

Empresa productora y comercializadora de productos enfocados al cuidado femenino

‘Luar Natural’

Vanessa Fernanda Chaparro Farfán

Proyecto de emprendimiento para optar al título de

Profesional en Negocios Internacionales

Dirigido por:

Mg. Esperanza Díaz Casallas

Universidad Santo Tomas

Facultad de Negocios Internacionales

Tunja, Boyacá

2021

1. Título: Empresa productora y comercializadora de productos enfocados al cuidado femenino ‘Luar Natural’	1
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	1
2.1 Definición de objetivos	1
Objetivo general.....	1
Objetivos específicos.....	1
2.2 Justificación y antecedentes del proyecto.....	2
2.3 Análisis del Sector	4
2.4 Análisis del mercado	9
2.5 Análisis de la competencia	27
3. ESTRATEGIAS DE MERCADO	34
3.1 Concepto del producto	34
3.2 Estrategias de distribución:	39
3.3 Estrategia de precio:	41
3.4 Estrategia de promoción:	44
3.5 Estrategia de comunicación:	48
3.6 Estrategias de servicio:	50
3.7 Presupuesto de mezcla de mercadeo:	51
3.8 Estrategias de aprovisionamiento.....	52
4. PROYECCIÓN DE VENTAS	56
4.1 Tabla proyección de ventas.....	56
4.2 Justificación de las ventas.....	56
4.3 Política de cartera	59
5. OPERACIÓN	62
5.1 Ficha técnica del producto	62
5.2 Estado de desarrollo	64
5.3 Descripción del proceso	64
5.4 Necesidades y requerimientos	65
5.5 Plan de producción	66
5.6 Plan de compras.....	67
5.7 Costos de producción	68
5.8 Infraestructura:	70

6. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	71
6.1.1 Análisis DOFA	71
6.1.2 Organismo de apoyo	75
7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	76
7.1 Organigrama:	77
8.ASPECTOS LEGALES.....	78
8.1.1 Constitución empresa y aspectos legales:	78
9.COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	85
9.1 Tabla 25. Gastos de personal	85
Tabla 26. Gastos puesta en marcha	86
Tabla 27. Gastos administración.....	86
10.INGRESOS	87
10.1 Recursos de capital.....	88
11. EGRESOS.....	88
11.1 Tabla 30. Cronograma	90
11.2 Aportes al plan Nacional o Regional de desarrollo	90
11.3 Aporte del plan de negocio al Clúster cadena productiva	91
12. IMPACTOS	92
12.1 Impacto económico.....	92
12.2 Impacto Regional	92
12.3 Impacto Social	93
12.4 Impacto Ambiental.....	94
13. RESUMEN EJECUTIVO	95
13.1 Concepto del negocio	95
Objetivo general	97
Objetivos específicos.....	97
13.2 Potencial del mercado en cifras	99
13.3 Ventajas competitivas y propuesta de valor	100
13.4 Resumen de las inversiones requeridas	102
13.5 Proyección de ventas y rentabilidad	103
13.6 Evaluación de viabilidad.....	105
14. ANEXOS	106
Anexo 1. Formato de encuestas	106

Anexo 2.	Resultados encuesta	110
Anexo 3.	Presupuesto de publicidad y cotización	118
Anexo 4.	Matriz país	119
Anexo 5.	Flujograma descripción del proceso.....	119
Anexo 6.	Manual de funciones	120
Anexo 7:	Cotizaciones (necesidades y requerimientos).....	129
15. REFERENCIAS		132

1. Título: Empresa productora y comercializadora de productos enfocados al cuidado femenino
'Luar Natural'

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 Definición de objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos enfocados al cuidado femenino de las mujeres de la ciudad de Tunja, con proyección internacional, iniciando con la bebida Colic Femm.

Objetivos específicos

1. Desarrollar un estudio de mercado que permita identificar las principales características y tendencias de consumo en el mercado de las bebidas naturales y medicinales del cuidado femenino a nivel nacional e internacional.
2. Identificar aspectos técnicos en el proceso productivo de Colic Femm, y los componentes organizacionales para la constitución de la empresa 'Luar Natural'.
3. Establecer estrategias de marketing y de comunicación a través del marketing mix para el posicionamiento del producto.
4. Estudiar la viabilidad y factibilidad financiera para la producción y comercialización del té 'Colic Femm'

2.2 Justificación y antecedentes del proyecto

El presente plan de negocios tiene como finalidad crear una empresa productora y comercializadora de productos enfocados al cuidado femenino de las mujeres de la ciudad de Tunja, con una proyección internacional. La intención del presente plan, es enfocarse inicialmente en la producción y comercialización de un Té Natural, cuya denominación será “Colic Femm”, el cual, pretende ofrecerles a las mujeres, un alivio a sus cólicos menstruales. Este producto será el inicio de la cartera de productos con los que contará la empresa Luar Natural.

Con el fin de contextualizar en lo referente a los cuidados femeninos, en especial con lo relacionado al ciclo menstrual, Ramírez (2018) define el periodo como un ciclo femenino en el cual el cuerpo se libera de las células que cubren las paredes del útero, al no tener un óvulo fecundado, donde la primera menstruación ocurre entre los 11 y 15 años” (En Moya, 2019, P;4). De esta forma, la mujer está expuesta a ciertas molestias hormonales y diversos dolores en el cuerpo, causando estados de ánimo bajos y actitudes que afectan su vida cotidiana. Esta situación incentivó a que diferentes tipos de empresas en el mundo pensaran en solucionar esta problemática, desarrollando medicinas, aparatos para relajar los ovarios, entre otros. Sin embargo, estos productos contienen grandes cantidades de químicos dejando de lado lo natural.

Lo anterior, se puede constatar a través de investigaciones, tales como el estudio llevado a cabo en Estados Unidos por el Centro Nacional de Información Biotecnológica (NCBI), donde se afirma que cerca del 84% de la población femenina padece de cólicos (En, Vela, 2017), así como

el sorprendente hallazgo del profesor Guillebaud (2018), en el que comparó a través de su investigación los cólicos con el dolor que padecen las personas al tener un paro cardíaco.

De esta manera, se puede identificar que es preciso crear nuevos métodos respecto al periodo menstrual, pues el mercado es amplio y cada vez más la población requiere suplir de la mejor forma estas necesidades, situación que, desde los 11 años, cuando la niña se convierte en mujer, ésta comienza a sentir cólicos, afectando significativamente su diario vivir.

A través de los años, la medicina ancestral ha sido reemplazada por fármacos paliativos para reducir y aliviar el dolor abdominal en los días del periodo. Sin embargo, los efectos secundarios de la medicina actual no son contemplados a la hora de reemplazar el saber ancestral por los componentes químicos.

Por tal razón, surge una idea innovadora de un té a base de plantas herbáceas y componentes naturales como el jengibre, hojas de frambuesa, manzanilla, entre otros, denominada: Colic Femm, la cual está dirigida hacia mujeres, entre 11 a 45 años de edad, ejerciendo su comercialización principalmente en la ciudad de Tunja, con fines expansivos a nivel nacional e internacional. Esta bebida busca entrar a un solo segmento de mujeres ya que se desea cambiar la forma de vida por la que pasa un número de mujeres a la hora de la llegada de la regla, con el objetivo de brindar ayuda no solo por medio de un té, también por redes sociales se publicará tips sobre el ciclo menstrual, componentes de la bebida y los efectos que traen a la hora de consumirlos, datos sobre mujeres y como estas llevaban el periodo siglos atrás, entre otros. Igualmente, como valor agregado cada producto contará con un código QR y un número de celular especial para que puedan contactarse con Colic Femm y así ofrecer el mejor servicio al

cliente en cuestión de minutos. Esta empresa busca el bienestar de las consumidoras y de la organización.

No obstante, Colic Femm será el resultado de la búsqueda de métodos antiguos por medio de plantas y hierbas medicinales combinadas para hacer una receta natural que permita a las mujeres aliviar los dolores menstruales, quienes desde siglos atrás han vivido con el malestar de los cambios corporales y hormonales mes a mes de manera normalizada.

2.3 Análisis del Sector

Luar Natural se encuentra ubicado dentro del sector de la industria del té e infusiones, estilo de vida y cuidado femenino.

Los métodos que se han adaptado hoy en día respecto a la menstruación y su cuidado están en auge, ya son varias las alternativas que puede tener cualquier mujer ante su periodo menstrual. Actualmente, se encuentra el boom del cuidado medioambiental por tal motivo se empezó a crear nuevas soluciones para sustituir las toallas higiénicas por copas menstruales y pantis reutilizables.

Según National Geographic Society, *‘El plástico impregna la vida moderna, y la menstruación no es la excepción. Desde mediados del siglo XX, muchos tampones y protectores menstruales han contenido entre un poco y un montón de plástico en su diseño básico’* (National Geographic, 2019)

Muchos de los materiales que se usan en estas toallas y tampones contaminan el medio ambiente, por tal razón, empresas están implementando nuevas formas para dejar a un lado el

plástico y evitar generar muchos años de basura alrededor del mundo por culpa de estos protectores y toallas higiénicas.

Colombia cuenta con varias empresas dedicadas al cuidado femenino, dentro de las más importante esta 'Nosotras' y 'Kotex'.

Conforme con Consumer Track de Raddar, *Las marcas que más compran en los hogares colombianos en temas de cuidado femenino y toallas higiénicas son 'Nosotras y Kotex', usando una de las principales estrategias del marketing por medio de la televisión.* (América Retail, 2020).

Respecto a lo dicho por Consumer Track de Radar, estas son una de las marcas más conocidas en Colombia, por ello, tienen un gran reconocimiento y gran público a la hora de comprar este tipo de productos en este caso las mujeres ya que cada mes miles de mujeres necesitan utilizar este tipo de toalla o tampones a la hora de la llegada de la regla.

'Nosotras' hace parte del grupo familia, se dedica a producir productos para el cuidado femenino como toallas higiénicas, tampones, protectores diarios, pañitos húmedos íntimos, jabón íntimo, nosotras maternidad e Íntima Wear.

A diferencia de Kotex, se encarga de ofrecer productos íntimos a las mujeres, no tiene tantos productos en su línea de cuidado femenino, pero está dentro del ranking de productos más vendidos en Colombia. Kotex ofrece por el momento Toallas, tampones y protectores. Cabe destacar que Nosotras está por encima pues es más innovadora, su portafolio es mucho más amplio, ofrece ayuda y métodos hacia las mujeres que necesitan acompañamiento a la hora de su

periodo, además, en los últimos años ‘Nosotras’ está incorporando materiales que ayuden a reciclar como sus nuevos pantis.

Entrando en el tema de consumo de té e infusiones, en Colombia y a nivel mundial el consumo de Té natural en los últimos años ha tenido un incremento favorable ya que muchas personas están cambiando su estilo de vida hacia el consumo de productos más saludables, en este caso reemplazando las gaseosas y bebidas endulzantes por té. El aumento de té en el país ha generado que varias marcas se posicionen nacional e internacionalmente como lo es el Té Hindú y Jaibel.

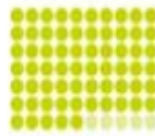
Según, *Flavia Santoro, presidente de Procolombia*, “*este es un producto con valor agregado que tiene un potencial para posicionarse con fuerza en varios mercados a nivel mundial gracias a su sabor y calidad. Además, ‘El crecimiento de esta industria es notorio y las cifras de Euromonitor lo confirman pues, en cinco años, es decir, entre 2015 y 2020 el crecimiento fue de más de 86%, pasando de vender US\$36,2 millones a US\$67,5 millones en 2020’.* (AGRONEGOCIOS, 2021)

Tabla 1. Comportamiento del mercado de té en Colombia

ASÍ SE COMPORTA EL MERCADO DE TÉ Y AROMÁTICAS DE COLOMBIA

ASÍ ESTÁ
EL MERCADO
LOCAL

En 2020
movió
US\$67,5
millones



86,6% de
crecimiento entre
2015 y 2020



PRINCIPALES ACTORES

Ranking

Porción de mercado



Fuente: (Procolombia,2020)

Con estas cifras se puede notar un gran aumento de producción y ventas de té a nivel mundial saliendo desde Colombia, aquí se ve la importancia de generar un valor agregado para poder marcar una diferencia con la competencia ya que el mercado es amplio y cada que pasa los años se va ampliando, siendo incondicional en las canastas familiares de los colombianos.

Se puede decir que las marcas Tè Hindu, Lipton y Jaibel se encuentran en el top 5 de los tés más conocidos en Colombia ya sea por su larga trayectoria, lanzamiento continuo de productos o innovación, generando posicionamiento nacional y sobresaliendo ante ciertas marcas no tan conocidas.

Otro dato no menos importante, el té es una de las bebidas más compradas en el mundo ya que cuenta con muchos beneficios para la salud, antioxidantes, además, es tradicional en ciertos países mayormente en los asiáticos.

Según datos de Statista en promedio una persona consumió 2,02 litros de té por mes en los principales países del mundo para el 2019, donde el mayor consumidor es Turquía (LA REPÚBLICA, 2020)

Se puede concluir que la población de Turquía consume bastante té, siendo un buen país para estudiar y analizar la probabilidad para exportar este tipo de té y llegar a nuevos mercados.

Los principales 5 países a los que se exporta té y aromáticas desde Colombia: Estados Unidos, Canadá, Panamá, Bélgica y Ecuador.

Tabla 2. *Comportamiento de mercado en exportaciones*

PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO		
	Ene-nov 2019	Ene-nov 2020
Estados Unidos	US\$35.204.978	US\$29.142.348
Canadá	US\$2.148.231	US\$2.524.269
Panamá	US\$495.419	US\$771.193
Bélgica	US\$408.438	US\$202.940
Ecuador	US\$68.511	US\$56.821
Aruba	US\$111.216	US\$51.414

Fuente: (Procolombia, 2020)

Se puede ver en la gráfica que del 2019 a 2020 hubo un incremento en las exportaciones a ciertos países como Canadá y Panamá haciendo entender que hay potencial de estos té e infusiones a nivel internacional y que cada que pasa los años el mercado se va ampliando a nuevas partes del mundo generando valor.

2.4 Análisis del mercado

La demanda mundial de té también se está beneficiando de una nueva clientela. Los consumidores jóvenes de clase media alta buscan productos de moda para integrarlos en sus estilos de vida, que ahora también incluyen té de calidad gourmet, y consumirlos en los ambientes sofisticados de las tiendas de té especializadas y los restaurantes, hoteles y cafés exclusivos. (FAO, 2018)

Respecto a lo citado, se observa la necesidad de los jóvenes a la hora de tener un estilo de vida saludable y la importancia que desde años atrás vienen preocupándose por su salud y bienestar. Muchos países están teniendo un aumento en la demanda de té a nivel mundial ya que en ciertos casos a la hora de consumir una bebida varios prefieren sustituir la gaseosa por té, café o agua. La exclusividad que está teniendo el té actualmente es elevado ya que varía en sus sabores, calidad, estilo, productos ecológicos, diferentes presentaciones, entre otras.

No solamente se encuentra el auge de estilo de vida saludable como se mencionó anteriormente, también está el tema medioambiental y nuevos sustitutos a la hora de reemplazar las típicas toallas higiénicas contaminantes no solo en Colombia si no a nivel mundial.

Muchas mujeres alrededor del mundo están dejan de usar toallas y tampones por copas menstruales este siendo un factor clave ante el cuidado del medio ambiente ya que es reutilizable y se cambia cada 5 años a diferencia de las toallas esta solo tiene un único uso y contamina.

A continuación, se mostrará una gráfica donde se ve en este caso en Colombia una encuesta que realizo el Dane en 13 ciudades del país las preferencias de compra en hogares pobres y no pobres respecto al periodo menstrual.

Gráfica 1. Encuesta social ¿Cuál de los siguientes elementos uso durante su periodo menstrual entre 2020-2021?



Fuente: (Dane Colombia, 2021)

De acuerdo con la encuesta hecha por el Dane, se puede observar que tanto en los hogares pobres como no pobres lo que más compran son las toallas higiénicas, seguido de tampones y copas menstrual. En esta grafica se ve una similitud en las cifras a la hora de la compra y uso de estos elementos, pero algo que llama mucho la atención es el uso de la copa menstrual, en hogares pobres muchas más mujeres la usan que en los no pobres, siendo algo nuevo, no contaminante.

Gráfica 2. Mercado de toallas higiénicas y cuidado intimo femenino



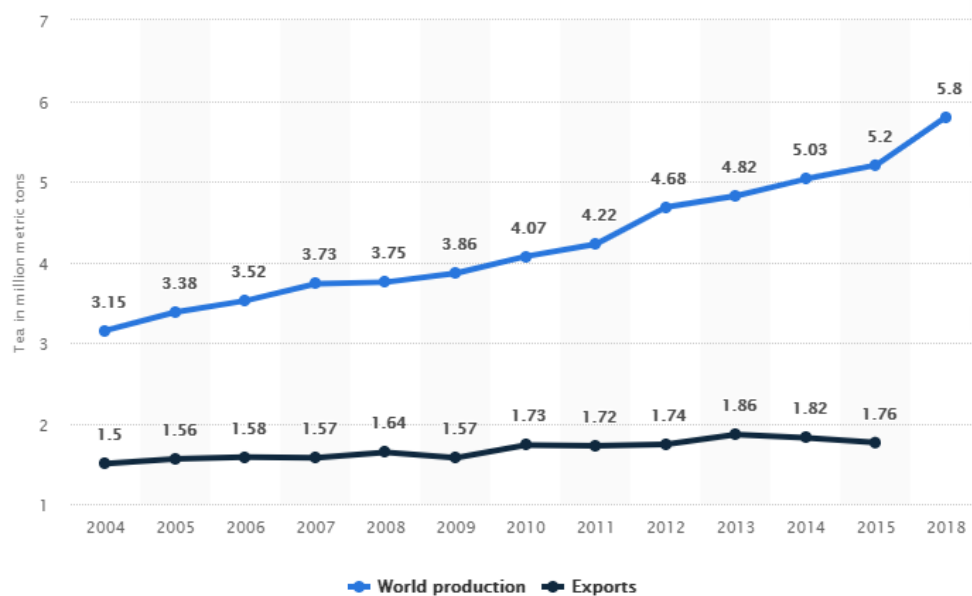
Fuente: (La República, 2020)

Se puede detallar las marcas existentes en el mercado colombiano de cuidado íntimo femenino, en primer lugar, se encuentra las más conocidas y pedidas por las colombianas: Nosotras propietario del Grupo Familia, después Kotex dueño de Kimberly-Clark y ya menos conocidas esta Stayfree, O.B y Carefree.

En otro contexto, ya en temas de la producción y consumo de té, está el caso de China y la India producen casi un 60% del té a nivel mundial. Gran parte de este té que se produce y consume China es té verde, a diferencia de la India donde se produce más que todo té negro. (ITC,2018)

Son varios los países que producen té como lo es China y la India ya sea por su nivel cultural y tradición la mayoría de esta población está acostumbrada a beber té diariamente y a producir siendo uno de su fuente de ingreso.

Gráfica 3. *Producción y exportación a nivel mundial del té desde 2004 a 2018*



Fuente: (Statista, 2020)

En esta gráfica se detalla estadísticas donde indica que desde el 2004 al 2018 hubo un incremento muy significativo de producción de té a nivel mundial, llegando a su máximo aumento en el 2018 siendo algo favorable para el mercado y exportaciones.

2.4.2 Mercado objetivo

El mercado objetivo de Luar Natural son mujeres entre 11 y 45 años de edad, que padezcan cólicos menstruales y cuenten con un poder adquisitivo medio alto que les permita adquirir este producto y se encuentren ubicadas en la ciudad de Tunja con fines expansivos internacionalmente a Chile. Además, mujeres que deseen cambiar su estilo y cuidado íntimo evitando el consumo de pastas medicinales, usando productos reutilizables, gusto por lo natural esquivando lo hormonal y deseen nuevas alternativas para su vida relacionadas con el bienestar.

2.4.3 Justificación del mercado objetivo:

A través de los años el consumo de bebidas naturales ha tenido cambios significativos en las personas ya que muchas de estas prefieren cambiar su alimentación y estilo de vida para mejorar su bienestar, evitar afecciones en la salud y obesidad, por tal motivo se prefiere el consumo de este tipo de bebidas que, en vez de perjudicar, ayude y de beneficio a la hora de consumir cualquier bebida. En término de cólicos menstruales, la mayoría de mujeres está acostumbrado a tomar la medicina más efectiva para calmar estos dolores a la hora de la llegada de la regla menstrual ya que estas pastas reducen cierto % del cólico gracias a los químicos que contiene siendo una salida no muy interesante ante este problema.

Las mujeres hoy en día están cansadas de usar tantos productos químicos, medicina, pastas anticonceptivas, inyecciones para poder reducir el dolor menstrual por el que pasan cada mes, buscan algo efectivo, rápido que no dependa de sustancias que afecten en algún momento al cuerpo, si no productos naturales por medio de plantas, hierbas, flores, entre otros.

La medicina naturista años atrás se ha considerado importante para las mujeres, por medio de plantas medicinales muchas pudieron evitar ciertos malestares, dolores y enfermedades. En el caso de los cólicos antiguamente las mujeres al consumir estas hierbas curaban el cólico menstrual de manera simple y efectiva evitando químicos.

Esta bebida inicialmente va dirigido a mujeres que buscan una vida saludable, lejos de productos poco gratos para su bienestar, personas que están cansadas de buscar soluciones para vivir de una mejor manera.

El segmento va para todo tipo de mujer con un poder adquisitivo promedio las cuales deseen cambiar su forma de vida y quieran nuevos productos naturales.

2.4.4 El mercado potencial

Encuesta mujeres de la ciudad de Tunja y entrevista ginecólogo:

Encuesta:

Según el DANE y los resultados del Censo Nacional de Población y vivienda para el año 2018 hubo 88.747 mujeres en la ciudad de Tunja. De estas, 24.130 mujeres estaban entre los 10 a 49 años, este valor se tuvo en cuenta hallando el rango entre el número de mujeres de Tunja esto multiplicado por el porcentaje de las mujeres entre los 10 a 49 años sobre 100.

En este caso se aplicó del mismo modo la fórmula de población finita, dando como resultado: 378 encuestas a aplicar.

Formula población finita empleada:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dicho lo anterior, se realizó en la ciudad de Tunja una encuesta a 378 mujeres entre 11 a 45 años de edad, teniendo en cuenta el rango de número de mujeres en esta ciudad y el porcentaje de edad que se especificó, esto por medio de la fórmula de población finita.

Según los resultados de la encuesta, el 74,9% de las mujeres cuenta con un periodo menstrual regular lo que indica que a cada una les llega cada mes, el 25,1% puede llegarle cada tres meses o 5 meses. Un 68% presenta cólicos cada mes, el 25,7% algunas veces y un 6,3% nunca tiene cólicos esto demuestra que más de la mitad sufre de cólicos menstruales. El 58,2% presenta fatiga, dolor muscular, ansiedad y otros síntomas cada mes, un 38% algunas veces y un 13,8% nunca, esto siendo favorable para la bebida natural Colic Femm puesto que cuenta con

ingredientes para reducir ciertas molestias en estos días. El 70,4% consume algún medicamento para reducir el dolor, un 29,6% no consume nada, concluyendo que es más el número de mujeres que se ven obligadas a consumir algo para evitar ciertas incomodidades en su cuerpo. De 378 encuestadas 168 respondieron una pregunta abierta sobre el medicamento que usan o prefieren a la hora de su regla, los cuales fueron: Calmidol, Buscapina fem, Ibuprofeno, Dolex, Dolorsin fem, anticonceptivos, Acetaminofén, Naproxeno y Paracetamol. De 378 mujeres 100 respondieron una pregunta abierta si conocen algún producto natural para mitigar los cólicos, estas fueron algunas respuestas: Infusiones, aromáticas (manzanilla, apio, canela, anís, romero, menta, hierbabuena), agua caliente, agua de panela, caléndula. Un 97,6% está dispuesta a reemplazar medicamentos por una bebida natural, a diferencia del 2,4% no lo haría. El 75,4% no es alérgica a las hojas de frambuesa y un 24,6% no sabe. Un 90,2% sí compraría un té natural a base de hierbas, 8,7% tal vez y un 1,1% no lo compraría. El 54% compra medicamentos cada mes, el 25,4% cada 3 meses y el 19,8% nunca. El 52,4% prefiere comprar medicamentos para la regla en las droguerías, 45,2% en los supermercados y 2,4% en tiendas virtuales. En cuanto a precios, el 48,1% prefiere pagar por esta bebida entre 7.000 a 9.000 pesos colombianos, 35,4% pagaría 10.000 a 12.000, el 11,6% entre 4.000 a 6.000 y el 4,8% 13.000 a 16.000 pesos colombianos. Finalmente, el método que más usan con un 50,5% efectivo, 30,7% Nequi y Daviplata, 15,9% tarjeta de crédito o débito y 2,9% por Pse.

