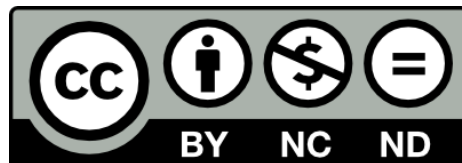


PLAN DE NEGOCIO PARA EL MONTAJE Y PUESTA EN MARCHA DE UNA
COMERCIALIZADORA DE POLVO DE GUARANÁ EN LA CIUDAD DE
VILLAVICENCIO



KATHERINE RODRIGUEZ CASAS



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2022

PLAN DE NEGOCIO PARA EL MONTAJE Y PUESTA EN MARCHA DE UNA
COMERCIALIZADORA DE POLVO DE GUARANÁ EN LA CIUDAD DE
VILLAVICENCIO

KATHERINE RODRIGUEZ CASAS

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Profesional en Negocios
Internacionales

Asesor

Mg. ALFONSO CANONIGO GALVIS

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2022

Autoridades académicas

P. José Gabriel MESA ANGULO, O.P.

Rector General

P. Eduardo GONZÁLEZ GIL, O.P

Vicerrector Académico General

P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O.P.

Rector Sede Villavicencio

P. Rodrigo GARCÍA JARA, O.P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Mg. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria de División Sede Villavicencio

Mg. ERNESTO JOSÉ CAMARGO HERNANDEZ

Decano Facultad de Negocios Internacionales

El presente trabajo está dedicado a mi familia que siempre me brindó su apoyo, sin importar las dificultades y me brindaron su paciencia y sabiduría. A los que esperaban mi fracaso en cada paso que daba y a mis maestros, quienes me colaboraron durante toda la carrera para poder culminar mis estudios.

Agradecimientos

Agradezco gustaría expresar mi profundo agradecimiento a mis padres quienes me dieron la vida, me brindaron su amor, confianza, cariño, apoyo en todas las decisiones de mi vida y consejos frente a situaciones difíciles. A mi hermana que a pesar de las diferencias siempre me apoyó y estuvo para mí cuando más lo necesitaba.

Quiero agradecer a mi compañero de vida Ottis Alejandro, el cual me acompañó durante toda la carrera y, espero que me siga acompañando toda la vida, agradezco desde lo más profundo de mi corazón tomar la decisión de conocerlo, porque siempre estuvo en mis mejores y peores momentos, cuando me acostaba muy tarde, nunca se dormía hasta que yo lo hiciera, él siempre me esperaba con la mejor energía luego de que llegaba de clases y me brindó fortaleza para seguir adelante, porque solo basta con verlo a los ojitos para ver reflejado todo su amor y saber que eso es todo lo que necesito.

Contenido

Resumen	12
Abstract.....	13
Introducción.....	14
1. Definición del problema	15
1.1. Formulación del problema	15
2. Justificación	16
3. Objetivos.....	17
3.1. Objetivo general	17
3.2. Objetivos específicos.....	17
4. Resumen ejecutivo	18
5. Naturaleza del proyecto	19
5.1. Nombre del negocio	19
5.2. Origen de la idea de negocio	19
5.3. Sector económico según código CIIU.....	19
6. Entorno del proyecto internacional.....	20
6.1. Análisis del sector en las dimensiones	20
6.2. Descripción de la oportunidad.....	21
7. Investigación de mercados con énfasis internacional	22
7.1. Análisis de la demanda.....	22
7.2. Población objetivo.....	24
7.3. Comportamiento histórico, evolución y proyección de la demanda	25
7.4. Análisis de la competencia.....	26
7.5. Análisis comparativo de la demanda frente a la oferta	27
7.5.1. Clientes	27
7.5.2. Consumidores	28
8. Estrategias de mercado internacional	29
8.1. Concepto del producto	29
8.2. Estrategias de comercialización	29
8.3. Estrategias de precio.....	29

8.4.	Estrategias de promoción	29
8.5.	Estrategias de comunicación	30
8.6.	Estrategias de servicio	30
8.7.	Presupuesto de la mezcla de mercadeo	31
8.8.	Estrategias de aprovisionamiento	31
9.	Proyección de ventas	33
9.1.	Proyección de ventas	33
9.2.	Política de cartera	33
10.	Aspectos técnicos	34
10.1.	Ubicación del proyecto	34
10.2.	Tamaño del proyecto	34
10.3.	Ficha técnica del producto	34
10.4.	Estado de desarrollo	35
10.5.	Descripción del proceso	36
10.6.	Necesidades y requerimientos	37
10.7.	Plan de producción	38
11.	Plan de compras	38
11.1.	Consumo por unidad de producto	38
12.	Aspectos legales y organizativos	39
12.1.	Tipo de empresa	39
12.2.	Estrategia organizacional	39
12.3.	Visión y misión de la empresa	39
12.3.1.	Visión	39
12.3.2.	Misión	40
12.4.	Estructura organizativa	40
12.5.	Planta de personal	40
12.5.1.	Rol	41
12.5.2.	Experiencia	41
12.5.3.	Personal de apoyo	41
13.	Inversiones y financiamiento	43
13.1.	Inversiones fijas	43

13.2.	Inversiones diferidas	43
13.3.	Fuentes de financiación	44
14.	Presupuesto de ingresos, costos y gastos	45
14.1.	Ingresos proyectados	45
14.2.	Costos y gastos operativos.....	45
14.3.	Punto de equilibrio.....	46
14.4.	Flujo de efectivo	47
14.5.	Estado de resultados	48
14.6.	Balance general.....	49
15.	Evaluación.....	50
15.1.	Evaluación financiera	50
15.2.	Análisis de sensibilidad	50
15.3.	Indicadores de impacto social.....	51
16.	Conclusiones	53
	Referencias bibliográficas	54
	Anexos.....	56

Lista de figuras

Figura 1 <i>Actividad física realizada</i>	22
Figura 2 Consumo de suplementos dietarios o vitamínicos	23
Figura 3 Interés sobre el producto	23
Figura 4 Organigrama Kupana S.A.S	40

Lista de tablas

Tabla 1. Análisis de las dimensiones	20
Tabla 2 Caracterización del mercado del Meta.....	24
Tabla 3 Factores de éxito en la competencia indirecta	26
Tabla 4 Estrategia de promoción y comunicación	31
Tabla 5 Proyección de ventas a 5 años	33
Tabla 6 Ficha técnica del producto	34
Tabla 7 Aspecto técnico-productivo, comercial y legal.....	35
Tabla 8 Consumo por unidad del producto (proyección a 5 años)	38
Tabla 9 Normatividad	42
Tabla 10 Inversiones fijas del proyecto	43
Tabla 11 Inversiones diferidas del proyecto	43
Tabla 12 Ingresos proyectados a 5 años.....	45
Tabla 13 Costo de compra del producto	45
Tabla 14 Otros gastos operacionales.....	46
Tabla 15 Punto de equilibrio proyectado a 5 años.	46
Tabla 16 Flujo de efectivo proyectado a 5 años.....	47
Tabla 17 Estado de resultados.....	48
Tabla 18 Balance general	49
Tabla 19 Indicadores de evaluación financiera.....	50
Tabla 20 Ingresos y egresos	50
Tabla 21 Análisis de sensibilidad.....	51
Tabla 22 Identificación del Proyecto	51

Lista de Anexos

Anexo 1 Encuesta	56
-------------------------------	-----------

Resumen

En tiempos recientes, las bebidas de guaraná se han convertido en alternativas dietarias y su consumo ha venido en aumento, algunos síntomas de episodios de salud que se han presentado, han encontrado mejoría a través del consumo de bebidas a base de guaraná, recientemente, se ha encontrado que estas bebidas cuentan con gran aceptación en el mercado de suplementos dietarios y vitamínicos, constituyendo una oportunidad de negocio para emprendimientos como Kupana S.A.S, esta empresa se dedica a la distribución de guaraná en polvo, con el fin de suplir una necesidad dietaria de las personas.

En el presente plan de negocios encontraremos que el producto no cuenta con un reconocimiento en la región del departamento del Meta y sus ventas no son representativas, por lo tanto, es un producto que cuenta con un componente innovador y su precio es asequible comparado con productos de iguales o similares características; por otra parte, se determina la inversión requerida para el proyecto, así como también, las estrategias de promoción, comunicación, los costos fijos y los costos variables. Adicionalmente, el plan de negocios establece una estrategia de ventas a través del comercio en grandes volúmenes de producto, esta estrategia determina una mayor rentabilidad esperada. Por último, el plan de negocios logra establecer que la distribución de bebidas de guaraná en polvo es un proyecto viable, cuenta con oportunidades de participación en el mercado de los suplementos dietarios, adicionalmente, el precio es potencialmente competitivo, que permite accesibilidad dentro de los consumidores.

Palabras clave: Guaraná, suplemento dietario, plan de negocios, emprendimiento.

Abstract

In recent times, guarana drinks have become dietary alternatives and their consumption has been increasing, some symptoms of health episodes that have occurred, have found improvement through the consumption of guarana-based drinks, recently, they have been found that these drinks have great acceptance in the market of dietary and vitamin supplements, constituting a business opportunity for enterprises such as Kupana SAS, this company is dedicated to the commercialization of powdered guarana, in order to meet a dietary need of people.

In this business plan we will find that the product is not recognized in the region of the Meta department and its sales are not representative, therefore, it is a product that has an innovative component and its price is affordable compared to products of the same or similar characteristics; On the other hand, the investment required for the project is determined, as well as the promotion and communication strategies, the fixed costs and the variable costs. Additionally, the business plan establishes a sales strategy through trade in large volumes of product, this strategy determines a higher expected profitability. Finally, the business plan establishes that the distribution of powdered guarana drinks is a viable project, it has opportunities for participation in the dietary supplements market, in addition to the potentially competitive price that allows accessibility within consumers.

