

**PLAN DE NEGOCIOS PARA INCURSIONAR EN EL MERCADO DE LAS BEBIDAS  
SANAS Y RELAJANTES, ELABORANDO UN TÉ A BASE DE PRODUCTOS  
NATURALES**

**ANA LUCIA CASTILLO FERNÁNDEZ**

**JOHN ALEXANDER MEDINA RUBIANO**

**CHRISTIAN CAMILO SOTO LAVERDE**

**UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA**

**ENERO DE 2019**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA INCURSIONAR EN EL MERCADO DE LAS BEBIDAS  
SANAS Y RELAJANTES, ELABORANDO UN TÉ A BASE DE PRODUCTOS  
NATURALES.**

**ANA LUCIA CASTILLO FERNÁNDEZ**

**JOHN ALEXANDER MEDINA RUBIANO**

**CHRISTIAN CAMILO SOTO LAVERDE**

**Trabajo de grado para obtener el título de: Especialista en Gerencia.**

**TUTOR:**

**CARLOS RICARDO REY CAMPERO.**

**UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA**

**2019**

## Contenido

<b>1. Selección y Definición.....</b>	<b>7</b>
1.1. Antecedentes .....	7
1.2. Formulación.....	8
1.3. Objetivo General .....	8
1.4. Objetivos Específicos .....	8
1.5. Beneficiarios del Proyecto.....	9
1.8. Cronograma de Actividades .....	12
1.9. Tabla De Delimitación y Alcance .....	14
<b>2. Marco Referencial .....</b>	<b>16</b>
2.1. Marco teórico .....	16
2.2. Marco conceptual .....	19
2.3. Marco contextual.....	19
<b>3. Mercado.....</b>	<b>21</b>
3.1. Investigación de Mercado .....	21
3.2. Análisis de Mercado.....	21
3.2.1. <i>Antecedentes, Situación Actual y Perspectivas del Mercado</i> .....	21
3.2.2. <i>Sector Económico – Clasificación CIIU</i> .....	22
3.2.3. <i>Estructura del Mercado</i> .....	23
3.3. Definición del Mercado.....	27
3.4. Segmentación .....	31
3.4.1 <i>Población, Mercado Potencial, Disponible y Meta</i> .....	32
3.4.2 <i>Mercado Potencial</i> .....	33
3.4.3 <i>Mercado disponible</i> .....	33
3.4.4 <i>Mercado efectivo</i> .....	34
3.4.5 <i>Mercado meta o mercado objetivo</i> .....	34
3.4.6 <i>Determinación de la Demanda</i> .....	35
3.4.7 <i>Listado de Ofertantes y composición</i> .....	36
3.4.8 <i>Características Cualitativas</i> .....	37
3.5. Estrategia Comercial .....	37
3.5.1 <i>Descripción mix de marketing para plan de negocio:</i> .....	38
<b>4 Estudio Técnico .....</b>	<b>40</b>
4.1 Caracterización de los materiales a usar.....	41
4.2 Presentación del producto. ....	44

4.2.1	<i>Envase y embalaje</i> .....	44
4.2.2.	<i>Logo y Marca</i> .....	44
4.3.	Proceso Productivo.....	45
4.4	Localización .....	46
4.5	Inversiones y costos.....	46
4.6	Logística.....	47
4.7	Tecnología e Innovación .....	47
4.8	Manejo Ambiental.....	48
<b>5</b>	<b>Planeación estratégica</b> .....	<b>49</b>
5.2	Definición de objetivos y estrategias.....	50
5.3	Estrategias De Diferenciación Y De Costos .....	51
5.4	Misión .....	53
5.5	Visión .....	53
5.6	Entorno .....	53
5.8	Estructura Organizacional.....	55
5.9	Inversiones Y Gastos Administrativos .....	56
5.9.1	<i>Inversiones</i> .....	56
5.9.2	<i>Gastos Administrativos</i> .....	56
5.10	Aspectos Legales .....	57
<b>6</b>	<b>Análisis financiero</b> .....	<b>59</b>
6.1	Variables macroeconómicas.....	59
6.2	Presupuestos .....	59
6.3	Proyección Estados Financieros.....	60
6.4	Factibilidad financiera .....	61
6.5	Análisis de sensibilidad .....	62
<b>7.</b>	<b>Implementación</b> .....	<b>64</b>
7.1	Alcance del proyecto .....	64
7.2.	Tiempo .....	65
7.3.	Costos .....	65
<b>8.</b>	<b>Conclusiones</b> .....	<b>67</b>
	<b>Bibliografía</b> .....	<b>69</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. Cronograma de Actividades .....	12
Tabla 2 Tabla de Delimitación y Alcance .....	14
Tabla 3. Población en zona de ventas. Fuente. SDP - SIEE - DICE, Boletín No. 18. Población, Viviendas y Hogares a junio 30 de 2010, en relación con la estratificación socioeconómica vigente en el 2010. ....	28
<i>Tabla 4.</i> Mercado Potencial de compradores. ....	33
Tabla 5. Mercado Potencial de compradores. Fuente: Planeación Distrital y autores .....	34
Tabla 6. Descripción mix de marketing para plan de negocio. ....	39
Tabla 7. Información nutricional de litchi por 100gr (Exotic Fruit Box, 2018).....	43
Tabla 8. Insumos y costos para elaborar 1 bebida relajante natural a base de manzanilla, yerbabuena y lytche x 350ml. (Beltrán Fernández, 2018).....	46
<i>Tabla 9.</i> Variables empleadas en estudio financiero. ....	60
<i>Tabla 10.</i> Descripción de gastos administrativos. ....	60
<i>Tabla 11.</i> Estado de resultados proyectado. ....	61
<i>Tabla 12.</i> FCL y variación CT neto. ....	62
<i>Tabla 13.</i> Análisis de sensibilidad.....	62
<i>Tabla 13.</i> Cronograma de Actividades para la implementación del proyecto.....	65

## Índice de figuras

Figura 1. Marco Conceptual.....	19
Figura 2. Tipos de bebidas que se consumirían en situaciones de estrés. ....	25
Figura 3. Bebidas naturales de preferencia.....	25
<i>Figura 4. Frecuencia de consumo de la bebida.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 4. Precio dispuesto a pagar por el consumidor.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 6. Lugar para acceder al producto .....</i>	<i>26</i>
Figura 7. Población mujeres por manzana. Fuente: Departamento Técnico Lonja de propiedad Raíz de Bogotá Información Planeación Distrital .....	28
Figura 8. Población hombres por manzana Fuente: Departamento Técnico Lonja de propiedad Raíz de Bogotá Información Planeación Distrital .....	29
Figura 9. Resumen población por manzana Fuente: Departamento Técnico Lonja de propiedad Raíz de Bogotá Información Planeación Distrital .....	29
Figura 10. Población por UPZ. Fuente: Departamento Técnico Lonja de propiedad Raíz de Bogotá Información Planeación Distrital.....	30
<i>Figura 11. Comparación de Tés populares en Colombia. Fuente. Almacenes La 14.....</i>	<i>37</i>
Figura 12. Centro Financiero de Bogotá .....	38
Figura 10. Fruto Lyche Fuente. Imágenes Google .....	38
Figura 11. Envase Bebida relajante Zen. Fuente. Autores .....	44
Figura 12. Proceso productivo de la Bebida Relajante Natural. Fuente. Autores. ....	45
Figura 13. Definición de objetivos y estrategias. Fuente. Autores.....	51
Figura 14. Planeación y Estrategia de la bebida relajante. Fuente. Autores.....	52
Figura 15. Estructura Organizacional. Fuente. Autores .....	55

## **1. Selección y Definición**

### **1.1. Antecedentes**

La rapidez con la que se mueve el mundo hoy en día es una consecuencia de la contundente fuerza de la globalización y en gran medida es el resultado que ha obtenido la humanidad luego de varios siglos encaminando sus esfuerzos hacia grandes cambios sociales, culturales, políticos, tecnología y medio ambiente, entre otros. En razón a lo anterior, los efectos colaterales para el cuerpo y la mente del ser humano han generado una de las más controvertidas enfermedades del siglo XX: el estrés, padecimiento que aqueja a gran parte de la sociedad, en particular hombres y mujeres entre los 16 y 35 años y los lleva a reformular su compromiso desmedido con las ocupaciones laborales, ya que de continuar con este comportamiento egoísta se verá afectado su bienestar.

En tal sentido, se hace inminente buscar alternativas desde el sector alimenticio, frente a la generación de alternativas naturales que brinden soluciones a esta problemática, con el único propósito de mejorar la calidad de vida de las personas que diariamente están sometidas a situaciones estresantes, ofreciendo alternativas saludables como una bebida relajante y natural.

Ahora bien, en Colombia según la firma Regus especializada en temas laborales, “el 38% de los empleados del país sufren de este tipo de enfermedad. La compañía explica que el estrés puede darse por exceso de trabajo, turnos, inestabilidad en su empleo, falta de trabajo colaborativo, ambigüedad del cargo, estilo de liderazgo, organización del trabajo, entre otros” (La República, 2018).

## **1.2. Formulación**

En este orden de ideas y reconociendo la necesidad de innovar en la generación de alternativas naturales para mejorar y disminuir los niveles de estrés de los colombianos, se fija el objetivo de contribuir con la creación de una bebida relajante a base en productos naturales, que sea fresca y deliciosa. De manera simultánea, se pretende respaldar todas aquellas tendencias de vida sana a través de la alimentación y que mejor forma de hacerlo sino con la incorporación una bebida naturalmente relajante.

¿Cómo desarrollar un plan de negocios cuyo objetivo sea brindar una bebida naturalmente relajante y refrescante?

## **1.3. Objetivo General**

Desarrollar un plan de negocios cuya función sea incursionar en el mercado de las bebidas sanas y relajantes, elaborando un té a base de productos naturales.

## **1.4. Objetivos Específicos**

✓ Efectuar una investigación de mercado para conocer estrato socioeconómico, género, y ubicación geográfica de los consumidores de productos sanos y naturales, identificando los gustos y preferencias, en aras de establecer los hábitos de consumo y realizar una proyección sobre la futura demanda a nivel sectorial.

✓ Diseñar y elaborar un té con elementos naturales, que contenga beneficios para la salud del consumidor, consolidando una óptima cadena de producción, distribución y comercialización.

- ✓ Trazar la estrategia correcta para que el negocio este acorde con los aspectos legales que delimitan el uso de bebidas relajantes dentro de la legislación colombiana.
- ✓ Establecer a partir de información real del negocio y el entorno, un análisis financiero que permita definir los escenarios futuros, el riesgo y los márgenes de rentabilidad.
- ✓ Fijar las actividades requeridas para realizar una correcta implementación del proyecto.

### **1.5. Beneficiarios del Proyecto**

Hombres y mujeres desde los 16 hasta los 35 años, que son población flotante de un sector definido de la ciudad de Bogotá, (comprendido entre la calle 72 y la calle 100 y la carrera 7ª hasta la Autopista Norte) dónde su población se caracteriza por ser jóvenes que empiezan sus estudios universitarios desde tempranas horas de la mañana, y personas que tienen trabajos de alta responsabilidad, que comienzan y continúan su proyecto de vida, empezando a preocuparse por hábitos alimenticios más sanos y favorables para su salud.

### **1.6. Descripción de la Entidad Ejecutora**

El proyecto será ejecutado por un grupo de tres estudiantes que optan por el título de Especialista en Gerencia, otorgado por la Universidad Externado de Colombia, quienes como producto de su emprendimiento realizarán las correspondientes investigaciones y desarrollarán el proyecto, invirtiendo sus propios recursos tanto intelectuales como económicos.

Los integrantes del equipo de proyecto son:

- Ana Lucía Castillo Fernández
- John Alexander Medina Rubiano
- Christian Camilo Soto Laverde

## **1.7. Metodología**

Con el fin de ejecutar los objetivos planteados anteriormente, se realizará la siguiente metodología. A esta la dividiremos por etapas para su mayor comprensión y análisis.

### **ETAPA 1**

Para el inicio del proyecto se debe realizar la búsqueda de información sobre las bebidas naturalmente relajantes a base de té y frutos tropicales desarrolladas a nivel industrial en la región y en el mundo, con el ánimo de conocer el impacto de éstas en la sociedad de consumo y la probabilidad de competencia en el sector definido de la ciudad de Bogotá.

### **ETAPA 2**

Seguido a la búsqueda de información, en la segunda etapa del proyecto se verificarán los frutos que contengan un valor nutricional rico en vitaminas y que ayude a relajar el cuerpo después de un día de estrés producido por la cotidianidad de los estudiantes y trabajadores. También, se tiene en cuenta en la selección de las frutas y hierbas que sean fácilmente cultivables en la región con el fin que se apoye el desarrollo del agro colombiano, eliminando los costos de importación y el riesgo de pérdida de la materia prima por causas naturales.

### **ETAPA 3**

Teniendo en cuenta lo desarrollado en la etapa 2, se realizará una pre-selección de combinación de frutas e hierbas relajantes, cumpliendo con los requisitos establecidos anteriormente, teniendo en cuenta la variable económica y de disponibilidad de materia prima.

#### **ETAPA 4**

Una vez seleccionada la combinación de sabores ideales para desarrollar la bebida naturalmente relajante, se procederá a realizar las estrategias de mercadeo (mercado objetivo) como nombre de la bebida, slogan, presentación y envase el cual va a ser distribuido. También tener en cuenta el marco legal normativo colombiano de alimentos y bebidas exigido por el INVIMA, Ministerio y Secretaría de Salud.

#### **ETAPA 5**

Se iniciará la etapa de planeación de producción del producto, teniendo en cuenta toda la cadena de abastecimiento, la tecnología implementada en el proceso y la logística para la distribución, con el fin de optimizar al máximo el proceso.

#### **ETAPA 6**

De acuerdo a la información recopilada en las etapas anteriores, se procederá a realizar el estudio económico financiero el cual nos determine los costos directos e indirectos asociados al desarrollo de la bebida naturalmente relajante y refrescante, con el fin de obtener los datos precisos para determinar la viabilidad del proyecto, análisis de retorno a la inversión inicial, haciendo una retroalimentación como tal para verificar los pros y contras del mismo.