Se puede concluir después de analizar los resultados, la mayoría de las mujeres encuestadas padece de cólicos menstruales, sienten la urgencia de consumir algún producto para poder eliminar estas molestias en su cuerpo, siendo esto favorable para abarcar el mercado en la ciudad de Tunja. La encuesta nos muestra datos positivos pues gran parte de este si desean una bebida natural y así evitar el consumo de medicina.

Entrevista ginecólogo:

Esta entrevista se realizó con el ánimo de profundizar en temáticas especializadas en este aspecto sobre el periodo menstrual para poder analizar diferentes puntos de vista y un ámbito más experto en el tema, y así poder corroborar la importancia de este producto en el mercado.

Para ello se aplicó en el mes de junio de manera virtual una entrevista con una duración de 40 minutos al ginecólogo Gilberto Pardo. Gilberto nació en la ciudad de Bogotá, Colombia, quien actualmente vive en el municipio de Calarcá. Donde hizo sus estudios en la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional de Colombia y se especializó en Ginecología.

Gilberto Pardo ejerció toda su vida en el hospital de Calarcá, Quindío como ginecólogo.

PREGUNTAS:

1. ¿Qué es la dismenorrea?

Respuesta: La dismenorrea es el dolor uterino en el momento de la menstruación. El dolor tiende a ser más intenso 24 horas del inicio de la menstruación y continua por 2 o 3 días

La dismenorrea primaria es cuando las mujeres sufren contracciones uterinas debido a un desequilibrio del cuerpo en especial la prostaglandina

La dismenorrea secundaria es causada por otras afectaciones medicas por lo general la endometriosis

2. ¿Qué consecuencias sobre el cuerpo de la mujer trae consigo el consumo de fármacos como Calmidol o Buscapina?

Respuesta: Los fármacos lo único que pueden producir es gastritis y nauseas si se consume mucha medicina en el día

3. ¿Qué síntomas o problemas de salud puede tener una mujer a la hora de la llegada de la menstruación?

Respuesta: La dismenorrea también conocida como cólico menstrual se puede acompañar de nauseas, vomito , fatiga , diarrea , dolor de cabeza , dolor muscular , depresión, falta de atención y cambios hormonales.

4. ¿Todos los ciclos menstruales son iguales?

Respuesta: No todos los ciclos menstruales son iguales. Como se dijo anteriormente varían entre 25 a 36 días, donde solo del 10 al 15% de las mujeres tienen exactamente un ciclo normal de 28 días.

5. ¿De qué manera afecta el ciclo menstrual en la vida académica, laboral, y en la cotidianidad de la mujer?

Respuesta: La dismenorrea severa puede producir incapacidad

6. ¿Es recomendable tomar aromáticas, infusiones o té cuando se tiene la regla?

Respuesta: Si es recomendable. Algunos remedios naturales como:

- Té de hojas de frambuesa tiene propiedades analgésicas
- Leche con cebolla
- Jengibre y tomillo

- Aromática de laurel

7. ¿Qué alternativas conoce/recomienda para disminuir los síntomas menstruales?

Respuesta: La dismenorrea o en si el cólico no se puede prevenir puesto que forma parte del ciclo menstrual.

Si es posible aliviar el dolor y algunos síntomas mediante algunas técnicas de relajación, uso de almohadillas térmicas y baños tibios.

2.4.5 Consumo aparente

El consumo aparente determina cuanto consumió una población o habitantes en un tiempo exacto.

Colombia cuenta con un arancel para ciertos productos, mercancía, automóviles, neumáticos, alimentos, entre otros. Según el decreto 2153 del 2016 para el café, mate, té y especias el arancel está entre 15% al 10%. Esto se ha logrado gracias al aumento y alto consumo de té en los últimos años en el país. En el caso del té el arancel con gravamen es del 10%.

Para hallar este consumo se tomó cifras del año 2020 y datos del departamento de Boyacá puesto que no se encontró información necesaria de la ciudad de Tunja.

Q-Producción: 373.932 anual departamento de Boyacá (agropecuario)

M-Importaciones: 638.000 anual

X-Exportaciones: 1.257 anual

AE-Consumo aparente: 0,30724911

CA= 1010675,31

Fuente: Elaboración propia

1.4.6 Consumo per cápita:

El consumo per cápita en pocas palabras es el consumo total de algún producto con el fin de mirar y analizar el consumo de una población.

De acuerdo al último censo realizado por el DANE (Departamento Administrativo de Estadística) en el 2020, en Tunja había 288.990 habitantes y en el departamento de Boyacá 1.217.032 habitantes. Se evaluó la producción y número de habitantes del departamento de Boyacá ya que en la ciudad de Tunja no se da la producción de té si no a sus alrededores, además, no se encontró datos suficientes para poder hallar cierta formula.

-Producción: 373.932 anual, departamento de Boyacá (agropecuario)

-Habitantes en el departamento de Boyacá: 1.217.032 habitantes

CPC= (Producción anual / N.º de habitantes)

CPC = 373.932 producción anual (Boyacá) /1.217.032 habitantes (Boyacá)

CPC= 0,30724911

CPC: 0,30

Fuente: Elaboración propia

2.4.7 Magnitud de la necesidad

El té ha sido una de las bebidas más consumidas a nivel mundial, con la llegada del boom del estilo de vida de las personas, se empezó a comercializar en diferentes formas y maneras para llegar cada vez más a nuevos mercados. Actualmente importa más tener una vida saludable para evitar la obesidad o ciertas enfermedades por tal razón, Luar natural pensó en crear una bebida eficiente y diferente para las mujeres y así mejorar su bienestar.

No solo en Colombia y Latinoamérica sí no a nivel mundial el consumo de té empezó a incrementar como lo dije anteriormente por nuevos auges. Países como China y la India están acostumbradas a consumirlo por asuntos culturales y de tradición lo que los hace ser los países con más consumo a nivel mundial y con más oportunidades para exportar té.

Con este té natural se solucionaría un problema para las mujeres que prefieren evitar consumir medicamentos para reducir los cólicos menstruales y desean adquirir nuevos productos naturales para cuidar su cuerpo y al mismo tiempo eliminar molestias a la hora de la llegada de la regla. Mujeres que buscan tranquilidad en su diario a vivir, tener buena salud y comodidad.

Con esta bebida innovadora muchas mujeres podrán elegir varias formas para eliminar dolores premenstruales y menstruales de manera natural, a la vez comprando productos con empaque ecológico.

El mundo globalizado hace que muchas marcas o empresas no se queden en una región específica si no que salgan a nuevos mundos e intenten llegar a varios lugares, así mejorar y fortalecer vínculos internacionales a la hora de llevar nuevos productos, siendo el caso de Luar Natural. También, esto ha generado que empresas del cuidado femenino involucren diferentes tipos de procesos de producción evitando elementos contaminantes y nuevas alternativas como copas menstruales, tampones, bebidas, entre otras.

1.4.7 Estimación del segmento del mercado:

Tabla 3. Segmento del mercado Colombia y Chile

	COLOMBIA	CHILE
Segmentación Geográfica	Ciudad: Tunja	Ciudad: Valparaíso
	Densidad de población en Colombia: 48.258.494 habitantes Población en Tunja: 172.548 (2018)	Densidad de población en Chile: 19.295.882 habitantes Población en Valparaíso: 295.113 (2017)
	Idioma: español	Idioma: español
	Clima Colombia: Tropical (cálido y templado) depende de la época del año y la ciudad varía pues no existen estaciones solo verano e invierno.	Clima Chile: Depende de la ubicación al norte puede ser seco y caluroso, al sur es frío y lluvioso cabe mencionar que Chile cuenta con 4 estaciones.

	Clima Ciudad de Tunja: Frio.	Clima Ciudad Valparaíso: Cálido.
Segmentación Demográfica	-Edad: 11 a 45 años -Género: Femenino -Estatus Social: 4 -Ocupación: Estudiantes, empleadas, independientes, amas de casa.	-Edad: 11 a 45 años -Género: Femenino -Estatus Social: 4 -Ocupación: Estudiantes, empleadas, independientes, amas de casa.
Segmentación Psicológica	Estilo de vida: Mujeres que les guste cuidar su salud y prefieren productos completamente naturales.	Estilo de vida: Mujeres que les guste cuidar su salud y prefieren productos completamente naturales.

	Intereses: Personas que se preocupan por estar y sentirse bien en días menstruales.	Intereses: Personas que se preocupan por estar y sentirse bien en días menstruales.
Segmentación Conductual	Uso: Para consumir varios días al mes depende el ciclo menstrual de la persona.	Uso: Para consumir varios días al mes depende el ciclo menstrual de la persona.
	Ocasión: Ovulando, antes del periodo menstrual y en el periodo.	Ocasión: Ovulando, antes del periodo menstrual y en el periodo.
Cultural	-Mujeres toman té en cualquier momento del día - Demanda por parte de los jóvenes por productos saludables	-País en Latinoamérica que más té consumen -Amantes del té -Consumen más té que Café -Diversidad de té

	- Tendencia hacia lo natural abrió la tendencia hacia el té - Té está de moda ya que ofrece bienestar	- Auge estilo de vida saludable - Mujeres buscan satisfacer nuevas necesidades
--	--	---

Fuente: Elaboración propia

2.4.9 Perfil del consumidor o cliente:

El mercado de Luar Natural son mujeres entre los 11 años a 45 años que sufren de cólicos menstruales y deseen reducir dicho dolor por medio de componentes naturales sustituyendo pastas medicinales por un té natural llamado Colic Femm.

Esta bebida va directamente hacia las mujeres, las cuales cada mes tienen que consumir algún tipo de medicina o pastas como Buscapina y Colic Fem para ese malestar de la menstruación.

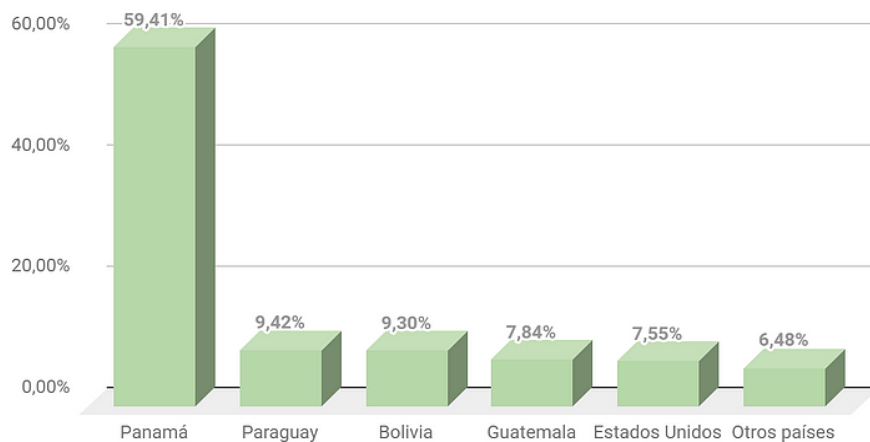
Mujeres saludables con un estilo de vida bueno, gusto por el té y las infusiones, las cuales buscan satisfacer necesidades por medio de nuevos productos sanos, naturales y en tendencia.

Personas que priorizan su salud y bienestar buscando una combinación perfecta con este tipo de infusiones y productos para el cuidado femenino.

2.4.10 Importaciones y exportaciones del producto nivel nacional:

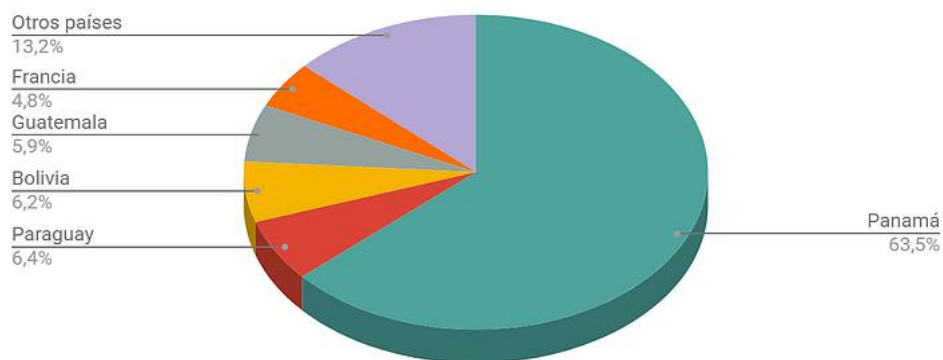
Exportaciones en Colombia:

Tabla 3: *Exportaciones de té, primer semestre del 2018*



Fuente: (TREID, 2019)

Tabla 4.Exportaciones de té, segundo semestre del 2018



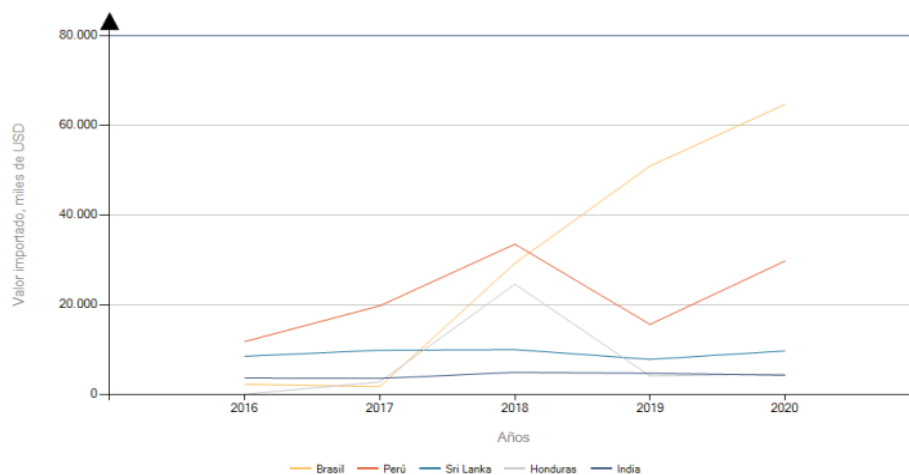
Fuente: (TREID, 2019)

En las gráficas anteriores para el 2018 se exportó té a 10 países, principalmente hacia Panamá, Paraguay, Bolivia y Guatemala, exportando \$784.705 dólares. El aumento de las exportaciones en Colombia en el sector de té e infusiones ha incrementado en los últimos años siendo favorable para la economía colombiana y las principales empresas productoras de té como Agrícola Himalaya SA y Hierbas Plantas Tropicales SAS. Comparando el primer semestre y el

segundo se exporta de igual manera a los mismos países, pero en el segundo semestre aumentaron las exportaciones en el caso de Panamá para los demás países disminuyeron.

Importaciones en Colombia:

Tabla 5. *Importaciones de té a Colombia*



Fuente: (ITC,2020)

A través de esta gráfica tomada de TRADE MAP se detalla cómo países como Brasil, Perú, Honduras y la India importan té a Colombia. Se ve el proceso desde el 2016 hasta el 2020 y es notorio como Brasil a través de los años aumentó estas importaciones superando a los demás, a diferencia de Honduras y la India se estancaron y su producción de té no tuvo crecimiento los últimos años generando pocas importaciones al país.

2.4.11 País objetivo

-El país seleccionado: Chile.

-Ciudad: Valparaíso

Por medio de la matriz país se evaluó 4 países: China, India, Argentina y Chile. Acá se determinaron ciertas características específicas de cada país, identificando la parte macroeconómica y la microeconómica dentro de estas se tuvo en cuenta el idioma, moneda, PIB, PIB Per cápita, exportaciones, población, índice para hacer negocios, población de mujeres, inflación, tiempo necesario para iniciar un negocio, pago de impuestos, gasto final del consumo en hogares, tasa tributaria, entre otros. Con todo esto se buscó identificar un nuevo mercado y oportunidades para exportar el té natural ‘Colic Femm’.

Estos países se evaluaron de 1 a 5, siendo 5 el ponderado más alto. Finalmente se hizo la ecuación y Chile quedó en la primera posición obteniendo el puntaje más alto con 59 puntos, China de segundo y la India de tercera. Por esta razón, Chile es la mejor opción para exportar ya que es el país que consume más té en Latinoamérica, está en Sudamérica, hay más mujeres que hombres, se están viendo políticas para darle licencia a las mujeres en sus días menstruales igual que en Argentina, además, podría ser conveniente iniciar con un mercado no tan amplio, cerca de Colombia y del mismo idioma.

2.4.12 Productos sustitutos y productos complementarios:

-Sustituto: Pastas medicinales como Calmidol, Buscapina, Acetaminofén, Dolorsin fem ,
chocolatina Frauenmond, Té Hindu , entre otros.

-Complementario: Bolsa térmica, calcetines con calefacción

2.5 Análisis de la competencia

Tabla 6: *Competencia para el té natural Colic Fem*

Nombre de la empresa	TÈ HINDU	JAIBEL	BUSCAPINA - FEM	CALMIDOL-FEM	CHOCOLATE FRAUENMOND	DOLORSIN FEM
Ubicación	Cali, Valle del Cauca	Complejo Logístico Industrial Siberia, Cota, Cundinamarca	Bogotá	Bogotá	-Suiza -Colombia	Bogotá
Productos	Tè Hindu mujer, verde, negro, flor de jamaica, jazmin, chai, frutos rojos, limon, manzanilla	Aromática para ellas, Albahaca, frutas, toronjil, frutos rojos, frutos amarillos	Buscapina Fem y Buscapina compuesta	Calmidol Max y Calmidol compuesto	Chocolatina compuesta de chocolate negro y 12 hierbas naturales de los Alpes suizo	Cápsulas con ibuprofeno, butilbromuro
Calidad de producto	Alta	Alta	Alta	Alta	Media-Alta	Alta
Precio	Promedio: Desde 6.210	Promedio: Desde 3.390	-Precio Buscapina Fem: 9.500	-Precio Calmidol Max: 8.900	Precio: 38.000 pesos colombianos	Precio:

	a 13.320 (Caja x 20) -Té Hindú mujer: \$8.950 pesos colombianos	a 9.790 (Caja x 20) Aromática Jaibel ellas: \$7.409 pesos colombianos	pesos colombianos Precio unitario: 1.800 pesos colombianos (Caja x 6) -Precio Buscapina Compuesta: 13.700 pesos colombianos Precio unitario: 1.400 pesos colombianos (Caja x 10)	pesos colombianos Precio unitario: 1.700 pesos colombianos (Caja x 6) -Precio Calmidol compuesto: 8.500 pesos colombianos Precio unitario: 1.500 pesos colombianos (Caja x 6)	(Unidad)	4 cápsulas por 7.000 Unidad: 1.750 pesos colombianos
Concepto del cliente	Agradable sabor, excelente calidad, variedad de productos, buena	Productos económicos, buena calidad, variedad de sabores	Efectiva, precio asequible, contiene muchos componentes químicos	Efectiva, precio más económico	Buen sabor, precio elevado, innovador	Efectiva, precio elevado ante la competencia

	presentación					
Estrategias, promociones y publicidad	-Redes sociales -Página web -Lanzamiento de productos anualmente -Canales de distribución (supermercados, grandes cadenas, tiendas) -Creación de varias líneas de té -Cuenta con un blog donde ofrece un recetario de bebidas -Concursos	-Redes sociales (Facebook e Instagram) -Puntos de venta en supermercado s de bajo costo) - Cuenta con promociones y descuentos	-Comerciales y publicidad en la televisión -Publicidad en la radio -Descuentos mensuales	-Comerciales y publicidad en la televisión -Publicidad en la radio -Descuentos mensuales	-Redes sociales (Facebook e Instagram) -Noticias -Tienda Virtual -Página web	-Tiendas virtuales - Promociones 2x1 -Descuentos

	-Descuentos en la tienda virtual -Cuenta con productos de edición especial y línea premium -Promociones 2x1 o paga 2 lleva 3					
Canales de comercialización	-Tienda virtual -Ventas Retail (supermercados, tiendas físicas)	-Ventas Retail (supermercados, tiendas físicas,)	-Ventas Retail (supermercados, tiendas físicas, droguerías)	-Ventas Retail (supermercados, tiendas físicas, droguerías)	-Tienda virtual	-Droguerías -Tiendas virtuales - Supermercados
Segmento	Todas las edades Estrato 4-5	Todas las edades Estrato 3-4	Mujeres: 11 a 45 años	Mujeres: 11 a 45 años	Mujeres: 11 a 45 años	Mujeres: 11 a 45 años
Fortaleza	F: Marca	F: Precios	F: Marca	F: Elimina	F: Producto 100%	F: Fórmula

s y debilidad es	reconocida en el mercado D: Precios varían	bajos D: Competencia alta	conocida D: Componente s químicos nada natural	de manera rápida los cólicos menstruales D: Componente s químicos nada natural	natural, no existe una chocolatina que ayude a reducir los cólicos D: Poca publicidad, producto no tan común en el mercado, competencia alta	química alivia de manera rápida D: Producto poco conocido, no hay publicidad, precio alto frente a la competencia
--------------------------------------	--	---	---	--	--	---

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se puede ver una comparación explícita de las marcas y productos para calmar los cólicos menstruales como té e infusiones, chocolatinas y pastas medicinales. En esta tabla se visualiza la competencia de Colic Femm.

Una de las empresas más conocidas en Colombia es Té Hindú y Jaibel, las cuales ofrecen aromáticas para todo tipo de situación, en este caso, se encuentra el té para mujeres con precios asequibles, ingredientes parecidos al de la competencia, mismas estrategias de venta retail, redes sociales, página web. Por otro lado, están las pastas medicinales más típicas y consumidas por las mujeres en Colombia y la ciudad de Tunja como Calmidol y Buscapina también mantienen un precio estable, la publicidad que ofrecen es por medio de la televisión no por redes sociales, se vende principalmente en droguerías y supermercados, finalmente esta la chocolatina

FRAUENMOND es un producto extranjero, su precio es elevado, ni cuenta con tanta publicidad y todo lo manejan por medios digitales.

Se puede llegar a una conclusión si hay una gran demanda a la hora de este problema en las mujeres por tal motivo existen por lo menos 3 soluciones para calmar los cólicos por eso es importante entrar al mercado con un valor diferente para poder sobresalir ante la competencia.

