disminuyere será obligatorio apropiar el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas hasta cuando dicha reserva llegue nuevamente al límite fijado.
- 2.- Efectuada la apropiación para la reserva legal se harán las apropiaciones para las demás reservas que, con los requisitos exigidos en la Ley, decida el socio único o socios. Estas reservas tendrán destinación específica y clara, serán obligatorias para el ejercicio en el cual se hagan, y el cambio de destinación o su distribución posterior sólo podrán autorizarse por la socia única.
- 3.- Si hubiere pérdidas de ejercicios anteriores, no enjugadas que afecten el capital, las utilidades se aplicarán a la cancelación de tales pérdidas antes de cualquier apropiación para reservas legal, voluntarias u ocasionales.
- 4.- Las apropiaciones para la creación o incremento de reservas voluntarias u ocasionales, deberán ser aprobadas por el socio único o socios.
- 5.- El remanente de las utilidades, después de efectuadas las apropiaciones para reserva legal y para reservas voluntarias u ocasionales, se destinará al pago del dividendo al único accionista.

-. ARTICULO No. DECIMO SEPTIMO - DISOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD: La sociedad se disolverá por decisión del socio único o socios o cuando se presente alguna de las causales previstas en la Ley y compatibles con la Sociedad por Acciones Simplificada constituida por medio de este documento. La disolución, de acuerdo a causal presentada, podrá evitarse con sometimiento a lo prescrito en la normativa comercial para el efecto.

-. ARTICULO No. DECIMO OCTAVO - LIQUIDADOR: El liquidador y su suplente serán designados por el socio único o socios y esta designación, una vez ellos manifiesten la aceptación, se llevará a cabo su inscripción en el registro mercantil.

-. ARTICULO No. DECIMO NOVENO - PROCESO DE LIQUIDACIÓN: Cuando se trate del denominado proceso de liquidación privada o voluntaria, se seguirán las normas que aparecen en los artículos 218 y siguientes del Código de Comercio, habida cuenta de su compatibilidad con la sociedad anónima unipersonal.

-. ARTICULO No. VIGESIMO – CLAUSULA COMPROMISORIA: Toda controversia o diferencia relativa a este contrato social, se resolverá por un Tribunal de Arbitramento que será tramitado ante y bajo las reglas del Centro de Conciliación, Arbitraje y Amigable Composición de la Cámara de Comercio de Manizales Por Caldas. El Tribunal estará integrado por: (Indique número de árbitros: 1 árbitro si es de menor cuantía o 3 árbitros si es de mayor cuantía) los cuales serán designados por las partes de común acuerdo. En caso de que no fuere posible o no hubiere acuerdo, los árbitros serán designados por el Centro en mención, de la lista que el Centro de Conciliación, Arbitraje y Amigable Composición de la Cámara de Comercio de Manizales Por Caldas tiene para el efecto. El Tribunal decidirá en derecho.

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

C.C. (XXXXXXXXXX) expedida en (XXXXXXXXXX)

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

C.C. (XXXXXXXXXX) expedida en (XXXXXXXXXX)