## 1.9. Tabla De Delimitación y Alcance

Tabla 2. Tabla de Delimitación y Alcance

<i>Objetivo específico</i>	<i>Metas</i>	<i>Actividades (Cronograma)</i>	<i>Resultados</i>	<i>Indicadores</i>
<p>1. Efectuar una investigación de mercado para conocer estrato socioeconómico, género, y ubicación geográfica de los consumidores de productos sanos y naturales, identificando los gustos y preferencias, en aras de establecer los hábitos de consumo y realizar una proyección sobre la futura demanda a nivel sectorial.</p>	<p>M.1.1 Recopilar información sobre los tipos de bebidas relajantes naturales a base de frutas.</p> <p>M.1.2 Establecer el sector donde se desarrollará el mercado potencial y su sitio de distribución y futura demanda</p>	<p>A.1. 1 Buscar producción de bebidas relajantes a nivel industrial a nivel global y regional</p> <p>A.1. 2 Realizar la delimitación del sector donde se va a realizar la venta del producto</p> <p>A 1. 3. Realizar los estudios de estrategias de mercadeo con el fin de determinar el mercado objetivo con base a los hábitos de consumo y futura demanda.</p>	<p>R.1.1 Caracterización de las diferentes bebidas relajantes naturales ofrecidas en el mercado global.</p> <p>R1.2. diseño y estrategias de mercadeo y publicidad de las bebidas de éste tipo con base a los hábitos de consumo.</p>	<p>1</p> <p>1</p>
<p>2. Diseñar y elaborar un té con elementos naturales, que contenga beneficios para la salud del consumidor, consolidando una óptima cadena de producción, distribución y comercialización.</p>	<p>M2.2 Establecer la combinación ideal entre frutos y hierbas que sean relajantes naturales.</p> <p>M 2.3 Diseñar un producto que genere una estrategia innovadora de bebidas relajantes en cuanto a publicidad y sabores</p>	<p>A.2.1. Consultar documentación sobre frutas tropicales que sean relajantes naturales, que se encuentren en Colombia para su cultivo y producción.</p> <p>A.2. 2. Seleccionar la combinación de frutas y hierbas de acuerdo al sabor, costos y disponibilidad del mismo.</p>	<p>R.1.2 Diagnostico de las frutas tropicales encontradas en el país o región y su uso en una bebida relajante natural.</p> <p>R.1.2. Selección de los frutos tropicales para obtener el sabor ideal de la bebida relajante natural.</p>	<p>1</p> <p>1</p>
<p>3. Trazar la estrategia correcta para que el negocio este acorde con los aspectos legales que</p>	<p>M.3.1 obtener del marco legal normativo para el procesamiento de</p>	<p>A.3.1 Consultar el marco legal normativo de alimentos y bebidas exigidos por el INVIMA,</p>	<p>R.3.1 Caracterización de del marco normativo nacional exigido por</p>	<p>1</p>

<p><i>delimitan el uso de bebidas relajantes dentro de la legislación Colombiana.</i></p>	<p><i>bebidas exigido por el INVIMA.</i></p> <p><i>M.3.2 diseñar la cadena de producción de la bebida relajante natural bajos los parámetros exigidos por las autoridades nacionales y locales, teniendo en cuenta el desarrollo de las normas y guías técnicas colombianas.</i></p>	<p><i>Ministerio y Secretaría de Salud.</i></p> <p><i>A 3.2 Iniciar el diseño de la cadena de producción de la bebida relajante natural, teniendo en cuenta los aspectos normativos exigidos por el INVIMA, Ministerio y Secretaría de Salud.</i></p>	<p><i>las autoridades nacionales y locales tales como el INVIMA, el Ministerio de Salud y Secretaría de Salud.</i></p> <p><i>R.3.2 Diseño de la cadena de abastecimiento, producción y logística de despacho de la bebida relajante natural con base a los marcos normativos exigidos por el INVIMA y Ministerios y Secretaría de Salud.</i></p>	<p><i>1</i></p>
<p><i>4. Establecer a partir de información real del negocio y el entorno, un análisis financiero que permita definir los escenarios futuros, el riesgo y los márgenes de rentabilidad.</i></p>	<p><i>M.3.obtener el presupuesto estimado del proyecto para su desarrollo.</i></p> <p><i>M4.2. Determinar la viabilidad financiera del proyecto ante los escenarios propuestos</i></p>	<p><i>A.4.1. Realizar un análisis de costos directos e indirectos en la producción y logística del producto.</i></p> <p><i>A.4.2. Determinar mediante un análisis de retorno a la inversión, la viabilidad del proyecto.</i></p>	<p><i>R.4.1. Análisis de retorno a la inversión del proyecto con base a lo proyectado a partir de la logística integral.</i></p> <p><i>R4.2. Análisis financiero general para la viabilidad del proyecto</i></p>	<p><i>1</i></p> <p><i>1</i></p>
<p><i>5. Fijar las actividades requeridas para realizar una correcta implementación del proyecto.</i></p>	<p><i>M.5.1 Analizar los impactos esperados en el aspecto tecnológico, económico y ambiental.</i></p>	<p><i>A.5.1. Determinar el alcance, los tiempos y costos derivados de la puesta a punto del proyecto de bebida relajante.</i></p>	<p><i>R.3.2. análisis de impactos esperados de acuerdo a la combinación de frutas y presentación del envase.</i></p> <p><i>R5.2. Cronograma de actividades de acuerdo a los planes de implementación propuestos</i></p>	<p><i>1</i></p> <p><i>1</i></p>

## 2. Marco Referencial

Para el proyecto relacionado con una bebida refrescante a base de té y frutas exóticas.

### 2.1. Marco teórico

El té, de acuerdo con el portal web CAFÉ CONCEPTO de Chile, se describe como “...una bebida hecha de la hoja procesada de una planta cuyo nombre científico es *Camellia sinensis*” (Portal Café Concepto, 2018)

También el escrito agrega lo siguiente “El té es la segunda bebida más popular del mundo. Sólo el agua tiene un mayor consumo mundial que el té...La palabra “té” proviene del chino “cha”, que escrita está formada por los ideogramas correspondientes a “hierba”, “hombre sobre la tierra” y “árbol” (Portal Café Concepto, 2018)

#### ✓ Origen del Té.

Sus antecedentes datan de la antigua cultura china. Como se describe en el siguiente apartado del portal web Los Andes: “Según cuenta la leyenda más extendida, en el año 2737 A.C., el emperador chino Shen Nung, un hombre sabio y erudito, insistía en que toda el agua para beber debía ser hervida por motivos de higiene. Un día el emperador se recostó debajo de un árbol. Cuando algunas de las hojas de este árbol cayeron en el agua que sus criados hervían, el emperador sintió un aroma especial y no pudo resistirse a probar aquel extraño brebaje. Lo encontró exquisito.” (Revista Los Andes, 2018)

Posteriormente, esta bebida milenaria llegó a Inglaterra, región donde es ampliamente aceptado y relacionado con esta cultura: “El té finalmente llegó a Occidente, a la Inglaterra del siglo XVII, cuando el Rey Carlos II se casó con la princesa portuguesa Catalina de Braganza quien, acostumbrada a beber esta infusión: la transformó rápidamente en la bebida de la realeza.

El té no era producido allí, sino que se importaba a Gran Bretaña desde la India a través de la East India Company.” (Revista Los Andes, 2018)

Según el portal EuropaPress, la llegada del té a Europa se dio a través de la campaña marítima de Vasco Da Gama y su llegada a Oriente y Occidente, en este último destino creando un vínculo fuerte con portugueses y holandeses. Agrega el artículo de EuropaPress lo siguiente sobre su alcance a nivel mundial “El té en Estados Unidos llegó de la mano del gobernador Peter Stuyvesant en 1650. El gobernador mandó un cargamento de té a los colonos de Nueva Ámsterdam (actual Nueva York). El problema del té en EEUU era su alto precio por la gran cantidad de impuestos que recaían sobre él. Por ello, en 1773 se dio el conocido motín del té de Boston, que a la larga supuso el inicio de la Guerra de Independencia de EEUU”. (EuropaPress, 2018)

✓ Empleabilidad de frutas exóticas con beneficios naturales.

El uso de frutas exóticas cuyo origen se remite a ecosistemas con gran riqueza (ejemplo la Amazonía) y como se expone en el portal dedicado NATURSAN los principales productores de estos frutos son países ubicados en América Latina, El Caribe y el Lejano Oriente. (NATURSAN, 2018)

De ahí, que identifiquemos una ventaja competitiva con el potencial en cuanto a ecosistema se refiere de nuestro país, el cual se caracteriza por poseer diferentes pisos térmicos y facilidades para el cultivo de este tipo de alimentos.

En cuanto a los beneficios y propiedades de las frutas exóticas, en el artículo relacionado en el portal NATURSAN sobre el tema, se puede extraer lo siguiente (NATURSAN, 2018):

✓ Beneficios

- ✓ *Ricas en antioxidantes, sobre todo en flavonoides, licopeno y carotenos.*
- ✓ *Estimulan el apetito.*
- ✓ *Disminuyen los niveles de colesterol alto.*
- ✓ *Previene la inflamación de la próstata.*
- ✓ *Generan sensación de saciedad, siendo adecuadas en dietas de adelgazamiento.*
- ✓ *Favorecen la digestión.*
- ✓ *Evitan la gastritis y la aparición de gases.*
- ✓ *Quitán la sed, siendo muy refrescantes.*
- ✓ *Evitan la deshidratación.*

✓ Propiedades nutricionales

- ✓ *Son especialmente ricas en vitaminas y minerales.*
- ✓ *Entre las vitaminas más importantes destacan tanto la vitamina A como la vitamina C.*

*Mientras que, entre los minerales, nos podemos encontrar con magnesio, hierro, potasio y fósforo.*

## 2.2. Marco conceptual

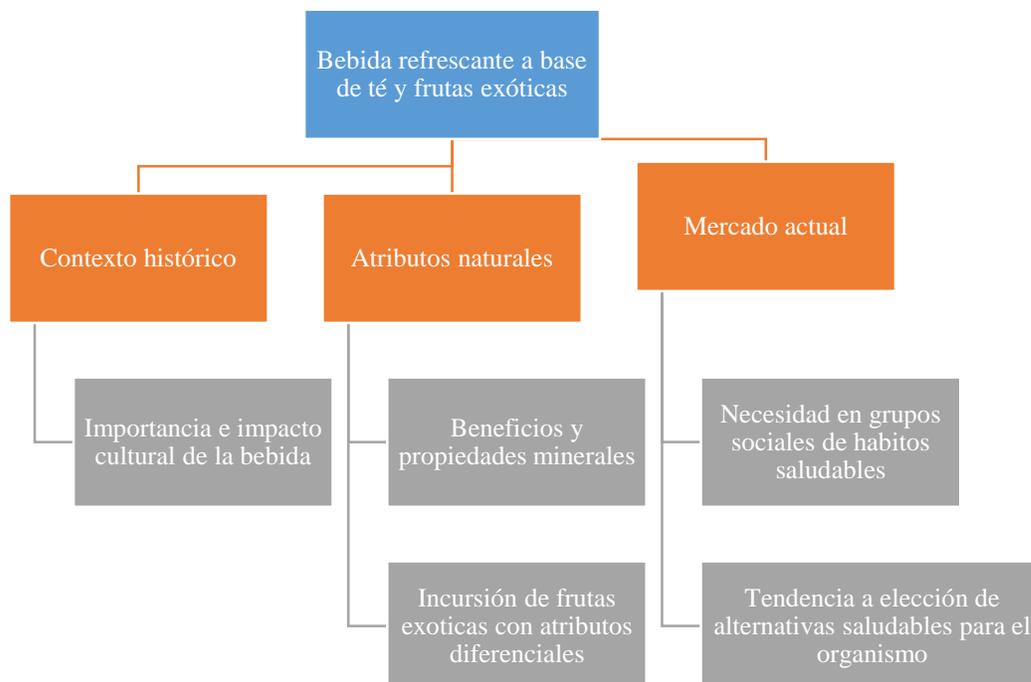


Figura 1. Marco Conceptual.

## 2.3. Marco contextual

De acuerdo con una nota publicada en el diario Portafolio “el ascenso de consumo de té en Colombia, según FENALCO pasó de 0,3 litros por persona en el año 2008 a 1,5 litros en los últimos seis años. (Portafolio, 2018).

Sin embargo, las cifras reveladas por FENALCO, basadas en datos de la FAO y Euromonitor, muestran que el país está todavía distante del mercado mundial, que ronda los cinco litros, en ascenso en los últimos años” (Portafolio, 2017).

Por consiguiente, es preciso interpretar estas cifras como una potencial oportunidad de mercado para desarrollar nuevos productos que satisfagan las necesidades y expectativas de los

consumidores con edades que oscilen entre los 16 hasta los 35 años, brindando alternativas saludables como el té, que además de ser beneficioso para la salud también sea agradable al paladar.

Datos aún más recientes respaldan esta premisa, el diario Portafolio en su portal web expone que, “Los colombianos todavía no le han encontrado el gusto a tomar té. Este comportamiento se puede observar de forma clara al ver la correlación con una bebida tan representativa en el país como es el café, pues por cada taza que toman del primero, en promedio, del beben 32 del segundo” (Portafolio, 2017).

A su vez agrega el diario que, “de acuerdo con los datos facilitados por Euromonitor International, los colombianos tomaron de media 375,2 tazas de café en 2016, mientras que este dato se redujo a solo 11,6 tazas en el caso de la otra gran bebida, el té” (Portafolio, 2017).

Lo anterior, permite inferir que existe un mercado potencial por desarrollar en el país, y para el caso en particular, la ciudad de Bogotá es un mercado atractivo para incursionar en las bebidas relajantes, con un té naturalmente refrescante.

### **3. Mercado**

#### **3.1. Investigación de Mercado**

Con el fin de realizar la investigación de mercado acerca de las bebidas naturales en un sector específico de Bogotá, dónde la población flotante ronde los 16 a 35 años, y busque satisfacer sus gustos alimenticios con bebidas naturales, se optó por realizar una encuesta a 60 personas del mismo sector y con el rango de edad objeto, que incluía además de información personal, seis preguntas referentes a sus preferencias en cuanto a las bebidas.

Luego, se tabularon los datos obtenidos en las encuestas, para definir el perfil del consumidor objetivo para esta idea de negocio.

#### **3.2. Análisis de Mercado**

##### **3.2.1. Antecedentes, Situación Actual y Perspectivas del Mercado**

Conociendo ya, que Colombia es un país consumidor de café por excelencia y uno de los principales exportadores del mundo, la bebida se termina posicionando como la preferida por la población nacional, siendo el mismo escenario para la ciudad de Bogotá y para el sector objeto de análisis en este documento. Oficinistas, estudiantes, comerciantes entre otros consumen a diario más de dos tazas de café en diferentes presentaciones (tinto, capuchino, granizados, carajillo)

Sin perjuicio de lo anterior, existe un nuevo proyecto colombiano que pretenden duplicar exportaciones de té a Europa y Norteamérica, según lo publicado por el diario Portafolio en el año 2016. (Diario el Espectador, 2016).