Tabla 7. Diseño competencia té mujeres

TÉ HINDU MUJER	JAIBEL ELLAS	COLIC FEMM
 Fuente: (Té Hindú, 2021)	 Fuente: (Congrup,2021)	 Fuente: (Elaboración propia)

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla muestra el diseño o ilustración del producto de Té Hindú Mujer, Jaibel para Ellas y Colic Fem. Para Té hindú la caja es de cartón, color rosado representando a la mujer, una caja simple donde se muestra una flor de loto dirigiéndose hacia lo femenino, ingredientes: Estevia, manzanilla, menta, flor de Jamaica, canela, anís, en el caso de Jaibel para ellas la caja

también es de cartón, los colores verde, rosa y blanco, un diseño simple donde enfoca un té y describe de que trata el producto siendo entendible para las consumidores, ingredientes: Anís, canela, flor de Jamaica, salvia y manzanilla , después esta Colic Femm una caja con materiales biodegradables, con un estilo practico donde se usa el color morado para simbolizar a la mujer, de igual manera , muestra una taza de té y flores para lograr una mayor atención del público , adicional cuenta con un código de barras para atender de una mejor manera a las clientas y brindar información necesario y útil del producto, ingredientes: hojas de frambuesa, manzanilla, orégano y jengibre.

Tè Hindu mujer y Jaibel Ellas cuentan con ingredientes similares de hecho casi iguales como el anís, flor de Jamaica, manzanilla y la canela, respecto a la caja utilizan los mismos colores como el blanco y rosado, desde otro ángulo, Colic Femm contiene componentes totalmente diferentes a la competencia y colores en el empaque como el morado y blanco.

3. ESTRATEGIAS DE MERCADO

3.1 Concepto del producto

Un gran número de mujeres alrededor del mundo ven afectadas sus actividades diarias debido a los síntomas del período menstrual, como los cambios hormonales, el estrés, dolor de cabeza, náuseas entre otras. Como amiga, hermana e hija percibí como la mayoría de mujeres sufría una vez al mes cuando bajaba la regla. Sin embargo, debido a las nuevas tendencias del mercado, que buscan soluciones naturales, surgió la idea de un té natural, llamado ‘Colic Femm’. Esta bebida permite aliviar uno de los síntomas más comunes que enfrentan las mujeres durante su periodo menstrual, es decir, cólicos menstruales.

Por este motivo, Luar Natural nace con el fin de ayudar a mujeres que desean cuidar su cuerpo evitando el consumo de medicamentos o remedios con fórmulas químicas y así integrándose a nuevos conceptos saludables como este te natural.

Para la elaboración de esta bebida se implementarán hierbas y plantas medicinales con el fin de obtener un té 100% natural sin conservantes ni químicos.

Los ingredientes provienen de Boyacá y algunas partes de Colombia para brindar una mayor facilidad a la hora de producirla.

Descripción del producto:

Ingredientes:

-Orégano: Vitamina A, C, calcio, hierro y potasio

-Jengibre: Cuenta con propiedades antiinflamatorias y antiespasmódicas

-Manzanilla: Contiene flavonoides(antioxidante) y pre esteroides

-Hojas de frambuesa: Posee nutrientes como calcio, magnesio, hierro, vitamina B1 Y B3



Fuente: Elaboración propia

Beneficios:

Los beneficios de esta bebida natural parten de sus componentes que se basan en hierbas funcionales para el organismo de la mujer, aportando vitaminas B1, B2, B3, minerales, magnesio, hierro, calcio, entre otros. Además, con la eficaz combinación de todos los elementos es posible reducir los cólicos menstruales, siendo una solución viable para la mujer.

Valor agregado:

Producto innovador, componentes naturales, sabor único, buenos componentes para brindarle al cuerpo, sustituto de pastas medicinales, 100% natural, bolsas y empaque ecológicas, suple una necesidad.

Diferencia con mi competencia: La bebida cuenta con ingredientes totalmente diferentes al de la competencia, precio promedio, la presentación del té es agradable, llamativa, para su empaque cuenta con productos biodegradables, la marca Luar Natural busca satisfacer una necesidad de la mujer en este caso, con el primer producto, problemas menstruales.

Logo y lema:



Empaque y etiqueta:



Sobres de té:



Mood de la marca:

Colic femm

Naturalmente bien



Espacio del mercado:

- **Industria: (Value input)**

Aromáticas e infusiones

- **Resultado esperado: (Value output)**

Cuidado de la salud y bienestar de la mujer

3.2 Estrategias de distribución:

Distribución indirecta:

El canal de distribución que se piensa utilizar es el indirecto tanto nacional como internacional ya que se tendrá intermediarios como mayoristas, minoristas y empresas retail, con el fin de vender y comercializar este producto a muchos lugares y a más consumidores.

Estrategia de distribución Selectiva:

Este tipo de estrategia se usará para el producto puesto que va dirigido a un nicho de mercado específico que son las mujeres.

Canal detallista:

Este canal es esencial ya que al ser un producto selectivo va dirigido a tiendas especializadas, supermercados, tiendas, hipermercados, entre otras, por lo que se necesitará de un canal detallista para el caso de Chile donde se venderá el producto, el cual se encargará de distribuirlo en los distintos puntos de venta en este país y de contactar posibles clientes; además, se adapta a nuestra estrategia de distribución y nuestra capacidad de producción.

Canal de venta E commerce:

También se realizará por medio del E commerce para fomentar y generar ventas por la internet y entrar a nuevos medios de ventas como se ven hoy en día, así se podrá conectar un poco más con clientes que estén en otro lugar de Colombia y Chile.

Multicanalidad:

Se contactará con consumidores y clientes por medio de las redes sociales a través de Facebook, Instagram, página web, WhatsApp, en cortas palabras por diferentes plataformas virtuales con el fin de aprovechar todos los medios para generar mayor recordación y percepción, ventas y conozcan más la empresa desde la virtualidad.

Grafica 4. Canal de distribución



Fuente: Elaboración propia

3.3 Estrategia de precio:

Precio de lanzamiento:

Cada caja de té natural contiene 15 sobres y 15 gramos. Se va a vender por \$9.500 pesos colombianos.

Tabla 8. Precio caja de té x15

Se puede observar en la tabla la descripción de cada cajax15 y la cantidad que se va en gramos con cada ingrediente, para producir una cajax15 sobres de té se va 90 gramos de manzanilla, 60 gramos de jengibre, 45 gramos de orégano y 30 gramos de hojas de frambuesa.

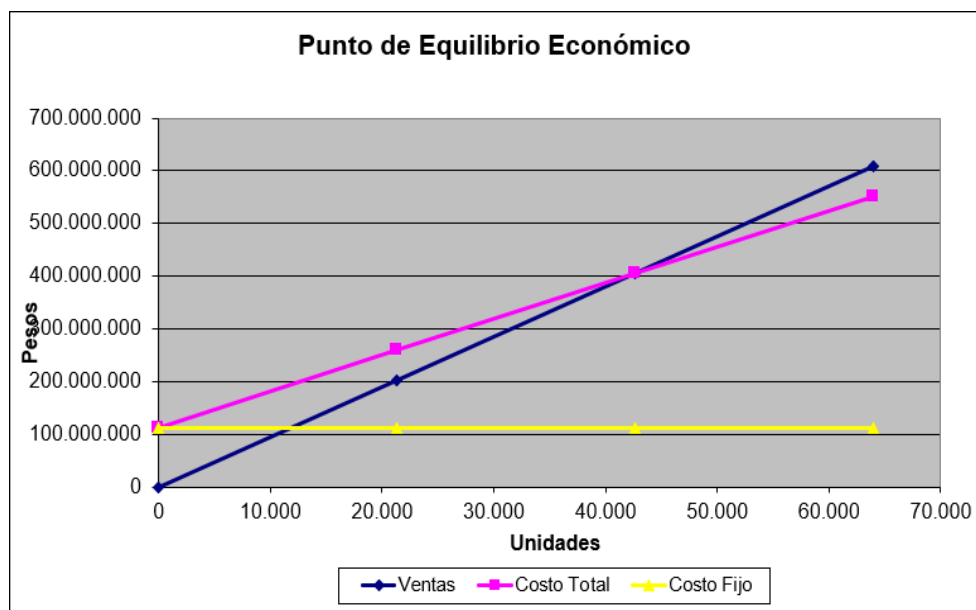
#	Descripción	Unidad Medida	Precio de Venta	Cantidad Manzanilla en Gramos	Cantidad Jengibre en Gramos	Cantidad Oregano en Gramos	Cantidad Frambuesa en Gramos	Cantidad Etiqueta en Unidad	Cantidad Saco en Unidad	Cantidad Caja en Unidad
1	TÉ 'Colic Femm'	Caja x15	\$9.500,00	90	60	45	30	15	15	1,00

#	Descripción	Unidad Medida	Precio de Venta	Costo Uni. Mp. E Ins.	Margen Contrib.	Costo Manzanilla	Costo Jengibre	Costo Oregano	Costo Frambuesa	Costo Etiqueta	Costo Saco	Costo Caja
1	TÉ 'Colic Femm'	Caja x15	\$9.500,00	\$ 6.934,61	37,0%	\$ 1.798,83	\$ 1.043,28	\$ 643,50	\$ 429,00	\$ 1.800,00	\$ 600,00	\$ 620,00
3												

Fuente: Elaboración propia

Punto de equilibrio:

Tabla 9. Punto de equilibrio



Precio Promedio	9500	precio caja x15		
Costo Var. Promedio	6877			
Contribución Marginal	2623			
Costo Fijo	111885864			
Equilibrio Unidades	42.650			
Equilibrio en Pesos	\$405.179.431			
Unidades	0	21.325	42.650	63.976
Ventas	0	202.589.716	405.179.431	607.769.147
Costo Total	111.885.864	258.532.648	405.179.431	551.826.215
Costo Fijo	111.885.864	111.885.864	111.885.864	111.885.864

Fuente: Elaboración propia

Estrategias de precios:

-Precio competitivo:

Basarse en la competencia es de suma importancia ya que el precio del producto puede estar en una balanza equitativa o un estándar con las demás empresas así generar un mayor impacto.

-Precio según valor percibido:

Se tomo en cuenta el precio desde la percepción y opinión de los clientes, a partir de ciertas encuestas y datos el público objetivo voto por el precio que estarían dispuestos a pagar.

Porcentaje del gravamen IVA:

Colombia cuenta con un arancel para ciertos productos, mercancía, automóviles, neumáticos, alimentos, entre otros. Según el decreto 2153 del 2016 para el café, mate, té y especias el arancel está entre 15% al 10%. En el caso del té el arancel con gravamen es del 10%.

Formas de pagos online:

Se utilizará medios de pago más conocidos y usados empezando por cuentas bancarias como Bancolombia o Davivienda, transferencias por Daviplata o Nequi y Efecty. Las demás formas de pago se encuentran especificadas en la política de cartera.

Definición de precio:

La producción planeada a partir de enero es de 3.650 cajasx15 del té Colic Femm mensualmente, las ventas proyectadas 3.550 cajas para tener un stock final proyectado de 100 cajas, la producción cada mes aumentara un 5% para así tener al final del año una producción de 6.072 cajas contando con un stock de 1.200 cajas, con esto se busca empezar con una cantidad no muy alta de producción para ver los resultados cada mes y así analizar si está siendo acogida por las consumidoras. Este cálculo también se sacó desde la población de las mujeres de la ciudad de Tunja, se analizó el público objetivo y mediante una fórmula de población finita se establece un numero establecido para poder encuestar a ciertas mujeres. Se encuestó a más de 370 mujeres para percibir como tomarían el producto y que precio estarían dispuesta a pagar. Seguidamente, se cogió ciertos datos y porcentajes de dicha encuesta. Con estas cifras se logró llegar a cierto % de la población Tunjana y así sacar la cantidad inicial para producir las cajas de té mensualmente.

3.4 Estrategia de promoción:

-Publicidad: Por medio de las redes sociales en este caso Instagram y Facebook se mostrará cierto contenido como imágenes, información, datos relevantes de la bebida. Además, se pagará publicidad en Instagram para atraer audiencia y así lograr que muchas mujeres conozcan la marca.

Instagram: Se creará contenido e stories semanales, creación de videos, fotos y anuncios creativos con el producto, uso de hashtag para obtener más alcance e interacciones.

Facebook: Mediante Facebook Adds se podrá ver la interacción que tienen las personas con las redes sociales de la empresa, también, análisis de datos, gráficas, likes, competencia.

Fotos redes sociales (Facebook e Instagram):

Nada mejor que un té Colic Femm para cuando estes en tus días.



Descuento del 10% en la caja x15 Colic Femm por todo el mes de la mujer.



Lo natural es estar siempre bien por eso toma Colic Femm. Tiene una mezcla de orégano, manzanilla, hojas de frambuesa y jengibre, combinación ideal de yerbas y aromáticas que usaban nuestras antepasadas para calmar los cólicos menstruales.



-Giveaway por redes sociales: A través de varias marcas locales, se realizará un sorteo para que las mujeres de Tunja conozcan estos pequeños emprendimientos y en este caso la bebida natural.

- Relaciones públicas: Se realizarán charlas, conferencias, foros gratuitos por medio de zoom y Facebook live para hablar de la importancia del cuidado de nuestro cuerpo a la hora de la llegada del periodo menstrual, tips.

- Retos por redes sociales (Challenges): Con ayuda de algunos retos las clientas y mujeres tendrán que desafiar a sus amigas y realizar ciertos retos y así ganar premios que dará Luar Natural mientras van promocionando la marca.

- Promociones en fechas especiales: Día de la mujer, día de la madre, cumpleaños, entre otros.

- Marketing directo: En supermercados y puntos estratégicos se pondrá publicidad y stand de una forma creativa

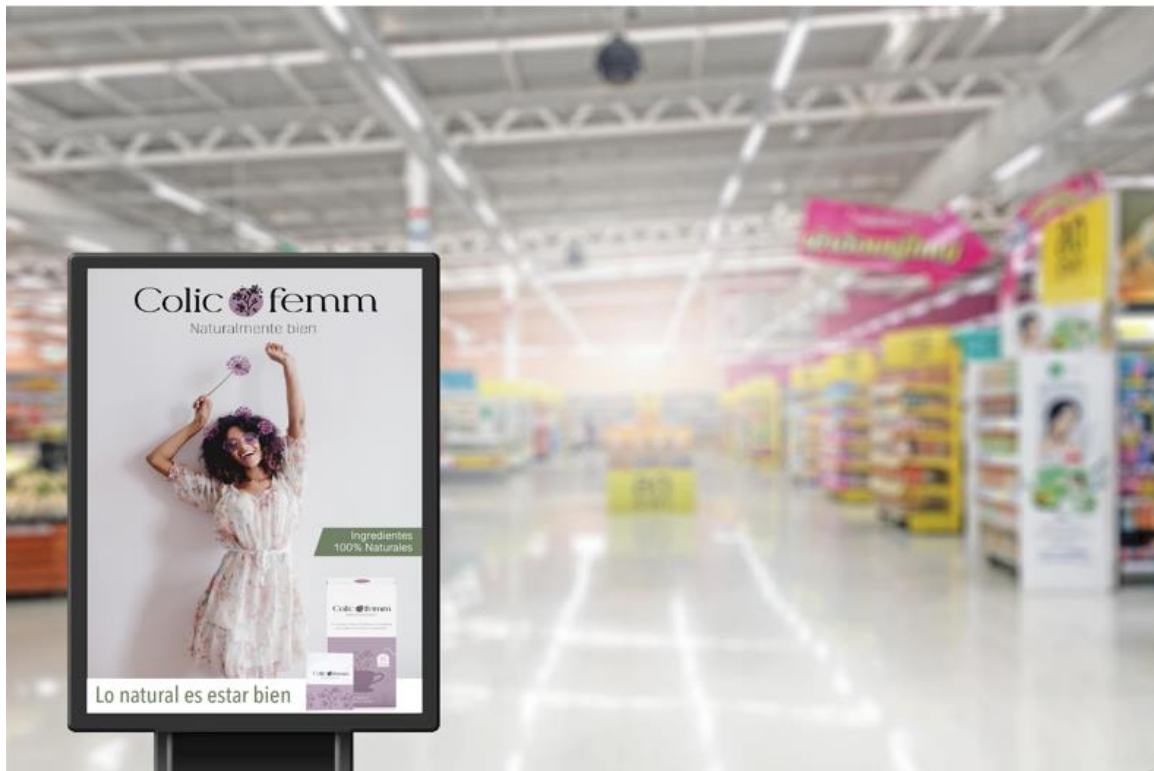
-Estrategias BTL (Sampling): Prueba de producto; repartir muestras gratis del producto mientras se cuentan los beneficios y cualidades de lo que se va a consumir esto sería en supermercados, universidades, centros comerciales

-Publicidad BTL (Below the line): Con este tipo de publicidad se puede llegar a un segmento específico en este caso hacia las mujeres. Se usará publicidad creativa en los supermercados,

universidades, colegios, baños públicos, entre otros. Ilustrando el producto de una manera diferente para que llegue a las personas de una forma más rápida y tenga un mayor alcance.

-Street Marketing: Consiste en encontrar un lugar visible, donde transite mucha gente, puntos estratégicos en este caso de la ciudad de Tunja para poner grafitis en el piso o paredes acerca de la marca o producto

Ejemplo publicidad en supermercados:



Fuente: Elaboración propia

3.5 Estrategia de comunicación:

-Publicidad de contenido por redes sociales:

A la hora de contar con distintas redes sociales es mucho más fácil llegar a mercados tanto nacionales como internacionales de esta forma se va mostrando por medio de este contenido digital el producto generando recordación. Con la ayuda de la página web se podrá encontrar todo tipo de información necesaria respecto al estilo de vida saludable, cuidado femenino y menstruación de una forma más visual y entretenida como audios, videos, historias y curiosidades.

- Publicidad informativa:

Lo que se busca con este tipo de publicidad es brindar un valor agregado al consumidor como ofrecer información para que aprendan sobre tips, datos relevantes con el fin de educar al mismo tiempo a las mujeres.

Esta será dividida por categorías puesto que la publicidad informativa no puede ir dirigida solo a un tipo de edad específica sino a varias por el hecho de que la línea femenina será amplia.

Por consiguiente, se realizará de la siguiente forma:

Se hará dos tipos de charlas virtuales una para las mujeres entre 11 a 26 años, la otra entre 27 a 45 años con el fin de tocar temas acordes a estas edades en el caso de las adolescentes como su primera regla menstrual, hormonales, entre otros, a diferencia del otro Webinar se mostrará los pro y contras del uso de las toallas y copas menstruales, la importancia de cuidar el cuerpo evitando todo tipo de medicinas, manera en la que se debe tomar un té.

-Estrategias promocionales:

Con esta estrategia se busca aumentar las ventas en fechas especiales e incrementar el consumo de la bebida natural Coli Femm ya que en dado caso poniendo el ejemplo del día de la mujer se hará alusión a nuestras clientes y el valor que tienen en la sociedad mientras se genera

una estrategia de promoción. Creando diferentes tipos de frases motivacionales generando recordación y al mismo tiempo apoyo desde Luar Natural.

-Estrategias marketing emocional:

Mostrar por medio de videos el momento en que a la mujer le llega el periodo menstrual, luego se convierte en adulta, pasa por cambios hormonales, dolor, cuando ovula, entre otros.

3.6 Estrategias de servicio:

-Atención al cliente:

En el manejo de las redes sociales las personas a cargo del uso de estas redes son capacitadas para tener empatía, atender de una manera agradable recibiendo continuamente capacitaciones y así mantener buena comunicación y buena disposición con el consumidor. Además, siempre habrá alguien escuchando quejas y reclamos para tomar esto como una fortaleza y así mejorar.

-Venta a intermediarios:

Capacitación de cómo deben vender y convencer a las tiendas y supermercados para poder dejar ahí el producto.

-Ayuda adicional:

Luar Natural ofrece un servicio de ayuda ante algún problema con el producto o duda respecto al ciclo y cólicos menstruales de manera gratuita.

-Fidelización con el cliente:

El mayor servicio que esta empresa puede ofrecer es hacer que los clientes se sientan como en familia, confíen en Luar natural y sus productos de esta manera logrando que estos se adapten de manera rápida con los servicios ofrecidos.

-Entrega de producto y pago:

Pago de manera digital por medio de redes sociales se ofrece una amplia forma de pago contando con Nequi, PayPal, entre otros. Apenas el consumidor consigne tiene que mostrar y mandar foto de la consignación a través de WhatsApp para poder realizar el envío del producto.

3.7 Presupuesto de mezcla de mercadeo:

Tabla 10. Mezcla de mercadeo

	Estrategia	Presupuesto
Producto	-Diseño	D: 180.000 pesos colombianos
Promoción	-Relaciones públicas -Promociones de venta -Marketing directo	320.000 pesos colombianos

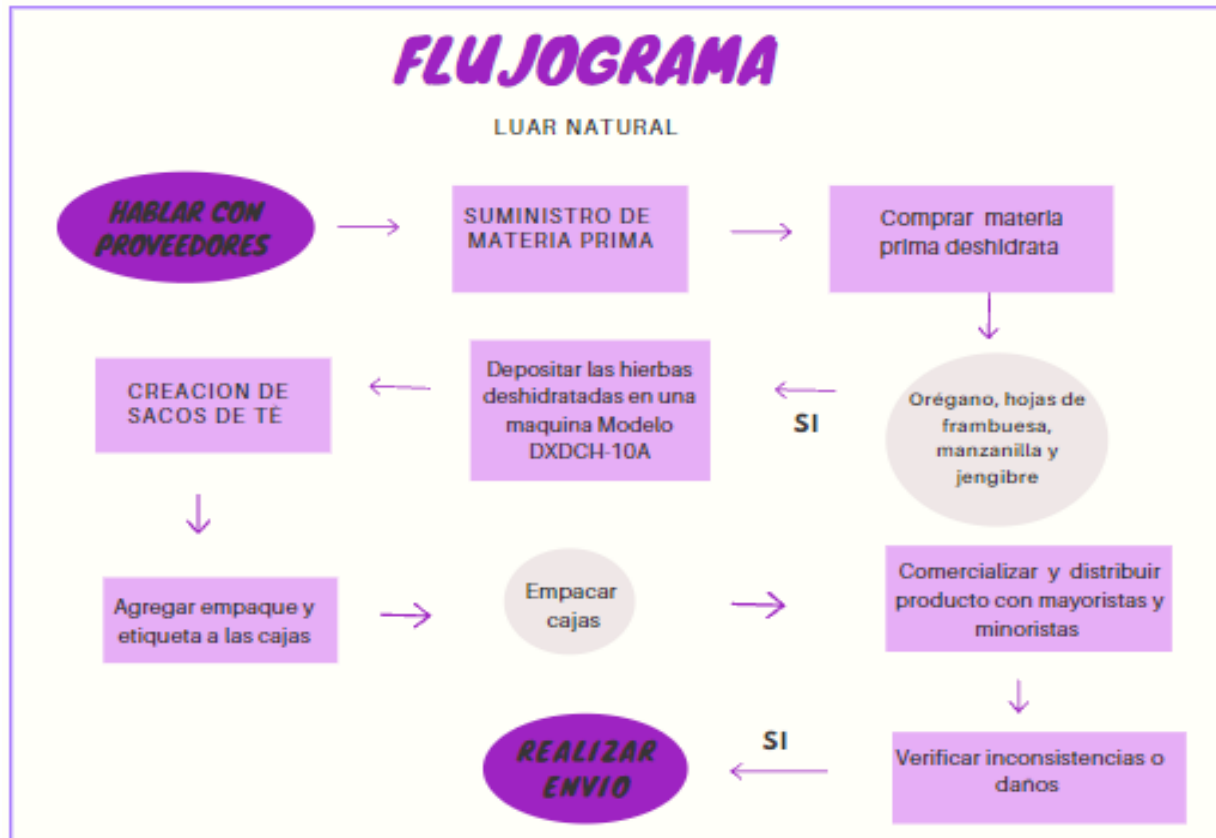
Publicidad	-Redes sociales -Giveaway/Sorteos	190.000 pesos colombianos
Servicio	-Capacitación servicio al cliente: trabajadores e intermediarios (2 veces al año) -Servicios adicionales	420.000 pesos colombianos

Fuente: Elaboración propia

3.8 Estrategias de aprovisionamiento

Flujograma:

Grafica 5. Etapas de aprovisionamiento



Fuente: Elaboración propia

Grafica 6. Proveedores



Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Proveedores 2

PROVEEDORES	PRODUCTOS QUE VENDEN	PRECIO DE VENTA (Kilo)	PAGO	PLAZOS
Munay Herbal	-Jengibre deshidratado	Jengibre -Valor unitario: \$17.388 pesos colombianos	Contado	30,60 y 90 días
El jardín de Ana	-Hojas de frambuesa deshidratado	Hojas de frambuesa -Valor unitario: \$14.300 pesos colombianos	Contado	30,60 y 90 días

	-Orégano deshidratado -Manzanilla deshidratado	Orégano -Valor unitario: \$14.300 pesos colombianos Manzanilla -Valor unitario: \$19.987 pesos colombianos		
Green Pack	-Cajas -Etiqueta -Sacos de té -Cajas de cartón	Cajas biodegradables -Unidad: 620 pesos colombianos Etiqueta -Unidad: 120 pesos colombianos Sacos de té -Unidad: 40 pesos colombianos Cajas de cartón -Unidad: 1050 pesos colombianos	Contado	30,60 y 90 días

Fuente: Elaboración propia

4. PROYECCIÓN DE VENTAS

4.1 Tabla proyección de ventas

Tabla 12. Proyección 5 años

Flujo de Fondos	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos por Ventas	525.268.853	563.068.535	591.221.961	620.783.059	651.822.212
Egresos por Compras M.P.	343.887.451	465.278.234	431.567.761	453.146.149	475.803.456
Sueldos y Cargas	80.695.264	91.439.302	94.807.911	98.300.688	101.922.208
Otros Gastos de Producción	5.381.174	5.579.524	5.785.185	5.998.427	6.219.529
Otros Gastos de Adm. Y Ventas	14.306.767	14.859.115	15.405.900	15.972.840	16.560.678
Impuesto a las Ganancias		14.740.611	11.994.742	13.265.745	14.639.683
Total Egresos Operativos	444.270.657	591.896.785	559.561.499	586.683.849	615.145.554
Diferencia Operativa	80.998.196	-28.828.250	31.660.462	34.099.211	36.676.658
Inversiones	19.224.750				
Flujo Financiero					
Prestamo	9.663.563				
Devolución del Prestamo	-2.396.191	-3.329.440	-3.329.440	-3.329.440	-3.329.440
Total Flujo Financiero	7.267.372	-3.329.440	-3.329.440	-3.329.440	-3.329.440
Diferencia Ingresos - Egresos	69.040.818	-32.157.690	28.331.022	30.769.771	33.347.218
Aporte del Emprendedor	28.990.689				
Flujo de Fondos	98.031.507	65.873.817	94.204.839	96.643.587	127.552.057

Fuente: Elaboración propia

4.2 Justificación de las ventas

La metodología utilizada para realizar la proyección de ventas se estableció por medio de una encuesta, contando con 14 preguntas realizada a 378 mujeres al azar de la ciudad de Tunja. Esto con el fin de saber ciertas características a la hora de la llegada del periodo menstrual, síntomas,

medios de pago más usado, precio dispuesto a pagar, alergias a ciertos ingredientes usados en Colic Femm, entre otros.

