

**Institución Universitaria Colegios de Colombia UNICOC**

**Colegio Administrativo y de Ciencias Económicas CACE**

**Pregrado en Negocios Internacionales**



Plan de negocio para la comercialización de una bebida isotónica a base de panela

Macías Ortiz Jhonier David

Sánchez Yepes Fiorella

Institución Universitaria Colegios de Colombia (UNICOC)

Colegio Administrativo y de Ciencias Económicas (CACE)

Proyecto de grado

2021

Plan de negocio para la comercialización de una bebida isotónica a base de panela

Macías Ortiz Jhonier David

Sánchez Yepes Fiorella

Andrés José Casallas Narváez

Asesor General

William Peter Torres Sanmiguel

Asesor Financiero

Institución Universitaria Colegios de Colombia (UNICOC)

Colegio Administrativo y de Ciencias Económicas (CACE)

Proyecto de grado

2021

## ACEPTACIÓN DEL TRABAJO

El trabajo de grado “**Plan de negocio para la comercialización de una bebida isotónica a base de panela**” elaborado por Fiorella Sánchez Yepes y Jhonier David Macias Ortiz como requisito para optar por el título de Negociador internacional.

---

ANDRÉS JOSÉ CASALLAS NARVAEZ

ASESOR DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

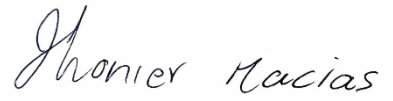
## TRANSFERENCIA DE DERECHOS DE PUBLICACIÓN

Título del artículo: “**Plan de negocio para la comercialización de una bebida isotónica a base de panela.**” Autores: Fiorella Sánchez Yepes y Jhonier David Macias Ortiz certifican que el artículo en mención es trabajo original y no ha sido previamente publicado. Los derechos de autor serán transferidos a la universidad. Así mismo, declaran que no ha sido enviado en forma simultánea para su posible publicación en otra revista. Los autores acceden, dado el caso, a que este artículo sea incluido en los medios electrónicos de la Institución Universitaria Colegios de Colombia consideren convenientes



Fiorella Sánchez Yepes

CC. 1001196219



Jhonier David Macias Ortiz

CC. 1000709022

## CESION DE DERECHOS

Nosotros, Fiorella Sánchez Yepes y Jhonier David Macias Ortiz. Manifestamos en este documento nuestra voluntad de ceder a la Institución universitaria colegios de Colombia los derechos patrimoniales, consagrados en el artículo 72 de la ley 23 de 1982, de la tesis de grado **“Plan de negocio para la comercialización de una bebida isotónica a base de panela”**

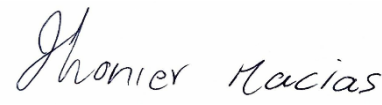
Producto de nuestra actividad académica para optar por el título de Negociador internacional de la Institución universitaria colegios de Colombia. La institución tiene los derechos anteriores cedidos en su actividad ordinaria de investigación, docencia y publicación. Con todo, en nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada con arreglo al artículo 30 de la ley 23 de 1982. En concordancia, suscribimos este documento en el momento mismo de la ley 23 de entrega del trabajo final a la biblioteca de la Institución universitaria colegios de Colombia.



---

Fiorella Sánchez Yepes

CC. 1001196219



---

Jhonier David Macias Ortiz

CC. 1000709022

## **Agradecimientos**

Queremos agradecer primordialmente a toda la planta de profesores de la Institución Universitaria Colegios de Colombia UNICOC, aquellos que con tanto esfuerzo y dedicación, sembraron el conocimiento necesario para la elaboración de este plan de negocio, el cual valoramos y buscamos convertirnos en personas con tanto conocimiento y con la capacidad de compartirlo, como lo hacen nuestros profesores

Al profesor Andrés Casallas, por brindarnos las pautas, las normas y las correcciones necesarias durante la presentación y postulación de este plan de negocio, cabe recalcar que su retroalimentación en el transcurso del segundo semestre del año 2021 fue siempre la más honesta en busca del profesionalismo necesaria para postular nuestras ideas dentro del mercado laboral.

## Contenido

Resumen Ejecutivo .....	12
Aspectos generales .....	14
Objetivos.....	14
Objetivo general .....	14
Objetivos específicos.....	14
Descripción del problema o necesidad del mercado .....	15
Justificación .....	17
Lienzo CANVAS.....	18
Análisis del entorno .....	19
Evolución del sector en el que se desarrolla el proyecto o producto.....	19
La empresa y el concepto de negocio .....	20
Idea y Modelo de Negocio.....	20
Estructura Legal de la Empresa .....	21
Requisitos para la Constitución .....	21
Base Filosófica .....	25
Misión.....	25
Visión.....	25
Principios .....	25
Valores.....	25
Estrategia Empresarial y fuentes de ventajas competitivas .....	26
Estrategia de Crecimiento.....	27
Análisis DOFA .....	28
Análisis 5 Fuerzas de Porter .....	29
Organización y Administración.....	32
Estructura Organizacional .....	32
Aspectos Legales .....	36
Costos Administrativos.....	37
Gastos de personal .....	37
Gastos de puesta en marcha.....	38
Gastos anuales de Administración.....	39

Plan Operativo .....	39
Plan operativo (cronograma de GANTT) .....	39
Metas Sociales .....	40
Plan Nacional de Desarrollo .....	40
Plan Regional de Desarrollo .....	40
Mercado y Ventas .....	41
Investigación de Mercados .....	41
Producto .....	41
Plaza (Canal de distribución) .....	41
Promoción .....	42
Precio .....	42
Análisis de la competencia (Benchmarking) .....	43
Demanda (Tamaño del mercado) .....	43
Segmentación, análisis y evaluación de las bases de segmentación .....	43
Geográfica .....	43
Demográfica .....	44
Psicográfica (Consumidor, arboles de decisión) .....	44
Perfil del consumidor .....	44
Oportunidades en la Unión Europea .....	45
Plan Financiero .....	47
Objetivos financieros .....	47
Inversión inicial .....	47
Fuentes de financiamiento .....	48
Plan de producción (Análisis de costos - Descripción del Proceso) .....	49
Plan de Compras .....	49
Costos de producción (Punto de equilibrio la unidad de negocio) .....	50
Infraestructura .....	51
Ingresos (presupuesto de ventas) .....	51
Egresos .....	51
Capital de trabajo, Adquisición de materiales e insumos para la producción .....	52
Proyección de liquidez y flujo de caja (1. Año) .....	53
Análisis de rentabilidad e indicadores Financieros .....	53
Tasa interna de retorno .....	54