En tanto, Colombia también se convierte en un mercado atractivo para el té, de acuerdo con una nota de la revista P&M, “Chatime, franquicia de *Bubble Tea* abrió su primera sede para

Latinoamérica en Bogotá, Colombia. La compañía cuenta con más de 1.000 tiendas en 21 países, vendiendo más de 100 millones de vasos de Bubble Tea al año” (Revista P&M, 2017).

De otra parte, jóvenes emprendedores en la ciudad de Medellín crearon una novedosa marca de té helado llamado Hatsu, abanderando un estilo diferente de sabores y una presentación sofisticada, “Esto es lo que esta botella no dice: Té Hatsu vive en una búsqueda de estar en sincronía con la vida, vivir el momento presente en conciencia. Uno es el creador de su propia vida y acá todos estamos mentalizados en eso y es lo que yo creo que nos hace fuerte y nos hace crecer cada vez más”. (Fashion Radicals, 2016).

En conclusión, el gusto por las bebidas naturales como el té viene en ascenso en Colombia, así como en la capital del país, dónde la diversidad de personas y gustos es un excelente trampolín para los nuevos productos que cumplan con las expectativas de las personas con edades entre los 16 y 35 años.

### **3.2.2. Sector Económico – Clasificación CIIU**

La bebida relajante natural, debido a que su proceso es industrial, se clasifica dentro de los sectores económicos como el secundario, debido a la manufactura o transformación de materias primas de origen natural tales como la manzanilla, te, lychee, y yerbabuena. La codificación dentro de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU, según la Cámara de Comercio de Bogotá hace parte de la Clase 1020 *Procesamiento y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos* y de la Clase 1089 *Productos a base de té o mate. Elaboración de otros productos n.c.p.* (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018)

### **3.2.3. Estructura del Mercado**

Actualmente la venta de té helado es un mercado de baja participación, no obstante, se considera que constante crecimiento, lo que conlleva a adoptar estrategias intensivas, tales como de penetración y desarrollo de mercado, así como de desarrollo de producto.

En este entendido, el factor clave de éxito es la diferenciación del producto, con el propósito de lograr un rápido crecimiento en este segmento de bebidas.

Varios participantes del mercado han logrado destacarse al establecer estrategias acordes a las nuevas tendencias de hábitos naturales y saludables.

### **3.2.4. Consumidor**

De acuerdo con la publicación efectuada acerca del Consumidor Parte I, donde define “La estrategia comercial que se defina tendrá repercusión directa en los ingresos y egresos del proyecto y será influida principalmente por las características del consumidor y, secundariamente, del competidor. La imposibilidad de conocer los gustos, deseos y necesidades de cada individuo que potencialmente puede transformarse en un demandante para el proyecto, hace necesaria la agrupación de éstos de acuerdo con algún criterio lógico. Los criterios de agrupación dependerán, a su vez, del tipo de consumidor que se estudie. Al respecto, hay dos grandes agrupaciones (proyectos, 2008):

- ✓ La del consumidor institucional, que se caracteriza por decisiones generalmente muy racionales basadas en las variables técnicas del producto, en su calidad, precio, oportunidad en la entrega y disponibilidad de repuestos, entre otros factores y

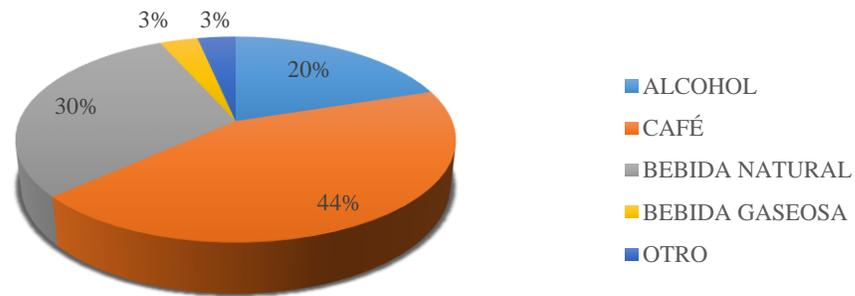
- ✓ La del consumidor individual, que toma decisiones de compra basado en consideraciones de carácter más bien emocionales, como la moda, la exclusividad, el prestigio de la marca, etc.” (proyectos, 2008)

Para definir el consumidor objetivo es preciso decir que, una vez analizados los datos de la encuesta el perfil de este, presenta características tales como:

- ✓ Características demográficas: las cuales están dadas por la ubicación, el género, la distribución de las edades, comportamientos y demás datos relevantes que puedan expresarse estadísticamente y describan la población objeto de estudio.
- ✓ Motivaciones y preferencias: estos rasgos están directamente relacionados con los hábitos de las personas y desde luego de allí se empiezan a definir los gustos de las personas.
- ✓ Valores, creencias y actitudes: quizá estos son rasgos más fuertes de personalidad, y los que van marcando la pauta para cualquier decisión de compra.
- ✓ Estilo de vida: enmarcado por la concepción personal de cada uno para concebir el mundo y darle sentido, espacio y dimensión a su propia identidad, generando diferencias y preferencias.

Durante el desarrollo de la investigación se realizó una encuesta con el propósito de conocer los gustos y preferencias en cuanto a bebidas de la población objetivo. Los resultados más destacados se presentan a continuación:

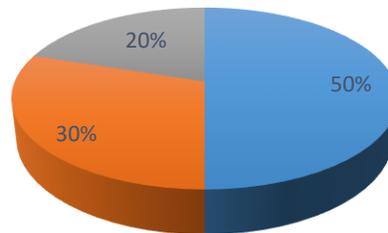
**¿Bajo una situación de estrés que bebida consumiría?**



*Figura 2. Tipos de bebidas que se consumirían en situaciones de estrés.*

**¿Entre las siguientes bebidas naturales cual es de su preferencia?**

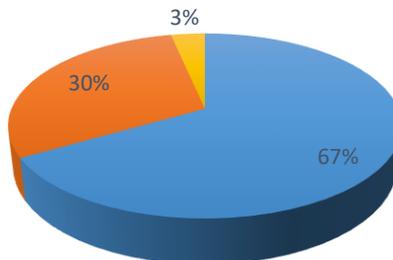
■ JUGOS ■ TÉ Y/O AROMATICAS ■ AGUA ■ LACTEOS



*Figura 3. Bebidas naturales de preferencia*

**¿Con qué frecuencia consume esta bebida?**

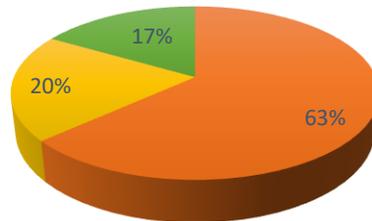
■ DIARÍA ■ SEMANAL ■ QUINCENAL ■ MENSUAL



*Figura 4. Frecuencia de consumo de la bebida*

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida relajante? tamaño 300 ml**

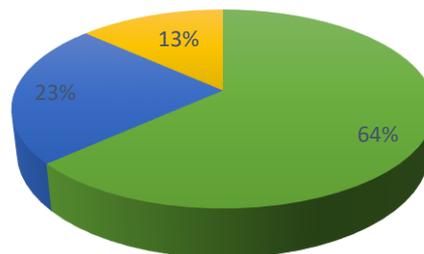
■ ENTRE \$2.000 Y \$3.000   ■ ENTRE \$4.000 Y \$5.000   ■ ENTRE \$6.000 Y \$7.000



*Figura 5.* Precio dispuesto a pagar por el consumidor

**¿En que lugares le gustaría conseguir el producto de su preferencia?**

■ TIENDAS Y SUPERMERCADOS   ■ RESTAURANTES Y/O CAFÉS   ■ BARES Y OTROS



*Figura 6.* Lugar para acceder al producto

Analizando los resultados presentados, se observa que el café se mantiene como la bebida preferida ante situaciones de estrés. Sin embargo, el té se consolida como la segunda alternativa la cual tiene una gran aceptación por parte de personas en su mayoría jóvenes y con jornadas laborales intensas, en donde este tipo de productos son requeridos para refrescarse y tener momentos de relax.

### 3.3 Definición del Mercado

En concordancia con la definición de mercado que señala el mercado meta, “La noción de mercado meta, mercado objetivo o target hace referencia al destinatario ideal de un producto o servicio. El mercado meta por lo tanto, es el sector de la población al que está dirigido un bien. Las variables más habituales para determinar un mercado meta son la edad, el género y las condiciones socioeconómicas por ejemplo: una empresa planea sacar al mercado una nueva línea de botines de fútbol. El mercado meta, en este caso, estará compuesto por hombres menores de 50 años, ya que se supone que este tipo de botines están dirigidos al género masculino y a aquellos en condiciones de realizar actividades deportivas. No obstante, otros criterios que también se usan para determinar de forma muy exacta el mercado meta son la ocupación que desempeñan las personas en la sociedad, el nivel cultural que tienen, si son religiosos o no, así como la doctrina que profesan, los hábitos que acometen y también los hobbies que poseen y que les sirven para poder desconectar de la dura rutina.” (WordPress, 2008)

En este orden de ideas, y con el único propósito de definir el perfil de nuestro mercado objetivo y consumidor final del producto, identificamos que la zona donde deseamos comercializar la bebida naturalmente relajante, la cual esta geográficamente definida entre la carrera séptima con calle 72 hasta la calle 100 con autopista norte. Según información de la UPZ Refugio y Chicó Lago tiene alrededor de 56.931 habitantes y una población flotante que suponemos supera las 5.000 personas al día, en una semana laboral convencional de cinco días entre lunes y viernes.

Tabla 3. Población en zona de ventas. Fuente. SDP - SIEE - DICE, Boletín No. 18. Población, Viviendas y Hogares a junio 30 de 2010, en relación con la estratificación socioeconómica vigente en el 2010.

UPZ	Población 2010 (Nº de Habitantes)	Densidad Poblacional 2010 (Habitantes/ Hectárea)
Chicó Lago	26.048	61,7
El Refugio	30.883	101,9
<b>Total, de la Localidad</b>	<b>56.931</b>	<b>81,8</b>

“Una mayor densidad poblacional significa que hay más habitantes por hectárea, lo que implica mayores demandas de servicios sociales y públicos y mejores infraestructuras para garantizar unas condiciones de vida y desarrollo adecuadas” (PROYECTOS, 2005)



Figura 7. Población mujeres por manzana. Fuente: Departamento Técnico Lonja de propiedad Raíz de Bogotá Información Planeación Distrital

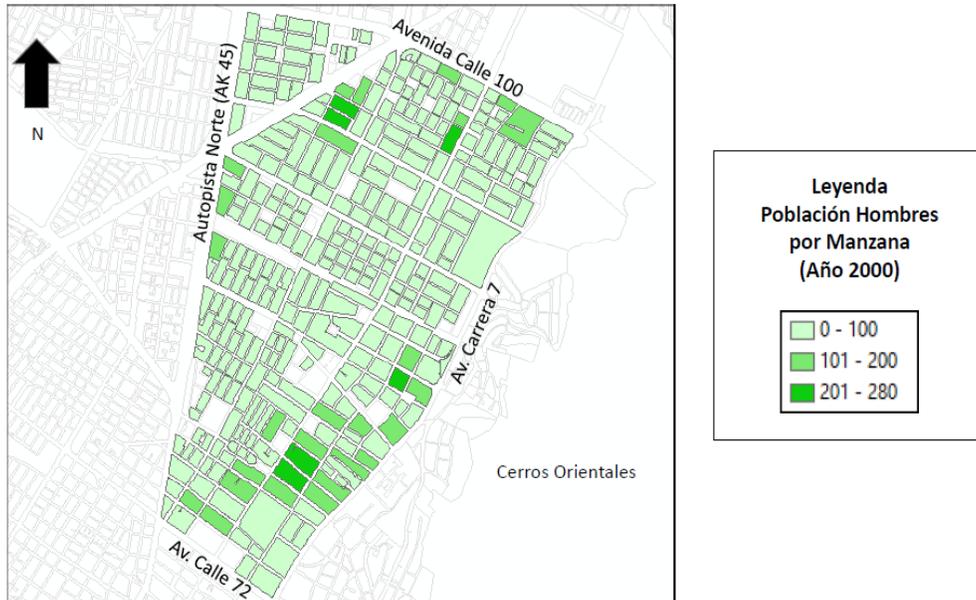


Figura 8. Población hombres por manzana Fuente: Departamento Técnico Lonja de propiedad Raíz de Bogotá Información Planeación Distrital