Tabla 13. Ficha técnica encuesta

Empresa	Luar Natural
Persona que la realizó	Vanessa Chaparro Farfán
Target	Mujeres entre 11 a 45 años
Tamaño de muestra	378 personas
Medio	Encuesta virtual
Tipo de muestra	Aleatoria
Fecha que se realizó	5,6 y 7 de abril del 2021
Ciudad	Tunja, Boyacá

Por medio de una pequeña entrevista se dio a conocer temas, vocabulario y consejos sobre el periodo menstrual.

Tabla 14. Ficha técnica entrevista

Empresa	Luar Natural
Persona que la realizo	Vanessa Chaparro Farfán
Persona que se entrevisto	Gilberto Pardo
Medio	Virtual (Zoom)
Fecha que se realizo	Junio 7 del 2021 – Hora: 9:00 am
Ciudad	Tunja, Boyacá - Calarcá, Quindío

Fuente: Elaboración propia

La producción planeada a partir de enero es de 3.650 cajasx15 del té Colic Femm mensualmente, las ventas proyectadas 3.550 cajas para tener un stock final proyectado de 100 cajas, la producción cada mes aumentara un 5% para así tener al final del año una producción de 6.072 cajas contando con un stock de 1.200 cajas, con esto se busca empezar con una cantidad no muy alta de producción para ver los resultados cada mes y así analizar si está siendo acogida por las consumidoras. Este cálculo también se sacó desde la población de las mujeres de la ciudad de Tunja, se analizó el público objetivo y mediante una fórmula de población finita se establece un numero establecido para poder encuestar a ciertas mujeres. Se encuestó a más de 370 mujeres para percibir como tomarían el producto y que precio estarían dispuesta a pagar. Seguidamente,

se cogió ciertos datos y porcentajes de dicha encuesta. Con estas cifras se logró llegar a cierto % de la población Tunjana y así sacar la cantidad inicial para producir las cajas de té mensualmente.

4.3 Política de cartera

Para la creación de la empresa se pedirá inicialmente al banco un préstamo con un monto de \$9.663.563 pesos colombianos, serán 60 cuotas, con un interés del 23% anual y un interés del 1,74% mensual. En la siguiente tabla se ve de manera más detallada como sería el saldo inicial, los intereses y el total a pagar desde la 1 cuota hasta la última. El otro dinero necesario para la inversión inicial corresponde a capital propio.

Tabla 15. Préstamo banco para la inversión inicial

Monto:	9.663.563,00	Pesos	Interés anual:		23,00%	TEA
Cuotas:	60	mensuales	Interés Men:		1,74%	TEM
Sistema:			Gracia de capital:		6	meses
Cuotas	Capital	Interés	Importe de Cuota	Saldo	IVA sobre interese	Importe total a pagar
Saldo Inicial				9.663.563,00		
1	-	168.154,13	168.154,13	9.663.563,00	-	168.154,13
2	-	168.154,13	168.154,13	9.663.563,00	-	168.154,13
3	-	168.154,13	168.154,13	9.663.563,00	-	168.154,13
4	-	168.154,13	168.154,13	9.663.563,00	-	168.154,13
5	-	168.154,13	168.154,13	9.663.563,00	-	168.154,13
6	-	168.154,13	168.154,13	9.663.563,00	-	168.154,13
7	109.299,18	168.154,13	277.453,31	9.554.263,82	-	277.453,31
8	111.201,08	166.252,23	277.453,31	9.443.062,74	-	277.453,31
9	113.136,07	164.317,24	277.453,31	9.329.926,66	-	277.453,31
10	115.104,74	162.348,58	277.453,31	9.214.821,93	-	277.453,31
11	117.107,65	160.345,66	277.453,31	9.097.714,27	-	277.453,31
12	119.145,43	158.307,89	277.453,31	8.978.568,85	-	277.453,31
13	121.218,66	156.234,66	277.453,31	8.857.350,19	-	277.453,31
14	123.327,96	154.125,35	277.453,31	8.734.022,23	-	277.453,31
15	125.473,97	151.979,34	277.453,31	8.608.548,25	-	277.453,31
16	127.657,33	149.795,99	277.453,31	8.480.890,92	-	277.453,31
17	129.878,67	147.574,64	277.453,31	8.351.012,25	-	277.453,31
18	132.138,67	145.314,64	277.453,31	8.218.873,58	-	277.453,31
19	134.437,99	143.015,32	277.453,31	8.084.435,59	-	277.453,31
20	136.777,33	140.675,98	277.453,31	7.947.658,26	-	277.453,31
21	139.157,37	138.295,94	277.453,31	7.808.500,89	-	277.453,31
22	141.578,82	135.874,49	277.453,31	7.666.922,06	-	277.453,31
23	144.042,42	133.410,90	277.453,31	7.522.879,65	-	277.453,31
24	146.548,87	130.904,44	277.453,31	7.376.330,77	-	277.453,31
25	149.098,95	128.354,36	277.453,31	7.227.231,82	-	277.453,31
26	151.693,40	125.759,92	277.453,31	7.075.538,43	-	277.453,31
27	154.332,99	123.120,32	277.453,31	6.921.205,44	-	277.453,31
28	157.018,51	120.434,80	277.453,31	6.764.186,93	-	277.453,31
29	159.750,77	117.702,55	277.453,31	6.604.436,16	-	277.453,31
30	162.530,56	114.922,75	277.453,31	6.441.905,60	-	277.453,31
31	165.358,73	112.094,58	277.453,31	6.276.546,86	-	277.453,31
32	168.236,11	109.217,20	277.453,31	6.108.310,75	-	277.453,31

33	171.163,56	106.289,75	277.453,31	5.937.147,18	-	277.453,31
34	174.141,95	103.311,36	277.453,31	5.763.005,23	-	277.453,31
35	177.172,17	100.281,14	277.453,31	5.585.833,06	-	277.453,31
36	180.255,12	97.198,20	277.453,31	5.405.577,94	-	277.453,31
37	183.391,71	94.061,61	277.453,31	5.222.186,23	-	277.453,31
38	186.582,88	90.870,44	277.453,31	5.035.603,36	-	277.453,31
39	189.829,58	87.623,74	277.453,31	4.845.773,78	-	277.453,31
40	193.132,77	84.320,54	277.453,31	4.652.641,01	-	277.453,31
41	196.493,44	80.959,87	277.453,31	4.456.147,57	-	277.453,31
42	199.912,59	77.540,72	277.453,31	4.256.234,97	-	277.453,31
43	203.391,24	74.062,07	277.453,31	4.052.843,73	-	277.453,31
44	206.930,42	70.522,89	277.453,31	3.845.913,31	-	277.453,31
45	210.531,18	66.922,13	277.453,31	3.635.382,13	-	277.453,31
46	214.194,60	63.258,71	277.453,31	3.421.187,52	-	277.453,31
47	217.921,77	59.531,54	277.453,31	3.203.265,75	-	277.453,31
48	221.713,79	55.739,52	277.453,31	2.981.551,96	-	277.453,31
49	225.571,80	51.881,51	277.453,31	2.755.980,16	-	277.453,31
50	229.496,94	47.956,37	277.453,31	2.526.483,22	-	277.453,31
51	233.490,38	43.962,93	277.453,31	2.292.992,84	-	277.453,31
52	237.553,31	39.900,01	277.453,31	2.055.439,53	-	277.453,31
53	241.686,94	35.766,38	277.453,31	1.813.752,60	-	277.453,31
54	245.892,49	31.580,82	277.453,31	1.567.860,11	-	277.453,31
55	250.171,23	27.282,09	277.453,31	1.317.688,88	-	277.453,31
56	254.524,42	22.928,90	277.453,31	1.063.164,46	-	277.453,31
57	258.953,36	18.499,96	277.453,31	804.211,11	-	277.453,31
58	263.459,36	13.993,95	277.453,31	540.751,74	-	277.453,31
59	268.043,78	9.409,54	277.453,31	272.707,97	-	277.453,31
60	272.707,97	4.745,35	277.453,31	0,00	-	277.453,31

Fuente: Elaboración propia

Política de pago clientes:

Tabla 16. Recaudo cartera pago compradores

%	Ventas en \$ Año 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
	Ventas en Pesos	\$33.725.000	\$36.411.250	\$37.181.813	\$39.040.903	\$40.992.948	\$43.042.596	\$45.194.725	\$47.454.462	\$49.827.185	\$52.318.544	\$54.934.471	\$57.681.195	\$536.805.092
80%	Cobranza al contado	\$26.980.000	\$28.329.000	\$29.745.450	\$31.232.723	\$32.794.359	\$34.434.077	\$36.155.780	\$37.963.569	\$39.861.748	\$41.854.835	\$43.947.577	\$46.144.956	\$429.444.074
20%	Cobranza a 30 días		\$6.745.000	\$7.082.250	\$7.436.363	\$7.808.181	\$8.198.590	\$8.608.519	\$9.038.945	\$9.490.892	\$9.965.437	\$10.463.709	\$10.986.894	\$95.824.779
	Cobranza a 60 días			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Cobranza a 90 días				\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Cobranza a 120 días					\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Cobranza a 150 días						\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Cobranza a 180 días							\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
100%	Total	\$26.980.000	\$35.074.000	\$36.827.700	\$38.669.085	\$40.602.539	\$42.632.666	\$44.764.300	\$47.002.514	\$49.352.640	\$51.820.272	\$54.411.286	\$57.131.850	\$525.268.853
												Pendiente de Cobro		\$11.536.239 2,15%

Dentro de nuestra cartera se estipula el beneficio de pago a crédito a máximo 30-60 días calendario para los siguientes clientes en este caso supermercados como éxito y jumbo. De la siguiente forma:

El método de pago en cualquiera de los dos casos, se podrá realizar en efectivo, vía electrónica o a través de depósito en una entidad bancaria.

Tabla 17. Pago proveedores

Se realizará un pago parcial inicial equivalente al 40% (pagos al contado), el 30% (pagos a 60 días) y el otro 30% (pagos a 90 días)

Fuente: Elaboración propia

5.OPERACIÓN

5.1 Ficha técnica del producto

En este costado se puede encontrar la ficha técnica del producto estrella y principal de Luar Natural; ‘Colic Femm’. A continuación, se mostrará una tabla donde se detallará una descripción de la bebida, los ingredientes, su respectivo precio tanto pre venta y pre almacén, beneficios que brinda este té al cuerpo femenino, cantidad por caja y peso neto.

Tabla 18. Ficha técnica Colic Femm

NOMBRE DEL PRODUCTO	COLIC FEMM
FOTO PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
	Té natural para reducir cólicos menstruales. Esta bebida pretende ofrecerles a las mujeres, un alivio en su periodo menstrual. Evitando que consuman pastas medicinales y prefieran productos naturales para estos problemas del día a día. Producto 100% natural, sin azúcar, químicos, colorantes. Cuenta con un empaque ecológico.



INGREDIENTES

Orégano, Jengibre, Manzanilla,
Hojas de Frambuesa

PRECIO

Precio a la venta: \$9.500 pesos
colombianos (caja x 15)

BENEFICIOS

Los beneficios de esta bebida natural parten de sus componentes que se basan en hierbas funcionales para el organismo de la mujer, aportando vitaminas B1, B2, B3, minerales, magnesio, hierro, calcio, entre otros.

CANTIDAD/PESO

-Cantidad: 15 sobres individuales (1 caja)
-Peso neto: 15 g (0.5oz)

Fuente: Elaboración propia

5.2 Estado de desarrollo

Luar Natural es una pequeña empresa la cual está iniciando hasta ahora en el mercado nacional y a futuro internacionalmente. Cuenta con un local donde se encontrará una máquina Modelo DXDCH-10A automática de envasado de bolsas de té con hilo y etiqueta necesarias para hacer el té, guardar mercancía(stock) y una oficina en la ciudad de Tunja. El local se encuentra ubicado en el centro de la ciudad ya que es una adquisición de la gerente.

Como es una microempresa hasta ahora está dando sus primeros pasos contando con poca personal y trabajadores, por el momento no se pretende adquirir una tienda física ya que los gastos incrementarían todo será por medio de terceros y plataforma virtual.

Luar Natural cuenta con 4 trabajadores, cada uno contempla y se encarga de un área establecida como el manejo de la maquinaria, marketing, ventas, entre otras.

5.3 Descripción del proceso

A continuación, se mostrará el proceso para hacer la bebida natural Colic Femm:

1. Hablar con proveedores para el suministro de la materia prima
2. Comprar las hierbas e ingredientes ya deshidratadas (Orégano, hojas de frambuesa, manzanilla y jengibre)
3. Contar con cada ingrediente necesario para la preparación del té
4. Depositar las hierbas deshidratadas en una maquina Modelo DXDCH-10A automática de envasado de bolsas de té con hilo y etiqueta de té, la cual hace todo el proceso del té, en esta se ingresa toda la materia prima
5. La máquina mete el té en saquitos y sella agregando el hilo ecológico a cada sobre

6. Personal autorizado se encarga de agregar información necesaria al empaque y pone 15 sobres por caja

7. Producto listo para comercializar

Etiquetado: Luar Natural cuenta con personas a cargo para este paso ya que es necesario poner la información necesaria en las cajas

Comercializar nacional e internacional: Aquí se explica al intermediario el paso a paso que tuvo que pasar el té para que tenga idea de que venderá, se asesorara para que cumpla con todas las cualidades e información a la hora de vender el producto

Pedido: Persona a cargo de la revisión y calidad de las cajas a la hora de hacer orden y entrega

5.4 Necesidades y requerimientos

Máquinas: Luar Natural requiere una máquina Modelo DXDCH-10A automática de envasado de bolsas de té con hilo y etiqueta

Precio: \$15.868.150 millones de pesos colombianos

Materia publicitaria: Publicidad en los supermercados y tiendas

Precio: 100.000 pesos colombianos (mensuales)

Tecnología:

-Computador portátil HP

Precio: 1.029.000 pesos colombianos

5.6 Plan de compras

Tabla 20. Consumo por unidad de producto

#	Plan de Compras en Unidades	Unidad Medida	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
1	Manzanilla x gramos	Gramos	344.925	361.699	379.311	397.804	417.222	437.611	459.019	481.497	505.099	529.882	555.903	583.226	5.453.198
2	Jengibre x Gramos	Gramos	229.950	241.133	252.874	265.203	278.148	291.740	306.012	320.998	336.733	353.255	370.602	388.817	3.635.465
3	Oregano x gramos	Gramos	172.463	180.849	189.656	198.902	208.611	218.805	229.509	240.749	252.550	264.941	277.952	291.613	2.726.599
4	Hojas Frambuesa	Gramos	114.975	60.283	63.219	66.301	69.537	72.935	76.503	80.250	84.183	88.314	92.651	97.204	966.354
5	Etiqueta	Unidad	57.488	60.283	63.219	66.301	69.537	72.935	76.503	80.250	84.183	88.314	92.651	97.204	908.866
6	Sacos	Unidad	57.488	60.283	63.219	66.301	69.537	72.935	76.503	80.250	84.183	88.314	92.651	97.204	908.866
7	Caja Biodegradable	Unidad	3.687	3.866	4.054	4.252	4.459	4.677	4.906	5.146	5.398	5.663	5.941	6.233	58.283

#	PRESUPUESTO de Compras (en pesos)	Unidad Medida	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
1	Manzanilla x gramos		\$ 6.894.016	\$ 7.229.273	\$ 7.581.293	\$ 7.950.913	\$ 8.339.015	\$ 8.746.522	\$ 9.174.404	\$ 9.623.681	\$ 10.095.421	\$ 10.590.748	\$ 11.110.842	\$ 11.656.940	\$ 108.993.069
2	Jengibre x Gramos		\$ 3.998.371	\$ 4.192.812	\$ 4.396.975	\$ 4.611.347	\$ 4.836.437	\$ 5.072.782	\$ 5.320.943	\$ 5.581.513	\$ 5.855.112	\$ 6.142.390	\$ 6.444.033	\$ 6.760.757	\$ 63.213.471
3	Oregano x gramos		\$ 2.466.214	\$ 2.586.146	\$ 2.712.075	\$ 2.844.300	\$ 2.983.137	\$ 3.128.915	\$ 3.281.983	\$ 3.442.704	\$ 3.611.460	\$ 3.788.655	\$ 3.974.709	\$ 4.170.067	\$ 38.990.366
4	Hojas Frambuesa		\$ 1.644.143	\$ 862.049	\$ 904.025	\$ 948.100	\$ 994.379	\$ 1.042.972	\$ 1.093.994	\$ 1.147.568	\$ 1.203.820	\$ 1.262.885	\$ 1.324.903	\$ 1.390.022	\$ 13.818.860
5	Etiqueta		\$ 6.898.500	\$ 7.233.975	\$ 7.586.224	\$ 7.956.085	\$ 8.344.439	\$ 8.752.211	\$ 9.180.372	\$ 9.629.940	\$ 10.101.987	\$ 10.597.637	\$ 11.118.068	\$ 11.664.522	\$ 109.063.960
6	Sacos		\$ 2.299.500	\$ 2.411.325	\$ 2.528.741	\$ 2.652.028	\$ 2.781.480	\$ 2.917.404	\$ 3.060.124	\$ 3.209.980	\$ 3.367.329	\$ 3.532.546	\$ 3.706.023	\$ 3.888.174	\$ 36.354.653
7	Caja Biodegradable		\$ 2.285.630	\$ 2.396.781	\$ 2.513.489	\$ 2.636.032	\$ 2.764.703	\$ 2.899.807	\$ 3.041.666	\$ 3.190.618	\$ 3.347.018	\$ 3.511.238	\$ 3.683.669	\$ 3.864.721	\$ 36.135.371
			\$ 26.486.373	\$ 26.912.360	\$ 28.222.822	\$ 29.598.806	\$ 31.043.590	\$ 32.560.613	\$ 34.153.487	\$ 35.826.004	\$ 37.582.148	\$ 39.426.099	\$ 41.362.247	\$ 43.395.203	\$ 406.569.751

Plan de Compras de Manzanilla x gramos	Unidad Medida	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Stock Inicial	Gramos	0											
Compras de Manzanilla x gramos	Gramos	344.925	361.699	379.311	397.804	417.222	437.611	459.019	481.497	505.099	529.882	555.903	583.226
Consumo	Gramos	328.500	344.475	361.249	378.861	397.354	416.772	437.161	458.569	481.047	504.649	529.432	555.453
Stock Final Proyectado	Gramos	16.425	33.649	51.711	70.654	90.522	111.361	133.219	156.147	180.199	205.432	231.903	259.676

Plan de Compras de Jengibre x Gramos	Unidad Medida	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Stock Inicial	Gramos	0											
Compras de Jengibre x Gramos	Gramos	229.950	241.133	252.874	265.203	278.148	291.740	306.012	320.998	336.733	353.255	370.602	388.817
Consumo	Gramos	219.000	229.650	240.833	252.574	264.903	277.848	291.440	305.712	320.698	336.433	352.955	370.302
Stock Final Proyectado	Gramos	10.950	22.433	34.474	47.103	60.348	74.240	88.812	104.098	120.133	136.955	154.602	173.117

Plan de Compras de Oregano x gramos	Unidad Medida	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Stock Inicial	Gramos	0											
Compras de Oregano x gramos	Gramos	172.463	180.849	189.656	198.902	208.611	218.805	229.509	240.749	252.550	264.941	277.952	291.613
Consumo	Gramos	164.250	172.238	180.624	189.431	198.677	208.386	218.580	229.284	240.524	252.325	264.716	277.727
Stock Final Proyectado	Gramos	8.213	16.824	25.856	35.327	45.261	55.680	66.609	78.074	90.100	102.716	115.952	129.838

Plan de Compras de Hojas Frambuesa	Unidad Medida	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Stock Inicial	Gramos	0											
Compras de Hojas Frambuesa	Gramos	114.975	60.283	63.219	66.301	69.537	72.935	76.503	80.250	84.183	88.314	92.651	97.204
Consumo	Gramos	109.500	57.413	60.208	63.144	66.226	69.462	72.860	76.428	80.175	84.108	88.239	92.576
Stock Final Proyectado	Gramos	5.475	8.346	11.356	14.513	17.824	21.298	24.941	28.762	32.771	36.976	41.388	46.017