Estado pérdidas y ganancias proyectadas de la empresa (5 años) .....	54
Conclusiones e Impacto (Resumen Ejecutivo) .....	56
Conclusión general .....	56
Impacto Económico .....	56
Impacto Regional e Internacional .....	57
Impacto Social .....	57
Bibliografía .....	58
Ilustración 1. <b>Lienzo Canvas</b> .....	18
Ilustración 2. <b>Maquila</b> .....	21
Ilustración 3. <b>RUT</b> .....	22
Ilustración 4. RUT .....	23
Ilustración 5. NIT .....	24
Ilustración 6. Análisis DOFA .....	28
Ilustración 7. Análisis 5 Fuerzas de Poder .....	29
Ilustración 8. Estructura Organizacional .....	32
Ilustración 9. Perfil del consumidor .....	44
Ilustración 10. Población Unión Europea .....	45
Ilustración 11. Punto de equilibrio .....	50
Tabla 1. Estructura organizacional - Director General .....	33
Tabla 2. Estructura organizacional - Recursos Humanos .....	33
Tabla 3. Estructura organizacional - Área de Finanzas .....	34
Tabla 4. Estructura organizacional - Área de Producción .....	35
Tabla 5. Estructura organizacional - Área de Marketing .....	35
Tabla 6. Gastos personales .....	37
Tabla 7. Gastos de puesta en marcha - Maquila .....	38
Tabla 8. Gastos de puesta en marcha - Completo .....	38
Tabla 9. Gastos anuales de Administración .....	39
Tabla 10. Cronograma de GANTT .....	39
Tabla 11. Ficha Técnica .....	41
Tabla 12. Benchmarking .....	43
Tabla 13. Objetivos Financieros .....	47
Tabla 14. Inversión Inicial .....	47
Tabla 15. Fuentes de Financiamiento .....	48
Tabla 16. Ventas en litros y unidades año 1 .....	49
Tabla 17. Ventas en litros y unidades año 1 - 5 .....	49

Tabla 18. Plan de compras.....	49
Tabla 19. Punto de equilibrio .....	50
Tabla 20. Infraestructura.....	51
Tabla 21. Ingresos.....	51
Tabla 22. Egresos .....	51
Tabla 23. Otros gastos .....	52
Tabla 24. Capital de trabajo, Adquisición de materiales e insumos para la producción .....	52
Tabla 25. Proyección de liquidez y flujo de caja (1. Año) .....	53
Tabla 26. Análisis de rentabilidad e indicadores Financieros .....	53
Tabla 27. Tasa Interna de Retorno.....	54
Tabla 28. Estado pérdidas y ganancias proyectadas de la empresa (5 años).....	55

## **Resumen Ejecutivo**

El proyecto de grado elaborado con el título “Plan de negocio para la comercialización de una bebida isotónica a base de panela”. Propone la comercialización de una bebida isotónica a base de panela, el cual permitirá que se promueva el crecimiento del sector panelero a nivel nacional e internacional, haciendo que diferentes familias continúen con la tradición de siembra de caña de azúcar, que viene de generación en generación y así mismo que construya un reconocimiento del producto como un alimento nutricional e importante para los deportistas.

A medida del desarrollo, el plan de negocio será analizado para expandir su mercado, y así mismo comenzar un avance mercantil hacia el continente europeo, en busca de nuevas oportunidades, ideas y sugerencias para mejorar el producto, determinar todos los posibles canales para ser una bebida reconocida mundialmente.

Por último se realizará un debido análisis financiero, donde se incluirá una proyección de ventas que determine la viabilidad dentro del plan de negocio, respondiendo a los costos y gastos que imponga el mercado, teniendo en cuenta todos los procesos que realiza la maquila la cual se va contratar

## **Abstract**

The project of degree elaborated with the title "Business plan for the commercialization of an isotonic drink based on panela". It proposes the marketing of an isotonic drink based on panela. Enabling to promote the growth of the paneling sector at the national and international levels, making different families continue the tradition that comes from generation to generation and building a recognition of the product as an important nutritional food for athletes.

As the development progresses, the business plan will be analyzed to expand its market, and likewise begin a commercial advance towards the European continent, in search of new opportunities, ideas and suggestions to improve the product, determine all the possible channels to be a world-famous drink

Finally, a proper financial analysis will be carried out, which will include a sales projection that determines the viability within the business plan, responding to the costs and expenses imposed by the market, taking into account all the processes carried out by the maquila which is going to hire.

## **Aspectos generales**

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Elaborar un plan de negocio para la comercialización de una bebida isotónica a base de panela.

#### **Objetivos específicos**

- Realizar el análisis del entorno empresarial del sector panelero en Colombia.
- Determinar el plan administrativo y operativo de la empresa.
- Elaborar una investigación de mercado de la ciudad de Bogotá y sabana centro.
- Elaborar un plan financiero que permita lograr los propósitos económicos del plan de negocio.
- Analizar oportunidades de negocio en la Unión Europea.

## **Descripción del problema o necesidad del mercado**

En los últimos años, el deporte ha evolucionado a tal punto que se ha investigado cual debería ser la bebida correcta para mejorar el rendimiento de los deportistas a la hora de realizar sus actividades. Han aparecido distintos estudios y productos que buscan complementar el estado metabólico, por esto se han probado productos como: agua, lácteos, bebidas calóricas (energizantes e isotónicas), bebidas dulces acalóricas y refrescos azucarados.