Key Word: Guarana, dietary supplement, business plan, entrepreneurship, health, welfare.

Introducción

El propósito del siguiente proyecto es realizar el análisis para el montaje y puesta en marcha de una comercializadora de polvo de guaraná en la ciudad de Villavicencio, enfocado en contribuir a la sociedad con un producto natural como suplemento que permita el buen desarrollo de las personas de manera física y mental. Por lo anterior se realiza en el texto el desarrollo de los requerimientos necesarios para la creación de la empresa, mediante los procesos, análisis y finalmente desarrollo de los resultados, con el fin de promover el emprendimiento, economía y empleo en el Meta.

1. Definición del problema

1.1. Formulación del problema

En el mercado local existe una escasa variedad de bebidas a base de guaraná, son pocos los sustitutos naturales a energizantes a base de cafeína o azúcares, lo que lleva, a un desconocimiento de los beneficios nutritivos o energéticos de la guaraná en polvo. El producto es conocido como un ingrediente, de los muchos otros que tienen las bebidas energéticas, pero pocos se han propuesto a indagar sobre el producto natural, por esa razón existe una baja producción local y regional de guaraná, tampoco existe una marca líder que enseñe y eduque sobre la guaraná como suplemento dietario y los beneficios que trae a la salud.

2. Justificación

El proyecto nace de la necesidad de posicionar una marca líder en el mercado local y regional de suplementos a base de guaraná, la cual, eduque, enseñe y brinde conocimiento del producto y sus beneficios nutritivos, con el fin de facilitar la distribución de suplementos dietarios a bajo costo en el mercado, mejorar el acceso a sustitutos naturales frente a los energizantes con base en cafeína o azúcares y aumentar la variedad de bebidas a base de guaraná.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Implementar un plan de negocio para el montaje y puesta en marcha de una comercializadora de polvo de guaraná en la ciudad de Villavicencio.

3.2. Objetivos específicos

- Establecer una (1) alianza comercial con productores de guaraná en polvo de la ciudad de Tabatinga Brasil.
- Diseñar una (1) estrategia de difusión-promoción de guaraná como producto saludable y asequible.
- Generar un (1) modelo de comercialización que posicione a Kupana S.A.S en el mercado local de Villavicencio.

4. Resumen ejecutivo

El propósito del siguiente proyecto es realizar el análisis para el montaje y puesta en marcha de una comercializadora de polvo de guaraná en la ciudad de Villavicencio, enfocado en contribuir a la sociedad con un producto natural como suplemento que permita el buen desarrollo de las personas de manera física y mental. Por lo anterior se realiza en el texto el desarrollo de los requerimientos necesarios para la creación de la empresa, mediante los procesos, análisis y finalmente desarrollo de los resultados, con el fin de promover el emprendimiento, economía y empleo en el Meta.

En tiempos recientes, las bebidas de guaraná se han convertido en alternativas dietarias y su consumo ha venido en aumento, algunos síntomas de episodios de salud que se han presentado, han encontrado mejoría a través del consumo de bebidas a base de guaraná, recientemente, se ha encontrado que estas bebidas cuentan con gran aceptación en el mercado de suplementos dietarios y vitamínicos, constituyendo una oportunidad de negocio para emprendimientos como Kupana S.A.S, esta empresa se dedica a la comercialización de guaraná en polvo, con el fin de suplir una necesidad dietaria de las personas.

En el presente plan de negocios encontraremos que el producto no cuenta con un reconocimiento en la región del departamento del Meta y sus ventas no son representativas, por lo tanto, es un producto que cuenta con un componente innovador y su precio es asequible comparado con productos de iguales o similares características; por otra parte, se determina la inversión requerida para el proyecto, así como también, las estrategias de promoción, comunicación, los costos fijos y los costos variables. Adicionalmente, el plan de negocios establece una estrategia de ventas a través del comercio en grandes volúmenes de producto, esta estrategia determina una mayor rentabilidad esperada. Por último, el plan de negocios logra establecer que la distribución de bebidas de guaraná en polvo es un proyecto viable, cuenta con oportunidades de participación en el mercado de los suplementos dietarios, adicionalmente al precio potencialmente competitivo que permite accesibilidad dentro de los consumidores.

5. Naturaleza del proyecto

5.1. Nombre del negocio

La empresa se llamará Kupana S.A.S, debido a que hace referencia al nombre de la creadora y el nombre científico del producto que se va a comercializar, en este caso, el polvo de guaraná. Además, el eslogan hace referencia a que es un producto 100% natural, por lo tanto, no hace daño a la salud.



5.2. Origen de la idea de negocio

Kupana S.A.S surgió con la idea de mejorar el cuidado de la salud física y mental de las personas con un producto 100% natural, una tendencia actual en el cuidado de la salud que cada día se vuelve más importante, investigando la necesidad requerida en el mercado al que va dirigido, se estableció que el producto tiene un gran interés por las personas, ya que es un producto muy reconocido en la región amazonas y poco distribuido en el resto del territorio nacional. Eso es lo que pensé al crear la idea de negocio, una empresa que satisfaga a los consumidores y que tenga un concepto tan único que pueda mover el turismo de la región y también internacionalizarse, promoviendo el empleo y la producción local.

5.3. Sector económico según código CIIU

Kupana S.A.S se enfocará en la **sección G:** comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas. **División 46:** comercio al por mayor y en comisión o por contrata, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas. **Subdivisión 463:** comercio al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco. **Cuenta 4631:** comercio al por mayor de productos alimenticios.

6. Entorno del proyecto internacional

6.1. Análisis del sector en las dimensiones

Análisis del sector en las dimensiones: social, económico, político, tecnológico, jurídico-institucional y ambiental. A continuación, en la tabla 1, se identifica el impacto de la empresa frente las dimensiones mencionadas anteriormente.

Tabla 1. Análisis de las dimensiones

N.	Descripción del elemento	IP	Implicancia e importancia				O	A	P(x)	Impacto empresa
<i>Político</i>			t	T	I	Ir				
1	Proyectos de formalización y productividad	2	MP	+	>	3	x		0.9	2.25
2	Alianzas políticas internacionales	3	MP	+	>	3	x		1	3
<i>Económico</i>										
1	Los costos de las materias primas	2	CP	+	>	3	X		0.6	1,5
2	La tasa de cambio	3	CP	0	>	4	x		0.9	3,15
3	Los tratados comerciales internacionales vigentes	3	LP	+	>	4	x		1	3,5
<i>Social (y cultural)</i>										
1	Los estilos de vida	3	CP	+	>	4	X		0.9	2.25
2	Patrones de consumo	3	CP	+	>	4	X		0.9	
3	Medios comunicación opinión pública, actitudes/ prejuicios	3	MP	0	<	3		X	0,6	1.5
4	La conciencia por la salud	3	LP	+	>	4	X		0.6	1.5
<i>Tecnológico</i>										
1	El impacto de las nuevas tecnologías	1	LP	+	>	3	X		0.6	1.5
2	La automatización de los procesos de producción	2	LP	+	>	3	X		0.6	1.5
<i>Ambiental</i>										
1	Leyes para proteger el medio ambiente	3	LP	+	>	3		X	0.9	2.25
2	Concienciación social ecológica actual y futura	3	LP	+	>	3		X	0.9	2.25
<i>Jurídico - institucional</i>										
1	Normatividad para alimentos	3	CP	+	>		X		1	3

NOTA. Análisis de la situación externa PEST. Adaptado de (Alvarado, 2015).

IP=Impacto Potencial, 0: Desconocido, 1=Bajo, 2=Medio, 3=Alto

t=Marco temporal

T=tipo, +Positivo, -Negativo, 0 Desconocido

I=Impacto, > Mayor, =sin cambios, <Disminuyendo

Ir=Importancia Relativa, 0: desconocido, 1: sin importancia, 2: medianamente importante, 3: importante, 4: crítico

O=Oportunidad

A=Amenaza

$p(x)$ =probabilidad de ocurrencia, si se acerca a 0 baja probabilidad, si se acerca a 1, alta

probabilidad Impacto para la empresa= $[(IP + Ir) / 2] * p(x)$

En la tabla 1. Se analiza el impacto, importancia e implicancia, que tiene la empresa frente a las dimensiones del sector político, económico, social (y cultural), tecnológico, ambiental y jurídico – institucional, representando un impacto mayormente positivo dentro de cada dimensión.

6.2. Descripción de la oportunidad

Kupana S.A.S cuenta con factores externos que permiten el desarrollo de la misma, identificando proyectos de formalización, productividad, estilo de vida y patrones de consumo que favorecen y se identifican como una oportunidad para que el producto ingrese al mercado. Cabe resaltar que la conciencia por la salud y el cuidado de la misma se fortalece a través del tiempo, siendo este el factor más importante por el cual se identifica una oportunidad en la empresa.

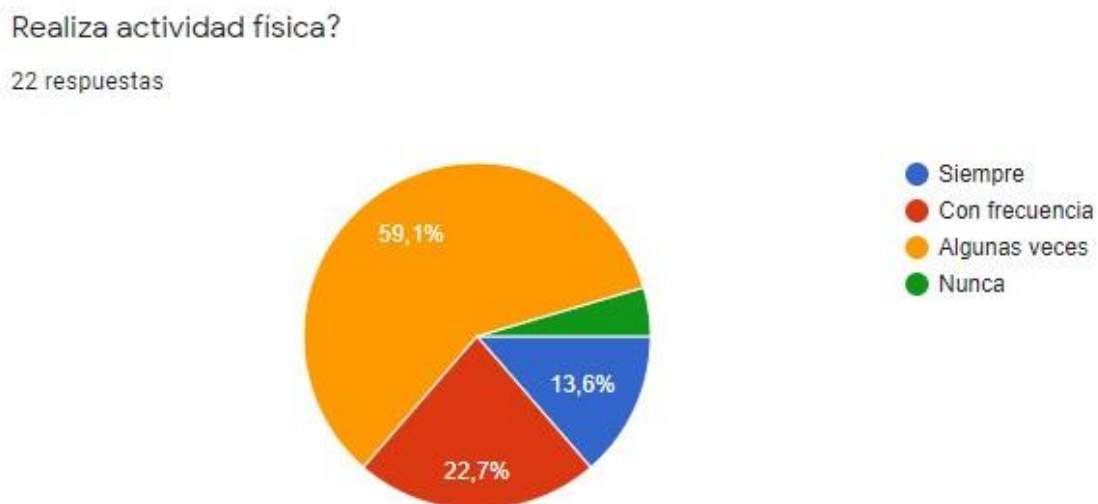
7. Investigación de mercados con énfasis internacional

7.1. Análisis de la demanda

Para la validación del proyecto en el mercado se realizó una encuesta a un total de 22 personas principalmente entre los 22 y 25 años de edad, identificando a las personas jóvenes como mercado potencial en la ciudad de Villavicencio.