Plan de Compras de Descripción	Unidad Medida	3650,00	3827,50	4013,88	4209,57	4415,05	4630,80	4857,34	5095,21	5344,97	5607,22	5882,58	6171,70
Stock Inicial	Gramos	0											
Compras de Descripción	Gramos	57.488	60.283	63.219	66.301	69.537	72.935	76.503	80.250	84.183	88.314	92.651	97.204
Consumo	Gramos	54.750	57.413	60.208	63.144	66.226	69.462	72.860	76.428	80.175	84.108	88.239	92.576
Stock Final Proyectado	Gramos	2.738	5.608	8.619	11.776	15.087	18.560	22.203	26.025	30.033	34.239	38.651	43.279
Plan de Compras de Caja Biodegradable	Unidad Medida	2348775,00	2462996,25	2582928,56	2708857,49	2841082,87	2979919,51	3125697,98	3278765,38	3439486,15	3608242,96	3785437,61	3971491,99
Stock Inicial	Gramos	0											
Compras de Caja Biodegradable	Gramos	57.488	60.283	63.219	66.301	69.537	72.935	76.503	80.250	84.183	88.314	92.651	97.204
Consumo	Gramos	54.750	57.413	60.208	63.144	66.226	69.462	72.860	76.428	80.175	84.108	88.239	92.576
Stock Final Proyectado	Gramos	2.738	5.608	8.619	11.776	15.087	18.560	22.203	26.025	30.033	34.239	38.651	43.279
Plan de Compras de Caja Biodegradable	Unidad Medida	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Stock Inicial	Unidad	0											
Compras de Caja Biodegradable	Unidad	3.687	3.866	4.054	4.252	4.459	4.677	4.906	5.146	5.398	5.663	5.941	6.233
Consumo	Unidad	3.650	3.828	4.014	4.210	4.415	4.631	4.857	5.095	5.345	5.607	5.883	6.172
Stock Final Proyectado	Unidad	37	75	115	157	201	247	296	347	400	457	515	577

Stock Final	Unidad Medida	Unidades	Costo Unitario	Stock en Pesos
Manzanilla x gramos	Gramos	259.676	\$ 19,99	\$ 5.190.146
Jengibre x Gramos	Gramos	173.117	\$ 17,39	\$ 3.010.165
Oregano x gramos	Gramos	129.838	\$ 14,30	\$ 1.856.684
Hojas Frambuesa	Gramos	46.017	\$ 14,30	\$ 658.041
Etiqueta	Unidad	43.279	\$ 120,00	\$ 5.193.522
Sacos	Unidad	43.279	\$ 40,00	\$ 1.731.174
Caja Biodegradable	Unidad	577	\$ 620,00	\$ 357.776
				\$ 17.997.508

Fuente: Elaboración propia

5.7 Costos de producción

Tabla 21. Costos de producción

Materias Primas e Insumos				
#	Descripción	Unidad Medida	Costo Unitario	Descrip. Corta
1	Manzanilla x gramos	Gramos	\$19,99	Manzanilla
2	Jengibre x Gramos	Gramos	\$17,39	Jengibre
3	Oregano x gramos	Gramos	\$14,30	Oregano
4	Hojas Frambuesa	Gramos	\$14,30	Frambuesa
5	Etiqueta	Unidad	\$120,00	Etiqueta
6	Sacos	Unidad	\$40,00	Saco
5	Caja Biodegradable	Unidad	\$620,00	Caja

INSUMOS PARA PRODUCCIR CAJA X 15 BOLSAS					
CANTIDAD REQUERIDA X UN (gr)	PRODUCTO	PRECIO COMPRA X KILO	COSTO X UNIDAD - GRAMO	PRODUCCION EN BOLSAS	CANTIDAD PARA PRODUCIR 15 UN (gr)
6	Manzanilla	19987	20,0	15	90
4	Jengibre	17388	17,4	15	60
3	Orégano	14300	14,3	15	45
2	Hojas frambuesa	14300	14,3	15	30
1	Etiqueta	120	120,0	15	15
1	Saco	40	40,0	15	15
1	Caja biodegradable x15	620	620,0	15	1

#	Descripción	Unidad Medida	Cantidad Manzanilla en Gramos	Cantidad Jengibre en Gramos	Cantidad Oregano en Gramos	Cantidad Frambuesa en Gramos	Cantidad Etiqueta en Unidad	Cantidad Saco en Unidad	Cantidad Caja en Unidad					
1	TÉ 'Colic Femm'	Caja x15	90,00	60,00	45,00	30,00	15,00	15,00	1,00					
#	Necesidades de Manzanilla	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
1	TÉ 'Colic Femm'	328.500	344.475	361.249	378.861	397.354	416.772	437.161	458.569	481.047	504.649	529.432	555.453	5.193.522
	TOTALES Manzanilla x gramos	328.500	344.475	361.249	378.861	397.354	416.772	437.161	458.569	481.047	504.649	529.432	555.453	5.193.522
#	Necesidades de Jengibre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
1	TÉ 'Colic Femm'	219.000	229.650	240.833	252.574	264.903	277.848	291.440	305.712	320.698	336.433	352.955	370.302	3.462.348
	TOTALES Jengibre	219.000	229.650	240.833	252.574	264.903	277.848	291.440	305.712	320.698	336.433	352.955	370.302	3.462.348
#	Necesidades de Oregano	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
1	TÉ 'Colic Femm'	164.250	172.238	180.624	189.431	198.677	208.386	218.580	229.284	240.524	252.325	264.716	277.727	2.596.761
	TOTALES Oregano	164.250	172.238	180.624	189.431	198.677	208.386	218.580	229.284	240.524	252.325	264.716	277.727	2.596.761
#	Necesidades de Frambuesa	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
1	TÉ 'Colic Femm'	109.500	57.413	60.208	63.144	66.226	69.462	72.860	76.428	80.175	84.108	88.239	92.576	920.337
	TOTALES Frambuesa	109.500	57.413	60.208	63.144	66.226	69.462	72.860	76.428	80.175	84.108	88.239	92.576	920.337
#	Necesidades de Etiqueta	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
#	TÉ 'Colic Femm'	54.750	57.413	60.208	63.144	66.226	69.462	72.860	76.428	80.175	84.108	88.239	92.576	865.587
	TOTALES	54.750	57.413	60.208	63.144	66.226	69.462	72.860	76.428	80.175	84.108	88.239	92.576	865.587
#	Necesidades de Saco	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
6	TÉ 'Colic Femm'	54.750	57.413	60.208	63.144	66.226	69.462	72.860	76.428	80.175	84.108	88.239	92.576	865.587
	TOTALES	54.750	57.413	60.208	63.144	66.226	69.462	72.860	76.428	80.175	84.108	88.239	92.576	865.587
#	Necesidades de Caja	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
1	TÉ 'Colic Femm'	3.650	3.828	4.014	4.210	4.415	4.631	4.857	5.095	5.345	5.607	5.883	6.172	57.706
	TOTALES Caja	3.650	3.828	4.014	4.210	4.415	4.631	4.857	5.095	5.345	5.607	5.883	6.172	57.706

Requerimientos (consumos) de Materias Primas

#	Descripción	Unidad Medida	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
1	Manzanilla x gramos	Gramos	328.500	344.475	361.249	378.861	397.354	416.772	437.161	458.569	481.047	504.649	529.432	555.453	5.193.522
2	Jengibre x Gramos	Gramos	219.000	229.650	240.833	252.574	264.903	277.848	291.440	305.712	320.698	336.433	352.955	370.302	3.462.348
3	Oregano x gramos	Gramos	164.250	172.238	180.624	189.431	198.677	208.386	218.580	229.284	240.524	252.325	264.716	277.727	2.596.761
4	Hojas Frambuesa	Gramos	109.500	57.413	60.208	63.144	66.226	69.462	72.860	76.428	80.175	84.108	88.239	92.576	920.337
5	Etiqueta	Unidad	54.750	57.413	60.208	63.144	66.226	69.462	72.860	76.428	80.175	84.108	88.239	92.576	865.587
6	Sacos	Unidad	54.750	57.413	60.208	63.144	66.226	69.462	72.860	76.428	80.175	84.108	88.239	92.576	865.587
5	Caja Biodegradable	Unidad	3.650	3.828	4.014	4.210	4.415	4.631	4.857	5.095	5.345	5.607	5.883	6.172	57.706

Consumo de Materias Prima en Pesos

#	Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
1	Manzanilla x gramos	\$ 6.585.730	\$ 6.885.022	\$ 7.220.279	\$ 7.572.299	\$ 7.941.919	\$ 8.330.021	\$ 8.737.528	\$ 9.165.410	\$ 9.614.687	\$ 10.086.427	\$ 10.581.754	\$ 11.101.848	\$ 103.802.923
2	Jengibre x Gramos	\$ 3.807.972	\$ 3.993.154	\$ 4.187.596	\$ 4.391.759	\$ 4.606.130	\$ 4.831.221	\$ 5.067.565	\$ 5.315.727	\$ 5.576.297	\$ 5.849.895	\$ 6.137.174	\$ 6.438.816	\$ 60.203.306
3	Oregano x gramos	\$ 2.348.775	\$ 2.462.996	\$ 2.582.929	\$ 2.708.857	\$ 2.841.083	\$ 2.979.920	\$ 3.125.698	\$ 3.278.765	\$ 3.439.486	\$ 3.608.243	\$ 3.785.438	\$ 3.971.492	\$ 37.133.682
4	Hojas Frambuesa	\$ 1.565.850	\$ 820.999	\$ 860.976	\$ 902.952	\$ 947.028	\$ 993.307	\$ 1.041.899	\$ 1.092.922	\$ 1.146.495	\$ 1.202.748	\$ 1.261.813	\$ 1.323.831	\$ 13.160.819
5	Etiqueta	\$ 6.570.000	\$ 6.889.500	\$ 7.224.975	\$ 7.577.224	\$ 7.947.085	\$ 8.335.439	\$ 8.743.211	\$ 9.171.372	\$ 9.620.940	\$ 10.092.987	\$ 10.588.637	\$ 11.109.068	\$ 103.870.438
6	Sacos	\$ 2.190.000	\$ 2.296.500	\$ 2.408.325	\$ 2.525.741	\$ 2.649.028	\$ 2.778.480	\$ 2.914.404	\$ 3.057.124	\$ 3.206.980	\$ 3.364.329	\$ 3.529.546	\$ 3.703.023	\$ 34.623.479
5	Caja Biodegradable	\$ 2.263.000	\$ 2.373.050	\$ 2.488.603	\$ 2.609.933	\$ 2.737.329	\$ 2.871.096	\$ 3.011.551	\$ 3.159.028	\$ 3.313.879	\$ 3.476.473	\$ 3.647.197	\$ 3.826.457	\$ 35.777.595
TOTAL CONSUMO MP en PESOS		\$ 25.311.327	\$ 25.721.221	\$ 26.973.682	\$ 28.288.765	\$ 29.669.603	\$ 31.119.482	\$ 32.641.856	\$ 34.240.348	\$ 35.918.765	\$ 37.681.103	\$ 39.531.557	\$ 41.474.535	\$ 388.572.243

Fuente: Elaboración propia

5.8 Infraestructura:

Luar Natural cuenta con un local en el centro de la ciudad de Tunja, el lugar es apto para la utilización de maquinaria con estudio de suelos para poder empezar a producir principalmente los té. Posee con una oficina, baño, cuarto para guardar mercancía, habitación para la maquinaria. Cuenta con 88 metros, un lugar amplio y cómodo para iniciar con el primer producto de la línea de Luar Natural; Colic Femm.

Dirección: Carera 12 # 21-38

-Local 101

-Ubicación: Centro histórico de la ciudad de Tunja

6. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

6.1.1 Análisis DOFA

Algunas empresas consideran necesario realizar un análisis DOFA a su organización ya que este es un método en el cual se analiza, se hace un diagnóstico y se evalúa a la compañía desde sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Gracias a esta matriz se puede tomar mejores decisiones, crear mejores estrategias y ver problemas tanto internos como externos. A continuación, se mostrará la matriz DOFA y FODA de la empresa Luar Natural.

Tabla 22. Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
-Nueva marca en el mercado -Poco reconocimiento a nivel nacional e internacional -Pocos productos en el portafolio de Luar Natural -Consumo alto de pastas medicinales para los cólicos menstruales como Buscapina y Calmidol -Existencia de Tabúes a la hora de hablar del periodo menstrual tanto en Colombia y alrededor del mundo	-Necesidades de nuevos productos para el cuidado femenino -Tunja apoya las pequeñas empresas y emprendimientos -Tratado de libre comercio entre Chile y Colombia -Nuevas tendencias digitales de comercio -Clientes globales -Participación en ferias o eventos empresariales nacional e internacional -Crecimiento fuerte en la industria de té e

	infusiones a nivel departamental -Tendencias en el mercado como el cuidado, bienestar y estilo de vida en las mujeres
FORTALEZAS	AMENAZAS
-Satisface una necesidad de la mujer -Otorga beneficios y nutrientes al cuerpo de la mujer -Producto de alta calidad -Producto pensando en el medio ambiente con empaque ecológico -Bajo costo -Diferentes ingredientes naturales -Fidelización con las clientas -Utilización del E-commerce -Producto innovador -Excelente equipo de trabajo, empleados y personal	-Productos sustitutos -Poca confianza en el producto al ser un té nuevo con diferentes ingredientes -Competidores tienen productos semejantes

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS F.1 Satisface una necesidad de la mujer F.2 Otorga beneficios y nutrientes al cuerpo de la mujer F.3 Producto de alta calidad F.4 Producto pensando en el medio ambiente con empaque ecológico F.5 Bajo costo F.6 Diferentes ingredientes naturales F.7 Fidelización con las clientas F.8 Utilización del Ecommerce F.9 Producto innovador F.10 Excelente equipo de trabajo, empleados y personal	DEBILIDADES D.1 Nueva marca en el mercado D.2 Poco reconocimiento a nivel nacional e internacional D.3 Pocos productos en el portafolio de Luar Natural D.4 Consumo alto de pastas medicinales para los cólicos menstruales como Buscapina y Calmidol D.5 Existencia de Tabúes a la hora de hablar del periodo menstrual tanto en Colombia y alrededor del mundo
OPORTUNIDADES O.1 Necesidades de nuevos	Estrategia FO O.1-F.1: Creación de nuevos	Estrategia DO O.3-D.2: Aprovechar los

productos para el cuidado femenino O.2 Tunja apoya las pequeñas empresas y emprendimientos O.3 Tratado de libre comercio entre Chile y Colombia O.4 Nuevas tendencias digitales de comercio O.5 Clientes globales O.6 Participación en ferias o eventos empresariales nacional e internacional O.6 Crecimiento fuerte en la industria de té e infusiones a nivel departamental O.7 Tendencias en el mercado como el cuidado, bienestar y estilo de vida en las mujeres	productos para el cuidado femenino y así satisfacer a los clientes y público objetivo. O.4-F7: Creación de páginas web para ofrecer nuevos servicios como atención al cliente, generando fidelización con la marca. O.5-F.9: Llegar a nuevos clientes internacionales y nacionales con productos con empaque biodegradable, innovadores y diferentes al de la competencia.	TLC para obtener ventajas a la hora de ingresar el producto para causar mayor reconocimiento internacional. O.5-D2: Llegar a nuevos clientes internacionales para adquirir mayor reconocimiento a nivel global. O.6-D.1: Concursar en eventos anuales o semestrales para mostrar e inaugurar la nueva marca Luar Natural.
--	---	--

AMENAZAS	Estrategia FA	Estrategia DA
A.1 Productos sustitutos A.2 Poca confianza en el producto al ser un té nuevo con diferentes ingredientes A.3 Competidores tienen productos semejantes	A.1-F.2: Crear solo productos 100% naturales. A.2-F.7: Crear un portafolio con beneficios para los clientes fieles a la marca como descuentos, cupones. A.3-F.7: Brindar un excelente servicio, atención al cliente y productos para fidelizar a las compradoras evitando perder clientas pese a la competencia.	A.2-D.3: Convenio con algunas empresas que venden productos para el cuidado femenino.

Fuente: Elaboración propia

6.1.2 Organismo de apoyo

- Gobernación de Boyacá:

Participar en la convocatoria que tiene la Gobernación de Boyacá desde la secretaría de desarrollo empresarial para recibir ayuda económica, formación, herramientas para el fortalecimiento de MiPymes, posicionamiento, entre otros.

- Fondo emprender:

Lanzarse a la convocatoria de fondo emprender puesto que este ayuda a miles de estudiantes y empresarios con la parte financiera, facilitando con la creación de empresa, en este caso siendo estudiante de último semestre de la universidad Santo Tomas se tendría el gran privilegio.

- Innpulsa Colombia:

Mensualmente lanza convocatorias para brindar capacitaciones a emprendedores y empresarios para que estos desarrollen sus habilidades y competencias empresariales y de negocios.

7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Estructura organizacional está compuesta por 4 integrantes:

-Gerente y financiero: Encargado de coordinar y dirigir la mayoría de actividades en la empresa Luar Natural, supervisando y ayudando con el desempeño de cada empleado, brindando conocimiento en ciertos temas necesarios para la organización, toma decisiones, da cumplimiento a las metas y objetivos planteados. Además, será responsable en la toma de decisiones en temas de inversión y financiamiento de Luar Natural, detalla toda la parte informes financiero, gastos, ingresos, manejo de cuentas de la empresa, habla con los bancos, coordina tareas contables.

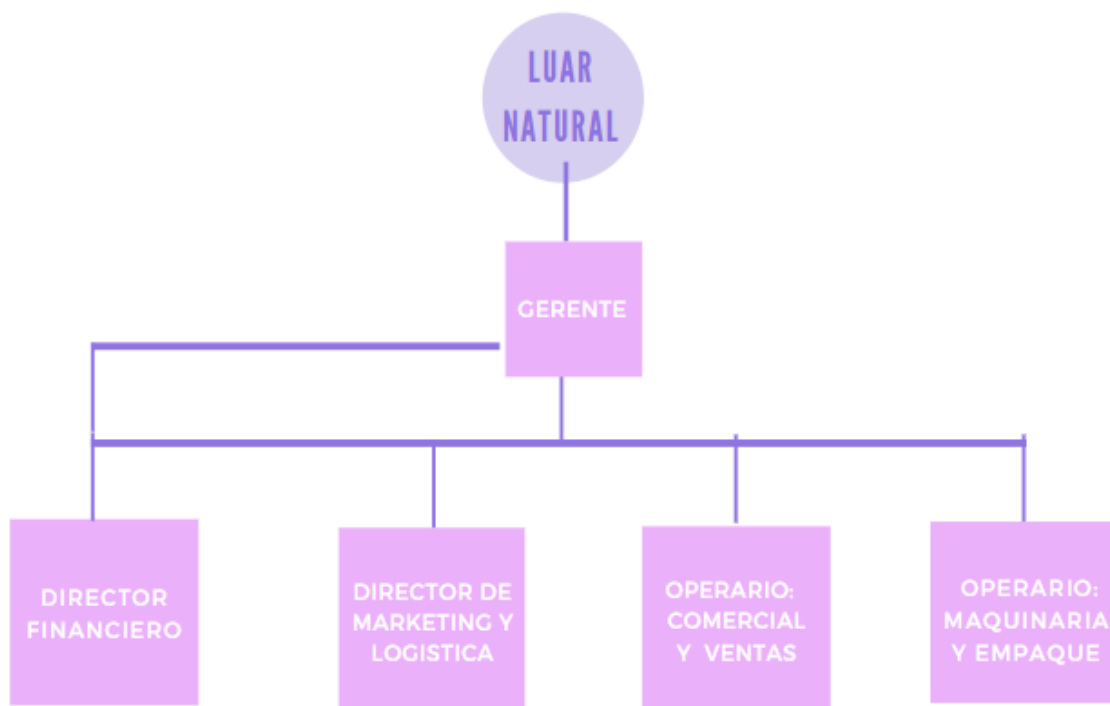
-Director de marketing y logística: Asignado para el diseño e imagen de la marca, publicidad, manejo de redes sociales, plataformas de e commerce, página web, marketing digital, estrategias de marketing, branding, encargado de las campañas promocionales. También, en esta área se encargan de la distribución del producto y entrega a terceros, generando que la bebida Colic Femm llegue en las mejores condiciones en el menor tiempo posible.

Operario: Encargado de la maquinaria para envasar té, agregar etiqueta a las cajas, empaque, devoluciones y daños.

Operario: Su función principal es vender y brindar información acerca del producto, realizar seguimiento continuo a los clientes, mantener a los consumidores fidelizados, asesora, se comunica con los proveedores y terceros, cuenta con buena comunicación oral, actitud positiva, indaga y convence a las personas.

7.1 Organigrama:

Grafica 7. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

8.ASPECTOS LEGALES

8.1.1 Constitución empresa y aspectos legales:

Luar Natural se constituirá en la cámara de comercio de Tunja y se registrará ante la DIAN como una Sociedad Por Acciones Simplificada (S.A.S).

Como se dijo anteriormente se conformará como S.A.S ya que cuenta con varios beneficios y facilidades a la hora de hacer parte de este tipo de sociedad. Una de las características claves: puede estar constituida por una o varias personas, menos trámites y costos, libertad de organización, termino de duración (indefinido), entre otras.

Pasos para registrar Luar Natural como Sociedad Por Acciones Simplificadas:

1. Se debe verificar que el nombre Luar Natural no la tenga ninguna otra empresa
2. Reunir todo tipo de documento necesario como un documento privado de constitución donde se detalle la estructura de la empresa
 - Pre-RUT este se llena en la página de la DIAN
 - Cedula de ciudadanía del representante
3. Inscribir a Luar Natural en la cámara de comercio, pagar derechos de inscripción, luego se tendrá una matrícula mercantil para crear una cuenta de ahorros
4. Se creará una cuenta de ahorros para Luar Natural
5. Se debe diligenciar el RUT en la DIAN
6. Finalización del registro de la cámara de comercio

7. Resolución de la factura y firma

-Duración del registro de la empresa Luar Natural: Entre 3 a 4 días

(PUC, 2016)

Trámite del RUT:

Actualmente se puede sacar el Rut tanto presencial como virtual debido a la pandemia se está haciendo más factible sacarlo vía online:

Pasos para sacar el RUT por internet:

1. Ingresar a la página de la Dian: <https://www.dian.gov.co/>
2. En la página principal podemos encontrar una parte que dice ‘Asignación de citas’
3. Este apartado nos lleva a 3 pestañas llamadas ‘solicitar cita’, ‘cancelar o modificar cita’ y ‘consultar cita’
4. Se da clic en ‘solicitar cita’
5. Se debe ingresar datos con la información básica requerida como el tipo de persona, tipo de documento, número de documento, nombre, apellido, teléfono celular y fijo, correo electrónico, dirección de residencia, departamento, ciudad
6. Al terminar de llenar el pequeño formulario se da aceptar y solicitar
7. Cuando se acepta se debe llenar otro formulario llamado ‘Datos cita’, el cual pide nombre, identificación, ciudad, punto de contacto donde se hará el trámite en la ciudad de Tunja, trámite

8. Se selecciona en el calendario la fecha y la hora
 9. Después de agregar la información, llega al correo electrónica información sobre el trámite con la fecha y hora establecida y los pasos a seguir
 10. Se debe enviar a un correo de la Dian demás datos como la fotocopia de la cedula, otro formulario 001 del RUT editable, foto normal
 11. Se llena el formulario 001 del RUT editable que se encuentra en PDF y se diligencia
 12. Finalmente se manda todo al correo de la Dian y ya de 1 a 2 días se hace entrega del Rut
- (Dian,2021)

Registro de empresa en Cámara de Comercio:

-Creación y registro de la empresa:

1. Seleccionar el tipo de sociedad
2. Después de elegir la sociedad en este caso se seleccionó S.A.S, se debe cumplir con ciertos requisitos mínimos de estatutos de la Sociedad Por Acciones Simplificadas como la cedula de ciudadanía, nombre, razón social, domicilio de la sociedad, capital autorizado, valor de las acciones, entre otros.
3. Consultar que el nombre que se eligió esté disponible desde esta página web:
<https://www.rues.org.co/>
4. Copia del Pre-Rut (se saca en la Dian)

5.Diligenciar los formularios que exige en este caso la Cámara de Comercio de Tunja como llenar el formulario Rues, anexar lo pedido por la superintendencia de industria y comercio y la solicitud de servicio (desde la página web o presencial)

6.Renovar matricula mercantil (específicamente desde los 3 primeros meses del año para obtener un descuento del 5%)

(Cámara de Comercio de Tunja, 2021)

Pasos para sacar el certificado Invima:

Colic Femm al ser una bebida natural entra a la categoría de alimentos, estableciéndose en el grupo de bebidas, por tal razón, necesita obligatoriamente un permiso o registro sanitario.