Se ha analizado que, el hacer deporte requiere un consumo elevado de calorías por lo que los deportistas de alto rendimiento buscan un producto que sea capaz de brindarles ese valor calórico y al mismo tiempo nutritivo que no implique afecciones adversas a su rendimiento y salud a largo plazo, Debido a que en algunos de estos productos se han encontrado ingredientes en altos porcentajes que pueden generar cambios importantes dentro del organismo del individuo

Debido a la falta de productos isotónicos (hidratantes) que sean capaces de aportar los suplementos necesarios para el metabolismo del deportista y que a su vez estén libres de estimulantes, es decir, cafeína, guaraná, taurina, ginseng, L-carnitina, creatinina o glucurolactona; y contenidos químicos que generan un impacto negativo en la salud del consumidor. También a aquellas que pueden tener una buena calidad, pero así mismo un precio demasiado elevado, se buscó un ingrediente propiamente natural que brinde beneficios de manera pasiva, se adapte a las funciones del cuerpo y responda bien dentro del organismo humano.

La panela, producida del jugo de caña, contiene magnesio, calcio, potasio, fósforo, hierro, zinc, cobre y flúor. Además, al ser un producto natural reduce los efectos negativos a los que se enfrentan los deportistas con respecto a los químicos y estimulantes que contienen las otras bebidas. Siendo un producto altamente calórico y contribuyente de sanos nutrientes para cualquier persona.

Aproximadamente el 90% (Nieves Palacios, Bonafonte, Manonelles Marqueta, & Manúz Gonzales, 2008) de los deportistas profesionales, olímpicos o de categoría mundial consume bebidas isotónicas para evitar el desgaste muscular y tener la capacidad de realizar su actividad por un tiempo prolongado.

Es muy común ver a las marcas de estas bebidas patrocinar los eventos donde ellos participan y anunciar sus productos, mostrándole a la comunidad como estos consume sus bebidas. Ofreciéndole al público activo una alternativa a la pérdida de electrolitos y nutrientes a la hora de realizar diferentes actividades de alta exigencia física, dándose a conocer en eventos internacionales

Debido a esto se ha seleccionado la panela como ingrediente principal para la creación de una bebida isotónica que le permita al deportista recuperar los componentes calóricos antes, durante y después de la realización de sus ejercicios. Ya que aportará de una manera natural y efectiva los nutrientes específicos, sin afectar la salud de los consumidores

Cabe recalcar que la panela también debe ser consumida en proporciones coherentes, debido a su alto contenido de glucosa, puede generar diabetes, por ende, toda bebida isotónica debe consumirse exclusivamente cuando se considere necesario.

## **Justificación**

Se ha desarrollado esta bebida isotónica gracias al fuerte impacto nutricional que tiene la panela, por ende, se ha de aplicar en el deporte para garantizar la debida hidratación antes, durante y después del desarrollo de la actividad física de los deportistas de alto rendimiento, esta vez con un producto natural. Ya que no se evidencia la existencia de una bebida que contenga las mismas características en el mercado. (RTVC, 2019)

Así mismo se fomenta y apoya a los agricultores y al gremio panelero del país, con el fin de incrementar la producción y consumo de panela orgánica mostrando a Colombia como uno de los principales productores de América Latina, por su gran variedad de suelos térmicos, permitiéndole así el cultivo de un gran catalogo agropecuario.

Apoyando así el PIB y destacando el sector agropecuario ya que este es el área fundamental de la economía colombiana. Además, múltiples familias de agricultores se verían plenamente beneficiados gracias al aumento de la demanda de la panela para la realización de nuevos productos que serán debidamente exportados para la diversificación del mercado a nivel internacional. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2019).

Por último, gracias al fuerte impacto que está teniendo este producto mundialmente desde 1990 hasta 2018 y a la diversificación del mercado de productos orgánicos en la Unión Europea, se abre la posibilidad de encontrar una oportunidad de comercialización en el continente, por contar con un elemento multivitamínico natural. Con el fin de reducir las implicaciones y efectos negativos en el organismo de los deportistas a largo plazo. (Sanchez Valero & Cruz Matallana, 2017).

## Lienzo CANVAS

Ilustración 1. Lienzo Canvas



## **Análisis del entorno**

### **Evolución del sector en el que se desarrolla el proyecto o producto**

El sector panelero ha evolucionado gracias a los avances tecnológicos e industriales en el que se basaba en sistemas de producción lentos y ahora obsoletos, con la llegada del motor, el trapiche y diferentes herramientas la capacidad de producción por granja o finca se ha incrementado exponencialmente. Con la apertura comercial del país y el inicio de las negociaciones a través de TLC's el sector agropecuario y el panelero tuvieron que volverse más competitivos ya que en 1965 el sector agrícola aportaba el 68% del PIB nacional.

Según el DANE desde el 2017 el sector agrícola ha crecido 2.8% en el sector de la agricultura, ganadería, entre otras. Además, Fedepanela y plan nacional de desarrollo busca desarrollar este producto para que tenga al menos el 2% de participación en el PIB después del café, promocionando el acceso a tierras, simplificando y mejorando el proceso de la panela, brindando seguridad jurídica y protección a la producción de alimentos.

De acuerdo con Fedepanela aproximadamente el 97% de familias colombianas consume panela en diferentes presentaciones y esta es al menos producida en 29 departamentos, 565 municipios. Genera aproximadamente 268.00 empleos y se producen cerca de 1'000.000 de toneladas en un año de las cuales al menos 12.000 son exportadas. Así mismo desde febrero de 2021 se empezó el proyecto de cedula panelera el cual les permite a los afiliados adquirir beneficios como la georreferenciación y cálculos de productividad por finca, asesoría en certificación de cultivos orgánico, buenas prácticas y gestión de cultivo, asesoría para cumplimiento de normatividad, y descuentos con empresas como Husqvarna para maquinaria y equipo necesarios para la producción. (Fedepanela, 2021)

## **La empresa y el concepto de negocio**

La actividad esencial de la empresa es la distribución de una bebida isotónica para deportistas, completamente natural a base de panela, como diferentes bebidas para realizar deporte esta puede hidratar, reponer y complementar los minerales y electrolitos perdidos durante el esfuerzo físico, a diferencia de otras esta no contiene productos químicos que puedan afectar la salud de los consumidores.