A continuación, se muestra el resultado de la encuesta, a través de las siguientes figuras:

Figura 1 *Actividad física realizada*



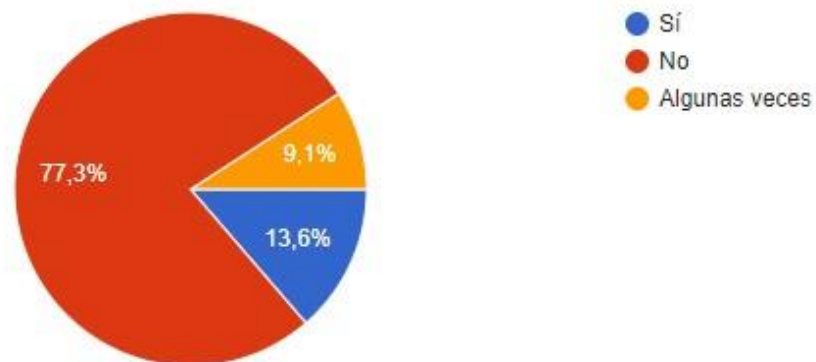
NOTA. Realización de actividad física entre las personas que participaron de la encuesta. Adaptado por Rodríguez Casas, Katherine (2021).

En la Figura 1. Se muestra que del total de personas a las cuales se les realizó la encuesta, el 59,1% realizan actividad física algunas veces, el 22,7% con frecuencia y el 13,6% siempre realiza actividad física, lo cual indica que las personas quieren cuidar de su salud.

Figura 2 Consumo de suplementos dietarios o vitamínicos

Consume algún suplemento dietario o vitamínico?

22 respuestas



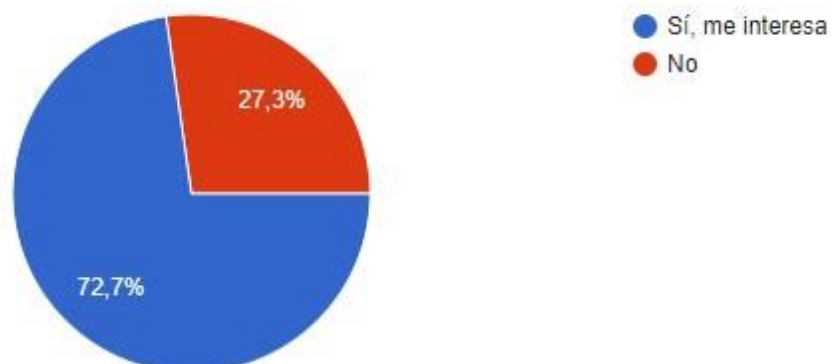
NOTA. Resultado del consumo de suplementos dietarios y vitamínicos de las personas que participaron en la encuesta. Adaptado por Rodríguez Casas, Katherine (2021).

En el análisis de la figura 2. Se identifica que la mayoría de las personas no consumen suplementos dietarios o vitamínicos y solo el 22,7% de las personas encuestadas lo hacen, esto indica que debemos enseñar a las personas a conocer el producto, sus beneficios y centrarnos en las que están más interesadas por salud o bienestar físico.

Figura 3 Interés sobre el producto

Le interesa conocer sobre el producto polvo de guaraná?

22 respuestas



NOTA. Personas interesadas en conocer el producto. Adaptado por Rodríguez Casas, Katherine (2021).

En la figura 3. El 72,7% de las personas quieren conocer el producto, lo que significa que Villavicencio es un mercado potencial, el cual tiene interés sobre el producto y quiere conocer y aprender de sus beneficios.

7.2. Población objetivo

El perfil del cliente se puede identificar en la caracterización del mercado del departamento del Meta, debido a que este es el mercado objetivo del producto que se ofrece en el cual, se identifica que los principales consumidores se encuentran entre el rango de la población que se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 2 Caracterización del mercado del Meta

Rango de población	Masculino		Femenino	
15	4,49%	24.066	4,21%	22.206
20	4,39%	23.530	4,15%	21.890
25	4,19%	22.458	4,06%	21.415
30	3,89%	20.850	3,84%	20.254
35	3,66%	19.617	3,64%	19.200
40	3,28%	17.581	3,29%	17.353
45	2,88%	15.437	2,95%	15.560
50	2,69%	14.418	2,79%	14.716
55	2,37%	12.703	2,49%	13.134
Totales	31,84%	170.661	31,42%	165.728

NOTA. Datos del rango de la población del Meta por edad y sexo a partir de datos (TerriData, 2020). Departamento Nacional de Planeación.

En el departamento del Meta se cuenta con una población masculina de 535.995 y femenina de 527.459 de los cuales 31,84% son masculino y 31,42% son femenino respectivamente, estos conforman el mercado potencial; consolidando un total de 336.388 clientes (ver tabla 2). Por lo anterior, se diseñarán una serie de estrategias que permitan conseguir los siguientes perfiles del consumidor: i) Hombres y mujeres con interés de consumir productos

naturales, ii) Deportistas en formación y de alto rendimiento, y iii) Estudiantes que quieran aumentar su desarrollo cognitivo.

Los tres perfiles establecidos corresponden a los clientes objetivo, en esencia, la razón es por las propiedades del producto, ésta les permite a los grupos focales sostener un estilo de vida saludable, además de ofrecer un suplemento dietario para poder mejorar su rendimiento físico, capacidades de atención, percepción, concentración y memoria.

7.3. Comportamiento histórico, evolución y proyección de la demanda

El mercado de los suplementos dietarios está creciendo en América latina, siendo Colombia uno de los principales consumidores, debido a los nuevos hábitos de consumo y vida saludable que las personas están cambiando, dentro de los muchos beneficios de consumo de estos productos he ha encontrado que proporciona mayor energía, proteínas, vitaminas y ayudan a una alimentación más balanceada. “El análisis, que encuestó a 806 personas entre 18 y 64 años en seis regiones del país, arrojó que el 66% de estos ha usado suplementos dietarios en los últimos seis meses” (Portafolio, 2019), las cifras reveladas por portafolio, constituyen una oportunidad de negocio para el producto debido al potencial impacto en el mercado del país.

En particular Colombia y en américa latina en general, el consumo de suplementos dietarios y alimenticios han registrado un crecimiento importante en términos comerciales, sin embargo, este tipo de productos se han convertido en parte de la alimentación de las personas y esencialmente en el cambio de los hábitos alimenticios de las personas, “Nosotros actuamos como facilitadores, brindando soporte técnico, científico y acercando a los diferentes actores como autoridades, investigadores, comunidad científica, industria y consumidores” (Infobae, 2021), indicador de la confiabilidad del consumo de suplementos dietarios al tratarse de productos naturales y seguros.

Se realizó un estudio acerca de los hábitos alimenticios de la comunidad de la Universidad Santo Tomás sede Bogotá, en este estudio, se consultaron los hábitos de consumo de la población estudiantil de la sede, y en particular la frecuencia de consumo de productos alimenticios con base en Guaraná y en particular, se encontró que existe un consumo elevado de suplementos dietarios en las personas que asisten al gimnasio, donde los hombres consumen mayores suplementos para aumentar masa muscular y las mujeres los utilizan para disminuir grasa o adelgazar, también se

indica que muchas de estas personas no consultan a un especialista antes de consumir estos suplementos, “En cuanto al espacio de consumo de la suplementación, y pese al énfasis de no consumo de suplementos por parte del 70.213 % de los encuestados, se puede inferir que la mayoría de los consumidores de suplementos lo hacen con objetivos de ganancia de masa muscular y suplemento dietario. De igual manera, se ha determinado consumo para apoyar el rendimiento deportivo y la pérdida de grasa”. (Gómez J. S., 2018).

7.4. Análisis de la competencia

Para una empresa es fundamental realizar un análisis de la competencia bien sea directa o indirecta, pues de esa manera se podrá determinar qué factores representan una amenaza por el nivel de participación de las empresas y que factores son puntos débiles que representan una oportunidad para el emprendimiento.

Tabla 3 Factores de éxito en la competencia indirecta

Competencia			
Descripción	Herbalife	Omnilife	El molino verde
Localización	Bogotá, Colombia	Bogotá, Colombia	Bogotá, Colombia
Productos y servicios (atributos)	Bebida herbal de té verde 102 gr	Biocros supreme Caja 30 sobres	Polvo de guaraná 125 gr
Precio	\$ 100.000	\$ 95.000	\$ 20.500
Canales de distribución	Venta directa	Venta directa	Venta directa
Tiempo en el mercado	2001 - 2021		2018 - 2021
Publicidad y promoción	Página web, redes sociales	Página web, redes sociales	Página web
Ventajas	Productos libres de gluten que son consumidos especialmente por este mercado	alta calidad de sus productos y el reconocimiento que algunos de ellos tienen en la actualidad	Variedad de productos
Desventajas	Efectos secundarios después de consumir los productos	El principal inconveniente es que es una oportunidad que no presenta un mercado virgen, es decir hay una mayor competencia.	No es una empresa reconocida a nivel nacional.