Estos son los siguientes pasos generales para solicitar el registro Sanitario Invima:

-Documentación física:

1. La letra debe ser legible
- 2.No puede haber equivocaciones ya que no se puede utilizar resaltador
- 3.Tiene que estar todo el documento foliado
- 4.No puede tener enmendaduras
- 5.No se puede poner ninguna letra a los números de los folios
6. Hojas que estén en blanco no pueden foliarse
- 7.Se debe legajar todos los documentos con su respectivo gancho (hasta 200 folios), de la siguiente manera: primero; va la consignación y este se debe pegar no grapar, segundo; debe ir

los formatos de la información básica requerida, tercero; toda la parte legal y cuarto; la información técnica

-Requisitos legales:

El formulario de solicitud de registro sanitario depende el tipo de bebida, se encuentra en la página web del Invima.

-Requisitos técnicos:

Se debe ingresar al siguiente link:

http://consultaregistro.invima.gov.co:8082/Consultas/consultas/consreg_encabcum.jsp para poder consultar los datos del producto (grupo, producto, registro sanitario)

Según, la resolución 719 de 2015 existen 3 tipos de riesgo en una alimento o bebida, la bebida natural se encuentra en el riesgo bajo ya que no tiene ningún riesgo a la hora de consumir pues contiene productos 100% naturales las cuales no afectan el cuerpo ni exponen la salud, por tal razón, el registro sanitario tendrá una vigencia de 10 años.

-Normatividad de los alimentos:

1.Resolucion 2674 de 2013:

Esta resolución indica los pasos generales que se necesita a la hora de producir o comercializar algún alimento

2. Resolución 719 de 2015:

Acá se da una clasificación según el producto y el riesgo que podría tener a la hora de consumirlo

3.Resolucion 5109 de 2005:

Cuenta con los principales requisitos para el rotulado

4.Resolucion 333 de 2011:

Descripción nutricional de los alimentos para agregar en las etiquetas

(Invima, 2021)

Tarifas Invima:

Certificado de inspección sanitaria (bebidas naturales), Código: 2039

Tabla 24. Precios Invima

ANÁLISIS DE LABORATORIO PARA VERIFICAR LA CALIDAD DE LOS ALIMENTOS, BEBIDAS Y OTROS MATERIALES PARA CONSUMO Y USO HUMANO			
Código	Concepto	UVT	TARIFA \$
2030	Alimentos adicionados y/o enriquecidos y/o fortificados con vitaminas, minerales, aminoácidos, proteínas, oligoelementos, ácidos grasos y otros; complementos alimenticios en presentaciones farmacéuticas.	108,47	\$ 3.862.292
2031	Leche en polvo: entera, semidescremada y descremada, y/o adicionada y/o fortificada con vitaminas y/o minerales y/u otros.	69,03	\$ 2.457.952
2032	Carne y derivados cárnicos.	75,60	\$ 2.691.890
2033	Derivados de Frutas: jugos, concentrados, néctares, pulpas, pulpas azucaradas y refrescos, y/o adicionados y/o fortificados con vitaminas y minerales, pulpa y fruta deshidratada.	57,52	\$ 2.048.115
2034	Derivados Lácteos.	91,21	\$ 3.247.715
2035	Derivados de la pesca (conservas, semiconservas y preparados).	38,62	\$ 1.375.143
2036	Frutas y hortalizas: mermeladas, jaleas, conservas de frutas, bocadillos, encurtidos, verduras, legumbres, raíces, bulbos, tubérculos o rizomas crudos o procesados, oleaginosas.	59,99	\$ 2.136.064
2037	Granos, granulados, cereales, y derivados, harinas y derivados, extruidos o texturizados y pastas alimenticias, crudos o procesados.	68,21	\$ 2.428.754
2038	Alimentos y bebidas dietéticas, hidratantes, carbonatadas, cremas no lácteas.	56,70	\$ 2.018.917
2039	Bebidas estimulantes: café, té, mate, aromática, chocolate, cocoa, tisanas.	46,84	\$ 1.667.832

Fuente: (Invima, 2021)

Derechos del consumidor

Resoluciones para rotulado y etiqueta:

-Rotulado nutricional

Resolución 333 de 2011: Esta resolución establece ciertos parámetros donde explica la información nutricional que debe contar cada producto, estos son algunos parámetros: propiedades, tabla de información y referencias nutricional. También, algunos productos tienen ingredientes que generan alergia en ciertas personas por tal motivo es necesario mencionar los componentes con claridad.

-Rotulado y etiqueta

Resolución 5109 de 2005:

Se debe declarar la información específica para asegurar la salud y protección del cliente o consumidor por ello, en la etiqueta se exige poner los siguientes ítems:

Contenido de etiquetas en alimentos:

1. Se debe poner el nombre del producto de una manera clara
2. Llevar sus respectivas instrucciones
3. Lista de ingredientes del alimento o bebida
4. Contenido, cantidad neta o gramos
5. Dirección de donde se produce
6. Identificación del lote
7. Fecha de vencimiento
8. Condiciones de preservación

9.Registros sanitarios

(Invima, 2021)

9.COSTOS ADMINISTRATIVOS

9.1 Tabla 25. Gastos de personal

CARGO	TIPO DE CONTRATO		COMPENSACION ECONOMICA (mensual)	
GERENTE	Dueño/propietario		\$1.600.000 pesos colombianos	
DIRECTOR DE MARKETING Y LOGÍSTICA	Término indefinido		\$1.600.000 pesos colombianos	
OPERARIO: COMERCIAL Y VENTAS	Término indefinido		\$908.526: + auxilio de transporte: \$1.014.800	
OPERARIO	Término indefinido		\$908.526: + auxilio de transporte: \$1.014.800	

Fuente: Elaboración propia

9.2 Tabla de gastos de puesta en marcha:

Tabla 26. Gastos puesta en marcha

GASTOS	DESCRIPCIÓN	VALOR
Cámara de comercio de Tunja	Inscripción de la empresa	\$55.800 pesos colombianos
Invima	Certificado de inspección sanitaria (bebidas naturales)	\$1.667.832 pesos colombianos
Creación página web	Por medio de la plataforma llamada WIX, se realiza el diseño, correos, imágenes, soporte y dominio por un año.	\$621.600 pesos colombianos
TOTAL		\$ 2.345.232 pesos colombianos

Fuente: Elaboración propia

9.3 Tabla de gastos anuales de administración

Tabla 27. Gastos administración

GASTOS	MENSUAL (pesos colombianos)	ANUAL (pesos colombianos)
Agua	\$75.000	\$900.000

Luz	\$140.000	\$1.680.000
Internet	\$85.000	\$960.000
Mantenimiento de maquinaria	-----	\$900.000
Gastos papelería	\$85.000	\$1.020.000
TOTAL	\$385.000	\$5.460.000

Fuente: Elaboración propia

10.INGRESOS

Tabla 28. Ingresos

#	Ventas en Unidades Año 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total	
1	TE' Colic Femm'	3.550	3.728	3.914	4.110	4.315	4.531	4.757	4.995	5.245	5.507	5.783	6.072	56.506	Caja x15
#	Ventas en Unidades	2022	2023	2024	2025	2026									
1	TE' Colic Femm'	56.506	59.331	62.298	65.413	68.683									
#	Ventas en \$ Año 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total	
1	TE' Colic Femm'	\$33.725.000	\$35.411.250	\$37.181.813	\$39.040.903	\$40.992.948	\$43.042.596	\$45.194.725	\$47.454.462	\$49.827.185	\$52.318.544	\$54.934.471	\$57.681.195	\$536.805.092	
	Total Ventas en Pesos	\$33.725.000	\$35.411.250	\$37.181.813	\$39.040.903	\$40.992.948	\$43.042.596	\$45.194.725	\$47.454.462	\$49.827.185	\$52.318.544	\$54.934.471	\$57.681.195	\$536.805.092	
#	Ventas Anuales en Pesos	2022	2023	2024	2025	2026									
1	TE' Colic Femm'	\$536.805.092	\$563.645.346	\$591.827.614	\$621.418.995	\$652.489.944									
	Total Venta en Pesos	\$536.805.092	\$563.645.346	\$591.827.614	\$621.418.995	\$652.489.944									
#	Costo MP e Insumos Pesos	2022	2023	2024	2025	2026									
1	TE' Colic Femm'	\$391.845.680	\$411.437.964	\$432.009.862	\$453.610.355	\$476.290.873									
	Costo MP e Insumos	\$391.845.680	\$411.437.964	\$432.009.862	\$453.610.355	\$476.290.873									

	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	536.805.092	563.645.346	591.827.614	621.418.995	652.489.944
Costo de Ventas	380.250.711	411.437.964	432.009.862	453.610.355	476.290.873
Utilidad Bruta	156.554.381	152.207.383	159.817.752	167.808.639	176.199.071
Gastos de producción Fijos	49.668.754	51.417.452	53.230.607	55.110.595	57.059.879
Sueldos de Administración	38.400.000	39.815.424	41.283.021	42.804.713	44.382.494
Bonificaciones	0	50.000	50.000	50.000	50.000
Prestaciones Sociales	7.680.000	7.963.085	8.256.604	8.560.943	8.876.499
Publicidad	1.200.000	1.244.232	1.290.094	1.337.647	1.386.953
Fletes	1.440.000	1.493.078	1.548.113	1.605.177	1.664.344
Impuestos y tasas	11.666.767	12.096.804	12.542.693	13.005.016	13.484.381
Varios	0	25.000	25.000	25.000	25.000
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
Total Otros Gastos	110.055.521	114.105.076	118.226.132	122.499.090	126.929.550
Utilidad Antes de Intereses e Impuestos	46.498.860	38.102.307	41.591.620	45.309.549	49.269.521
Intereses	1.830.343	1.754.605	1.392.393	946.872	398.882
Utilidad Antes de Impuestos	44.668.517	36.347.702	40.199.227	44.362.676	48.870.639
Impuesto a las Ganancias	14.740.611	11.994.742	13.265.745	14.639.683	16.127.311
Utilidad Después de Impuestos	29.927.906	24.352.960	26.933.482	29.722.993	32.743.328
Tasa de Impuesto a las ganancias	33,00%				

Fuente: Elaboración propia

10.1 Recursos de capital

Una parte del origen del capital de la empresa Luar Natural viene del patrimonio individual del padre de la dueña y gerente Vanessa Chaparro Farfán, la otra parte proviene de un préstamo que se le hará a una entidad financiera. En la tabla 15 se explica más a fondo.

11. EGRESOS

Tabla 29. Egresos

Gastos de Producción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Materias Primas e Insumos	\$25.311.327	\$25.721.221	\$26.973.682	\$28.288.765	\$29.669.603	\$31.119.482	\$32.641.856	\$34.240.348	\$35.918.765	\$37.681.103	\$39.531.557	\$41.474.535	\$388.572.243
Mano de Obra Operarios (2)	\$2.089.960	\$3.134.940	\$3.134.940	\$3.134.940	\$3.134.940	\$3.134.940	\$3.134.940	\$3.134.940	\$3.134.940	\$3.134.940	\$3.134.940	\$3.134.940	\$36.574.300
Prestaciones Sociales	\$313.494	\$470.241	\$470.241	\$470.241	\$470.241	\$470.241	\$470.241	\$470.241	\$470.241	\$470.241	\$470.241	\$470.241	\$5.486.145
Servicios Públicos	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$3.600.000
Caja Carton (Empaque) X50	\$109.500	\$114.825	\$120.416	\$126.287	\$132.451	\$138.924	\$145.720	\$152.856	\$160.349	\$168.216	\$176.477	\$185.151	\$1.731.174
Mantenimiento						\$50.000							\$50.000
Seguros													
Varios													
Amortización Bienes de Uso	\$185.595	\$185.595	\$185.595	\$185.595	\$185.595	\$185.595	\$185.595	\$185.595	\$185.595	\$185.595	\$185.595	\$185.595	\$2.227.135
Total Gastos de Producción	\$28.309.875	\$29.926.822	\$31.184.873	\$32.505.828	\$33.892.830	\$35.399.182	\$36.878.352	\$38.483.980	\$40.169.890	\$41.940.095	\$43.798.810	\$45.750.461	\$438.240.997

Gastos de Producción	2022	2023	2024	2025	2026
Materias Primas e Insumos	\$388.572.243	\$411.437.964	\$432.009.862	\$453.610.355	\$476.290.873
Mano de Obra Operarios (2)	\$36.574.300	\$37.922.429	\$39.320.249	\$40.769.594	\$42.272.361
Prestaciones Sociales	\$5.486.145	\$5.688.364	\$5.898.037	\$6.115.439	\$6.340.854
Servicios Públicos	\$3.600.000	\$3.732.696	\$3.870.283	\$4.012.942	\$4.160.859
Caja Carton (Empaque) X50	\$1.731.174	\$1.794.985	\$1.861.148	\$1.929.750	\$2.000.881
Mantenimiento	\$50.000	\$51.843	\$53.754	\$55.735	\$57.790
Seguros	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Varios					
Amortización Bienes de Uso	\$2.227.135	\$2.227.135	\$2.227.135	\$2.227.135	\$2.227.135
Total Gastos de Producción	\$438.240.997	\$462.855.416	\$485.240.469	\$508.720.950	\$533.350.752

IPC ULTIMOS 5 AÑOS

2016	5,75
2017	4,09
2018	3,18
2019	3,8
2020	1,61

PROMEDIO 3,686

Otros Gastos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Sueldos de Administración	\$3.200.000	\$3.200.000	\$3.200.000	\$3.200.000	\$3.200.000	\$3.200.000	\$3.200.000	\$3.200.000	\$3.200.000	\$3.200.000	\$3.200.000	\$3.200.000	\$38.400.000
Bonificaciones													
Prestaciones Sociales	\$640.000	\$640.000	\$640.000	\$640.000	\$640.000	\$640.000	\$640.000	\$640.000	\$640.000	\$640.000	\$640.000	\$640.000	\$7.680.000
Publicidad	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$1.200.000
Fletes	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$1.440.000
Impuestos y tasas	\$760.140	\$772.437	\$810.010	\$849.463	\$890.888	\$934.384	\$980.056	\$1.028.010	\$1.078.363	\$1.131.233	\$1.186.747	\$1.245.036	\$11.666.767
Varios													
Total Otros Gastos	\$4.820.140	\$4.832.437	\$4.870.010	\$4.909.463	\$4.950.888	\$4.994.384	\$5.040.056	\$5.088.010	\$5.138.363	\$5.191.233	\$5.246.747	\$5.305.036	\$60.386.767

Otros Gastos	2022	2023	2024	2025	2026
Sueldos de Administración	\$38.400.000	\$39.815.424	\$41.283.021	\$42.804.713	\$44.382.494
Sueldos Comerciales	\$0	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000
Prestaciones Sociales	\$7.680.000	\$7.963.085	\$8.256.804	\$8.560.943	\$8.876.499
Publicidad	\$1.200.000	\$1.244.232	\$1.290.094	\$1.337.647	\$1.386.953
Fletes	\$1.440.000	\$1.493.078	\$1.548.113	\$1.605.177	\$1.664.344
Impuestos y tasas	\$11.666.767	\$12.096.804	\$12.542.693	\$13.005.016	\$13.484.381
Varios	\$0	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000
Total Gastos de Producción	\$60.386.767	\$62.687.624	\$64.995.525	\$67.388.495	\$69.869.671

Activar Windows

Fuente: Elaboración propia

11.1 Tabla 30. Cronograma

[illegible]

Fuente: Elaboración propia

11.2 Aportes al plan Nacional o Regional de desarrollo

Relacionado con el ámbito regional el producto será comercializado en la ciudad de Tunja, continuamente en lugares cercano de Colombia apoyando en primer lugar lo regional.

Luar Natural llevará su producto estrella a Chile esto generando internacionalización empezando por Sudamérica causando mayor reconocimiento al país, convenios con ciertos acuerdos vigentes con los que cuenta Colombia y Chile.

Basado en el plan de desarrollo nacional y regional, se puede beneficiar al país por medio de incentivos para emprendedores y así poder ayudar y lograr beneficios a pequeñas empresas para fomentar el talento de los ciudades y personas de la región. Se promoverá la innovación para que otras empresas e inversionistas lleguen a invertir al país y a la ciudad de Tunja.

Frente al plan nacional de desarrollo se plantea 20 metas para transformar a Colombia, de estos solo pocos son afines con Luar Natural:

Siendo la meta número 10 del plan nacional, se encuentra:

- Crear 1.6 millones de empleos, reducir el desempleo un 9,4% a 7,9%
- Sacar a 1.5 millones de personas de la pobreza extrema monetaria
- Apoyar 550 mil productores con asistencia agro y 300 mil con agricultura por contrato

(Plan nacional de desarrollo, 2018)

11.3 Aporte del plan de negocio al Clúster cadena productiva

Actualmente la Cámara de Comercio de Tunja y Bogotá no cuentan con un Clúster de té y aromáticas. En el caso de Boyacá está el de derivados lácteos, metalmecánico y turismo, en Bogotá se encuentra el gastronómico, de construcción, música, joyería, calzado, cosméticos, entre otros.

Se puede generar un clúster o proyectar hacia el futuro si se cultiva la materia prima más adelante, de esta forma crear esta asociatividad. Este se crearía principalmente con un pequeño grupo de empresas de la ciudad de Tunja para así generar competitividad en el sector y productividad en estas organizaciones.

Lo que se busca con este clúster es poder posicionar y futurizar a las empresas de la región, generando valor, nuevo conocimiento, más ventas, unificación entre todas y experiencias con este plan de negocio.

12. IMPACTOS

12.1 Impacto económico

Luar Natural tendrá un impacto económico generando empleo y de esta forma ayudando a varias personas a generar un ingreso.

Por medio de las ventas se aportará dinero al país, región y estado por medio de impuestos exigidos anualmente, papeleo y certificados requeridos por el gobierno nacional y chileno. Exportar estos productos también ayuda al crecimiento económico de un país ya que se vende mayor volumen de mercancía.

Esta empresa principalmente comprará la materia prima local ayudando a otras personas de la región en este caso a varias familias Boyacenses.

Atracción de inversionistas al país gracias al negocio del cuidado femenino Luar Natural.

12.2 Impacto Regional

Traerá un impacto para la ciudad de Tunja puesto que, este tipo de té para mujeres solo vienen de dos grandes empresas colombianas, no locales por tal motivo en pequeñas ciudades la gente prefiere o está acostumbrada a comprar local. Además, este tipo de MiPymes generan empleo, incrementando el ingreso de estas personas y competitividad en la región.

No traerá beneficios solamente a Tunja si no a sus alrededores ya que esta la posibilidad de expansión a otras ciudades del departamento de Boyacá y así generar muchas más oportunidades alrededor.

Muchas personas al ver este tipo de emprendimiento van a empezar a generar nuevas ideas para llevar a su ciudad, ven esto como un impacto positivo y avance para que empiece a crecer su ciudad.

Los precios serán más asequibles supuesto que es para una misma ciudad evitando que otras marcas u organizaciones se aprovechen.

Producción local de esta manera se invierte en la ciudad de Tunja y de esta manera se apoyan locales comerciales

12.3 Impacto Social

- Alianzas con otras marcas y entidades de la ciudad de Tunja para generar ayudas económicas en temporadas navideñas o fechas especiales para familias de bajos recursos

- Se realizará campañas dos veces al año para regalar toallas higiénicas y té natural ‘Colic Fem’ a mujeres habitantes de la calle de la ciudad de Tunja

- Se brindará charlas a niñas y adolescentes en estado de vulnerabilidad y pobreza (estrato 1 y 2) sobre la menstruación, el uso adecuado de elementos para el cuidado femenino como protectores, temas relacionados con el cuerpo femenino y la importancia de darle un excelente cuidado

- Ayuda psicológica para mujeres que necesiten asistencia en temas relacionadas con las emociones, hormonas, ansiedad, dolores menstruales, entre otros.

- Si la empresa se expande a muchos lugares de Colombia se dará subsidios a trabajadores que no cuenten con un nivel económico alto.

12.4 Impacto Ambiental

- La empresa es consciente de la importancia del cuidado del medio ambiente y la necesidad de tener ciertas medidas para la protección ambiental, por tal razón, Luar Natrual será amigable con la sustentabilidad.

- Los empaques y etiquetas de Colic Femm son biodegradables evitando contaminación con lo exterior.

- Uno de los pilares de esta compañía es la reutilización por tal motivo todo lo que se pueda reciclar o volver a utilizar será prioridad

- En un futuro cuando se tenga cultivos abra un impacto ambiental a la hora de cultivar la materia prima requerida para estas infusiones ya que no se utilizará contaminantes que dañe la tierra o las hojas.

- Las personas prefieren comprar productos que no contaminen, la brecha es grande por tal razón es importante prestar atención a este tipo de solicitud y cuidado.

13. RESUMEN EJECUTIVO

13.1 Concepto del negocio

Luar Natural es una empresa Tunjana, preocupada por el bienestar y estilo de vida de las mujeres debido a las nuevas tendencias del mercado por el cuidado femenino las cuales buscan soluciones naturales, sin químicos, productos biodegradables y ecológicos, por tal razón, surge la idea de crear una compañía que cuente con una línea de productos enfocado 100% en la mujer, iniciando con una bebida natural a base de aromáticas, llamada Colic Femm.

Colic Femm nace al ver un gran número de mujeres alrededor del mundo sufriendo o afectadas en sus actividades diarias debido a los síntomas del periodo menstrual y cambios hormonales ya que cerca del 84% de la población femenina mundial padece de cólicos mensualmente (En, Vela, 2017).

Muchas mujeres sufren algún síntoma de molestia en su cuerpo al menos una vez cada 28 días, como dolor abdominal, náuseas, fiebre y malestar general, cambios hormonales, distracción en las esferas laborales, sociales y familiares.

Por esto, Colic Femm será el resultado de la búsqueda de métodos antiguos por medio de hierbas medicinales combinadas para hacer una receta natural que permita a las mujeres aliviar los dolores menstruales y una perfecta solución efectiva a este problema que altera a una población considerable de mujeres.

Misión:

Contribuir con el bienestar de las mujeres ofreciendo productos cuyos componentes sean totalmente naturales, cumplan con estándares de calidad y sustentabilidad

Visión:

Para el año 2025 ser un productor líder y reconocido de productos para el cuidado femenino en el mercado nacional e internacional como referente en innovación y bienestar

Valores corporativos:

- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Responsabilidad
- Excelencia
- Innovación

Que se quiere ofrecer al cliente desde la marca:

- Confianza
- Transparencia
- Emoción
- Cercanía

Tipo de empresa:

Luar Natural se constituirá en la cámara de comercio de Tunja y se registrará ante la DIAN como una Sociedad Por Acciones Simplificada (S.A.S).

Se constituirá como S.A.S ya que cuenta con varios beneficios y facilidades a la hora de hacer parte de este tipo de sociedad. Una de las características claves: puede estar constituida por una o

varias personas, menos trámites y costos, libertad de organización, termino de duración (indefinido)

Objetivos: General y específico

Objetivo general

Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos enfocados al cuidado femenino de las mujeres de la ciudad de Tunja, con proyección internacional, iniciando con la bebida Colic Femm.