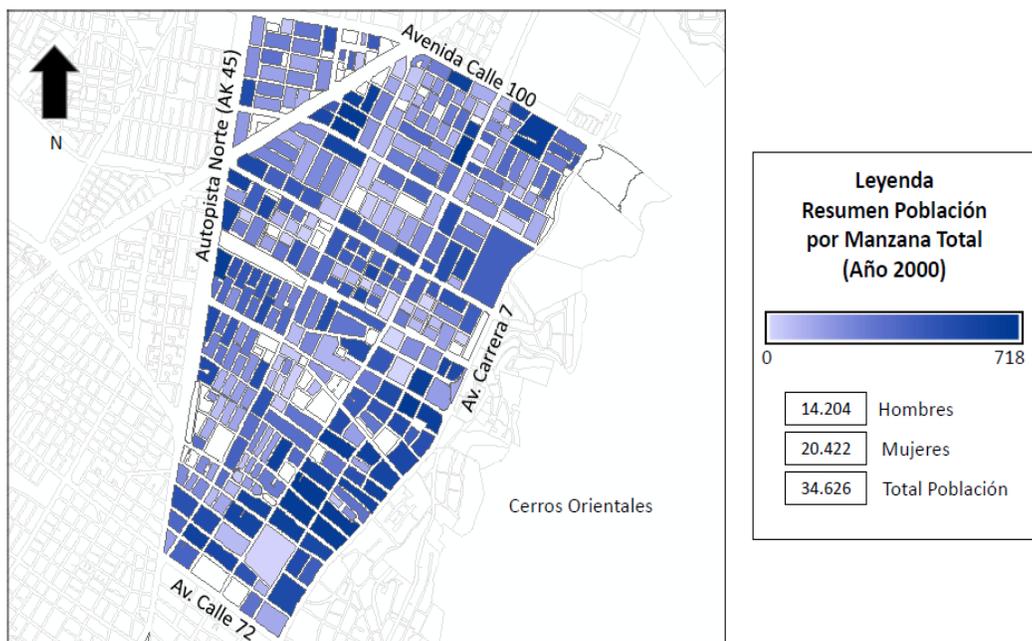
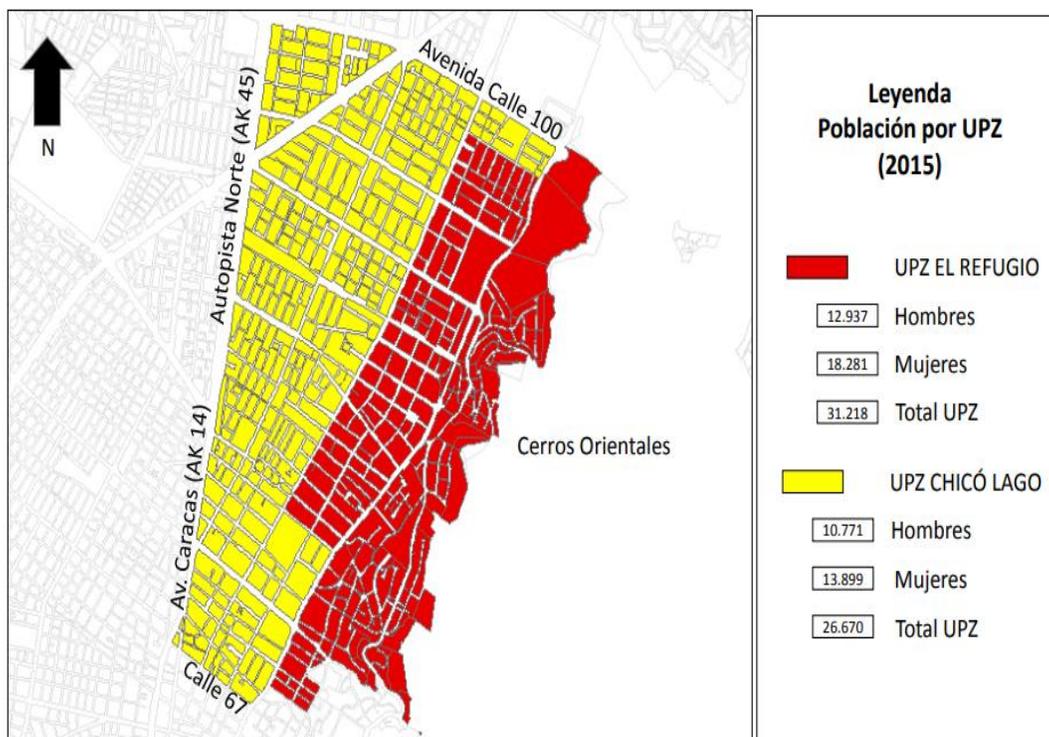


Figura 9. Resumen población por manzana Fuente: Departamento Técnico Lonja de propiedad Raíz de Bogotá Información Planeación Distrital



*Figura 10.* Población por UPZ. Fuente: Departamento Técnico Lonja de propiedad Raíz de Bogotá Información Planeación Distrital

Es preciso tener en cuenta que esta zona maneja un gran número de población flotante debido a que allí se encuentra concentrado el centro financiero de la ciudad de Bogotá, así como también grandes, medianas y pequeñas empresas han decidido ubicarse en este sector, de otro lado, existen otra clase de establecimientos como hoteles, colegios, universidades, restaurantes y bares, que atraen de manera permanente personas mayores de edad, con edades entre los 18 y 65 años.

En este orden de ideas, las personas que frecuentan nuestra zona de concentración tienen tres componentes claves para que se conviertan en nuestros clientes potenciales: primero, su poder adquisitivo les permite comprar diariamente, si así lo desean una bebida relajante que tenga un precio que oscile entre los \$3.000 y \$6.000, el segundo componente, está dado de manera

inminente por el sin número de situaciones de estrés que de manera cotidiana deben enfrentar. Y el tercer y último componente está estrechamente relacionado con sus creencias y rutinas, las cuales dan lugar a adquirir hábitos sanos de alimentación a través de productos naturales.

### 3.4 Segmentación

Dando alcance a los argumentos esgrimidos por el artículo “Guía para realizar un estudio de mercado” (S.L., 2017) donde define y explica cómo efectuar una correcta segmentación “La segmentación de mercado es una fase importante de todo estudio de mercado. Normalmente, el “mercado” es un grupo heterogéneo y diverso de consumidores con gustos, necesidades y motivaciones de compra diferentes.

Cuando realizamos una segmentación de mercados lo que buscamos es **dividir el conjunto del mercado en pequeños grupos de consumidores, o segmentos de mercado**, que sean homogéneos, es decir, que compartan gustos y necesidades comunes, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos.

Así, podremos identificar de forma precisa cuáles son las necesidades y el comportamiento de los diferentes **segmentos de mercado**, lo que nos permitirá desarrollar o readaptar nuestros productos o servicios de la forma más ajustada a sus preferencias y, de esta forma, lograr una ventaja competitiva en los segmentos objetivos.

La segmentación es **muy importante para los autónomos y pymes**, ya que sus posibilidades de éxito comercial serán mucho mayores en la medida en la que consigan especializarse en un segmento de mercado y ofrecer un valor adicional al que ofrecen empresas

de mayor tamaño. Además, las estrategias generalistas, en las que se trata de llegar a todo el mercado de la misma manera, no suelen ser efectivas ni rentables.”

Así las cosas, se indicará a continuación que el mercado potencial se encuentra definido por hombres y mujeres preferiblemente oficinistas, que de manera constante se encuentren sometidos a situaciones de estrés, que los hagan necesitar momentos relajantes. Para ello, se decide lanzar al mercado una bebida naturalmente relajante y refrescante, ideal para bajar la tensión en los momentos de estrés, también un excelente acompañante de comidas.

Otro sub conjunto de consumidores que se identifica son los universitarios, quienes de manera diaria frecuentan esta zona, y debido a sus labores estudiantiles también manejan un ritmo de vida agitado, haciéndolos necesitar compartir con sus compañeros una bebida naturalmente relajante y a un muy buen precio.

Por otra parte, las personas fitness son un conjunto interesante al cual pretendemos conquistar a través los productos naturales utilizados en la producción de la bebida y desde luego por sus beneficios.

#### **3.4.1 Población, Mercado Potencial, Disponible y Meta**

- ✓ Ubicación Geográfico: UPZ Refugio y Chicó Lago
- ✓ Edad promedio: 18 – 65 años. Total: 61,000 personas
- ✓ Nivel socioeconómico: Estratos 3, 4 y 5.
- ✓ Estilo de vida: Se preocupan por cuidar su salud

### 3.4.2 Mercado Potencial

“Definición: Es el conjunto de consumidores al que puede llegar nuestro producto o servicio. Son aquellos que PODRÍAN NECESITAR el producto o servicio que queremos ofrecer”. (PROYECTOS, 2005)

A continuación, se presenta la primera información consolidada de nuestro mercado potencial para la zona seleccionada para la comercialización de la bebida relajante.

*Tabla 4.* Mercado Potencial de compradores.

Información	Características	Datos	Fuente de Información
Geográfica	UPZ Refugio y Chicó Lago	61.000	Planeación Distrital
Edades	18 a 65 años	40.000	Supuesto
Estrato	3, 4, y 5	61.000	Planeación Distrital
Ocupación	Oficinistas y estudiantes	50.000	Supuesto

***Mercado Potencial = 30.000 Personas***

### 3.4.3 Mercado disponible

Su definición consiste en tomar una parte del mercado potencial y está formada por el conjunto de consumidores que tienen la NECESIDAD ESPECÍFICA de comprar el producto o servicio que ofrece el nuevo negocio. Esto no quiere decir que todas estas personas comprarán el producto que ofrecerá el nuevo negocio. De este total, una parte podría comprar al nuevo negocio y otro no, por diferentes razones. (PROYECTOS, 2005)

Para calcular un dato aproximado del mercado disponible utilizamos el resultado de las respuestas de las personas que respondieron a la pregunta No. 2 ¿bajo una situación de estrés que bebida consumiría? El mercado disponible es = Mercado Potencial x % Respuesta P2, entonces  $30.000 \times 30\% = 9,000$  personas.

***Mercado disponible = 9.000 Personas***

#### **3.4.4 Mercado efectivo**

El mercado efectivo es una parte del mercado disponible y está formado por el conjunto de consumidores que además de la necesidad específica, tienen la INTENCIÓN DE COMPRAR el bien o servicio que ofrece el nuevo negocio. Aquí si se refiere a la comida vegetariana de buen sabor y con excelente servicio que ofrecerá el nuevo restaurante. (PROYECTOS, 2005)

Para este dato tomamos el porcentaje de la respuesta a la pregunta No. 3 ¿Con que frecuencia consume esta bebida?

*Tabla 5. Mercado Potencial de compradores.*

<b>Respuesta</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
DIARÍA	31	52%
SEMANAL	16	27%
QUINCENAL	8	13%
MENSUAL	5	8%
	<b>60</b>	<b>100%</b>

Con base a lo anterior, se puede afirmar que el mercado efectivo es: el resultado del mercado disponible por (x) el porcentaje (%) obtenido en Diaria, ósea,  $15.000 \times 52\% = 4.680$  personas.

***Mercado efectivo = 4.680 Personas***

#### **3.4.5 Mercado meta o mercado objetivo**

El mercado meta o mercado objetivo es una parte del mercado efectivo que la empresa espera atender, es decir la parte del mercado efectivo que se fija como meta a ser alcanzada por el

negocio. En otras palabras, al realizar los esfuerzos y acciones de marketing de la empresa se espera captar a esta cantidad de personas. (PROYECTOS, 2005)

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, esperamos que nuestra bebida relajante pueda llegar a atender las necesidades en un porcentaje máximo del 15% del mercado efectivo.

Así: (15%) mercado efectivo x mercado meta = 4.680 x 10% = 468 personas.

***Mercado meta = 468 Personas***

### **3.4.6 Determinación de la Demanda**

El mercado es clave para toda inversión que se hace con la intención de generar ingresos y ganancias. La medida de la demanda para un producto o servicio será la cantidad de personas que lo compran o hacen uso del mismo. Ningún proyecto destinado a la generación de ingresos puede sostenerse a sí mismo si no consigue responder a las demandas del mercado. Esto significa que, cuando se elabora un producto o se presta un servicio y se lo coloca en el mercado, el producto debe cumplir con las características que los usuarios buscan, en términos de volumen, precio, embalaje, calidad, y oferta estacional, entre otros factores. Si esto se consigue, el producto o servicio se vende y el dinero generado se emplea para continuar con las operaciones y para cubrir los costos de la inversión (PROYECTOS, 2005)

$$Q = n(x) p(x) q$$

*Ecuación 1. Cálculo de la demanda.*

*N = personas*

*P = precio*

*Q = cantidad promedio de consumo*

N = 468 personas mercado meta

P = \$3.000

Q = 52% respuesta % consumo diario

$$Q = 468 \times 3.000 \times 0.52 = 730.080$$

### 3.4.7 Listado de Ofertantes y composición

El mercado de bebidas a base de té es una industria que con el paso de los años sigue ganando adeptos. Personas cada vez más preocupadas por buenos hábitos alimenticios buscan este tipo de bebidas en contraposición con aquellas tradicionales las cuales en exceso tienen impactos nocivos en la salud humana.

Apoyando lo anterior, en una nota realizada por la Revista Dinero, Santiago López (Director de la Cámara de Industria de Bebidas de la ANDI), afirma lo siguiente: “los tés listos para consumir tienen dos grandes particularidades: Son las bebidas que registran mayor número de lanzamientos de productos al año y son la subcategoría con mayor crecimiento en consumo y mayor proyección; y estas particularidades se registran no solo en el país, sino a nivel mundial” (Diario Económico La República, 2018).

En la publicación se afirma que Mr Tea de Postobón es quien tiene mayor preferencia entre los consumidores, con una participación del 46,1%. Complementa el diario la Republica con lo siguiente: “En el segundo lugar de la categoría está presente Fuze Tea de The Coca-Cola Company, con 17% de participación de mercado; seguido por SunTea de Quala, con 12,6%. El ranking lo completan Lipton Ice Tea de Postobón, Nestea de Nestlé y Twist de Postobón. El consumo per cápita al año creció un litro entre 2011 y 2016, al pasar de 0,9 litros a 1,9 litros.” (Diario Económico La República, 2018)

También es importante hacer referencia dentro del ámbito de oferentes en este mercado, de la marca Hatsu. Un producto de gran aceptación que gracias a sus canales de distribución especialmente definidos, además del diseño y sabores presentados, ha logrado hacerse un espacio

muy importante, lo que incluso le ha llevado a que una organización como Postobón le haya adquirido. En un apartado de este artículo en mención del diario La República se afirma “La marca Hatsu, que ha tenido una gran expansión a nivel nacional y que fue adquirida por Postobón, se ha posicionado en la categoría de té premium listo para consumir. Hatsu creció 82% en ingresos desde enero de 2016, cuando entró en marcha su alianza con la compañía dueña de Mr. Tea” (Diario Económico La República, 2018).

### 3.4.8 Características Cualitativas

El intervalo promedio de precio en la cual se ubican los productos competidores para esta idea de negocio en desarrollo esta entre los \$1500 y \$4000 pesos colombianos.

De acuerdo a como se puede observar en los siguientes recuadros, extraídos del portal web de la superficie comercial La 14 (Almacenes de Cadena La 14. , 2018)

			
<b>Hatsu</b>	<b>Suntea</b>	<b>Te Fuze Tea</b>	<b>Mr tea</b>
Bebida TE organico Hatsu naranja x 400ml	Suntea con gas maracuya 400 ml	Te fuze tea manzana limonaria x 400ml	Oferta Mr Te tea x 500ml x 3 unidades Precio especial
<b>\$3.850</b>	<b>\$1.450</b>	<b>\$1.700</b>	<b>\$4.200</b>

Figura 11. Comparación de Tés populares en Colombia. Fuente. Almacenes La 14

### 3.5 Estrategia Comercial

Teniendo en cuenta la zona donde inicialmente se empezará a incursionar con la bebida, la estrategia claramente estará orientada a buscar una diferenciación en el mercado de estas bebidas específicas, concibiendo una alternativa saludable pero a la vez refrescante y del gusto del consumidor, con un envase atractivo y presentación excepcional.

El objetivo es tener acceso al público en lugares de concentración clave en esta zona delimitada de Bogotá será el primer paso para evaluar y proyectar el impacto del negocio. Para dar lugar a lo anterior, la bebida debe estar presente en grandes plataformas comerciales, negocios tradicionales y zonas de encuentro donde quienes lleguen a estos sitios busquen tranquilidad más relajamiento, a que se suma la bebida ofrecida.