## **Idea y Modelo de Negocio**

La idea de negocio está basada en la innovación ya que se busca convertir un producto ya existente en uno cuyas propiedades sean más naturales, orgánicas y mejores para la salud del consumidor. La bebida está basada en un ingrediente principal nutritivo como lo es la panela, la cual contiene vitaminas como vitamina C, hierro, calcio, magnesio y potasio. La cual cumplirá con las funciones de una bebida isotónica las cuales son recuperar y rehidratar los electrolitos y nutrientes que se pierden durante la realización del ejercicio.

El modelo de negocio se basa en la distribución del producto que será formulado y maquilado por Olhar Lab, una empresa colombiana dedicada a la manufactura de productos en escala industrial, la cual cuenta con una experiencia en el mercado de aproximadamente 20 años. Cuentan con un proceso tecnificado bajo los estándares normativos vigentes y así como con un portafolio de servicios integral, ya que cuentan con procesos como registros sanitarios y de marca, diseño de empaque, desarrollo de formulación, envasado y empaquetado final, de reprocesos y promociones. (OlharLab, 2020). En conclusión, esta empresa lo producirá y entregará empaquetado y listo para el consumo para que posteriormente nosotros nos hagamos cargo de la comercialización de este en el mercado colombiano, y después de llegar al punto de equilibrio a la Unión Europea.

*Ilustración 2. Maquila*



Fuente: Olhar.com



### **Estructura Legal de la Empresa**

La empresa se encuentra en el sector como sociedad por acciones simplificada (S.A.S) en donde se constituye por uno o más socios. “La sociedad por acciones simplificada está reglamentada según la Ley 1258 de 2008.” (Camara de Comercio de Bogotá, 2021)

### **Requisitos para la Constitución**

- a) Registro frente a la cámara de comercio de Bogotá.
  - Formulario del Registro Único Tributario (RUT).

Ilustración 3. RUT

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal					<b>001</b>				
2. Concepto <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 2 Actualización Espacio reservado para la DIAN				4. Número de formulario							
5. Número de Identificación Tributaria (NIT):		6. DV		12. Dirección seccional Impuestos de Barranquilla			14. Buzón electrónico				
<b>IDENTIFICACION</b>											
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida <input type="checkbox"/> 2			25. Tipo de documento: Cedula de ciudadanía <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 3		26. Número de identificación:			27. Fecha expedición:			
Lugar de expedición		28. País: COLOMBIA <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 0		29. Departamento: Atlántico <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 8		30. Ciudad/Municipio: Barranquilla <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1					
31. Primer apellido		32. Segundo apellido		33. Primer nombre			34. Otros nombres				
35. Razón social:											
36. Nombre comercial:											
37. Siglo:											
<b>UBICACION</b>											
38. País: COLOMBIA <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 0		39. Departamento: Atlántico <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 8		40. Ciudad/Municipio: Barranquilla <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1							
41. Dirección principal											
42. Correo electrónico:			43. Apartado aereo		44. Teléfono 1:		45. Teléfono 2:				
<b>CLASIFICACION</b>											
Actividad económica											
Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades		Ocupación		59. Número establecimiento			
46. Código: 7,0,1,0	47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 2 0 2 1 5	48. Código: 7,0,2,0	49. Fecha inicio actividad: 2 0 1 3 0 7 0 1	50. Código: 1 2		51. Código: 2 4 1 0		59. Número establecimiento: 			
Responsabilidades, Calidades y Atributos											
53. Código: 1 2											
<b>12- Ventas régimen simplificado</b>											
Usuarios aduaneros					Exportadores						
54. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10					55. Forma <input type="checkbox"/>		56. Tipo <input type="checkbox"/>		57. Modo		
									58. CPC		
Para uso exclusivo de la DIAN											
59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			60. No. de Folios:			61. Fecha:					
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponde exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad o inexactitud en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 18 Decreto 2400 de Noviembre de 2013 Firma del solicitante:					Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada:  984. Nombre 985. Cargo:   CONTRIBUYENTE						

Fecha generación documento PDF: 27-08-2014 10:52:37AM

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá

- Formularios disponibles en las sedes de la CCB.

• Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES)