Objetivos específicos

1. Desarrollar un estudio de mercado que permita identificar las principales características y tendencias de consumo en el mercado de las bebidas naturales y medicinales del cuidado femenino a nivel nacional e internacional.
2. Identificar aspectos técnicos en el proceso productivo de Colic Femm, y los componentes organizacionales para la constitución de la empresa ‘Luar Natural’.
3. Establecer estrategias de marketing y de comunicación a través del marketing mix para el posicionamiento del producto.
4. Estudiar la viabilidad y factibilidad financiera para la producción y comercialización del té ‘Colic Femm’

Mercado objetivo:

El mercado objetivo de Luar Natural son mujeres entre 11 y 45 años de edad, que padezcan cólicos menstruales y cuenten con un poder adquisitivo medio alto que les permita adquirir este

producto y se encuentren ubicadas en la ciudad de Tunja con fines expansivos internacionalmente a Chile. Además, mujeres que deseen cambiar su estilo y cuidado íntimo evitando el consumo de pastas medicinales, usando productos reutilizables, gusto por lo natural esquivando lo hormonal y deseen nuevas alternativas para su vida relacionadas con el bienestar.

Justificación del mercado objetivo:

A través de los años el consumo de bebidas naturales ha tenido cambios significativos en las personas ya que muchas de estas prefieren cambiar su alimentación y estilo de vida para mejorar su bienestar, evitar afecciones en la salud y obesidad, por tal motivo se prefiere el consumo de este tipo de bebidas que, en vez de perjudicar, ayude y de beneficio a la hora de consumir cualquier bebida. En término de cólicos menstruales, la mayoría de mujeres está acostumbrado a tomar la medicina más efectiva para calmar estos dolores a la hora de la llegada de la regla menstrual ya que estas pastas reducen cierto % de cólicos gracias a los químicos que contiene siendo una salida no muy interesante ante este problema.

Las mujeres hoy en día están cansadas de usar tantos productos químicos, medicina, pastas anticonceptivas, inyecciones para poder reducir el dolor menstrual por el que pasan cada mes, buscan algo efectivo, rápido que no dependa de sustancias que afecten en algún momento al cuerpo, si no productos naturales por medio de plantas, hierbas, flores, entre otros.

La medicina naturista años atrás se ha considerado importante para las mujeres pues por medio de plantas medicinales muchas pudieron evitar ciertos malestares, dolores y enfermedades. En el caso de los cólicos antiguamente al consumir estas hierbas se podía curar los cólicos menstruales de manera simple y efectiva evitando químicos.

Esta bebida inicialmente va dirigido a mujeres que buscan una vida saludable, lejos de productos poco gratos para su bienestar, personas que están cansadas de buscar soluciones para vivir de una mejor manera.

El segmento va a todo tipo de mujer con un poder adquisitivo promedio las cuales deseen cambiar su forma de vida y quieran nuevos productos naturales.

13.2 Potencial del mercado en cifras

Respecto al mercado del té y aromáticas en el año 2020 Colombia movió US\$67,5 millones, obteniendo un crecimiento en los últimos años del 86%. Entre el 2015 al 2020 se pasó de vender US\$36,2 millones a US\$67,5 millones.

Con relación a las exportaciones de aromáticas el año pasado se exporto más de US\$33 millones, también, esta industria está aportando de 8 a 10 puntos al Producto Interno Bruto colombiano. Además, fue uno de los sectores que más apporto positivamente al PIB desde el inicio de la pandemia. (AGRONEGOCIOS, 2021)

Según datos de Statista en promedio una persona consumió 2,02 litros de té por mes en los principales países del mundo para el 2019, donde el mayor consumidor es Turquía (LA REPÚBLICA, 2020)

Chile es el país que más bebe té e infusiones en Latinoamérica, con un promedio de 428 tazas de té por persona al año (EUROMONITOR INTERNACIONAL,2019)

China y la India producen casi un 60% del té a nivel mundial. Gran parte de este té que se produce y consume China es té verde, a diferencia de la India donde se produce más que todo té negro. (ITC,2018)

13.3 Ventajas competitivas y propuesta de valor

- ✓ En el mercado no hay muchos productos para calmar cólicos menstruales
- ✓ Algunas marcas existentes (competencia) no utilizan productos biodegradables en sus empaques solo contaminantes
- ✓ Bebida con componentes 100% naturales, sabor único
- ✓ Producto sustituto de pastas medicinales como Buscapina, Calmidol
- ✓ Bolsas, caja y empaque ecológico
- ✓ Busca satisfacer una necesidad de la mujer en este caso calmar los cólicos
- ✓ La bebida cuenta con ingredientes totalmente diferentes al de la competencia
- ✓ Materia prima proviene de la región
- ✓ Producto se internacionalizará empezando en Chile
- ✓ Se creará una línea con productos para la mujer
- ✓ Ingredientes del té contienen beneficios para el cuerpo femenino
- ✓ Luar Natural ofrecerá ayuda por medio de una línea telefónica, redes sociales, video conferencias a las mujeres mediante su periodo menstrual
- ✓ Luar Natural cuenta con un impacto social inicialmente apoyando a las mujeres de estrato bajo de la ciudad de Tunja
- ✓ Cada caja de Colic Femm cuenta con un código de barras o QR contando con información acerca de la menstruación, tips, ciclo menstrual, entre otros
- ✓ Producto innovador ya que es una solución diferente y sana ante estos problemas del día a día
- ✓ Luar Natural es un mercado de experiencias



Fuente: Elaboración propia

13.4 Resumen de las inversiones requeridas

Tabla 31. Inversiones requeridas

	Detalle de Inversiones en Bienes de Uso	Monto	Vida Útil en Años
1	MAQUINA ENVASADORA BOLSITAS DE TÉ	\$15.868.150	10
2	ESCRITORIO	\$359.800	5
3	COMPUTADOR	\$2.058.000	5
4	SILLAS OFICINA	\$279.800	5
5	IMPRESORA	\$449.000	5
6	ESTIBAS	\$55.000	5
7	INTANGIBLE	\$155.000	
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
	Total Inversión en Bienes de Uso	\$19.224.750	

Fuente: Elaboración propia

13.5 Proyección de ventas y rentabilidad

Tabla 32. Proyección de ventas y rentabilidad

Flujo de Fondos	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos por Ventas	525.268.853	563.068.535	591.221.961	620.783.059	651.822.212
Egresos por Compras M.P.	343.887.451	465.278.234	431.567.761	453.146.149	475.803.456
Sueldos y Cargas	80.695.264	91.439.302	94.807.911	98.300.688	101.922.208
Otros Gastos de Producción	5.381.174	5.579.524	5.785.185	5.998.427	6.219.529
Otros Gastos de Adm. Y Ventas	14.306.767	14.859.115	15.405.900	15.972.840	16.560.678
Impuesto a las Ganancias		14.740.611	11.994.742	13.265.745	14.639.683
Total Egresos Operativos	444.270.657	591.896.785	559.561.499	586.683.849	615.145.554
Diferencia Operativa	80.998.196	-28.828.250	31.660.462	34.099.211	36.676.658
Inversiones	19.224.750				
Flujo Financiero					
Prestamo	9.663.563				
Devolución del Prestamo	-2.396.191	-3.329.440	-3.329.440	-3.329.440	-3.329.440
Total Flujo Financiero	7.267.372	-3.329.440	-3.329.440	-3.329.440	-3.329.440
Diferencia Ingresos - Egresos	69.040.818	-32.157.690	28.331.022	30.769.771	33.347.218
Aporte del Emprendedor	28.990.689				
Flujo de Fondos	98.031.507	65.873.817	94.204.839	96.643.587	127.552.057

	2022	2023	2024	2025	2026	Punto Equilibrio	
Ventas	536.805.092	563.645.346	591.827.614	621.418.995	652.489.944	Costo Fijo	110.055.521
Costo de Ventas	380.250.711	411.437.964	432.009.862	453.610.355	476.290.873	Costo Variable	380.250.711
Utilidad Bruta	156.554.381	152.207.383	159.817.752	167.808.639	176.199.071	Total	490.306.232
Gastos de producción Fijos	49.668.754	51.417.452	53.230.607	55.110.595	57.059.879	Precio de Venta	9500
Sueldos de Administración	38.400.000	39.815.424	41.283.021	42.804.713	44.382.494	Minimo de Ventas	51611
Bonificaciones	0	50.000	50.000	50.000	50.000		4301
Prestaciones Sociales	7.680.000	7.963.085	8.256.604	8.560.943	8.876.499		
Publicidad	1.200.000	1.244.232	1.290.094	1.337.647	1.386.953		
Fletes	1.440.000	1.493.078	1.548.113	1.605.177	1.664.344		
Impuestos y tasas	11.666.767	12.096.804	12.542.693	13.005.016	13.484.381		
Varios	0	25.000	25.000	25.000	25.000		
	0	0	0	0	0		
	0	0	0	0	0		
	0	0	0	0	0		
Total Otros Gastos	110.055.521	114.105.076	118.226.132	122.499.090	126.929.550		
Utilidad Antes de Intereses e Impuestos	46.498.860	38.102.307	41.591.620	45.309.549	49.269.521		
Intereses	1.830.343	1.754.605	1.392.393	946.872	398.882		
Utilidad Antes de Impuestos	44.668.517	36.347.702	40.199.227	44.362.676	48.870.639		
Impuesto a las Ganancias	14.740.611	11.994.742	13.265.745	14.639.683	16.127.311		
Utilidad Después de Impuestos	29.927.906	24.352.960	26.933.482	29.722.993	32.743.328		

Tabla 33. Balance

Activo		Pasivo	
Caja	98.031.507	Proveedores	62.682.300
Créditos	11.536.239	Sueldos y Cargas	7.445.181
Productos Terminados	8.321.532	Impuesto a Pagar	14.740.611
Materias Primas	17.997.508	Pasivo Corriente	84.868.092
Activo Corriente	135.886.786		
		Prestamos	9.097.714
		Pasivo No Corriente	9.097.714
		TOTAL PASIVO	93.965.806
		Patrimonio Neto	
Bienes de Uso	19.224.750	Capital	28.990.689
Depreciacion	-2.227.135	Resultado	29.927.906
Activo No Corriente	16.997.615		58.918.595
Total Activo	152.884.401	Total Pasivo + PN	152.884.401

Fuente: Elaboración propia

13.6 Evaluación de viabilidad

Tabla 34. Evaluación y viabilidad

Tasa de Ganancia Requerida	30%						
Flujo del Proyecto	2021	2022	2023	2024	2025	2026	
Ingresos por Ventas		525.268.853	563.068.535	591.221.961	620.783.059	651.822.212	
Egresos Operativos		444.270.657	591.896.785	559.561.499	586.683.849	615.145.554	
		80.998.196	-28.828.250	31.660.462	34.099.211	36.676.658	
Inversión	-19.224.750						Valor Residual
Flujo del Proyecto	-19.224.750	80.998.196	-28.828.250	31.660.462	34.099.211	36.676.658	122.255.526
Tasa Interna de Retorno		298,3%					
Valor Actual Neto		\$ 87.579.797					

Fuente: Elaboración propia

14. ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuestas

Colic Femm: Té Natural para reducir cólicos menstruales

Encuesta con fines académicos para identificar la probabilidad de compra de un té natural para mujeres.

Edad *

☐ 11-15 años

☐ 16-20 años

☐ 21-25 años

☐ 26-30 años

☐ 31-35 años

☐ 36-40 años

☐ 41-45 años

Ocupación *

☐ Empleada

☐ Independiente

☐ Labores domesticas

☐ Estudiante

☐ Otra...

Considera que su periodo menstrual es: *

☐ Regular

☐ Irregular

☐ Otra...

¿Presenta cólicos menstruales cada mes? *

...

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Algunas veces

Cuándo tiene su periodo menstrual, ¿Presenta uno o varios de los siguientes síntomas? Cólicos, fatiga, vómito, * dolor muscular, ansiedad.

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Algunas veces

¿Suele consumir medicamentos o algún producto para reducir los cólicos menstruales? *

- ☐ Si
- ☐ No

...

En caso de consumir medicamentos para los cólicos ¿Qué medicamentos o producto usa ?

Texto de respuesta corta

¿Conoce algún producto natural para mitigar los cólicos menstruales? *

- ☐ Si
- ☐ No

En caso afirmativo ¿Qué producto natural conoce para mitigar los cólicos menstruales?

Texto de respuesta larga

¿Estaría dispuesta a reemplazar medicamentos tradicionales como Calmidol y Buscapina, por un té natural para reducir los cólicos menstruales? *

- ☐ Si
- ☐ No

¿Padece de alguna reacción alérgica a las hojas de frambuesa? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No sé

¿Compraría un té natural a base de hierbas y plantas medicinales para reducir los cólicos menstruales? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

¿Con que frecuencia compra medicamentos para calmar los cólicos menstruales? *

- ☐ Cada quince días
- ☐ Cada mes
- ☐ Cada 3 meses
- ☐ Nunca

En caso de comprar medicamentos para los cólicos, ¿Por qué medio los compra ? *

- ☐ Supermercados
- ☐ Droguerías
- ☐ Tienda virtual

===

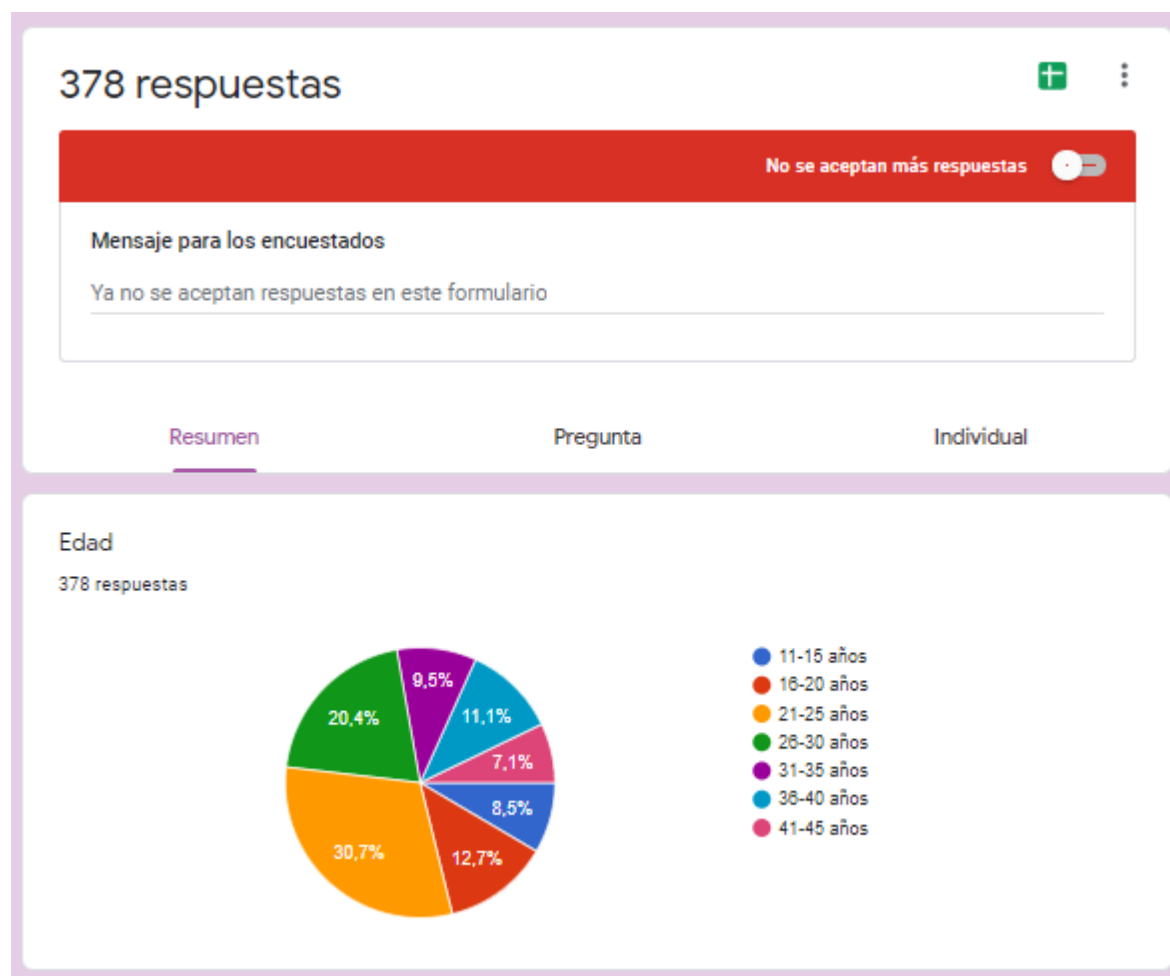
¿ Cuanto estaría dispuesto a pagar por una caja x 20 sobres de té natural para reducir los cólicos menstruales? *

- ☐ 4.000 - 6.000 pesos colombianos
- ☐ 7.000 - 9.000 pesos colombianos
- ☐ 10.000 - 12.000 pesos colombianos
- ☐ 13.000 - 16.000 pesos colombianos

¿Cuál es el método de pago que mas usa?

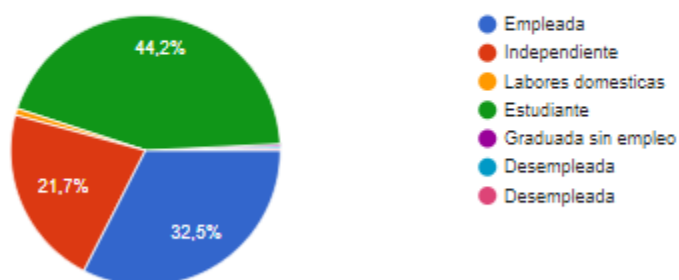
- ☐ Nequi, Daviplata
- ☐ Efectivo
- ☐ Tarjeta crédito o debito
- ☐ Otra...

Anexo 2. Resultados encuesta



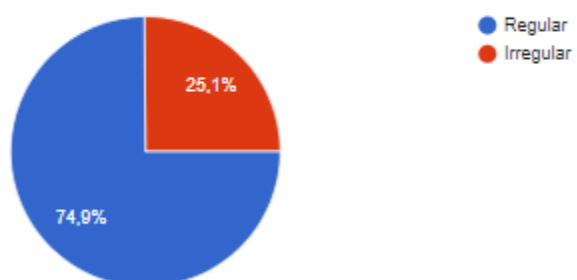
Ocupación

378 respuestas



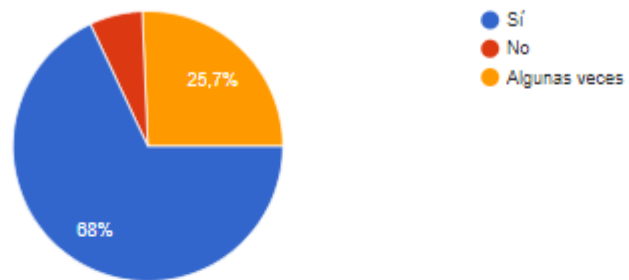
Considera que su periodo menstrual es:

378 respuestas



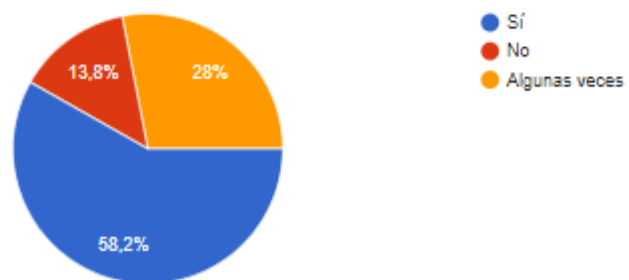
¿Presenta cólicos menstruales cada mes?

378 respuestas



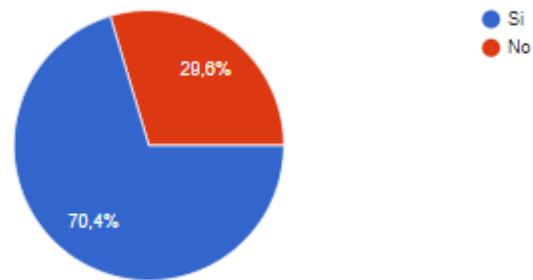
Cuándo tiene su periodo menstrual, ¿Presenta uno o varios de los siguientes síntomas?
Cólicos, fatiga, vómito, dolor muscular, ansiedad.

378 respuestas



¿Suele consumir medicamentos o algún producto para reducir los cólicos menstruales?

378 respuestas



En caso de consumir medicamentos para los cólicos ¿Qué medicamentos o producto usa ?

168 respuestas

Pastas

Buscapina fem o calmidol max

Dolivium fem

Calmidol max

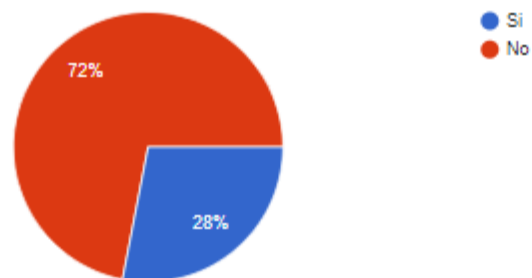
Buscapina, ibuprofeno

Calmidol max

Anticonceptivos - Calmidol

¿Conoce algún producto natural para mitigar los cólicos menstruales?

378 respuestas



En caso afirmativo ¿Qué producto natural conoce para mitigar los cólicos menstruales?

100 respuestas

Apio

Agua caliente

Compresas de agua caliente e infusiones

Aromáticas de anís o canela

Agüita caliente

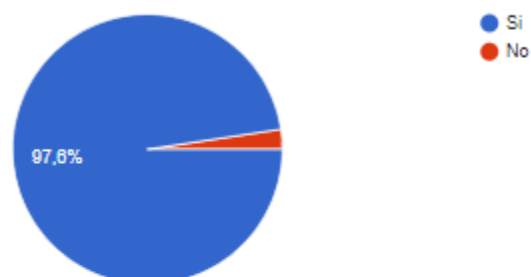
Agüita de manzanilla

agua de hierbas, ruda, eucalipto, etc

¿Estaría dispuesta a reemplazar medicamentos tradicionales como Calmidol y Buscapina, por un té natural para reducir los cólicos menstruales?

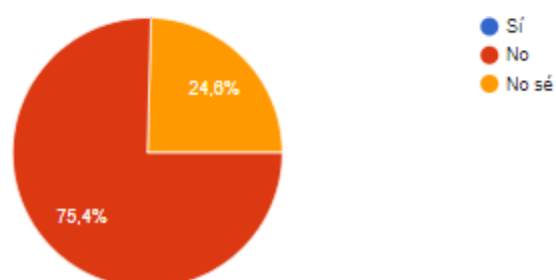


378 respuestas



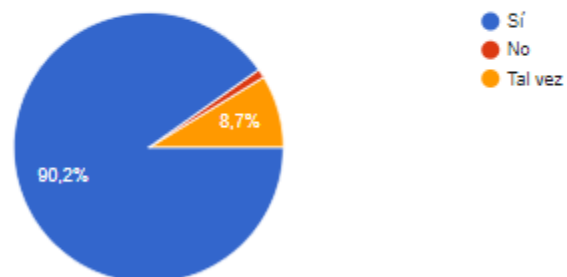
¿Padece de alguna reacción alérgica a las hojas de frambuesa?

378 respuestas



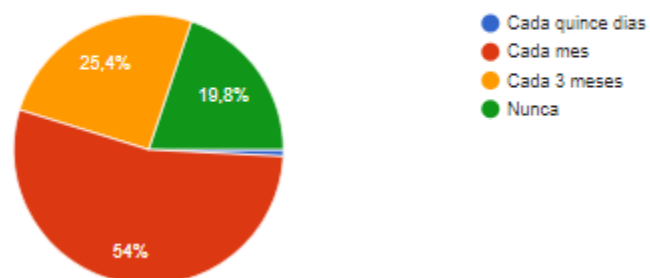
¿Compraría un té natural a base de hierbas y plantas medicinales para reducir los cólicos menstruales?