*Figura 12.* Centro Financiero de Bogotá

### **3.5.1 Descripción mix de marketing para plan de negocio:**



*Figura 13.* Fruto Lyche Fuente. Imágenes Google

*Tabla 6. Descripción mix de marketing para plan de negocio.*

PRODUCTO	PRECIO
<p>Bebida naturales a base de Té con lyches, manzanilla y yerbabuena. Una bebida cuyo propósito más allá de los beneficios naturales de té, es consolidar una alternativa que además de saludable sea refrescante y del gusto del consumidor.</p> <p>Nuestro mercado objetivo se encuentra inmerso en una zona de alto tráfico e intensidad laboral, y la bebida es una excusa para tomar una pausa y tomar un break saludable.</p>	<p>Estará en un rango medio, comparativamente con las otras alternativas presentes en el mercado. No se concibe como una alternativa de bajo coste ni tampoco como una bebida Premium a la cual un grupo reducido de consumidores estaría dispuesto a acceder.</p> <p>En nuestro proyecto para la fase de iniciación favorece el realizar actividades primero en una zona delimitada la cual se caracteriza por su importancia a nivel financiero y social.</p>
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
<p>Presencia inicial en principales superficies comerciales de la zona seleccionada.</p> <p>Lugares de encuentro tradicionales y comercios reconocidos, situados en cercanías a parques, centros de oficinas, entre otros sitios de concentración.</p>	<p>Pauta en medios radiales y televisivos en franja prime. Alianza con medios para impulsar campaña publicitaria.</p> <p>Spots que impacten en el público y llamen la atención de la marca. Tres piezas ya diseñadas para salir al mercado.</p> <p>Backings en superficies comerciales para dar a conocer la bebida.</p>

#### 4 Estudio Técnico

Con base a las variables entregadas en los estudios de mercado y comportamiento del consumidor, volumen de venta y diseño son factores determinantes en el proceso de producción de la bebida relajante natural (Alvarado Castro, 2010).

De acuerdo con lo anterior, se procederá a realizar el estudio técnico del proyecto el cual incluirá el diseño, proceso productivo, capacidad, localización, inversiones y costos, logística, tecnología y el manejo ambiental en el desarrollo del producto.

Los productos que son la base para el té que se va a desarrollar, todos son cultivables en el país, lo cual se convierte en una forma de apoyar el desarrollo del agro colombiano. La obtención de hierbas tales como la manzanilla, yerbabuena son fáciles debido a la fácil forma de propagación del cultivo de éstas por medio de invernaderos. En el piedemonte llanero, en los municipios de Mesetas y Granada en el departamento de Meta, se está cultivando en masa el lychee o litchi desde el año 2015 (Restrepo Niño, 2018), por lo cual se convierte en elementos competitivos en el desarrollo de la bebida, ya que disminuyen las posibilidades de importar la fruta exótica de Asia. Con base a lo anterior, se concibe ésta idea de proyecto para penetrar el mercado local con unos precios competitivos y una presentación agradable y llamativa del producto.

Agremiaciones como la ANDI y el ICA, apoyan las ideas innovadoras en el sector alimenticio, además que es la primera idea en desarrollo de una bebida relajante natural en el país producida de una forma no artesanal. El marco normativo para éste tipo de bebidas se rigen de acuerdo a los lineamientos del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA mediante la resolución 2387 de 12 de agosto de 1999 por lo cual se oficializa la Norma Técnica Colombiana NTC 512-1 (cuarta actualización), relativa a Industrias Alimentarias, Norma

General oficializada por el Consejo Nacional de Normas y Calidades, sobre Etiquetado y Rotulado de Productos Alimenticios. El objeto de esa norma, según su numeral 1º, es establecer los requisitos mínimos de los rótulos o etiquetas de envases o empaques en que se expenden los productos alimenticios para consumo humano. Por su parte, el artículo 3 de la Norma Técnica Colombiana NTC 512-1 establece los requisitos generales que deben contener los rótulos o etiquetas de los envases de los alimentos; en los rótulos o etiquetas debe aparecer la siguiente información señalada en el numeral 3.5 (INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS - INVIMA, 2018).

Al tratarse de una bebida natural relajante, se descarta el uso de melatonina de origen químico ya que ésta puede producir casos de somnolencia en el día, mareos y fuertes cefaleas. También se restringe el consumo a los menores de 14 años (Brent A. Bauer, 2018).

#### **4.1 Caracterización de los materiales a usar**

En la búsqueda de alimentos que brinden un estado de relajamiento de origen natural combatiendo el estrés y ansiedad, se realiza la selección pertinente para cumplir con tal fin, los cuales deben tener bajas calorías, poco nivel de azúcar y que su combinación tenga un excelente sabor refrescante. Con el fin de dar a conocer las propiedades relajantes de los materiales seleccionados en el desarrollo de la bebida relajante natural, se realiza una breve descripción de éstos:

- ✓ **Manzanilla:** La manzanilla ha sido usada desde tiempos inmemoriales como una de las plantas medicinales más poderosas. Era usada para combatir la malaria y otras dolencias de la época. Entre sus múltiples usos, se ha comprobado científicamente que la apigenina, luteolina, matricina, y otros compuestos de las flores tienen propiedades

espasmolíticas, antisépticas, antibacterianas y antimicóticas. También protegen y reparan la mucosa gastrointestinal, alivian los espasmos musculares, especialmente los de los músculos lisos del intestino, y sus vapores mejoran los síntomas del resfrío común. Hay evidencia a favor de su efecto en aliviar infecciones e inflamaciones de la boca y las encías, como la gingivitis. Sin embargo, de acuerdo al conocimiento tradicional, sus capacidades curativas son mucho más amplias: Uno de los usos más conocidos de la infusión de manzanilla es como tranquilizante y como inductor del sueño. También sirve para calmar a los niños hiperactivos y tranquilizar a los bebés. (muybio.com, 2018)

- ✓ El origen de la yerbabuena o hierbabuena se sitúa en Europa y África, pero debido a la gran adaptabilidad que posee al crecer en diferentes climas, en la actualidad se cultiva en gran parte del mundo. Los principales usos de la planta de yerbabuena están relacionados con la gastronomía, fabricación de perfumes y sus usos medicinales. Esta planta aromática es cultivada hace cientos de años en el mundo y posee una gran cantidad de propiedades medicinales beneficiosas para tu salud:
  - Té de hierbabuena digestivo y relajante: este té actúa estimulando la secreción de bilis y es muy beneficiosos para mejorar la digestión y aliviar los cólicos estomacales.
  - Enjuague bucal con menta: la menta es uno de los ingredientes básicos de las pastas dentales debido a su potente aroma y a sus propiedades antisépticas. Aprende cómo elaborar este enjuague bucal casero y olvídate del mal aliento.
  - Limpieza hepática con hierbabuena: la planta yerbabuena es un excelente desintoxicante natural del organismo. Aquí aprenderás una cura natural con

hierbabuena y limón para limpiar tu hígado y mejorar su funcionamiento

(Plantasparacurar.com, 2018).

- ✓ La piel curtida, áspera y roja de la fruta lichi contrasta con la parte central blanca y cremosa de la fruta. Originario de China, el lichi es una fruta tropical conocida por su sabor dulce y fragante. Los lichis contienen una impresionante gama de vitaminas, fibra y antioxidantes. El Litchi o Lychee es la fruta tiene más vitamina C que la misma cantidad de naranjas o limones, una cantidad significativa de potasio y tanta fibra como una manzana (con la cascara). La pulpa del lichi contiene grandes cantidades de compuestos fenólicos y tiene actividades antioxidantes. En un estudio realizado en animales, los fenólicos en la pulpa del lichi ayudaron a proteger contra la lesión hepática inducida por el estrés, al modular la disfunción mitocondrial. Los investigadores concluyeron: "Por esa razón, la pulpa del lichi puede ser un biofactor funcional para mitigar el estrés oxidativo." (articulo.mercola.com, 2018)

*Tabla 7. Información nutricional de litchi por 100gr*

INFORMACIÓN NUTRICIONAL DE LITCHI POR 100gr	
Agua	81,76%
Calorías	76,70Kcal
Proteínas	0.90gr
Grasas	0.30gr
Carbohidratos	16.80gr
Fibra	1.60gr
Calcio	9.30mg
Hierro	0.35mg

Fuente: (Exotic Fruit Box, 2018)

La composición de la bebida relajante natural como se pudo observar contiene un gran valor nutritivo en vitaminas, minerales, antioxidantes y otros compuestos químicos naturales que son saludables y contienen propiedades relajantes para el consumidor (Alvarado Castro, 2010).

## 4.2 Presentación del producto.

### 4.2.1 Envase y embalaje.

La bebida relajante natural se entregará en un envase de vidrio, llamativo, cómodo y fácil de transportar con tapa resellable. En el mismo, llevará el logo de la bebida y la tabla nutricional de tanto en la etiqueta como en la tapa. El embalaje estará dado por una caja de cartón sellada con plástico al vacío con doce botellas de la bebida. El producto se va a entregar por unidad que contiene 350ml de bebida al público en general en los almacenes de cadena (tal cual como se evidenció en las encuestas), locales de comida tales como Tostao u otras semejantes y en tiendas de abarrotes presentes en el sector.



*Figura 14.* Envase Bebida relajante Zen.

### 4.2.2. Logo y Marca

La marca ZEN se inspira a partir de las escuelas budistas que tienen su raíz en la India, pero adquiere su terminología a partir del japonés en el cual se traduce como meditación, la cual nace de la necesidad de estar en estado de relajamiento total para la toma de decisiones trascendentales en el diario vivir, disminuyendo las situaciones de estrés y ansiedad.

El logo tiene la forma de una persona meditando, entrando a un estado de “relax” para la toma de decisiones, además que se acompaña de colores suaves como el lila y el verde natural lo

cual da una sensación de estabilidad y confort en el individuo. El slogan del producto es *tómala zen estrés*.

#### 4.3. Proceso Productivo.

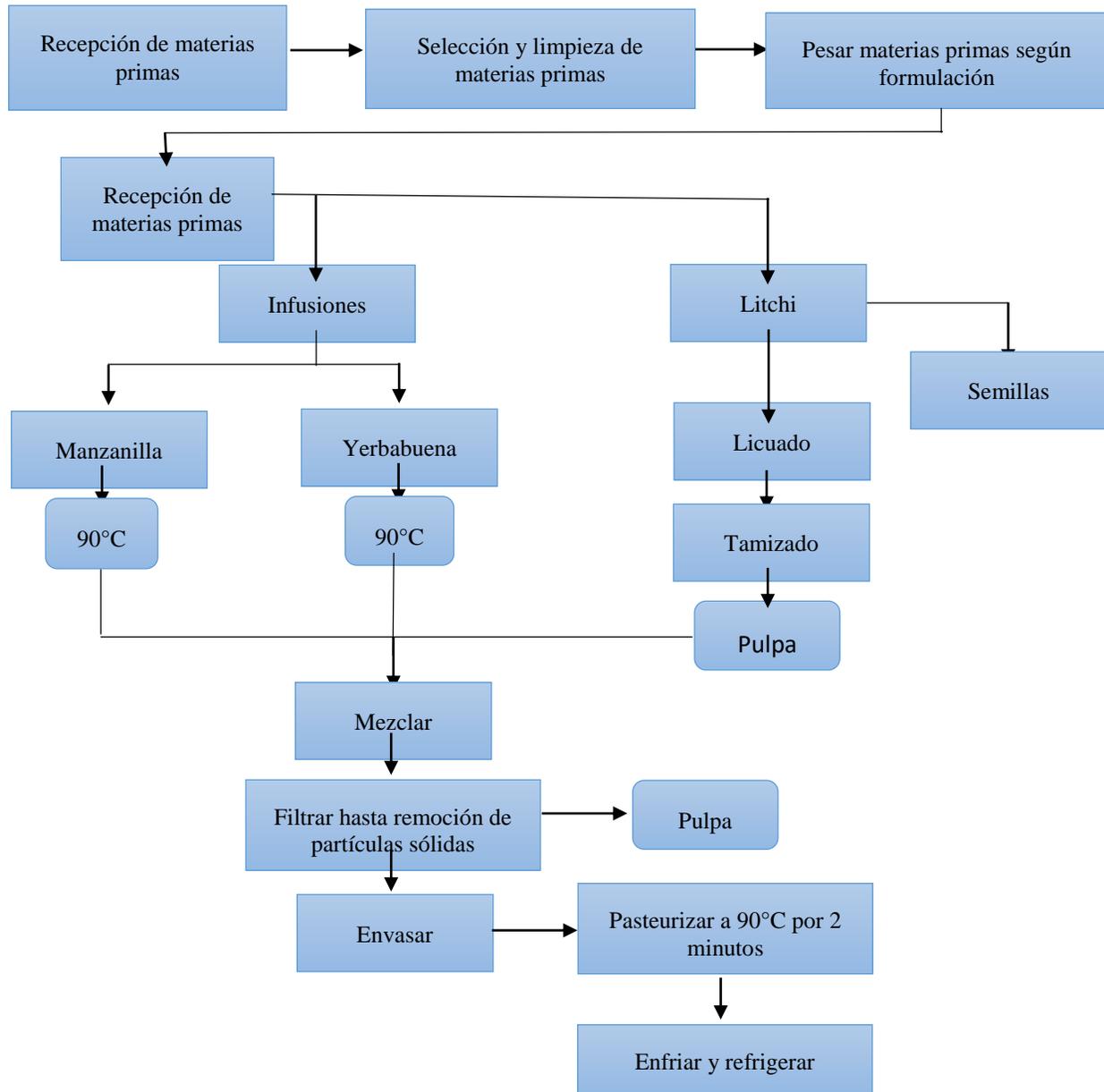


Figura 15. Proceso productivo de la Bebida Relajante Natural. (Beltrán Fernández, 2018)

#### 4.4 Localización

Debido a que la producción se va a tercerizar por medio de una de una fábrica que maquila jugos a todo nivel, por tanto la localización de la planta depende de ellos. La fábrica de Jugos Tropicales en la Carrera 20 No. 17- 24 de la ciudad de Bogotá D.C., la cual tiene una experiencia con más de 30 años en el procesamiento, producción y envasado de pulpa, néctares y refrescos.

#### 4.5 Inversiones y costos

Las inversiones de maquinaria y equipo en éste proyecto no se tendrán en cuenta debido a que el proceso de producción de éste se va a tercerizar a través de la fábrica Jugos Tropicales.

Las inversiones en insumos y costos para elaborar 1 bebida relajante natural con base de manzanilla, yerbabuena y Litchi se muestra en la siguiente tabla (Beltrán Fernández, 2018):

*Tabla 8.* Insumos y costos para elaborar 1 bebida relajante natural a base de manzanilla, yerbabuena y lytche x 350ml (Beltrán Fernández, 2018).