NOTA. Criterios más relevantes de la competencia en el sector de suplementos dietarios a base de polvo. Adaptado de (SENA-FONADE, Propuesta de estructura plan de negocios fondo emprender, 2017)

Analizando los resultados obtenidos en la tabla 3. El precio del producto de Kupana S.A.S es potencialmente competitivo, frente a los precios de sus competidores, dando accesibilidad dentro de los consumidores. También, Kupana S.A.S supone una ventaja en la localización, debido a que las empresas competidoras se encuentran fuera de la ciudad de Villavicencio.

7.5. Análisis comparativo de la demanda frente a la oferta

Para satisfacer las necesidades de los clientes, principalmente es necesario que el producto se comercialice de tal forma que posibilite un mayor acceso a los hogares, a través de precios asequibles, debido a que no es un producto muy reconocido en la región, y, de esta manera permitirle al cliente conocer el producto para obtener una alternativa natural en el cuidado de su salud física y mental.

7.5.1. Clientes

El producto se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente a través de una alternativa natural, los beneficios que presenta son:

- Aumento de la actividad motriz.
- Óptima circulación sanguínea (corazón).
- Combate enfermedades como la arteriosclerosis y la isquemia.
- Recuperación del cansancio mental.
- Corrige los disturbios gastrointestinales.
- Bueno para la jaqueca y el dolor de cabeza en general.
- Regulador del funcionamiento de los órganos femeninos (útero, ovario y trompas), y disminuye los cólicos menstruales.
- Moderador del apetito sin influir en las principales comidas del día, lo que permite que sea utilizado para adelgazar.
- Recompone las células de la piel (tónico, re vigorizante y rejuvenecedor).

7.5.2. Consumidores

- Ofrecer un suplemento dietario 100% natural, sin aditivos y sin conservantes.
- Producto que ofrece una alternativa medicinal, para tratar enfermedades o daños que tenga el cuerpo
- Se ofrece un producto para las personas que quieren cuidar de su cuerpo de manera natural
- Producto que permite la óptima recuperación del estado físico y disminuye el cansancio mental
- Actúa como moderador del apetito
- Excelente excitante, estimulante y afrodisíaco.
- Producto que mantiene sus propiedades 100% naturales

8. Estrategias de mercado internacional

8.1. Concepto del producto

Al tratarse de una comercializadora, la fuente principal por la cual se genera ingresos es a través de la venta directa con el cliente o consumidor.

8.2. Estrategias de comercialización

Exclusividad del producto: El polvo de guaraná es un producto innovador en la región, por lo tanto, es un producto de comercialización exclusiva por Kupana S.A.S en la ciudad de Villavicencio.

8.3. Estrategias de precio

Precios competitivos: Debido a que la empresa se establece en Villavicencio, no tiene mayor competencia en el producto que se ofrece, sin embargo, a diferencia de otras empresas en distintas ciudades del país, el producto que se ofrece cuenta con precios muy competitivos respecto a las otras empresas.

8.4. Estrategias de promoción

La estrategia de entrada consiste en introducir un nuevo producto en el mercado del departamento del Meta. Cabe resaltar que para llegar a conocer el producto es importante implementar estrategias de promoción y comunicación con los clientes.

Las estrategias de promoción permiten que el producto tenga un mayor alcance, visualización y posicionamiento de la marca, a través del manejo de imagen, el manual de identidad corporativa y el diseño del logo.

8.5. Estrategias de comunicación

Para la estrategia de comunicación es primordial contar con tarjetas de presentación, un video de lanzamiento para el producto, realización de flyers y el manejo en redes sociales, todo esto, con el fin de que el producto sea conocido en la región y llegue a una zona geográfica más extensa.

8.6. Estrategias de servicio

Con el fin de ofrecer un servicio de óptimo para los clientes se implementarán estrategias de servicio como el seguimiento post-venta, reducción de los tiempos de espera, estrategia de redes sociales y personalización del trato con los clientes. A continuación, se explicará cada una de las anteriores estrategias:

- **Seguimiento post-venta:** estar atento para cualquier inquietud y duda con respecto a la utilización del producto (desarrollar encuestas de satisfacción).
- **Reducir los tiempos de espera:** las personas quieren una respuesta casi inmediata a sus inquietudes, por eso es importante reducir los tiempos de espera.
- **Redes sociales:** actualmente la tecnología es parte del día a día de las personas, por esta razón es necesaria la comunicación a través de las mismas, así se puede obtener una herramienta muy sencilla para identificar los gustos y segmentar de forma fácil.
- **Personalización del trato con el cliente:** La personalización del trato con el cliente permite que se genere seguridad.

8.7. Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Tabla 4 *Estrategia de promoción y comunicación*

Estrategia de promoción	Costos
Diseño del logo	\$ 600.000 - \$700.000
Manual de identidad corporativa	\$ 3'000.000 - 5'000.000
Manejo de imagen	\$ 1'000.000
Estrategia de comunicación	Costos
Publicidad (pendón, tarjetas de presentación, volantes)	\$ 300.000
Redes Sociales	\$ 600.000
Video de lanzamiento	\$ 300.000 - \$ 400.000

NOTA. Estrategias de promoción y comunicación del producto enfocadas en el alcance de los objetivos en ventas de la empresa.

En la tabla 4. Se identifica el presupuesto de las estrategias de promoción y comunicación que la empresa llevará a cabo para cumplir con sus objetivos de ventas, identificando un mayor costo en las estrategias de promoción, debido a que es necesario la educación y conocimiento sobre el producto, previo a su venta, sin embargo, el manejo de redes sociales, será un medio esencial para lograr cumplir con los objetivos.

8.8. Estrategias de aprovisionamiento

Los proveedores de la materia prima estarán ubicados en Tabatinga- Brasil, por lo cual, la empresa va a contar con una bodega de almacenaje del producto, esto con el fin, de generar abastecimiento constante para cumplir con las metas de ventas propuestas por la empresa. A continuación, se tendrán en cuenta a continuación, los siguientes factores externos para que el proceso de aprovisionamiento se logre llevar con éxito.

- **Casa do guaraná (productor)**

Tabatinga -Brasil

Pedro Teixeira N 330

- **Transporte AÉREO VAUPÉS - transporte de carga y pasajeros**

Taraira - Pedrera- Tarapacá - Leticia

Transversal 25 #41-05 Villavicencio, Meta.

9. Proyección de ventas

9.1. Proyección de ventas

La proyección de ventas se realiza a partir de un cálculo aproximado, en el cual, se identifican las unidades por vender anuales y sus ventas estimadas en cada año, como el costo por unidad del producto, para que se identifique si el proyecto es rentable, teniendo en cuenta que sus ventas generen el punto de equilibrio en el menor tiempo posible.

A continuación, se realiza la tabla de proyección de ventas a 5 años del producto.

Tabla 5 *Proyección de ventas a 5 años*

Polvo de guaraná	Unidades por vender anuales	Precio unitario	Ventas estimadas
Año 1	3.720	35.000	130.200.000
Año 2	4.278	37.575	160.745.477
Año 3	4.920	40.339	198.457.053
Año 4	5.658	43.307	245.015.926
Año 5	6.506	46.493	302.497.710

NOTA. Proyección de ventas a 5 años. Elaboración propia a través del simulador financiero.

En la tabla 5. Se tiene en cuenta un aumento en su proyección de ventas del 15% anual a 5 años, iniciando en el año 1 con 3.720 unidades y finalizando en el año 5 con 6.506 unidades.

9.2. Política de cartera

El producto cuenta con un precio asequible, por lo tanto, no requiere de crédito y la financiación de la empresa será a través de capital semilla y recursos propios.

10. Aspectos técnicos

10.1. Ubicación del proyecto

El proyecto se va a ubicar en el departamento del Meta, específicamente en la ciudad de Villavicencio, donde se identifica un mercado objetivo.

10.2. Tamaño del proyecto

La empresa Kupana S.A.S será la encargada de la comercialización del producto, por lo tanto, la capacidad de almacenamiento dependerá de las ventas y la proyección de ventas que se realice en la empresa, el objetivo es que en el primer año se inicie con 3.720 unidades vendidas.

10.3. Ficha técnica del producto

Tabla 6 *Ficha técnica del producto*

Ficha técnica	
Nombre científico	Paullinia cupana var sorbilis.
Nombre comercial	Guaraná powder
Propiedades	El polvo de guaraná contiene cafeína y teobromina, alcaloides xantínicos estimulantes del SNC.
Características físicas	Polvo de color café caramelo
Presentación	Contenido en polvo
Beneficios	Desde la perspectiva de su utilidad como medicamento, trae beneficios a quienes sufren de pérdida de la memoria y para quienes necesitan aumentar su rendimiento cognitivo.
Usos medicinales	Estimulante del Sistema Nervioso Central, adelgazante, tónico nervínico y estimulante del rendimiento cognitivo.
Consumo	cuchara dulcera en medio vaso de agua, una en la mañana y otra al medio día. En la noche puede afectar el sueño. Utilizarse con precaución y a dosis al menos la mitad de la dosis normal para adultos.
Contraindicaciones	Ninguna conocida Ninguna conocida
Efectos secundarios	Puede afectar el sueño y afectar los nervios en cantidades superiores a las recomendadas
Información adicional	Es utilizado para tratar a personas que pierden la memoria, aunque solo se ha comprobado en modelos animales. Aumenta el rendimiento cognitivo para las personas que necesitan memorizar y estudiar para una prueba, no obstante, el consumo excesivo de cafeína puede afectar el sueño y no es recomendable en personas nerviosas.