378 respuestas



¿Con que frecuencia compra medicamentos para calmar los cólicos menstruales?

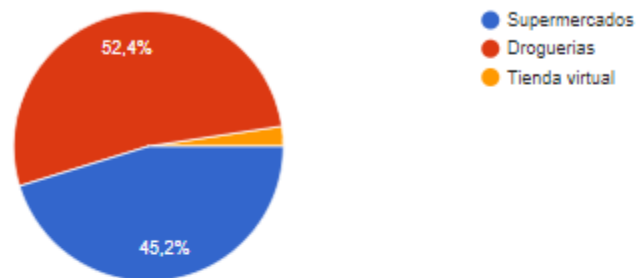
378 respuestas



En caso de comprar medicamentos para los cólicos, ¿Por qué medio los compra ?

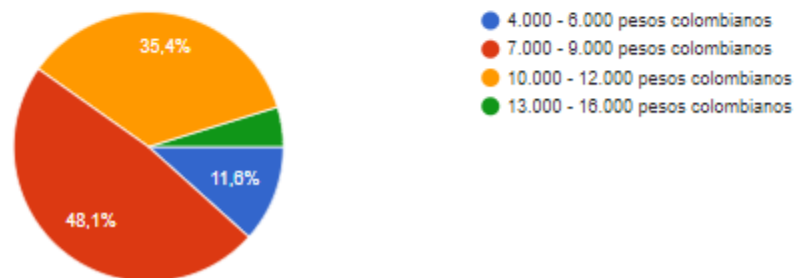


378 respuestas



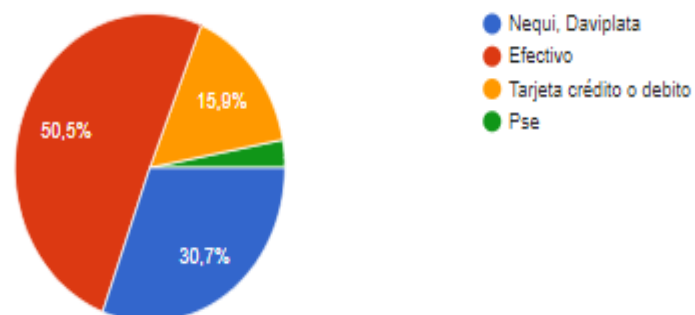
¿ Cuanto estaría dispuesto a pagar por una caja x 20 sobres de té natural para reducir los cólicos menstruales?

378 respuestas



¿Cuál es el método de pago que mas usa?

378 respuestas

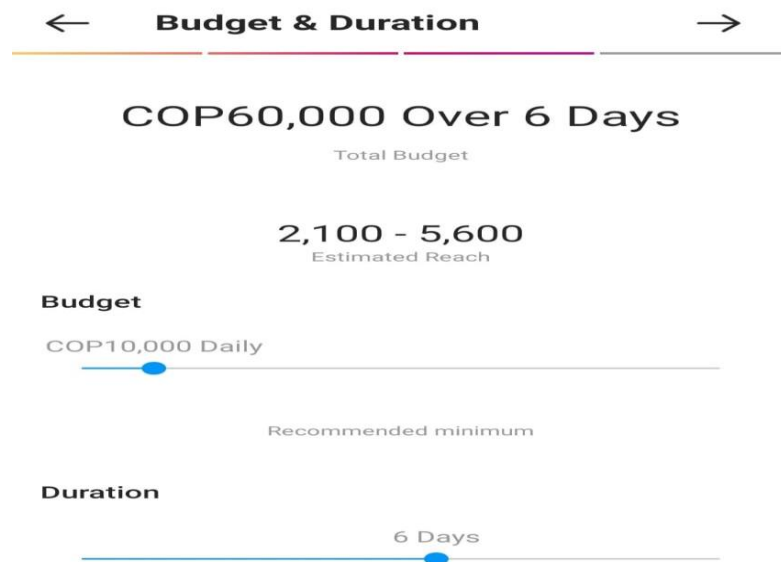


Anexo 3. Presupuesto de publicidad y cotización

Redes sociales:

Acà se puede notar una cotización pequeña de lo que vale la publicidad en Instagram por 6 días teniendo un costo de 60.000 pesos colombianos obteniendo más visitas y seguidores. Se cotizo para obtener más seguidores y visitas a la cuenta de Luar Natural.

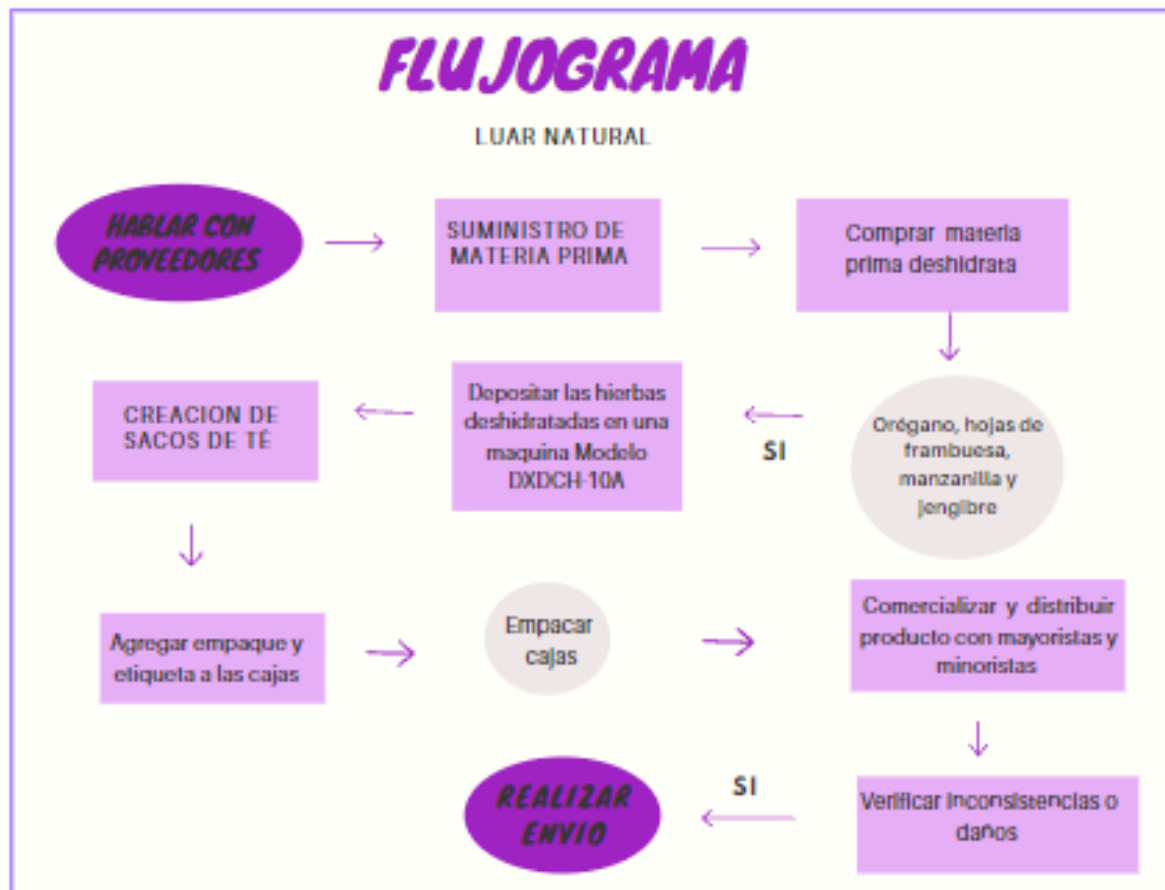
- Cotización Instagram:



Anexo 4. Matriz país

VARIABLES	CHINA	URL	CALIF	INDIA	URL	CALI	ARGENTINA	URL	CALI	CHILE	URL	CALIF
MACROECONOMICAS												
Idioma	Mandarin / Chino	https://www.nytimes.com	1	Hindi	https://www.nytimes.com	2	Español	https://www.nytimes.com	4	Español	https://www.nytimes.com	3
Moneda	Renminbi	https://www.nytimes.com	4	Rupia	https://www.nytimes.com	2	Peso argentino	https://www.nytimes.com	1	Peso Chileno	https://www.nytimes.com	3
PIB	14,34 billones USD(2019)	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	4	2,869 USD(2019)	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	3	84,287	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	1	282,3 USD	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	2
PIB Per capital	10,261,68 USD(2019)	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	3	6,920 USD(2019)	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	2	445,4 USD	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	1	14,896,45 USD	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	4
Exportaciones de té	26,047 USD (2020)	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	4	85 USD(2020)	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	1	3,268 USD(2020)	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	2	4,252 USD(2020)	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	3
Desempleo	5,0(2020)	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	4	7,1(2020)	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	3	11,7(2020)	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	1	11,5(2020)	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	2
Población	1,398 miles de millones(2019)	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	4	1,366 miles de millones	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	3	44,94 millones	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	2	18,95 millones	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	1
Población mujeres	48,7(2019)	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	2	48,0(2019)	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	1	51,2 (2019)	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	4	50,7 (2019)	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	3
Índice para hacer negocios	31(2019)	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	1	63(2019)	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	3	126(2019)	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	4	59(2019)	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	2
Tasa de crecimiento demográfico	0,8(2019)	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	1	1,0(2019)	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	2	1,1(2019)	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	3	1,2 (2019)	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	4
Inflación, precios al consumidor	2,9	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	3	7,7	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	4	0	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	1	2,6	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	3
MICROECONOMICAS												
Tiempo necesario para iniciar un negocio(días)	9	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	3	18	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	1	12	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	2	4	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	4
Pago de impuestos	7	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	3	11	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	1	9	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	2	6	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	4
Exportación de alimentos %	3	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	4	10	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	3	59	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	1	26	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	2
Otros impuestos que pagan las empresas(% ganancias)	30,2	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	2	7,9	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	3	72,8	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	1	2,6	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	4
Gasto final del consumo de hogares	6,4	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	4	5,3	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	3	-6,6	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	1	1,1	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	2
Tasa tributaria total(% de utilidades comerciales)	59,2	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	2	49,7	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	3	106,3	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	1	34	https://datos.bancomundial.org/indicadores/nytimes	4
TOTAL			49			40			32			50

Anexo 5. Flujograma descripción del proceso



Anexo 6. Manual de funciones

CARGO	TIPO DE CONTRAT O	COMPENSAC ION ECONOMICA	PERFIL /FORMACIÓN	EXPERIEN CIA	FUNCION ES
GERENTE	Dueño/propie tario	\$1.600.000	Emprendedor, responsable, organizado,	Experiencia de 1 a 4 años	Encargado de coordinar y

			líder, con conocimiento en la mayoría de temas empresariales, hábil a la hora de realizar negociaciones, buena oralidad, lleno de valores. Financiero, contador, administrador de empresas		dirigir la mayoría de actividades en la empresa Luar Natural, supervisan do y ayudando con el desempeño de cada empleado, brindando conocimiento en ciertos temas necesarios para la organización, toma
--	--	--	--	--	---

					decisiones, da cumplimiento a las metas y objetivos planteados. Responsable en la toma de decisiones en temas de inversión y financiamiento de Luar Natural, además, analiza y detalla toda la parte informes financiero,
--	--	--	--	--	---

					gastos, ingresos, manejo de cuentas de la empresa, habla con los bancos, coordina tareas contables.
DIRECTOR DE MARKETING Y LOGÍSTICA	Término indefinido	1.600.000	Publicista, mercadeo, diseñador, logística internacional, negociador internacional.	Experiencia de 1 a 2 años	Asignado para el diseño e imagen de la marca, publicidad, manejo de redes sociales, plataformas de e

					commerce, página web, marketing digital, estrategias de marketing, branding, encargado de las campañas promocion ales. También, en esta área se encargan de la distribució n del producto y entrega a terceros,
--	--	--	--	--	---

					generando que la bebida Colic Femm llegue en las mejores condicione s en el menor tiempo posible.
--	--	--	--	--	--

OPERARIO: COMERCIAL Y VENTAS	Término indefinido	\$908.526: + auxilio de transporte: \$1.014.800	Servicio y atención al cliente, administrador de empresas	Experiencia de 1 a 2 años	Su función principal es vender y brindar información acerca del producto, realizar seguimiento continuo a los clientes, mantener a los consumidores fidelizados, asesora, se comunica con los proveedores
---	--------------------	--	---	------------------------------	---

					s y terceros, cuenta con buena comunicaci ón oral, actitud positiva, indaga y convence a las personas.
--	--	--	--	--	---

OPERARIO	Término Indefinido	\$908.526: + auxilio de transporte: \$1.014.800	Operador de máquinas/maqui naria	Experiencia de 1 a 2 años	Encargado de la maquinaria para envasar té, agregar la etiqueta a las cajas, empaque, devolucion es y daños,
-----------------	-----------------------	--	--	---------------------------------	--

Anexo 7: Cotizaciones (necesidades y requerimientos)

Tecnología:

Computador Portátil:



Computador Portatil HP 14" Pulgadas 14-ax1111a Intel Celeron- RAM 4 GB- Almacenamiento eMMC 64GB- Azul Real

Código: 195161584251

★★★★★ 15 Opiniones

\$1.499.000 -Antes

\$1.029.000 Hoy

1 ▾

Agregar al carrito

Impresora:



Impresora Tanque de tinta EPSON L120

Código: 010343910188

★★★★★ 205 Opiniones

\$489.000 -Antes

\$449.000 Hoy

1 ▾

Agregar al carrito

Métodos de envíos

[Más información sobre métodos de envío](#)

Máquina:

Modelo DXDCH-10A máquina automática de envasado de bolsas de té con hilo y etiqueta



[View larger image](#)



[Add to cart](#)

[Comment](#)

Modelo DXDCH-10A máquina automática de envasado de bolsas de té con hilo y etiqueta

>=1 Sets

15.868.150,4...

Potencia: 1.5kw

Número de Mod... DXDCH-10A

Lead Time:

Cantidad(Sets)	1 - 1	>1
Hora del Est.(días)	25	Se negociará

1 año en garantía de maquinarias

[Alibaba.com Freight](#) | [Compare Rates](#) | [Learn more](#)



Características:

Tipo de	DXDCH-10A
Rango de llenado	2-12 ml
Tamaño de la bolsa	(L) 50-80mm (W) 45-80mm
La capacidad de	28-60 bolsas/min.
Poder	220 V, 50 HZ 1.5KW
Peso	400 KG
Dimensión (L * W * H)	1050*910*2010mm3
Características	Bolsa interior con hilo y etiqueta

Fuente: Alibaba, 2021

Equipo de oficina:

Escritorio:



Escritorio MADERKIT Baptistine Ceniza

Código: 7706112015668

★★★★★ 471 Opiniones

~~\$200.000~~ Antes

\$179.900 Hoy

Tipo

Color CENIZA

1 ▾

Agregar al carrito

AGOSTO

Silla para oficina:



Silla Profesional con Brazos Negro Asenti

Marca Karson • 5 ★ 106 reseñas •

\$139.900

Acumula 139 CMR Puntos



Envío Gratis

Recíbelo del 11 al 13 de agosto en Bogotá



Recógelo gratis en tienda

[Calcular envío en otra dirección](#)

1 ▾

Añadir al carrito

15. REFERENCIAS

DIAN. (2019, Julio 26). Resultados censo nacional de población y vivienda 2018.

<https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190727-CNPV-presentacion-Boyaca-Sogamo.pdf>

ITC - Credible, Accurate Tea Statistics -. (2020, 26 agosto). International Tea Committee (ITC).

<https://inttea.com/>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN. (s. f.). DIAN. Recuperado 27 de agosto de 2021, de <https://www.dian.gov.co/>

Global tea consumption and production driven by robust demand in China and India. (2019, 28 mayo). FAO. <http://www.fao.org/news/story/en/item/1136255/icode/>

Hindú Mujer. (s. f.). [Fotografía]. Mujer. <https://tehindu.com/producto/aromatica-mujer/>

JAIBEL. (s. f.). [Fotografía]. Jaibel Ellas. <https://www.congrupo.com.co/ecommerce/JAIBEL->

DANE (2020,17 de febrero). Boletín técnico, importaciones (archivo PDF). Recuperado de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/importaciones/bol_impo_dic19.pdf

Requisitos tramites - Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (s. f.).

Invima. Recuperado 27 de agosto de 2021, de <https://www.invima.gov.co/web/guest/requisitos-tramites>

Editorial La República S.A.S. (2021, 21 enero). El mercado del té movió en 2020 US\$67,5 millones, en cinco años ha crecido 86,6%. AGRONEGOCIOS.

<https://www.agronegocios.co/agricultura/el-mercado-del-te-movio-en-2020-us675-millones-en-cinco-anos-ha-crecido-866-3114161>

Editorial La República S.A.S. (2020, 24 noviembre). Los más exclusivos té del mercado y las tiendas especializadas para que pueda comprarlos. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/ocio/los-mejores-y-mas-exclusivos-tes-del-mercado-y-las-tiendas-especializadas-para-comprarlos-3093369>

Chile lidera el consumo de té en Latinoamérica. (2019, 13 mayo). La Cuarta.

<https://www.lacuarta.com/l4-comerciante/noticia/chile-lidera-consumo-te-latinoamerica/366646/>

Infoberri.com. (s. f.). Principales países productores de té en el mundo | Mytea, el Arte del Té, de

<https://www.casamytea.com/es/principales-paises-productores-de-te.php>

Importaciones de té a Colombia. (2020, 14 enero). TRADE MAP (ITC).

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS_Graph.aspx?nvpm=3%7c170%7c%7c%7c%7c09%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2

Cómo constituir una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). (2017, 6 marzo). PUC.

<https://puc.com.co/p/como-constituir-una-sas>

Borunda, A. (2019, 9 septiembre). Cómo tampones, toallitas y protectores se volvieron tan poco sustentables. National Geographic. <https://www.nationalgeographic.es/>

Palacios, K. (2020, 27 octubre). ¿Cómo está el mercado de higiene femenina en

Colombia? America Retail. <https://www.america-retail.com/colombia/como-esta-el-mercado-de-higiene-femenina-en-colombia/>

Editorial La República S.A.S. (2016, 17 diciembre). El mercado de las toallas higiénicas vende más de 2.400 millones de unidades al año. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-de-las-toallas-higienicas-vende-mas-de-2400-millones-de-unidades-al-ano-2453126>

Trámites ante el Invima. (s. f.). Inivima. Recuperado 27 de agosto de 2021, de

<https://www.invima.gov.co/web/guest/requisitos-tramites>

El contenido de las etiquetas de alimentos - Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (s. f.). Invima. Recuperado 27 de agosto de 2021, de <https://www.invima.gov.co/el-contenido-de-las-etiquetas-de-alimentos>

Creación de empresa. (s. f.). Cámara de comercio de Tunja. Recuperado 27 de agosto de 2021, de <https://cctunja.org.co/servicios-en-linea/>

NosotrasOnline. (s. f.). NosotrasOnline Colombia - Tips y productos para tu higiene íntima.

Recuperado 27 de agosto de 2021, de <https://www.nosotrasonline.com.co/>

Invima. (2020). Manual tarifario (archivo PDF). Recuperado de

<http://wcl.com.co/wp-content/uploads/2016/01/INVIMA-Descargar-Tarifas-Vigentes-2016.pdf>

Minvivienda. (2018-2020). Plan Nacional de Desarrollo (archivo PDF). Recuperado de:

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Resumen-PND2018-2022-final.pdf>

Fondo Emprender. (2014). Metodología para la implementación de buenas practicas de

formulación fondo emprender (archivo PDF). Recuperado de: [GUIA-BUENAS-PRACTICAS-DE-FORMULACION-FE-2014.pdf](#)

Modelo Dxdch-10a Máquina Automática De Envasado De Bolsas De Té Con Hilo Y Etiqueta - Buy Tea-bag Packaging Machine,Tea-bag Packaging Machine With Thread And Tag,Automatic

Tea-bag Packaging Machine With Thread And Tag Product on Alibaba.com. (s. f.). Alibaba.

Recuperado 27 de agosto de 2021, de https://spanish.alibaba.com/product-detail/model-dxdch-10a-automatic-tea-bag-packaging-machine-with-thread-and-tag-60842251444.html?spm=a2700.7724857.normal_offer.d_title.2dab4981YhmfVF

Computador Portatil HP 14" Pulgadas 14-ax111la Intel Celer | Ktronix. (s. f.). Ktronix.

Recuperado 27 de agosto de 2021, de [https://www.ktronix.com/computador-portatil-hp-14-pulgadas-14-ax111la-intel-celeron-ram-4-gb-almacenamiento-emmc-64gb-azul-real/p/195161584251?fuelle=google&medio=cpc&campaign=KT_COL_SMARTGSHP_PEF_PC_SMARTGSHP_AON_VJ_TLP_SmartShopping-TodosLosProductos-AON_PAC&keyword=&gclid=CjwKCAjwpMOIBhBAEiwAy5M6YE32qRqyC1qWD5ff9PUSjIQutjnY1nBdtDB3Gw6M6Fdxs7O-](https://www.ktronix.com/computador-portatil-hp-14-pulgadas-14-ax111la-intel-celeron-ram-4-gb-almacenamiento-emmc-64gb-azul-real/p/195161584251?fuelle=google&medio=cpc&campaign=KT_COL_SMARTGSHP_PEF_PC_SMARTGSHP_AON_VJ_TLP_SmartShopping-TodosLosProductos-AON_PAC&keyword=&gclid=CjwKCAjwpMOIBhBAEiwAy5M6YE32qRqyC1qWD5ff9PUSjIQutjnY1nBdtDB3Gw6M6Fdxs7O-YXh0RoCwGEQAvD_BwE)

https://www.alkosto.com/escritorio-maderkit-baptistine-ceniza/p/7706112015668?fuelle=google&medio=cpc&campaign=SmartShopping-Hogar-AON_PAC&keyword=&gclid=CjwKCAjwpMOIBhBAEiwAy5M6YLeYjXKE1bRSzkQAVL6caXPNU2UcFLpRPdQoYcGSOXApb-muLSVz7xoCl6IQAvD_BwE

Impresora Tanque de tinta EPSON L120 | Ktronix. (s. f.). Ktronix. Recuperado 27 de agosto de

2021, de https://www.ktronix.com/impresora-tanque-tinta-epson-l120/p/010343910188?fuelle=google&medio=cpc&campaign=KT_COL_SMARTGSHP_PEF_CPC_SMARTGSHP_AON_VJ_TLP_SmartShopping-TodosLosProductos-AON_PAC&keyword=&gclid=CjwKCAjwpMOIBhBAEiwAy5M6YLUBUkfcwKtMhvipxx4DDwrCmEV5Y_nwY_MKx81JBPqz-rsbLuEAdhoCek8QAvD_BwE

Silla Profesional con Brazos Negro Asenti | Linio Colombia - KA121HL1C9R5QLCO. (s. f.).

Linio Colombia. Recuperado 27 de agosto de 2021, de <https://www.linio.com.co/p/silla->

[profesional-con-brazos-negro-asenti-](#)
[lgxmzm?adjust t=1zira0 f1h7ws&adjust google network=u&adjust google placement=&adju](#)
[st_campaign=col-semun-](#)
[spla&adjust_adgroup=120232651600&utm_term=&gclid=CjwKCAjwpMOIBhBAEiwAy5M6Y](#)
[MjPNrXtPrZmxnrqDW2mqDrcRsFxrkhgFfm-dSJQfS7HsJEa-MO4whoCoLsQAvD_BwE](#)