Ilustración 4. RUT

CÁMARA de Comercio de Bogotá		FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES	
HOJA 1 DE 2			
- Diligencia a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. - En los términos del artículo 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. - En los términos del artículo 36 del Código de Comercio podrá solicitar información adicional. - Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos.			
CÓDIGO CÁMARA DE COMERCIO <input type="text"/>		FECHA DE DILIGENCIAMIENTO DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>	
<b>INFORMACIÓN DEL REGISTRO</b>			
REGISTRO MERCANTIL / VENDEDORES DE JUEGOS DE SUERTE Y AZAR		REGISTRO ENTIDADES SIN ANÍMIMO DE LUCRO / ECONOMÍA SOLIDARIA / VEEDEURÍAS CIUDADANAS / ONG'S EXTRANJERAS	REGISTRO ÚNICO DE PROPONENTES
MATRÍCULA <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/> No. DE MATRÍCULA MERCANTIL <input type="text"/> AÑO QUE RENEVA <input type="text"/>		INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/> No. DE INSCRIPCIÓN <input type="text"/> AÑO QUE RENEVA <input type="text"/>	INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO, INDIQUE LA CÁMARA DE COMERCIO ANTERIOR <input type="checkbox"/> CANCELACIÓN <input type="checkbox"/> No. DE INSCRIPCIÓN <input type="text"/>
<b>IDENTIFICACIÓN</b>			
RAZÓN SOCIAL (SOLO SI ES PERSONA JURÍDICA) SIGLA Personas naturales PRIMER APELLIDO _____ SEGUNDO APELLIDO _____ NOMBRES _____ IDENTIFICACIÓN No. <input type="text"/> TIPO C.C. <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> T.I. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> País <input type="text"/> NIT, No. <input type="text"/> D.V. <input type="checkbox"/>			
<b>UBICACIÓN Y DATOS GENERALES</b>			
DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL MUNICIPIO <input type="text"/> DEPARTAMENTO <input type="text"/> PAIS <input type="text"/> BARRIO <input type="text"/> TELÉFONO 1 (Igual al reportado en el formulario de Registro Único Tributario DIAV casilla 44) <input type="text"/> TELÉFONO 2 <input type="text"/> TELÉFONO 3 <input type="text"/> CORREO ELECTRÓNICO <input type="text"/> FAX <input type="text"/> DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL MUNICIPIO PARA NOTIFICACIÓN <input type="text"/> DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN <input type="text"/> PAIS <input type="text"/> BARRIO <input type="text"/> TELÉFONO 1 PARA NOTIFICACIÓN <input type="text"/> TELÉFONO 2 PARA NOTIFICACIÓN <input type="text"/> TELÉFONO 3 PARA NOTIFICACIÓN <input type="text"/> CORREO ELECTRÓNICO DE NOTIFICACIÓN <input type="text"/> FAX <input type="text"/> De conformidad con lo establecido en el artículo 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, autorizo a la Cámara de Comercio para que envíe alertas relacionadas con los registros públicos a nuestro cargo, a los correos electrónicos aquí informados. SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Autorizo a la Cámara de Comercio para que envíe alertas relacionadas con los registros públicos a nuestro cargo, a los números celulares, aquí informados. SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ÉSTA EMPRESA ESTA UBICADA EN: LOCAL <input type="checkbox"/> OFICINA <input type="checkbox"/> LOCAL Y OFICINA <input type="checkbox"/> FÁBRICA <input type="checkbox"/> VIVIENDA <input type="checkbox"/> FINCA <input type="checkbox"/>			
<b>ACTIVIDADES ECONÓMICAS</b>			
Indique una clasificación principal y máximo tres clasificaciones secundarias, tomadas del sistema de clasificación industrial internacional uniforme (CIIU)			
<b>ACTIVIDAD PRINCIPAL</b> <input type="text"/> CIIU 1 <input type="text"/> SHD		<b>ACTIVIDAD SECUNDARIA</b> <input type="text"/> CIIU 2 <input type="text"/> SHD	
<b>OTRAS ACTIVIDADES</b> <input type="text"/> CIIU 3 <input type="text"/> SHD		<input type="text"/> CIIU 4 <input type="text"/> SHD	
INDIQUE EL CÓDIGO SHD SOLO SI SU ACTIVIDAD ECONÓMICA LA DESARROLLA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C.			
<b>INFORMACIÓN FINANCIERA</b>			
En los términos de la Ley debe tomarse del balance de apertura o con corte a 31 de diciembre del año anterior;			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>
Corriente \$ _____ Fijo Neto \$ _____ Otros \$ _____ Valorizaciones \$ _____ <b>Activo Total \$ _____</b>		Pasivo Corriente \$ _____ Largo Plazo \$ _____ Pasivo Total \$ _____ Patrimonio Neto \$ _____ Pasivo + Patrimonio \$ _____	Ingresos Operacionales \$ _____ Ingresos No Operacionales \$ _____ Gtos. Operacionales \$ _____ Gtos. No Operacionales \$ _____ Costo de Ventas \$ _____ Utilidad / Pérdida Operacional \$ _____ Utilidad / Pérdida Neta \$ _____
MARQUE CON UNA X SI ES: IMPORTADOR <input type="checkbox"/> EXPORTADOR <input type="checkbox"/> No. TRABAJADORES A NIVEL NACIONAL En virtud de lo establecido en el artículo segundo de la ley 1429 de 2010 _____ % DE TRABAJADORES TEMPORALES _____			
<b>SI ES EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO</b>			
APORTES LABORALES \$ _____ % _____		APORTES ACTIVOS \$ _____ % _____	
APORTES LABORALES ADICIONALES \$ _____ % _____		APORTES EN DINERO \$ _____ % _____	
TOTAL APORTES \$ _____ % _____			
<b>6</b> FECHA DE CONSTITUCIÓN HASTA <input type="text"/> A <input type="text"/> A <input type="text"/> A <input type="text"/> M <input type="text"/> D <input type="text"/> D <input type="text"/> A <input type="text"/> A <input type="text"/> A <input type="text"/> M <input type="text"/> D <input type="text"/> D		<b>SOLO PARA PERSONAS JURÍDICAS - COMPOSICIÓN DEL CAPITAL</b> CAPITAL SOCIAL _____% { 1. NACIONAL { 1.1 PÚBLICO _____% 1.2, PRIVADO _____% } 2. EXTRANJERO { 2.1 PÚBLICO _____% 2.2, PRIVADO _____% }	
<b>ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA</b>			
<b>7</b> ACTIVA <input type="checkbox"/> [01] ETAPA PREOPERATIVA <input type="checkbox"/> [02] EN LIQUIDACIÓN <input type="checkbox"/> [05] ACUERDOS DE REESTRUCTURACIÓN <input type="checkbox"/> [06]		EN CONCORDATO <input type="checkbox"/> [03] INTERVENIDA <input type="checkbox"/> [04] OTRO <input type="checkbox"/> [07] CUAL? _____	
La empresa es creada por jóvenes menores de 28 años tecnólogos, técnicos o profesionales: SI _____ NO _____ Si la respuesta anterior es afirmativa, indique el porcentaje (%) de su participación en el capital social de la empresa: % _____			



## **Base Filosófica**

### ***Misión***

SportPanela busca brindar a los deportistas una bebida natural y refrescante que aporte los nutrientes necesarios para la realización de actividades físicas de alto rendimiento. Además, que los deportistas se sientan hidratados y con más capacidad de realizar lo que les gusta.