NOTA. Ficha técnica. Adaptado de Antonio Luis Mejía Piñeros, docente investigador de la Fundación universitaria Juan N. Corpas. Villa de Leyva, enero 22 de 2021.

En la tabla 6. Se identifica la ficha técnica del producto, en la cual se indican sus propiedades, características físicas, beneficios, contraindicaciones, efectos secundarios e información adicional requerida.

10.4. Estado de desarrollo

Para que la empresa se pueda desarrollar de manera adecuada, en todos los aspectos técnico-productivo, comercial y legal, es necesario identificar el estado de desarrollo de la misma.

A continuación, se muestra en la tabla requerimientos necesarios para el cumplimiento de los aspectos y el avance que presenta la empresa frente a estos.

Tabla 7 *Aspecto técnico-productivo, comercial y legal.*

Aspecto	Avance
Técnico - productivo	Presentación del producto
Comercial	La empresa se encuentra en etapa de formulación.
Legal	Permisos para funcionamiento: CÁMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO: Se creará mediante documento privado presentado personalmente por el representante legal ante la Cámara de Comercio de Villavicencio. DIAN: Registro de la empresa ante la DIAN para la obtención del RUT de la empresa. Para realizar este procedimiento debe llevar los siguientes documentos: – Registro en cámara de comercio. – Copia de la cédula del representante legal al 150%. – Copia recibo servicio público (luz) donde va a ubicarse el establecimiento. REGISTRO SANITARIO INVIMA: se realizará el correspondiente permiso conforme a lo establecido en resolución. Resolución 0719 de 2015. Grupo 3 categoría 3.3 “Productos en polvo, concentrados líquidos, sólidos o en gel para preparar bebidas a base de agua, leche u otra bebida, se excluyen los productos tipificados” ENTIDADES BANCARIAS: Se solicitará la creación de una cuenta de Ahorros o Corriente a nombre de la empresa. Debe ir el representante legal. IMPLEMENTACIÓN SISTEMA DE SEGURIDAD Y SALUD EN TRABAJO: el Decreto 171 - Decreto 1072 asigna obligaciones al empleador de establecer un Sistema de Gestión, adoptando una política de seguridad y salud en el trabajo, siendo parte de las políticas generales de la empresa con alcance en todo el ámbito de trabajo y sobre todos los trabajadores sin importar el tipo

Tabla 7. Continuación

de vinculación, además el empleador deberá asignar y delegar responsabilidades para la aplicación e implementación de la política sobre la seguridad, pedir rendición de cuentas frente a las políticas adoptadas por lo menos una vez al año, implementar un plan de trabajo anual para prevenir accidentes y peligros en el lugar de trabajo, capacitar a los trabajadores o contratistas en Seguridad y salud en el Trabajo, definir y asignar recursos para el diseño, implementación, revisión evaluación de las medidas sobre el SG-SST como control de peligros y riesgos en el lugar de trabajo, entre otros.

NOTA. Aspecto técnico- productivo, comercial y legal logrado en el avance del proyecto. elaborado a partir de datos (Mintrabajo, 2022). Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo.

En la tabla 7. Aspecto técnico- productivo, comercial y legal, se identifican los permisos para el funcionamiento de la empresa. Los actores fundamentales para el cumplimiento de los permisos requeridos son: la Cámara de comercio de Villavicencio, la DIAN, y el Invima. También, tienen importancia las entidades bancarias para la creación de las cuentas de ahorros o corriente a nombre de la empresa y la implementación de Sistema de seguridad y salud en el trabajo, según los decretos mencionados con anterioridad en la tabla.

10.5. Descripción del proceso

La empresa Kupana S.A.S es la encargada de la comercialización del producto, para establecer una organización es necesario realizar las siguientes actividades:

- Se crea una alianza bajo la iniciativa de ampliar la cobertura geográfica para llegar a nuevos mercados; en este caso nos vamos a dirigir al mercado del departamento del Meta. Es importante tener en cuenta que se establecen objetivos y metas en común con los proveedores **Casa do Guaraná** en Tabatinga - Brasil, que es una empresa productora de polvo de guaraná con el fin de apoyarlos y cumplir con el plan estratégico.
- Se realizan los trámites para el registro sanitario Invima, debido a que el producto es importado y se necesitan los permisos de consumo para poder distribuirlos.
- Nacionalización del producto legalmente: se realiza el proceso de importación ante la autoridad aduanera para su libre disposición en el mercado nacional.

- Se crea una alianza con **Transportes AERO VAUPÉS**, que es una transportadora de carga y pasajeros, para traer el producto desde Leticia a Villavicencio, estableciendo un costo fijo por kilogramos de carga.

El proceso que se debe seguir para la producción del producto y su comercialización es el siguiente:

- El fruto de guaraná se cultiva en la selva amazónica de Tabatinga – Brasil, el proveedor Casa do guaraná realiza todo el proceso de cultivo y transformación del fruto.
- Al recoger el fruto este se deja secar y luego se pasa por un molino para convertirlo en polvo.
- Por consiguiente, el producto se transporta de Tabatinga a Leticia y allí se realiza el proceso de transporte hasta Villavicencio, la empresa encargada transporte aéreo Vaupés tiene que llevar a cabo una ruta desde Leticia hacia Tarapacá, siguiendo por la pedrera, luego Taraira y finalmente Villavicencio.
- En Villavicencio el producto es recogido y almacenado correctamente para su comercialización.

10.6. Necesidades y requerimientos

Para que la empresa funcione de manera adecuada, es necesario contar inicialmente con el área de dirección, en la cual el gerente se va a encargar de dirigir y coordinar todos los procesos de la empresa, el área de contabilidad la cual tiene que llevar todos los procesos financieros, también es necesario y fundamental establecer el área de marketing que se encarga de las estrategias publicitarias, así como el manejo de redes y creación de contenido. Finalmente se considera oportuno establecer el área de servicio al cliente y desarrollo tecnológico, para brindar soporte técnico a todas las operaciones.

Siendo de esta manera algo esencial e importante que todas las áreas trabajen en armonía y forman un conjunto de procesos para que la empresa funcione de manera eficiente. Adicionalmente, se debe contar con un espacio físico para los procesos de venta directa con el cliente o consumidor y almacenamiento del producto, así como instalaciones adecuadas para espacios de trabajo que potencien el bienestar de los trabajadores.

10.7. Plan de producción

La capacidad del proceso de la empresa se realiza a través de una adecuada planeación, organización, dirección y control por parte del área administrativa, para lograr desarrollar el objetivo propuesto, de tal manera que se aprovechen todos los recursos posibles.

Para el proceso de planeación se crea el futuro deseado y la razón de ser de la empresa, luego se convierte en un proceso de organización en el cual se especifica la función de cada área y todo lo que se debe hacer en cada una, por consiguiente, en el tercer paso a seguir, que es la dirección, se ejecuta el proceso de organización anterior y se realiza un trabajo de motivación y liderazgo para que las personas encargadas de las diferentes áreas trabajen de manera conjunta y logren las metas propuestas inicialmente. Finalmente, en el proceso de control se identifica si se están ejecutando de manera correcta las acciones y los procesos planteados logrando así el objetivo de ventas propuesto.

11. Plan de compras

11.1. Consumo por unidad de producto

El plan de compras es un elemento fundamental para cumplir con las actividades de la empresa de forma eficiente.

A continuación, se realiza una proyección a 5 años de las compras estimadas.

Tabla 8 Consumo por unidad del producto (proyección a 5 años)

Polvo de Guaraná	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades por vender	3.720	4.278	4.920	5.658	6.506
Inventario final esperado	155	178	205	236	271
Inventario inicial esperado	0	155	178	205	236
Unidades por comprar	3.875	4.301	4.946	5.688	6.542
Precio de costo	22.249	24.029	25.951	28.027	30.270
Compras estimadas	86.214.875	103.354.392	128.366.155	159.430.765	198.013.010

NOTA. Consumo por unidad del producto (proyección a 5 años). Adaptado por Rodriguez Casas, Katherine (2022). A partir de simulador financiero.

En la tabla 8. Se realiza la proyección a 5 años del consumo por unidad del producto, unidades por vender, unidades por comprar y finalmente las compras estimadas para cada año.

12. Aspectos legales y organizativos

12.1. Tipo de empresa

Sociedad por acciones simplificada (S.A.S)

12.2. Estrategia organizacional

Para que la empresa funcione de manera adecuada, es necesario contar inicialmente con el área de dirección, en la cual el gerente se va a encargar de dirigir y coordinar todos los procesos de la empresa, el área de contabilidad la cual tiene que llevar todos los procesos financieros, también es necesario y fundamental establecer el área de marketing que se encarga de las estrategias publicitarias, así como el manejo de redes y creación de contenido. Finalmente se considera oportuno establecer el área de servicio al cliente y desarrollo tecnológico, para brindar soporte técnico a todas las operaciones.

Siendo de esta manera algo esencial e importante que todas las áreas trabajen en armonía y forman un conjunto de procesos para que la empresa funcione de manera eficiente. Adicionalmente, se debe contar con un espacio físico para los procesos de venta directa con el cliente o consumidor y almacenamiento del producto, así como instalaciones adecuadas para espacios de trabajo que potencien el bienestar de los trabajadores.

12.3. Visión y misión de la empresa

12.3.1. Visión

Para el año 2027 ser una empresa líder en comercialización de polvo de guaraná en la región, creando un impacto social positivo para el cuidado de la salud y el empleo en Colombia.