<b>INSUMOS Y COSTOS PARA ELABORAR 1 BEBIDA RELAJANTE NATURAL A BASE DE MANZANILLA, YERBABUENA Y LITCHI X 350ml</b>				
<b>PRODUCTO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UND</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Litchi en pulpa	Gramos	15.45	\$24	\$370.8
Manzanilla	Gramos	23.25	\$20	\$465
Yerbabuena	gramos	23.25	\$20	\$465
Envases	Unidad	1	\$1000	\$1000
Mano de obra	Jornal	1	\$650	\$650
Servicios Públicos	global	1	\$300	\$300
<b>TOTAL</b>				<b>\$3250.8</b>

La tabla de costos de la bebida se realizó promediando el precio de los ingredientes principales de la bebida de acuerdo con la información de Corabastos Bogotá. El precio de los envases, mano de obra y costos indirectos tales como los servicios públicos se toman a partir de una cotización preliminar con la empresa Jugos Tropicales, los cuales son los encargados de la fabricación del producto. El precio de la tabla no incluye el IVA, el cual sería el 19%. Para la definición del precio se tuvo también en cuenta la información de la encuesta realizada.

#### **4.6 Logística**

La logística del almacenamiento de la producción se encargará la empresa Jugos Tropicales. Esta compañía se encargara de la consecución de materias primas, elaboración y distribución de la bebida en los establecimientos previamente seleccionados por la administración del negocio.

Tendrán locación en la zona industrial de la ciudad de Bogotá. Su producción por demanda será gestionada y liderada por un jefe logístico (COP 5.320.000 –incluida carga prestacional-) el cual estará atento al desarrollo del negocio y administrará la dinámica de pedidos.

Jugos Tropicales también ofrece la facilidad de bodega y almacenamiento de la bebida.

En lo referente a logística también será importante el papel del personal dedicado a la coordinación y distribución de pedidos.

#### **4.7 Tecnología e Innovación**

Las bases tecnológicas para realizar la bebida relajante natural son las tradicionales en el procesamiento de otra bebida, lo cual éste impacto es menor en el proyecto. La innovación importante en este proyecto está ligada a la idea de una bebida relajante natural, lo que es la estrategia diferenciadora en el producto y todo el enfoque de la misma, con el fin de hacerle el

contrapeso a todas las bebidas energizantes que su consumo en exceso son perjudiciales para la salud.

#### **4.8 Manejo Ambiental.**

Para el desarrollo del manejo ambiental es necesario tener en cuenta el Decreto 3075 del 23 de diciembre de 1997, el cual da todos los parámetros de la manipulación de alimentos, las condiciones básicas de higiene en su elaboración incluyendo edificación e instalaciones, equipos y utensilios, personal manipulador de alimentos, requisitos higiénicos de fabricación, aseguramiento y control de calidad, saneamiento, almacenamiento, distribución, transporte y comercialización, vigilancia y control, medidas sanitarias de seguridad, procedimientos y sanciones, todo con el fin de disminuir los riesgos en el consumo de alimentos (Alvarado Castro, 2010).

El manejo ambiental está ligado al plan de manejo que está implementado por Jugos Tropicales, lo cual el desarrollo de manejo de higiene es desarrollado por la empresa a la cual se le tercerizó la fabricación de la bebida.

## 5 Planeación estratégica

La estrategia corporativa de nuestra compañía requiere no solo conocimiento específico acerca del negocio de las bebidas en la zona geográfica de interés que previamente definimos, sino, también, tener la suficiente capacidad de ver situaciones futuras con el propósito de orientar la compañía hacia la acción y posterior cumplimiento de las metas. De igual manera debemos hacer énfasis en la conexión que debe existir entre liderazgo y la estrategia de la empresa.

### 5.1 Matriz DOFA

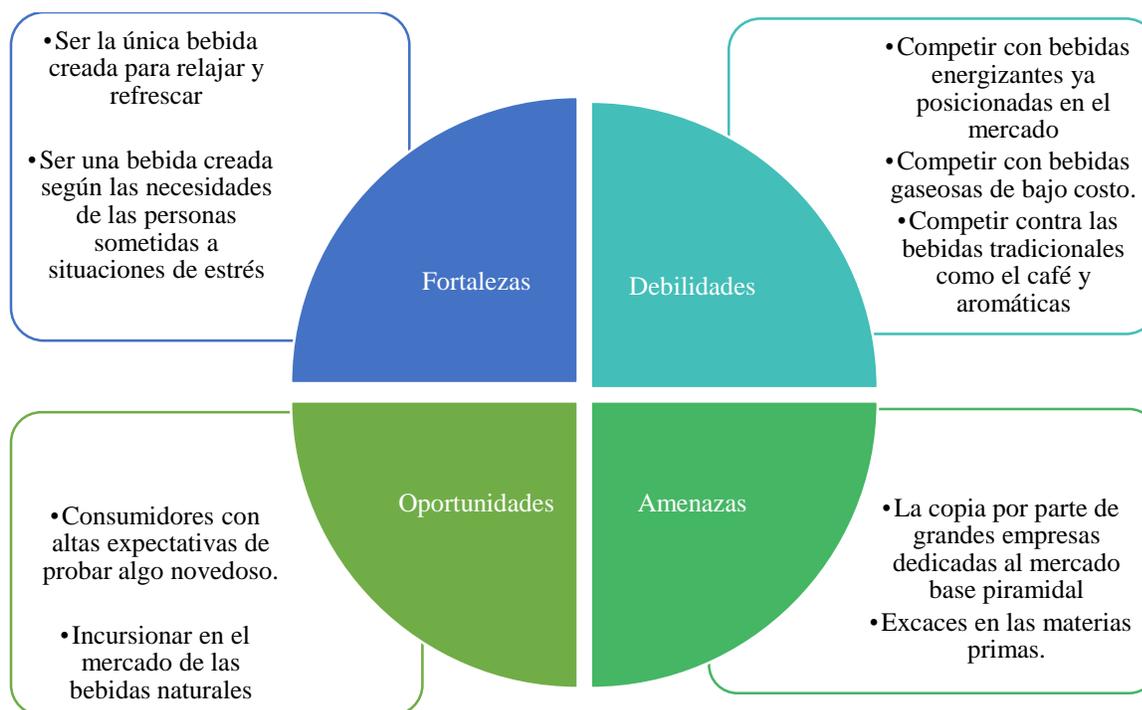
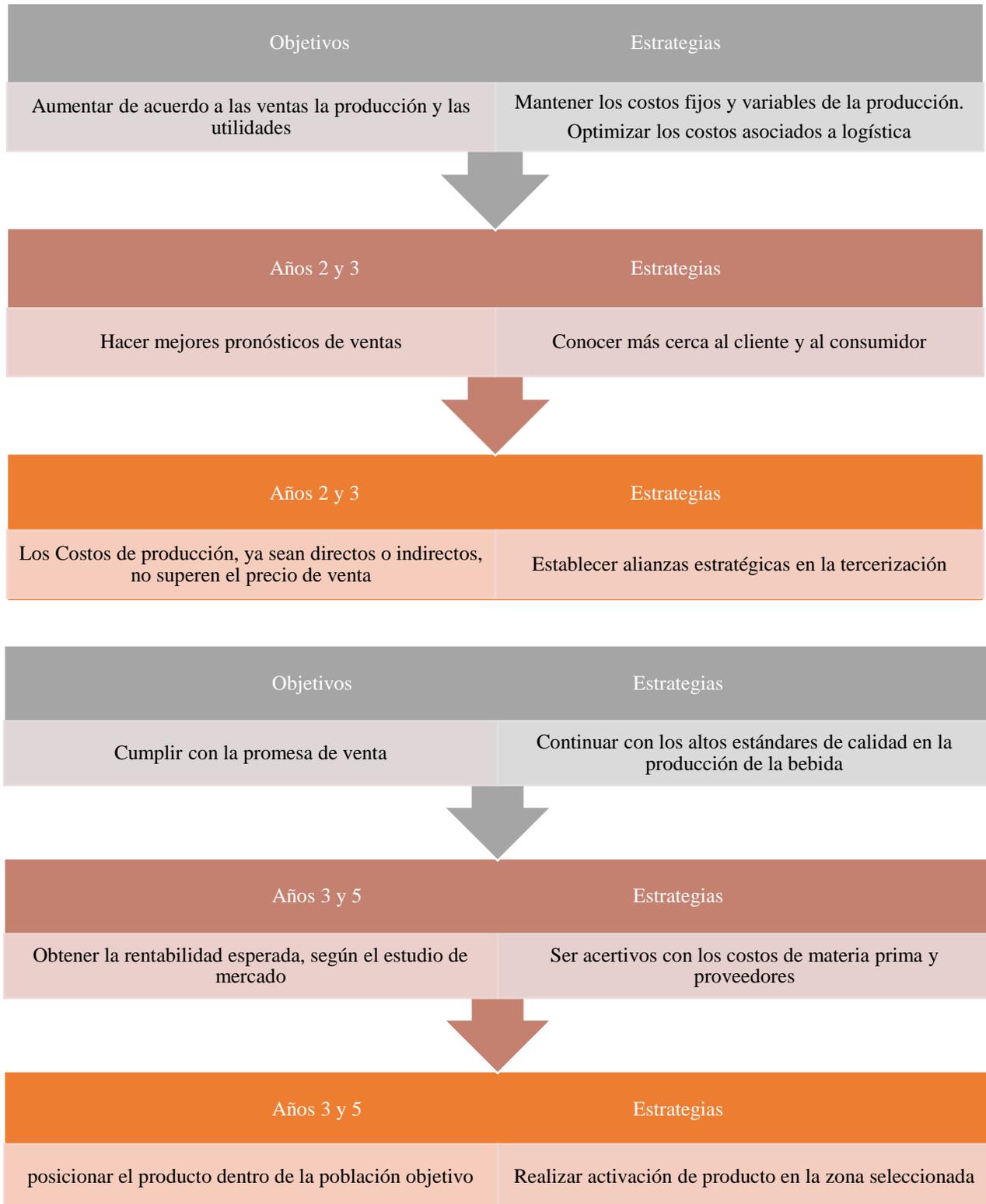


Figura 16. Matriz DOFA.

## 5.2 Definición de objetivos y estrategias



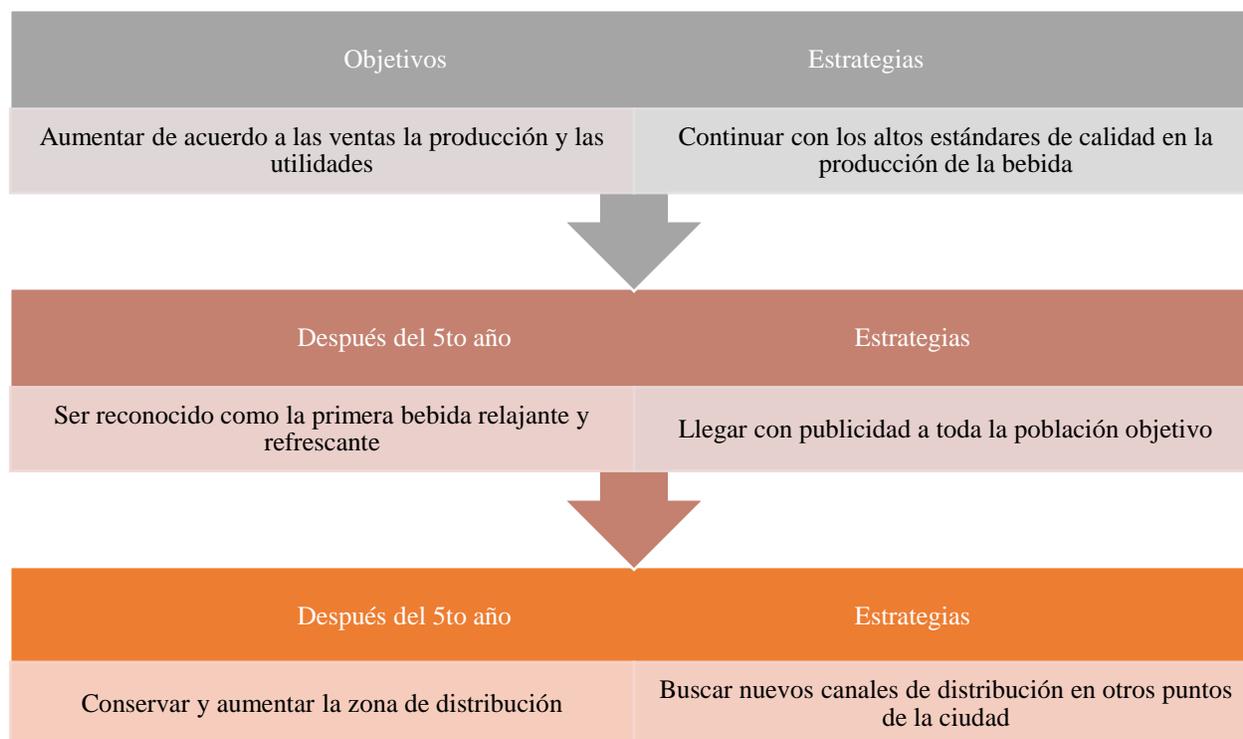
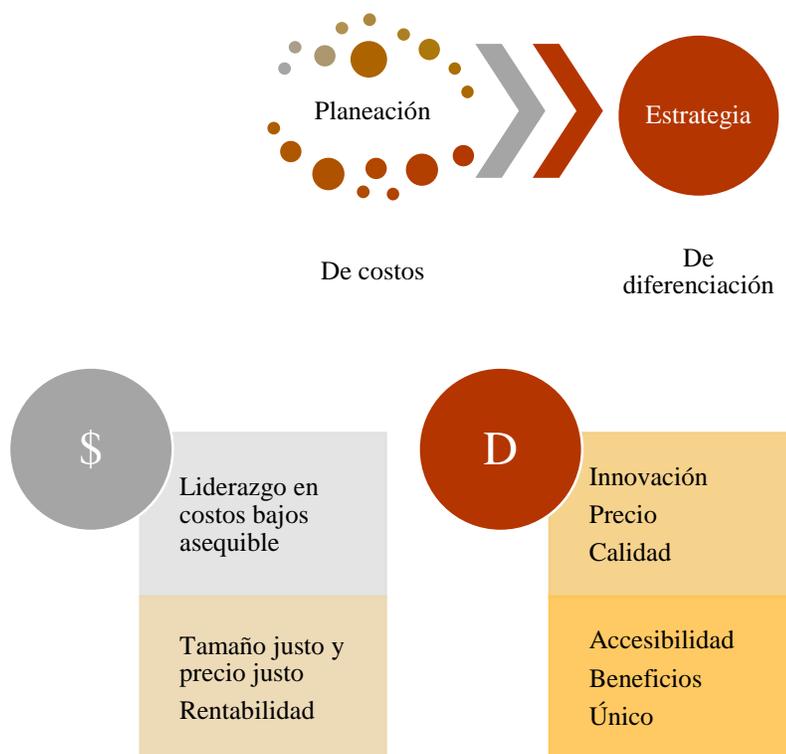


Figura 17. Definición de objetivos y estrategias. Fuente. Autores

### 5.3 Estrategias de Diferenciación y de Costos

“la planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo. Los planes estratégicos cuentan con un cierto presupuesto disponible, por lo que es esencial la correcta determinación de los objetivos a cumplir. De lo contrario, el dinero puede no ser suficiente para alcanzar las metas y la planeación estratégica falla.” (definición de, 2018)



*Figura 18.* Planeación y Estrategia de la bebida relajante.