### ***Visión***

Para el 2030 SportPanela será la bebida hidratante más reconocida del país, buscará ampliar sus horizontes abriéndose a mercados internacionales principalmente al mercado europeo. Donde se considerará una bebida oficial y patrocinadora de los deportistas colombianos que nos representan en el exterior.

### ***Principios***

- Innovación e investigación continua
- Buscar la participación de mercado más alta
- Mejorar constantemente

### ***Valores***

- Honestidad: Se busca brindar una bebida natural sin aditivos que engañen y perjudiquen la salud de los consumidores.
- Calidad: Se proporcionará una bebida que cumpla los estándares adecuados para la realización de actividades físicas, mejorando el desempeño de quien la consume.

- Responsabilidad Social: La empresa está comprometida con el cuidado y sostenimiento del medio ambiente así mismo como con la economía de los agricultores ya que brindara empleo.
- Trabajo en equipo: La empresa sabe que el ambiente laboral y la eficacia conjunta es importante, por eso el staff sabe la importancia del trabajo conjunto.

### *Estrategia Empresarial y fuentes de ventajas competitivas*

La estrategia empresarial será la estrategia competitiva ligada con la diferenciación, debido a que somos un producto innovador dentro del mercado nos basaremos en la importancia que tiene en este momento el estilo de vida saludable en la comunidad y eso nos permitirá ser reconocidos entre los competidores. Además, nos posicionaremos en el mercado a través del buen nombre y crearemos por todo el sector un concepto que tengan todos los consumidores y deportistas, de lo bueno, nutritivo y saludable que es la bebida, de esta manera obtendremos ventajas competitivas frente a otras marcas.

Partiendo de esto se buscará el desarrollo de un producto de buena calidad, que puedan diferenciar los deportistas como un producto natural y nutritivo dentro de las opciones que existen en el mercado, dentro de las ventajas competitivas determinamos el hecho de que los consumidores están buscando un producto deferente y saludable, sin dejar de lado la forma en la cual se contribuye al mercado nacional, brindando una oportunidad de producción a los agricultores de las zonas rurales

### *Estrategia de Crecimiento*

La estrategia de crecimiento se basará en el desarrollo de necesidad del cliente, debido a que ellos solicitan un producto natural, necesitan una bebida que no genere problemas de salud cuando desarrollen actividad física, de esta manera podremos utilizar diferentes medios para ampliarnos, ampliar el catálogo, la capacidad de producción cuando se eleve precipitadamente la demanda y comience nuestro crecimiento estratégico en un mercado internacional.

No obstante, utilizaremos esta estrategia dentro del mercado europeo, debido a su fácil acceso entre países y a los diferentes tratados que tienen con nuestro país, buscaremos los canales necesarios para distribuir el producto por tierra dentro del continente, a aquellos países que tengan facilidad de acceso y conexión entre sí, cabe destacar que se planea posicionar el producto dentro de eventos y zonas deportivas.

Otra estrategia de crecimiento se basará en la influencia entre la misma comunidad como lo son influencers, los cuales ayudan a marcas pequeñas dándolas a conocer, a través de sus redes sociales y medios de comunicación donde tienen experiencia y popularidad dentro del campo informático.

## *Análisis DOFA*

*Ilustración 6. Análisis DOFA*



Elaboración propia.

## Análisis 5 Fuerzas de Porter

Ilustración 7. Análisis 5 Fuerzas de Porter



Elaboración propia.

1. **Nuevos entrantes:** La panela en este momento se encuentra en auge y se ha visto la producción de múltiples productos nuevos que la incluyen. A pesar de que estos sean perjudiciales para la salud, su precio es muy competitivo dentro del mercado, siendo esta su manera de abarcar todos los clientes colombianos.
2. **Proveedores:** Los proveedores que se han determinado para la obtención de la materia prima (la panela), son aquellos campesinos que se encuentren dentro del departamento de Cundinamarca, en ese caso nos referimos a los municipios aledaños como: La Palma, Pacho, Villeta, Guaduas, Sasaima y Anapoima. Debido a su cercanía y a que el costo de su transporte no es tan elevado
3. **Clientes:**
  - Comportamiento: Aquellas personas que utilizan bebidas isotónicas como hidratación a la hora de realizar deporte
  - Ubicación: El producto será distribuido nacionalmente para comenzar (Colombia)
  - Demografía: Los consumidores deben ser mayores de 18 años
  - Psicográfica Deben ser personas que realicen deporte con frecuencia, ya sea como hábito o de un modo profesional
4. **Productos sustitutos:** Los productos naturales como el agua, otras bebidas hidratantes, agua panela, entre otros. Otras empresas que realizan la fabricación de encontramos a Pepsi-co, la cual produce el Gatorade y por último Big-Cola la cual bebidas isotónicas como Coca cola la cual produce PowerAde, también produce Sporade

5. **Rivalidad de la industria:** Las diferentes estrategias y barreras que impondrán las otras empresas para evitar la entrada de nuevos productos al mercado, serán: La disminución de precios, lo cual hará que nuestro producto pierda poder del mercado, Barreras de marketing o en publicidad, debido que cuentan con un equipo y recursos que les permite hacer llegar la información a un número de personas más grande.