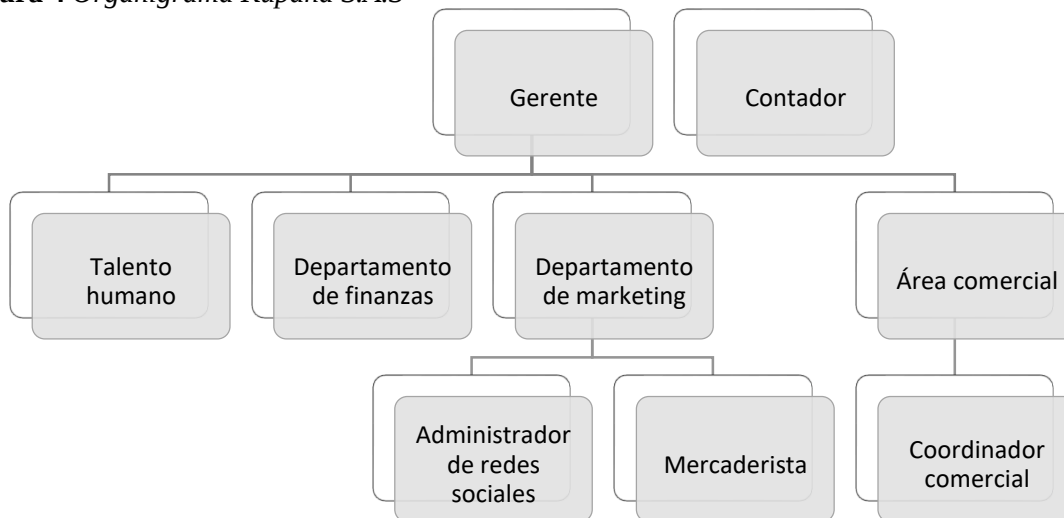
12.3.2. Misión

Proporcionar a la población un producto natural, que genere bienestar y tranquilidad para el desarrollo de actividades diarias, a través, de las buenas prácticas de alimentación y consumo en la región.

12.4. Estructura organizativa

La estructura organizativa de Kupana S.A.S será horizontal, pues la naturaleza del negocio permite que exista un contacto directo entre la gerente y los colaboradores.

Figura 4 Organigrama Kupana S.A.S



12.5. Planta de personal

La empresa cuenta con cuatro áreas diferentes que son: Administrativo, financiero, comercial y publicitario, todas estas áreas son las encargadas de lograr un buen proceso para que la empresa siga creciendo; cada área depende de la otra, por eso es muy importante que se trabaje para alcanzar un objetivo en común, actuando bajo la responsabilidad individual y mutua, de esta

manera todo se puede realizar de forma ordenada y eficiente, así lograremos alcanzar nuestros objetivos y metas propuestas.

Gerente, administrador en redes sociales y promotor de estrategias de marketing: Katherine Rodríguez Casas

12.5.1. Rol

Persona encargada de llevar a cabo el buen funcionamiento de la empresa Kupana S.A.S por medio de la administración y coordinación de todos los procesos para lograr los objetivos propuestos de la empresa.

Realizará actividades aparte como fomentar las buenas prácticas con los empleados, proveedores y clientes, también es la persona encargada de creación de contenido para las páginas, flyers publicitarios, reels, historias y es la que tiene el primer contacto con los clientes, siendo encargada de brindar la información correspondiente sobre el producto.

12.5.2. Experiencia

Profesional en negocios internacionales de la universidad Santo Tomás, con diplomado en liderazgo y resolución de conflictos, manejo de Excel, power Point, entre otros y de Adobe programas como Photoshop e Ilustrador.

12.5.3. Personal de apoyo

- Contador: Profesional en contaduría con experiencia de 2 años que se contratará por prestación de servicios.
- Vendedoras: Persona activa con buena comunicación y carisma para vender el producto.

12.6. Requisitos de ley

Para dar cumplimiento a la normatividad pertinente al proyecto elegido se tendrán en cuenta las siguientes consideraciones:

Tabla 9 Normatividad

Leyes	Descripción
Ley 2069 del 31 de diciembre de 2020	"Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia".
Ley 1780 del 2 de mayo de 2016	"Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones."
Ley 1429 de 29 de diciembre de 2010	"Por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo"
Ley 905 del 2 de agosto de 2004	"Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones."
Decretos	Descripción
Decreto 489 del 14 de marzo de 2013	"Por el cual se reglamenta el otorgamiento de Garantías , ofreciendo un descuento en el valor de las comisiones , dirigidas a empresas creadas por jóvenes menores de 28 años".
Circulares	Descripción
Circular N° 018 del 7 de junio de 2011	Registro en línea de usuarios ante la Ventanilla Única de Comercio Exterior – VUCE-, 7 Junio de 2011 .
DIAN	Decreto 1165 de 2019. Capítulo 11. Importación para transformación o ensamble. Artículo 250: importación para transformación y ensamble.
Permisos de registro sanitario Invima	Resolución 2674 de 2013 art. 37 “Todo alimento que se expendia directamente al consumidor deberá obtener registro sanitario, permiso sanitario o notificación sanitaria expedido conforme a lo establecido en la presente resolución” Resolución 0719 de 2015. Grupo 3 categoría 3.3 “Productos en polvo, concentrados líquidos, sólidos o en gel para preparar bebidas a base de agua, leche u otra bebida, se excluyen los productos tipificados”
Normatividad empresarial	Las Sociedades por Acciones Simplificadas S.A.S. Son un modelo legal para la constitución de personas jurídicas, que tuvo su origen en la Ley 1258 del 05 de diciembre de 2008; esta Ley opera de forma independiente, puesto que no introdujo ninguna modificación en el Código de Comercio.

NOTA. Normatividad que debe cumplir la empresa para su desarrollo. Elaborado a partir de datos (Mipymes, 2022). Normatividad.

Tabla 9. Requisitos de ley de la empresa Kupana S.A.S y su normatividad.

13. Inversiones y financiamiento

13.1. Inversiones fijas

Las inversiones fijas son los bienes necesarios que son utilizados en el proceso, para llevar a cabo las actividades de la empresa, estos serán adquiridos al inicio del proyecto.

Tabla 10 *Inversiones fijas del proyecto*

INVERSIÓN	Costo
2 escritorios ejecutivos	\$ 410.900
1 silla gerencial	\$ 249.900
1 silla ergonómica	\$ 189.900
1 archivador	\$ 379.900
2 celulares	\$ 1.300.000
2 computadores	\$ 3.000.000
TOTAL	\$ 5.530.600

NOTA. Adaptado por Rodríguez Casas, Katherine. A partir de simulador financiero.

En la tabla 10. Se presentan las inversiones fijas que se requieren para el proyecto, estas son objetos tangibles con más de un año de vida útil.

13.2. Inversiones diferidas

Las inversiones diferidas son aquellas que se necesitan para iniciar las operaciones de la empresa, estas suelen ser intangibles y se recuperan a medida que la empresa vaya creciendo.

Tabla 11 *Inversiones diferidas del proyecto*

INVERSIÓN	Costo
Constitución legal	\$ 36.000
Registro mercantil	\$ 186.000
Nómina	\$ 4.627.888
Servicios públicos	\$ 200.000
Arrendamiento	\$ 800.000
TOTAL	\$ 5.861.888

Nota. Adaptado por Rodríguez Casas, Katherine. A partir de simulador financiero.

En la tabla 11. Se presentan las inversiones diferidas necesarias para el proyecto, de las cuales se identifican como intangibles y permiten el inicio de operaciones, tales como: la constitución legal de la empresa y el registro mercantil que tiene un costo de acuerdo a los activos de la empresa, nómina, servicios públicos y arrendamiento del primer mes.

13.3. Fuentes de financiación

La principal fuente de financiación se va a realizar a través de una entidad bancaria y si es posible acceder al programa que ofrece el SENA de Fondo Emprender.

14. Presupuesto de ingresos, costos y gastos

14.1. Ingresos proyectados

La proyección de ingresos a 5 años, se realizó teniendo en cuenta las ventas anuales del producto.

Tabla 12 *Ingresos proyectados a 5 años.*

Empresa comercial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas anuales	130.200.000	160.745.477	198.457.053	245.015.926	302.497.710

NOTA. Ingresos proyectados a 5 años. Adaptado por Rodríguez Casas, Katherine. A partir de simulador financiero.

En la tabla 12. Se identifican los ingresos proyectados a 5 años de la empresa Kupana S.A.S, de acuerdo al registro de sus ventas anuales.

14.2. Costos y gastos operativos

Los costos son las inversiones necesarias, requeridas por la empresa para el cumplimiento de su gestión de comercialización. Se espera que estos se vuelvan ganancias para la empresa.

A continuación, se muestra el costo de compra del producto.

Tabla 13 *Costo de compra del producto*

Producto	Costo de compra
Polvo de Guaraná	22.249

NOTA. Costo de compra del producto. Adaptado por Rodríguez Casas, Katherine. A partir de simulador financiero.

El producto polvo de guaraná, tiene un costo de compra de 22.249 mil pesos, según lo indicado en la tabla 12. Este varía de acuerdo a la inflación que presente el país.

Tabla 14 *Otros gastos operacionales*

ADMINISTRACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arrendamientos	800.000	864.000	933.120	1.007.770	1.088.391
Publicidad y propaganda	600.000	648.000	699.840	755.827	816.293
Servicios públicos	200.000	216.000	233.280	251.942	272.098
SUBTOTAL	1.600.000	1.728.000	1.866.240	2.015.539	2.176.782
Depreciaciones	800.160	800.160	400.160	400.160	400.160
TOTAL	2.400.160	2.528.160	2.266.400	2.415.699	2.576.942

NOTA. *Otros gastos operacionales. Adaptado por Rodríguez Casas, Katherine. A partir de simulador financiero.*

Los gastos operacionales son aquellos que se mantienen constantes en un periodo de tiempo. En la tabla 12. Se realiza la proyección de los gastos operacionales a 5 años, de los cuales tenemos en cuenta los arrendamientos, la publicidad y propaganda, las depreciaciones y los servicios públicos.

14.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio de la empresa es aquel que se obtiene del mínimo de ventas para empezar a generar rentabilidad, es decir, los costos totales igualan los ingresos totales por venta.

A continuación, se presenta el punto de equilibrio a partir del año 2.