La estrategia en diferenciación de costos debe estar centralizada en tres aspectos claves:

- ✓ Liderar costos bajos en el mercado de las bebidas naturales en la zona geográfica en la que decidimos hacer la comercialización de nuestro producto.
- ✓ Posicionar al producto no solo por sus beneficios naturales, sino, además por ser asequible.
- ✓ Una de nuestras estrategias más fuertes para conquistar clientes y para mantenernos vigentes en el mercado, es ofrecer un tamaño y justo por un precio ideal.
- ✓ Por último, deseamos tener la rentabilidad esperada para cada uno de los años de la proyección efectuada al inicio del proyecto, para reafirmar así, su factibilidad.

#### **5.4 Misión**

Liderar el desarrollo de bebidas relajantes y refrescantes en la ciudad de Bogotá, así como su producción, mercadeo y ventas, con el propósito de satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, generadas por las múltiples situaciones de estrés a las cuales se ven sometidos a diario los oficinistas, resaltando las ventajas del producto a través la innovación y los precios. Así mismo, nos destacaremos por ofrecer calidad y un buen servicio, entregando al público la imagen de una compañía profesional y responsable de las bebidas entregadas a los consumidores.

#### **5.5 Visión**

Convertirnos en una MiPyme para el quinto año de comercialización de nuestra bebida relajante y refrescante, con la capacidad de tener una planta propia de producción para el séptimo año de la empresa, y crear un centro de investigaciones que se dedique a construir nuevas fórmulas, para continuar innovando en el mercado de los productos sanos, naturales y beneficiosos para la salud.

#### **5.6 Entorno**

El entorno para el sector en el nos desarrollaremos como empresa, puede ser hostil y condicionar muchas de las situaciones ajenas a la compañía como las condiciones y cantidades de producción, así mismo, también restringe y delimita de manera positiva los productos a utilizar y sus efectos para la salud humana.

Por otra parte, y pese a los múltiples esfuerzos de la academia por incentivar a los estudiantes para crear empresa, es preciso mencionar que, los temas tributarios en este país desmotivan y entorpecen la generación de nuevos semilleros de empresas innovadoras.

Por otra parte, y si bien es cierto, que todos los entornos son cambiantes y dinámicos también debemos mencionar que las personas imponen sus gustos y preferencias frente a los productos de consumo masivo, así como las gaseosas y recientemente el té. Innovar e imponer nuevos sabores y preferencias se convertirá en un reto para este producto.

Finalmente, identificar las amenazas del entorno es tan fácil como revisar la competencia en cuanto a la variedad de bebidas refrescantes que actualmente ofrece el mercado, en el mismo sentido, debemos ser conscientes que nuestra participación como compañía será limitada no solo para determinada población, sino, también para una zona específica de una sola ciudad del país.

### **5.7 Ventaja Competitiva**

La mayor y mejor ventaja competitiva que el proyecto posee en este momento es como emprendedores, es la innovación de nuestro producto, pues actualmente en el mercado no existe ninguna otra bebida con las características y beneficios que ofrece la nuestra. El pensar en que una bebida sea relajante y refrescante al mismo tiempo por un precio inferior a los \$4.300 es alucinante, y es justamente esa nuestra ventaja competitiva.

## 5.8 Estructura Organizacional

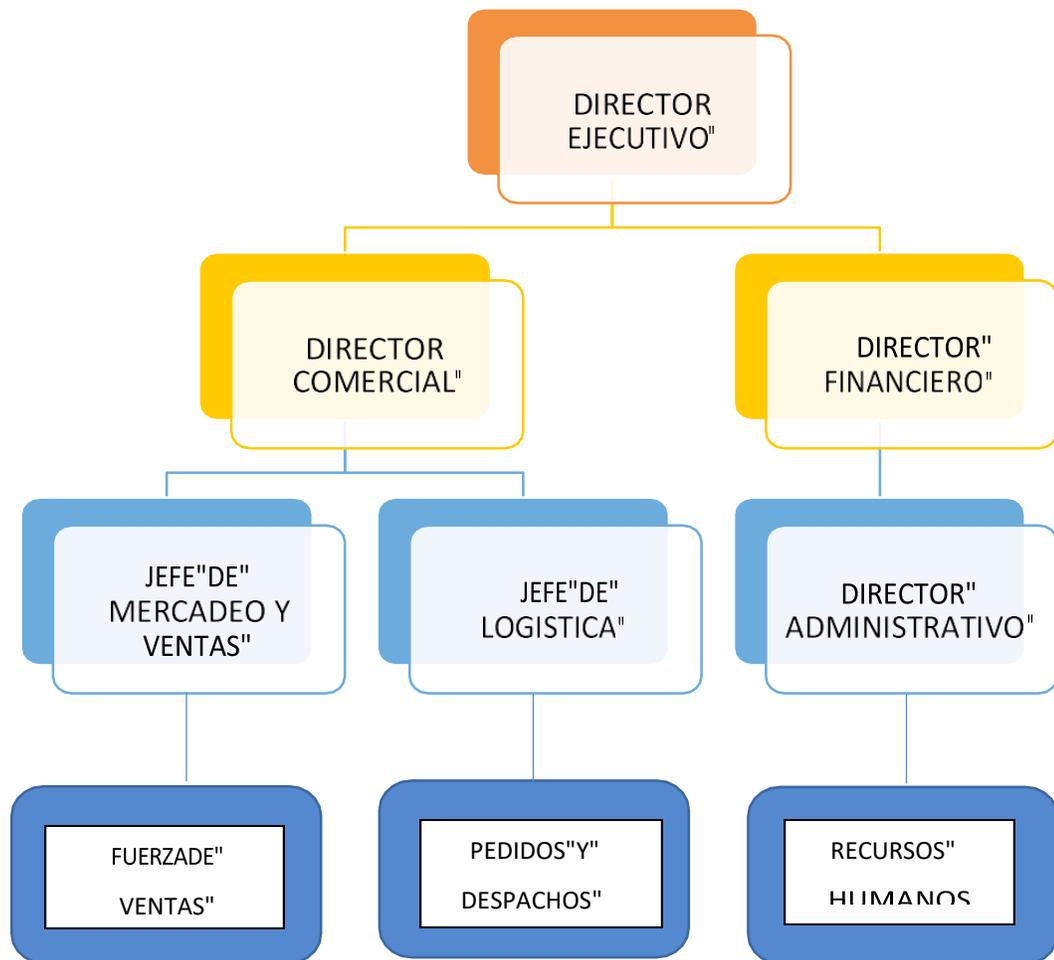


Figura 19. Estructura Organizacional. Fuente. Autores

- ✓ Dirección Ejecutiva
- ✓ Jefe de Mercadeo y Ventas Jefe de Logísticas
- ✓ Director Administrativo
- ✓ Fuerza de Ventas
- ✓ Área de Pedidos y despachos
- ✓ Área de Recursos Humanos

La primera Estructura Organizacional planteada responde a un diseño funcional y sencillo de bajo costo, que busca optimizar recursos y especializar los cargos para obtener los mejores resultados, no obstante, consideramos prudente predecir que la Estructura Organizacional de la compañía crecería a medida que vayamos alcanzando nuestros objetivos, y probablemente en el año siete la expansión de toda la compañía sea mucho más notoria cuando se implemente áreas funcionales necesarias al existir la planta de producción, tales como, investigaciones, producción, almacén y jurídica, entre otras.

## **5.9 Inversiones Y Gastos Administrativos**

### **5.9.1 Inversiones**

En el corto y mediano plazo del proyecto no se tienen contempladas inversiones en activos fijos. El modelo productivo de esta idea de negocio será tercerizado y de acuerdo al avance de la iniciativa se contemplara la compra de plazas o puntos de encuentro para promocionar y comercializar la bebida.

### **5.9.2 Gastos Administrativos**

- COP 57.152.000 (Carga salarial)
- Arriendo de oficina: COP 4.500.000
- Consumibles: 2.000.000
- Estimación mensual de gastos administrativos. COP 63.652.000
- El rubro más destacado de los gastos administrativo se relaciona a la carga salarial de los cargos identificados que hacen parte de la estructura organizacional de la empresa.
- Cabe anotar una vez más que el modelo productivo, en cuanto a la fabricación de la bebida es tercerizado y puesto en marcha por un proveedor especializado

el cual labora bajo demanda, de acuerdo a los estudios realizados por el área comercial/mercadeo

### **5.10 Aspectos Legales**

El marco legal colombiano respecto a las disposiciones del consumo de alimentos y bebidas, deben garantizar la inocuidad en todas las actividades que pueden generar factores de riesgo. Por tanto, las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos, los equipos, utensilios y el personal manipulador de estos, deben garantizar que sean aptas para el consumo humano. Adicionalmente, las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias (INVIMA a nivel nacional o Secretaría de Salud Distrital o Municipal) sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos en el territorio nacional (INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS - INVIMA, 2018). Mediante el Decreto 3075 de 1997 y la Resolución 2674 de 2013 del Ministerio de Salud se garantizan que los alimentos y bebidas que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requieran de notificación sanitaria, permisos sanitarios en conformidad con la reglamentación mencionada anteriormente (Alcaldía de Bogotá, 2018).

También, para el desarrollo de actividades alimentarias, se deben tener en cuenta las Normas Técnicas Colombianas, las cuales garantizan que son aptas para el consumo en seres humanos (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, 2018):

- ✓ NTC 5851: Bebidas no alcohólicas. Bebida de té
- ✓ NTC 3506:1998: Industrias Agrícolas. Té.
- ✓ NTC 3620:1999: Envases De Vidrio Para Bebidas Refrescantes.
- ✓ NTC 512-1:2007: Industrias Alimentarias. Rotulado O Etiquetado. Parte 1. Norma General.

- ✓ NTC 1855:1995: Embalajes. tapas metalicas para envases de vidrio con boca de rosca fraccionada.
- ✓ NTC-ISO-TS 22002-1:2011: Programas Prerrequisitos Sobre Inocuidad de Los Alimentos.  
Parte 1: Fabricación De Alimentos
- ✓ NTC 5778:2010: Buenas Prácticas Agrícolas Para Frutas, Hierbas Aromáticas Culinarias Y Hortalizas, Frescas. Cosecha Y Poscosecha.

## **6 Análisis financiero**

### **6.1 Variables económicas**

Se define la variable de la inflación en un 3%.

### **6.2 Presupuestos**

Se realiza la proyección de ingresos, costos y gastos del proyecto.

En particular en nuestra idea de negocio, se caracteriza por la tercerización del proceso productivo. Lo que implica que todos los costos de mano de obra, materias primas, costos indirectos de fabricación, entre otros, se representan en un valor unitario el cual condiciona las demás actividades de la empresa, bien a nivel administrativo como también en la parte comercial, ya que se definen umbrales de ventas a cumplir para de esta forma dar sostenibilidad al negocio.

Para el caso, en el año 1 el coste unitario por producción de una botella de té es de COP 3.251(ver tabla no. 8). Con base en este dato y a nuestro mercado objetivo antes definido, se determina que deben ser 720.000 unidades al año las que se deben vender durante el ejercicio de la organización.

El precio neto por nuestro producto esta redefinido en COP 4.200

Tabla 9. Variables empleadas en estudio financiero.

Ítem	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio unitario	4.200	4.326	4.456	4.589	4.727
Costo unitario	3.251	3.348	3.449	3.552	3.659
Volumen	720.000	792.000	910.800	1.092.960	1.366.200
Ingreso total	3.024.000.000	3.426.192.000	4.058.324.424	5.016.088.988	6.458.214.572
Costo de producto	2.340.576.000	2.651.872.608	3.141.143.104	3.882.452.877	4.998.658.079
Utilidad bruta	683.424.000	774.319.392	917.181.320	1.133.636.111	1.459.556.493
Inflación	3%	3%	3%	3%	3%
Crecimiento en ventas	-	10%	15%	20%	25%

### 6.3 Proyección Estados Financieros

Con la elaboración del estado de resultados se identifica la utilidad/pérdida neta en cada año proyectado.

Se realiza el análisis de márgenes, donde el costo del producto se sitúa en un promedio de 77% respecto del ingreso operacional.

Tabla 10. Descripción de gastos administrativos.

Ítem	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Director ejecutivo	91.200.000	93.936.000	96.754.080	99.656.702	102.646.403
Jefe de mercadeo	63.840.000	65.755.200	67.727.856	69.759.692	71.852.482
Jefe de logística	63.840.000	65.755.200	67.727.856	69.759.692	71.852.482
Director administrativo	72.960.000	75.148.800	77.403.264	79.725.362	82.117.123
Director de RR.HH.	72.960.000	75.148.800	77.403.264	79.725.362	82.117.123
Fuerza de ventas	291.840.000	300.595.200	309.613.056	318.901.448	328.468.491
Logística	29.184.000	30.059.520	30.961.306	31.890.145	32.846.849
Total salarios	685.824.000	706.398.720	727.590.682	749.418.402	771.900.954
Arriendo de oficina (WeWork) <sup>1</sup>	54.000.000	55.620.000	57.288.600	59.007.258	60.777.476
Consumibles	24.000.000	24.720.000	25.461.600	26.225.448	27.012.211
<b>Total gastos administrativos</b>	<b>763.824.000</b>	<b>786.738.720</b>	<b>810.340.882</b>	<b>834.651.108</b>	<b>859.690.641</b>

<sup>1</sup> WeWork: Plataforma la cual nos permite adoptar instalaciones totalmente equipadas para la ejecución de las actividades administrativas.

Tabla 11. Estado de resultados proyectado.