## Organización y Administración

### Estructura Organizacional

*Ilustración 8. Estructura Organizacional*

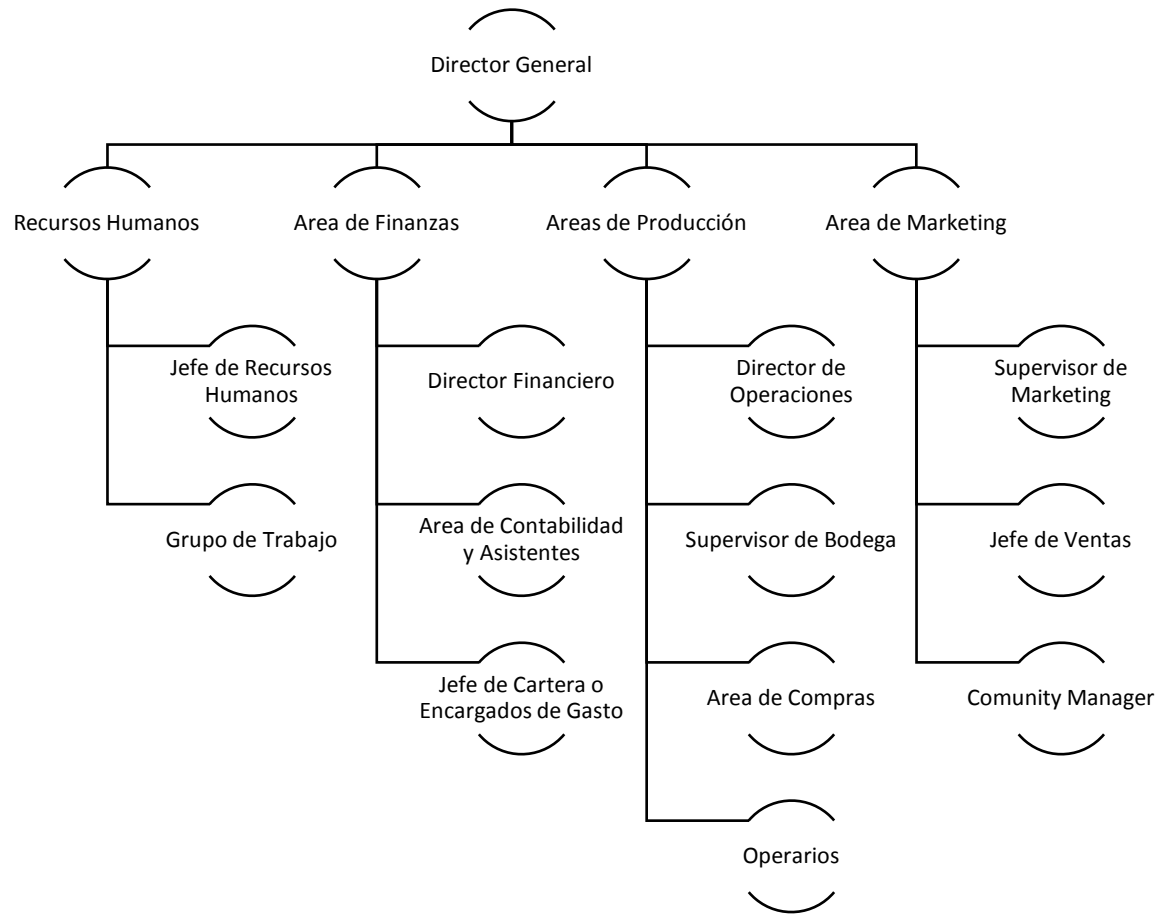


Tabla 1. Estructura organizacional - Director General.

<b>Cargo</b>	<b>Funciones</b>	<b>Perfil</b>
<b>Director General</b>	Gestionar las tareas, las prioridades y las metas que se coloca la empresa.	Profesional en negocios internacionales y/o administración de empresas.
	Supervisa el trabajo de las distintas áreas que componen la compañía.	Maestría del desarrollo, evaluación y formulación de proyectos.
	Mejora, postula y participa en proyectos.	Experiencia de 5 años.

Elaboración propia.

Tabla 2. Estructura organizacional - Recursos Humanos

<b>Recursos humanos</b>		
<b>Jefe de recursos humanos</b>	Encargado del sistema de reclutamiento, dando aval y revisando las entrevistas y diferentes hojas de vida.	Debe ser profesional en el área de recursos humanos.
	Realiza los procesos de selección.	Profesional en ingeniería industrial.
	Establece los respectivos medios de comunicación en la empresa para resolver distintos problemas internos.	Especializado en ámbitos de gestión de capital humano.
<b>Grupo de trabajo de recursos humanos</b>	Siguen instrucciones del jefe de recursos humanos.	Tecnólogo en el área de gestión talento humano.
	Desarrollan y participan en los programas de capacitación al personal en las distintas áreas.	
	Supervisar el desempeño y desarrollo personal, de los operarios y administrativos.	

Elaboración propia

Tabla 3. Estructura organizacional - Área de Finanzas

<b>Área de finanzas</b>		
<b>Director financiero</b>	Controlar y administrar informes contables, carteras de inversión, la contabilidad.	Licenciado en economía.
	Vigilar las estrategias de gestión de efectivo y así mismo el área regulatoria del emprendimiento.	Contador público, con manejo de programas de computación avanzado.
<b>Área de contabilidad y asistentes</b>	Revisan, digitan y velan, cada movimiento financiero de la empresa.	Profesionales de contabilidad, con avanzado conocimiento de programas para registro mercantil.
	Registran entradas y salidas de dinero dentro de los registros contables, como los comprobantes de diario, Carde entre otros.	
<b>Jefes de cartera o encargados de gasto</b>	Revisan el presupuesto.	Administrador de empresas, énfasis en contabilidad.
	Generan orden dentro del área de compras, para que los distintos recursos financieros se distribuyan concretamente.	