Tabla 15 *Punto de equilibrio proyectado a 5 años.*

Polvo de Guaraná Q Ventas	% partic	PVU	CVU	MCU	%MCU	PE _Q
Año 2	4.278	1,0000	37.575	24.029	13.546	3.496
Año 3	4.920	1,0000	40.339	25.951	14.388	3.289
Año 4	5.658	1,0000	43.307	28.027	15.280	3.145
Año 5	6.506	1,0000	46.493	30.270	16.224	3.017

NOTA. *Punto de equilibrio proyectado a 5 años. Adaptado por Rodríguez Casas, Katherine (2022). A partir de simulador financiero.*

En la tabla 15. Se identifica el punto de equilibrio de cada año, en el cual, me indica las ventas necesarias para que los ingresos totales sean iguales a los ingresos por ventas y se genere una utilidad marginal de cero.

14.4. Flujo de efectivo

El flujo de efectivo es la entrada y salida de dinero que genera la empresa en un periodo determinado. Es importante porque informa las variaciones en caja y es el que indica el dinero líquido que tiene a disposición la empresa.

A continuación, se presenta la tabla de flujo de efectivo con sus variables correspondientes.

Tabla 16 *Flujo de efectivo proyectado a 5 años*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial de efectivo	12.000.000	-7.705.167	-947.551	13.285.656	28.074.588
Entradas de efectivo	104.160.000	154.636.381	190.914.738	235.704.152	291.001.354
Ventas de contado	104.160.000	128.596.381	158.765.642	196.012.741	241.998.168
Rec deudores año anter		26.040.000	32.149.095	39.691.411	49.003.185
Obligaciones financieras	0	0	0	0	0
Disponibilidad de efectivo	116.160.000	146.931.215	189.967.187	248.989.808	319.075.941
Salidas de efectivo	123.865.167	147.878.766	176.681.531	220.915.220	270.607.449
Estudio de viabilidad	0				
Compra P.P.E.	5.530.600	0	0	0	0
Cpra de mcías o MD del año	77.593.388	93.018.953	115.529.540	143.487.688	178.211.709
Pago proveed año anter		8.621.488	10.335.439	12.836.616	15.943.076
Gtos personal de producción	0	0	0	0	0
Pago pas laboral año anter.		0	0	0	0
Pago de CIF	0	0	0	0	0
Gtos personal de admón	23.450.410	23.450.410	23.450.410	23.450.410	23.450.410
Gtos personal de ventas	15.690.769	16.045.397	16.483.224	17.023.768	17.691.124
Pago pas laboral año anter.		4.605.980	4.636.803	4.674.857	4.721.838
Arrendamientos	800.000	864.000	933.120	1.007.770	1.088.391
Publicidad y propaganda	600.000	648.000	699.840	755.827	816.293
Servicios públicos	200.000	216.000	233.280	251.942	272.098
Amortización obligac financ.	0	0	0	0	0
Pago de intereses financ	0	0	0	0	0
Pago impto renta año anter		195.000	3.587.000	7.856.000	12.809.000
Reparto utilid año anter		213.538	792.875	9.570.342	15.603.509
Saldo final de efectivo	-7.705.167	-947.551	13.285.656	28.074.588	48.468.493

NOTA. *Flujo de efectivo proyectado a 5 años. Adaptado por Rodríguez Casas, Katherine (2022). A partir de simulador financiero.*

En la tabla 16. Se identifica que a partir del tercer año en adelante el saldo final de efectivo es representativo y presenta un incremento en las variaciones de caja que tiene la empresa.

14.5. Estado de resultados

El estado de resultados representa las operaciones de la empresa. A continuación, se realiza en una proyección a 5 años.

Tabla 17 Estado de resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
+ Ventas netas estimadas	130.200.000	160.745.477	198.457.053	245.015.926	302.497.710
- Costo de ventas	82.766.280	102.519.832	127.329.632	158.143.402	196.414.106
= Utilidad bruta en ventas	47.433.720	58.225.645	71.127.422	86.872.524	106.083.605
- Gastos operacionales	46.843.279	47.356.730	47.320.851	48.057.675	48.944.278
+ De administración					
+ De personal	26.238.442	26.238.442	26.238.442	26.238.442	26.238.442
+ Arrendamientos	800.000	864.000	933.120	1.007.770	1.088.391
+ Publicidad y propaganda	600.000	648.000	699.840	755.827	816.293
+ Servicios públicos	200.000	216.000	233.280	251.942	272.098
+	0	0	0	0	0
+	0	0	0	0	0
+	0	0	0	0	0
+	0	0	0	0	0
+ Depreciaciones	800.160	800.160	400.160	400.160	400.160
+ De ventas					
+ De personal	17.508.717	17.894.168	18.370.049	18.957.574	19.682.934
+	0	0	0	0	0
+ Gastos de viaje	0	0	0	0	0
+	0	0	0	0	0
+ Depreciaciones	695.960	695.960	445.960	445.960	445.960
+ Amortizaciones	0	0	0	0	0
= Utilidad operacional	<u>590.441</u>	<u>10.868.915</u>	<u>23.806.571</u>	<u>38.814.849</u>	<u>57.139.326</u>
+ Ingresos no operacionales					
- Gastos financieros	0	0	0	0	0
- Otros gastos no operacionales					
= Utilidad antes de impuestos	590.441	10.868.915	23.806.571	38.814.849	57.139.326
- Provisión del impuesto de renta	195.000	3.587.000	7.856.000	12.809.000	18.856.000
= Utilidad líquida	395.441	7.281.915	15.950.571	26.005.849	38.283.326
- Reserva legal	39.544	5.960.456	0	0	0
= Utilidad neta del ejercicio	<u>355.897</u>	<u>1.321.459</u>	<u>15.950.571</u>	<u>26.005.849</u>	<u>38.283.326</u>

NOTA. Estado de resultados. Adaptado por Rodríguez Casas, Katherine 2022). A partir de simulador financiero.

En la tabla 17. Se indica el estado de resultados de la empresa, proyectado a 5 años, el cual, me indica que a partir del primer año va a generar una utilidad neta baja, pero, muy representativa para la empresa y se incrementa en los siguientes años.

14.6. Balance general

El balance general de la empresa permite identificar su situación financiera e indica sus activos, pasivos y su patrimonio total.

A continuación, se presenta el balance general de la empresa.

Tabla 18 *Balance general*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
ACTIVO CORRIENTE					
Efectivo y equivalentes	-7.705.167	-947.551	13.285.656	28.074.588	48.468.493
Cuentas por cobrar	26.040.000	32.149.095	39.691.411	49.003.185	60.499.542
Inventarios	3.448.595	4.283.155	5.319.678	6.607.041	8.205.945
TOTAL ACT. CTE	21.783.429	35.484.700	58.296.745	83.684.814	117.173.979
ACTIVO NO CORRIENTE					
Maquinaria y equipo	0	0	0	0	0
Equipo de oficina	1.230.600	1.230.600	1.230.600	1.230.600	1.230.600
Equipo de computación y comunicación	4.300.000	4.300.000	4.300.000	4.300.000	4.300.000
Flota y equipo de transporte	0	0	0	0	0
Depreciación acumulada	-1.496.120	-2.992.240	-3.838.360	-4.684.480	-5.530.600
Activos diferidos	0	0	0	0	0
Amortización acumulada	0	0	0	0	0
TOTAL ACT NO CTE	4.034.480	2.538.360	1.692.240	846.120	0
TOTAL ACTIVOS	25.817.909	38.023.060	59.988.985	84.530.934	117.173.979
PASIVOS					
PASIVO CORRIENTE					
Pasivos financieros	0	0	0	0	0
Cuentas por pagar comerciales	8.621.488	10.335.439	12.836.616	15.943.076	19.801.301
Impuesto de Renta	195.000	3.587.000	7.856.000	12.809.000	18.856.000
Beneficios a empleados	4.605.980	4.636.803	4.674.857	4.721.838	4.779.842
TOTAL, PAS. CTE	13.422.468	18.559.242	25.367.473	33.473.914	43.437.143
PASIVO A LARGO PLAZO					
Pasivos financieros	0	0	0	0	0
TOTAL, PAS. LARGO PL.	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	13.422.468	18.559.242	25.367.473	33.473.914	43.437.143
PATRIMONIO					
Capital emitido	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
Otras Reservas	39.544	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Resultados netos del periodo	355.897	1.321.459	15.950.571	26.005.849	38.283.326
Ganancias retenidas		142.359	670.942	7.051.170	17.453.510
TOTAL PATRIMONIO	12.395.441	19.463.818	34.621.513	51.057.019	73.736.836
TOTAL, PAS. + PATRIM.	25.817.909	38.023.060	59.988.985	84.530.933	117.173.979

NOTA. Balance general. Adaptado por Rodríguez Casas, Katherine (2022). A partir de simulador financiero.

La tabla 18. Indica que los activos = pasivos + patrimonio, por lo tanto, se genera un balance, es decir, lo que se debe es igual a lo que se tiene.

15. Evaluación

15.1. Evaluación financiera

La evaluación financiera, permite identificar si el proyecto es viable.

Tabla 19 Indicadores de evaluación financiera

VALOR PRESENTE NETO	25.420.837
TASA INTERNA DE RETORNO	49,89%
RELACIÓN BENEFICIO COSTO	1,09
COSTO ANUAL EQUIVALENTE	176.765.219

NOTA. Indicadores de evaluación financiera que influyen directamente en la aprobación del proyecto. Adaptado de simulador financiero (2022).

En los indicadores de evaluación financiera se identifica que el proyecto es viable debido a que tiene una relación beneficio costo del 1,09, el valor presente neto es un valor positivo y la tasa interna de retorno es de 49,89% mayor a la tasa interna de oportunidad que es del 20% lo que indica que el proyecto es aceptable.