Cuenta	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%	Año 4	%	Año 5	%
Ingresos operacionales	3.024.000.000		3.426.192.000		4.058.324.424		5.016.088.988		6.458.214.572	
Costo de producto	2.340.576.000	77,40%	2.651.872.608	77,40%	3.141.143.104	77,40%	3.882.452.877	77,40%	4.998.658.079	77,40%
Utilidad Bruta	683.424.000	22,60%	774.319.392	22,60%	917.181.320	22,60%	1.133.636.111	22,60%	1.459.556.493	22,60%
Gastos administrativos	763.824.000	25,26%	786.738.720	22,96%	810.340.882	19,97%	834.651.108	16,64%	859.690.641	13,31%
Gasto de venta	24.000.000	0,79%	24.720.000	0,72%	25.461.600	0,63%	26.225.448	0,52%	27.012.211	0,42%
Utilidad operacional	-104.400.000	-3,45%	-37.139.328	-1,08%	81.378.838	2,01%	272.759.555	5,44%	572.853.641	8,87%
Otros gastos no operacionales	5.000.000	0,17%	5.150.000	0,15%	5.304.500	0,13%	5.463.635	0,11%	5.627.544	0,09%
Utilidad antes de impuestos	-109.400.000	-3,62%	-42.289.328	-1,23%	76.074.338	1,87%	267.295.920	5,33%	567.226.097	8,78%
Impuestos	-36.102.000	-1,19%	-13.955.478	-0,41%	25.104.532	0,62%	88.207.654	1,76%	187.184.612	2,90%
Utilidad neta	-73.298.000	-2,42%	-28.333.850	-0,83%	50.969.807	1,26%	179.088.267	3,57%	380.041.485	5,88%

#### 6.4 Factibilidad financiera

Se elabora el FCL teniendo en cuenta que en el cálculo de CT neto, los inventarios que maneja la empresa, un 10% respecto de la producción/mes.

También, la inversión contempla los gastos administrativos y de coste de mercancía para un lapso de cuatro meses, en los cuales se espera que de las cuentas por cobrar se vuelva a financiar la operación.

El VPN es 210.800.000 y la rentabilidad estimada del proyecto 24,53%. El periodo de pago es 4,51.

Tabla 12. FCL y variación CT neto.

Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad operacional		-104.400.000	-37.139.328	81.378.838	272.759.555	572.853.641
Impuesto operacional		34.452.000	12.255.978	26.855.017	90.010.653	189.041.701
Utilidad operacional (1-Tx)		-69.948.000	-24.883.350	54.523.822	182.748.902	383.811.939
Depreciaciones		-	-	-	-	-
Amortizaciones		-	-	-	-	-
Variación CT Neto		-861.367.200	-37.485.382	-26.867.107	-25.402.539	-22.933.242
Inversión	<b>1.034.800.000</b>	-	-	-	-	-
Recuperación		-	-	-	-	662.890.758
FCL	<b>-1.034.800.000</b>	791.419.200	12.602.032	81.390.929	208.151.441	1.069.635.939
VPN	<b>\$210.813.012,16</b>					
Rentabilidad	<b>24,53%</b>					
Periodo de repago	<b>4,51</b>					
Costo de oportunidad	<b>20,00%</b>					
Variación CT Neto		-861.367.200	-37.485.382	-26.867.107	-25.402.539	-22.933.242
CT Neto	-	<b>-861.367.200</b>	<b>-898.852.582</b>	<b>925.719.689</b>	<b>951.122.228</b>	<b>974.055.470</b>
CxC	-	-	-	-	-	-
Inventarios	-	19.504.800	22.098.938	26.176.193	32.353.774	41.655.484
CxP	-	<b>880.872.000</b>	<b>920.951.520</b>	<b>951.895.882</b>	<b>983.476.002</b>	<b>1.015.710.954</b>
Proveedores	-	195.048.000	214.552.800	224.305.200	234.057.600	243.810.000
Obligaciones laborales	-	685.824.000	706.398.720	727.590.682	749.418.402	771.900.954
Obligaciones fiscales	-	-	-	-	-	-

## 6.5 Análisis de sensibilidad

Los siguientes datos son obtenidos a partir de una proyección del 100% para la demanda del té en el mercado potencial antes identificado.

Tabla 13. Análisis de sensibilidad

VPN	<b>\$210.813.012,16</b>
Rentabilidad	<b>24,53%</b>
Periodo de repago	<b>4,51</b>
Costo de oportunidad	<b>20,00%</b>

Con variaciones en la demanda inicial planteada, se observa como al modificar este ítem en más del 75%, la rentabilidad del negocio se acerca a (0) lo que representa en suma el punto de equilibrio para esta idea de emprendimiento.

Es un proyecto que como características principales maneja sus ventas de contado y exige un importante número de unidades de esta bebida a ser comercializadas en el mercado para de esta forma conseguir generar un beneficio considerable.

Los crecimientos de ventas planteados en este apartado del análisis financiero son los máximos esperados y de su disminución se tendrá como consecuencia una reducción del margen de rentabilidad aquí proyectado.

## 7. Implementación

### 7.1 Alcance del proyecto

Se tercerizará la producción en masa de la bebida relajante y refrescante, denominada Té Zen, para realizar su comercialización en un sector definido de la ciudad de Bogotá, dónde una gran muestra de la población flotante tiene edades entre los 16 y los 35 años. La bebida natural pretende contribuir a la disminución de los momentos de estrés de las personas, así como refrescar saludablemente sus paladares.



Figura 20. Alcance del Proyecto. (Google, 2018)



instalaciones para ejecutar actividades administrativas son provistas por un proveedor (weWork) el cual da todas las condiciones para el trabajo y evita incurrir en compra de enseres o equipo de oficina.

## 8. Conclusiones

- ✓ A través del estudio de mercados realizado, se logra identificar de manera clara cuál es el mercado objetivo del proyecto, población a la que va dirigido el producto. Del mismo modo, también se logra afianzar la idea de negocio reconociendo que existe un mercado potencial sin explorar, así como algunos competidores y desde luego las estrategias que marcarán la pauta para la diferenciación del producto.
- ✓ Usando estudios de plantas relajantes y no perjudiciales para la salud humana, se establecieron las hierbas y frutas exóticas que servirían como ingredientes principales para la fórmula del Té Zen, permitiendo ello, reconocer las bondades de la bebida y encaminando aún más la estrategia comercial.
- ✓ Los roles de cada uno de los autores del proyecto dentro del organigrama funcional de la empresa, permite cubrir las áreas estratégicas de la compañía, y asegurar la correcta implementación del proyecto, así como la correcta delegación de actividades claves que pueden ser supervisadas por los mismos directores.
- ✓ Con el análisis financiero se evidencia la viabilidad del proyecto, perfeccionando la idea de incursionar en el mercado de las bebidas saludables y refrescantes, de otra parte, la rentabilidad proyectada del 24,53% permite establecer un escenario futuro muy favorable, siempre y cuando se cumplan con los umbrales definidos de ventas en el mercado ya previamente definido.
- ✓ Con el objetivo de disminuir los costos directos e indirectos del producto, se busca tercerizar la gran cantidad de procesos del mismo, esto con el fin de en la etapa de arranque del proyecto no se realicen inversiones considerables que afecten al precio final del producto.

✓ Establecer una forma de contribución para mejorar los niveles de estrés de las personas en edad productivamente laborar y escolar, requiere tiempo y dedicación, no obstante, los beneficios para la salud y todas las nuevas tendencias de hábitos alimenticios más saludables respaldan el proyecto, y permiten vislumbrar nuevas líneas de productos saludables.

✓ Según el cronograma de implementación del proyecto, se requiere de 12 meses para producir, comercializar y posicionar la marca en el sector previamente definido en la ciudad de Bogotá.

## Bibliografía

- Alcaldía de Bogotá. (23 de marzo de 2018). *Reglamentos para alimentos y bebidas*. Obtenido de [www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=54030](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=54030)
- Almacenes de Cadena La 14. . (30 de marzo de 2018). *La 14*. Obtenido de Precios de Te en Colombia. : [www.la14.com/Tiendala14/Products/base\\_catalog/Mercado/Bebidas+liquidas/Te/Default.aspx](http://www.la14.com/Tiendala14/Products/base_catalog/Mercado/Bebidas+liquidas/Te/Default.aspx)
- Alvarado Castro, J. S. (15 de marzo de 2010). Creación de una empresa dedicada a producir y comercializar jugos naturales con suplementos vitamínicos y granizados de pulpa de fruta natural en la ciudad de Bogotá. Bogotá D.C., Bogotá D.C.
- articulo.mercola.com. (15 de marzo de 2018). *Los 10 Increíbles Beneficios para la Salud de la Fruta “Lichi”*. Obtenido de <https://articulos.mercola.com/sitios/articulos/archivo/2016/01/31/beneficios-de-salud-del-lichi.aspx>
- Beltrán Fernández, S. V. (16 de marzo de 2018). *Té con sumo de Uva, Manzanilla y Stevia. 2017*. Bogotá D.C.: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Brent A. Bauer, M. (1 de marzo de 2018). *¿La melatonina es un somnífero beneficioso? ¿Qué debo saber acerca de los efectos secundarios de la melatonina?* Obtenido de Mayo Clinic: <https://www.mayoclinic.org/es-es/healthy-lifestyle/adult-health/expert-answers/melatonin-side-effects/faq-20057874>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2 de marzo de 2018). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de CCB: <http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>
- definición de. (12 de marzo de 2018). *Definición de Planeación*. Obtenido de <https://definicion.de/planeacionC>
- Diario Económico La República. (31 de marzo de 2018). *La Republica. Art. Mr. Tea es líder del mercado del té, que mueve \$374.000 millones al año*. . Obtenido de La República: [www.larepublica.co/empresas/mr-tea-es-lider-del-mercado-del-te-que-mueve-374000-millones-al-ano-2471216](http://www.larepublica.co/empresas/mr-tea-es-lider-del-mercado-del-te-que-mueve-374000-millones-al-ano-2471216)
- Diario el Espectador. (2 de 12 de 2016). *Té colombiano busca duplicar exportaciones en tres años*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/te-colombiano-busca-duplicar-exportaciones-tres-anos-articulo-668666>
- EconomíaTIC. (3 de marzo de 2018). *EconomíaTIC*. Obtenido de <https://economiatic.com/estructuras-de-mercado/>
- EuropaPress. (18 de enero de 2018). *Té: Origen e historia de la bebida más popular del mundo*. Obtenido de <http://www.europapress.es/sociedad/noticia-te-origen-historia-bebida-mas-popular-mundo-20141214130242.html>
- Exotic Fruit Box. (16 de marzo de 2018). *Conoce el Litchi*. Obtenido de <https://exoticfruitbox.com/es/frutas-exoticas/litchi/>

- Fashion Radicals. (11 de Agosto de 2016). *TÉ HATSU: marca global hecha en Colombia, el secreto detrás de este té*. Obtenido de <http://www.fashionradicals.com/te-hatsu-marca-global-hecha-en-colombia-el-secreto-detras-de-este-te/>
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. (2018 de octubre de 2018). *ICONTEC Internacional*. Obtenido de Portal de Búsqueda e-collection: <http://e-collection.icontec.org/colecao.aspx>
- INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS - INVIMA. (3 de marzo de 2018). *INVIMA*. Obtenido de [https://normograma.info/invima/docs/25000-23-31-000-2004-00442-01\(ap\).htm](https://normograma.info/invima/docs/25000-23-31-000-2004-00442-01(ap).htm)
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (25 de marzo de 2018). *INVIMA*. Obtenido de DECRETO 3075 DE 1997: [www.invima.gov.co/component/content/article.html?id=484:decretoC3075#](http://www.invima.gov.co/component/content/article?id=484:decretoC3075#)
- La República. (10 de agosto de 2018). *Estas son algunas de las enfermedades que puede causar el estrés laboral*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/salud-ejecutiva/estas-son-algunas-de-las-enfermedades-que-puede-causar-el-estres-laboral-2758193>
- Mitrani, C. (4 de noviembre de 2013). Bebidas relajantes, para tomarse la vida con calma. *El Clarín*, pág. Sección Buena Vida.
- muybio.com. (15 de marzo de 2018). *¿Sabes para que sirve la Manzanilla? | Manzanilla propiedades y beneficios*. Obtenido de <https://muybio.com/sabes-para-que-sirve-la-manzanilla-manzanilla-propiedades-y-beneficios/>
- NATURSAN. (2018 de enero de 2018). *Frutas tropicales: beneficios y propiedades*. Obtenido de <https://www.natursan.net/frutas-tropicales-beneficios-y-propiedades/>
- Nos estamos volviendo viejos y quedando sin mano de obra. (07 de Septiembre de 2016). *Portafolio*.
- Periódico Portafolio. (14 de agosto de 2018). Obtenido de En ascenso el consumo de té en Colombia: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/ascenso-consumo-colombia-41662>
- Plantasparacurar.com. (15 de marzo de 2018). *La Planta de hierbabuena*. Obtenido de <https://www.plantasparacurar.com/la-planta-de-hierbabuena/>
- Portafolio. (19 de febrero de 2017). *Colombianos toman 32 tazas de café por cada una de té*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-colombianos-toman-32-tazas-de-cafe-por-cada-una-de-te/>
- Portal Café Concepto. (18 de enero de 2018). *¿Qué es el té?* Obtenido de <https://cafeconcepto.wordpress.com/2011/01/19/%C2%BFque-es-el-te/>
- proyectos, A. d. (15 de Noviembre de 2008). *Proyectos.ingenotas*. Obtenido de <http://proyectos.ingenotas.com/2008/11/el-consumidor-parte-i.html>
- PROYECTOS, F. Y. (Diciembre de 2005). *Cómo estimar la demanda en la presencia de mercado*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/008/a0323s/a0323s03.htm>

- Restrepo Niño, J. S. (24 de febrero de 2018). *Universidad de Los Andes*. Obtenido de Agronegocios Uniandes: <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2015/08/20/la-reina-de-las-frutas-en-el-piedemonte-llanero/>
- Revista Los Andes. (18 de enero de 2018). *El origen del té: ¿China, India o Inglaterra?* Obtenido de <http://www.losandes.com.ar/article/el-origen-del-te-china-india-o-inglaterra>
- Revista P&M. (6 de Septiembre de 2017). *Colombia, ¿un mercado atractivo para compañías de té?* Obtenido de <https://www.revistapym.com.co/colombia-mercado-atractivo-companias-te>
- Rodríguez, C. (10 de agosto de 2018). *Diario La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/salud-ejecutiva/estas-son-algunas-de-las-enfermedades-que-puede-causar-el-estres-laboral-2758193>
- S.L., C. 2.-2. (6 de Junio de 2017). *Publicidad y Marketing*. Obtenido de <https://infoautonomos.eleconomista.es/estudio-de-mercado/segmentacion-de-mercados/>
- WordPress, P. -C.-G. (2008). *definicion.de/mercado-meta*. Obtenido de Copyright © 2008-2018 - Definicion.de mercado: <https://definicion.de/mercado-meta/>