Tabla 20 Ingresos y egresos

VPN INGRESOS	574.703.367
VPN EGRESOS	528.636.210

NOTA. Indicadores de evaluación financiera que influyen directamente en la aprobación del proyecto. Adaptado de simulador financiero (2022).

En esta tabla 20. Se muestra que los Ingresos son mayores a los egresos, esto con el fin de que la compañía genere utilidad, significa que el proyecto es viable.

15.2. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad facilita la toma de decisiones de un proyecto.

Tabla 21 *Análisis de sensibilidad*

PERIODO	0	1	2	3	4	5
Flujo neto del proyecto	-20.646.320	1.891.561	8.778.035	16.796.691	26.851.969	39.129.446
período de recuperación	-20.646.320	-18.754.759	-9.976.724	6.819.966	33.671.935	72.801.382
flujo neto del proyecto descontado	-20.646.320	1.576.301	6.095.857	11.664.368	18.647.201	27.173.227
período de recuperación descontado	-20.646.320	-19.070.019	-12.974.161	-1.309.793	17.337.408	44.510.634

Nota. Elaborado. A partir de simulador financiero (2022)

En la tabla 21. Se identifica que a partir del periodo 3, la recuperación es positiva, y se incrementa en los dos siguientes.

15.3. Indicadores de impacto social

Kupana S.A.S tiene como finalidad ocasionar un impacto social positivo a la región, con un producto que produce bienestar y, a partir de esto, generar calidad de vida para los sectores más vulnerables. Adicionalmente, el producto no es producido por la empresa, por lo tanto, no genera un impacto ambiental negativo.

Tabla 22 *Identificación del Proyecto*

Articulación ODS:			
Articulación PND: Pacto por Colombia pacto por la equidad (2018-2022)	- II Pacto por el emprendimiento, la formalización y la productividad - Objetivo 2. Crear iniciativas de desarrollo y fortalecimiento empresarial. - Estrategia a) Promover el desarrollo empresarial temprano a través de servicios de apoyo y capacitación. - Indicador: Micro, pequeñas y medianas empresas acompañadas a través de estrategias de desarrollo empresarial (T). - Meta: 17.000		

Tabla 22. Continuación

Articulación PDD: Hagamos grande al Meta (2020-2023)	- <i>Dimensión 1. Hagamos grande al meta en lo productivo.</i> - <i>Sector 36: Trabajo.</i> - <i>3603 – Programa 1. Hagamos grande al meta con formación para el trabajo.</i> - <i>Indicador: estrategias de la política pública de empleo, emprendimiento y trabajo decente.</i> - <i>Meta: 3</i>
Articulación PDD Amazonas progresando con equidad (2020 - 2023)	- <i>Dimensión. Desarrollo económico</i> - <i>Línea estratégica 4: Amazonas económicamente sostenible, competitividad e innovadora.</i> - <i>Objetivo: Potenciar el crecimiento económico del Departamento de forma sostenible, competitiva e innovadora.</i> - <i>Componente 8.4.2. Amazonas Competitiva Y Productiva.</i>
Articulación PMD:- Villavicencio cambia contigo (2020-2023)	- <i>Eje 3. Economía para el empleo y empleo para la economía</i> - <i>Objetivo: promover acciones que impulsen la estructura productiva del municipio, generando riqueza y empleo de calidad (...)</i> - <i>Programa 11. Empleo y economía solidaria</i> - <i>Indicador: Estrategias de fortalecimiento del tejido empresarial implementadas.</i> - <i>Meta: 20</i>
Articulación PMD “Juntos por una Leticia-mejor” (2020- 2023)	- <i>Línea estratégica 3. Productividad, competitividad y economía local</i> - <i>Programa Juntos por el fortalecimiento de los sistemas productivos agrícolas, pecuarios y forestales, por una Leticia mejor</i> - <i>Indicador Unidades Productivas Agrícolas (UPA's) que recibieron asistencia</i> - <i>Meta Aumentar en un 30% las unidades productivas agrícolas (UPA's) beneficiarias de acciones del fortalecimiento de la economía productiva y seguridad alimentaria de la población de la zona rural y urbana</i>
Propuesta de valor: Kupana S.A.S ofrece un suplemento dietario natural y muy práctico para consumir, ideal para las personas que quieren cuidar de su salud.	

En la tabla 19. Se realiza la identificación del proyecto, la cual, muestra las principales características a las que contribuye como empresa, los objetivos de desarrollo sostenible de los cuales hace parte y su propuesta de valor.

16. Conclusiones

El propósito en el desarrollo del documento fue presentar un plan de negocio para dar inicio a la empresa Kupana S.A.S en la ciudad de Villavicencio, enfocada en la comercialización de polvo de guaraná; ingresando como un producto dietario natural, con el propósito de cuidar y contribuir a la salud de los Villavicensenses.

Las nuevas generaciones se preocupan cada vez más de su salud y quieren cuidar de esta, por esa razón se obtuvo mayor acogida entre los jóvenes, generando interés en conocer los beneficios del producto que es poco distribuido en la ciudad.

Para terminar, las proyecciones en ventas según el informe son positivas lo que indica que el proyecto es viable, los resultados indican que tiene una buena relación de beneficio costo y sus ingresos son mayores que sus egresos, generando rentabilidad, lo cual es aceptable para dar inicio a su desarrollo.

Referencias bibliográficas

- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE). (2018). *Geovisor CNPV 2018*.
<https://geoportal.dane.gov.co/geovisores/sociedad/cnpv-2018/>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE). (2020). *Geoportal DANE*.
<https://geoportal.dane.gov.co/geovisores/sociedad/indicadores-regionales/>
- Departamento Nacional de Planeación. (DNP) (2020). *Informe Semestral Villavicencio 2020*.
 Villavicencio: DNP.
- Departamento Nacional de Planeación. (DNP). (2020). Datos territoriales del Departamento del
 Meta – Colombia. [://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/50000](https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/50000)
- Diario El Portafolio. (15 de Octubre de 2019). *Los suplementos dietarios mueven \$274.300 millones*
<https://www.portafolio.co/negocios/los-suplementos-dietarios-mueven-274-300-millones-534598>
- Duarte Gómez, J. S. (07 de mayo de 2018). Perfil del consumidor de suplementos nutricionales de las sedes de los gimnasios de la USTA en Bogotá. *Revista Cuerpo, Cultura y Movimiento*.
 8(1) 67-82.
<https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/rccm/article/view/5118/pdf>
- Google (2021). *Google formularios*.
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScxtu_q2BX2uuB1yM54n8zICATiCe8tZ-8GYcGS4bSRtcnyQ/viewform?usp=pp_url
- Infobae. (14 de Abril de 2021). *Colombia es el segundo país de América Latina que más consume suplementos alimenticios*.
<https://www.infobae.com/america/colombia/2021/04/14/colombia-es-el-segundo-pais-de-americalatina-que-mas-consume-suplementos-alimenticios/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT). (2021). *Perfiles Económicos Departamentales*. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/af420c90-5b4d-4426-860c-b42be187c47a/Meta.aspx>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT). (2022). *Marco normativo que regula a las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes)*.
<https://www.mipymes.gov.co/normatividad>

Ministerio de Relaciones Exteriores (06 de 07 de 2022). *Frontera Terrestre Colombia- Brasil*
<https://www.cancilleria.gov.co/frontera-terrestre-colombia-brasil>

Ministerio del trabajo. (2022). Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo
<https://www.mintrabajo.gov.co/relaciones-laborales/riesgoslaborales/sistema-de-gestion-de-seguridad-y-salud-en-el-trabajo>

Ojeda, D. (2022). Así arrancó el desempleo de Colombia en 2022. *El Espectador*.
<https://www.elespectador.com/economia/macroeconomia/asi-arranco-el-desempleo-de-colombiaen-2022/>

Pachecho, J. (s.f.). *Diccionario de economía, administración y negocios*.
https://www.economia360.org/como-calculas-punto-de-equilibrio-con-varios-productos/#1_Calculas_las_ventas_de_cada_producto_particular

Anexos

Anexo 1 Encuesta

Objetivo: Esta encuesta se hace con el fin de analizar cómo se adapta el producto en el mercado de la ciudad de Villavicencio.

Instrucciones: marcar la respuesta que considere adecuada según su conocimiento y preferencia.

Estudio de mercado

Encuesta de estudio de mercado para una comercializadora de polvo de guaraná

PLAN DE NEGOCIO

Esta encuesta se hace con el fin de analizar cómo se adapta el producto en el mercado de la ciudad de Villavicencio.

Nombre* Primer apellido* Segundo apellido* Edad* Género* Marcar solo una X

☐ Femenino

☐ Masculino

☐ Otro

☐ Prefiero no decir

Ocupación* Estado Civil*

☐ Soltero

☐ Casado

☐ Unión libre

☐ Otro: _____

¿Realiza actividad física? * Marque solo una opción

☐ Siempre

☐ Con frecuencia

☐ Algunas veces

☐ Nunca

¿Consume algún suplemento dietario o multivitamínico?

Marque solo una opción

☐ Sí

☐ No

☐ Algunas veces

¿Conoce sobre el polvo de Guaraná? * Marque solo una opción

☐ Si

☐ No

¿Sabe que beneficios trae el polvo de Guaraná o para qué sirve?

Marque solo una opción

☐ Si

☐ No

¿Se le hace familiar el término “Guaraná”?

Marque solo una opción

☐ Si

☐ No

¿En dónde lo escuchó o como conoce el término “Guaraná”?

Marque solo una opción

☐ En internet (Facebook, Instagram, twitter, google, etc....)

☐ A través de amigos

☐ A través de familiares

☐ A través de conocidos

☐ Por medio de otros productos

☐ Otro: _____

¿Le interesa conocer sobre el producto polvo de guaraná? * Marque solo una opción

☐ Sí, me interesa

☐ No