Elaboración propia

Tabla 4. Estructura organizacional - Área de Producción

<b>Área de producción</b>		
<b>Dirección de operaciones</b>	Gestionar las estrategias de mercado.	Profesional en evaluación y formulación de proyectos.
	Gestionar la logística que se va a utilizar para estas estrategias.	Especialización de contabilidad y área operativa.
	Optimizar de procesos empresariales para el área de producción.	
<b>Supervisor de bodega</b>	Revisar los procesos que se estén realizando durante la producción.	Profesional del área logística.
	Garantiza los estándares de calidad estandarizados por la ley.	Especialización en espacios destinados para el almacenamiento, entre otros.
<b>Área de compras</b>	Se encarga de la compra de las distintas materias primas e insumos.	Debe ser profesional como ingeniero industrial, que son aquellas personas que cuentan con conocimientos en el área de software contable.

Elaboración propia.

Tabla 5. Estructura organizacional - Área de Marketing

<b>Área de marketing</b>		
<b>Supervisor de marketing</b>	Organiza los distintos estudios de mercado para evaluar las diferentes tendencias de compra.	Profesional área de marketing.
	Realiza las estimaciones de venta, la especulación de la demanda para producir las unidades necesarias.	Énfasis en ventas.
<b>Jefe de ventas</b>	Es el encargado de la generación de ingresos.	Debe ser profesional en marketing, o contabilidad, contar con especialización en gestión financiera y comercio.
	Evalúa si la estimación de ventas ha sido acertada para evitar la pérdida de productos por almacenaje y estancamiento dentro del inventario.	

Elaboración propia.

## **Aspectos Legales**

### **1. Acta de constitución de empresa SAS:**

Dentro de esta acta se estipulan las reglas de la sociedad que se está conformando, los accionistas, sus derechos y deberes, también regula las obligaciones, como se rige la empresa, cabe recalcar la conducta democrática que este posee, y, por último, el formulario legal que se debe presentar a la cámara de comercio para continuar.

2. Inscripción al registro mercantil: Este es un proceso administrativo que ayuda con las situaciones jurídicas de las empresas.

3. Obtener el número de identificación tributaria NIT: Este número lo entrega únicamente la DIAN para la creación de empresa en Colombia para una vez inscribirlo en el RUT, para poder visualizar a todos los usuarios y convertirlos en contribuyentes en materia tributaria al estado.

4. INVIMA: Según el decreto número 2229 de abril de 1994 establecido por el ministerio de Salud se establecen como requisitos de las bebidas hidratante energéticas para deportistas los siguientes:

- a) Concentración osmótica.
- b) Concentración de electrolitos.
- c) Permiso para la adición de electrolitos en forma de diversas sales solubles o absorbibles.
- d) Fuentes energéticas.

## Costos Administrativos

### *Gastos de personal*

Tabla 6. Gastos personales

CARGO	BASE SALARIAL FIJA	AUXILIO TRANSPORTE	SALUD	PENSION	NETO A PAGAR	CESANTIAS	INT.CESANTIAS	PRIMA	VACACIONES	C.C.F.
Gerente general	\$ 3.800.000	\$ -	\$ 152.000	\$ 152.000	\$ 3.496.000	\$ 316.540	\$ 37.985	\$ 316.540	\$ 158.460	\$ 152.000
Director general	\$ 3.800.000	\$ -	\$ 152.000	\$ 152.000	\$ 3.496.000	\$ 316.540	\$ 37.985	\$ 316.540	\$ 158.460	\$ 152.000
RECURSOS HUMANOS			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Jefe de recursos humanos	\$ 2.000.000	\$ 106.454	\$ 84.258	\$ 84.258	\$ 1.937.938	\$ 175.468	\$ 21.056	\$ 175.468	\$ 83.400	\$ 80.000
Grupo de trabajo	\$ 1.200.000	\$ 106.454	\$ 52.258	\$ 52.258	\$ 1.201.938	\$ 108.828	\$ 13.059	\$ 108.828	\$ 50.040	\$ 48.000
AREA DE FINANZAS			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Director de finanzas	\$ 2.000.000	\$ 106.454	\$ 84.258	\$ 84.258	\$ 1.937.938	\$ 175.468	\$ 21.056	\$ 175.468	\$ 83.400	\$ 80.000
Contabilidad y asistentes	\$ 1.200.000	\$ 106.454	\$ 52.258	\$ 52.258	\$ 1.201.938	\$ 108.828	\$ 13.059	\$ 108.828	\$ 50.040	\$ 48.000
Jefes de cartera y gasto	\$ 1.000.000	\$ 106.454	\$ 44.258	\$ 44.258	\$ 1.017.938	\$ 92.168	\$ 11.060	\$ 92.168	\$ 41.700	\$ 40.000
AREA DE PRODUCCIÓN			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Director de operaciones	\$ 2.000.000	\$ 106.454	\$ 84.258	\$ 84.258	\$ 1.937.938	\$ 175.468	\$ 21.056	\$ 175.468	\$ 83.400	\$ 80.000
Supervisor de bodega	\$ 1.200.000	\$ 106.454	\$ 52.258	\$ 52.258	\$ 1.201.938	\$ 108.828	\$ 13.059	\$ 108.828	\$ 50.040	\$ 48.000
Area de compras	\$ 1.200.000	\$ 106.454	\$ 52.258	\$ 52.258	\$ 1.201.938	\$ 108.828	\$ 13.059	\$ 108.828	\$ 50.040	\$ 48.000
Operarios	\$ 1.000.000	\$ 106.454	\$ 44.258	\$ 44.258	\$ 1.017.938	\$ 92.168	\$ 11.060	\$ 92.168	\$ 41.700	\$ 40.000
AREA DE MARKETING			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Supervisor de marketing	\$ 2.000.000	\$ 106.454	\$ 84.258	\$ 84.258	\$ 1.937.938	\$ 175.468	\$ 21.056	\$ 175.468	\$ 83.400	\$ 80.000
Jefe de ventas	\$ 1.600.000	\$ 106.454	\$ 68.258	\$ 68.258	\$ 1.569.938	\$ 142.148	\$ 17.058	\$ 142.148	\$ 66.720	\$ 64.000
Redes sociales	\$ 1.000.000	\$ 106.454	\$ 44.258	\$ 44.258	\$ 1.017.938	\$ 92.168	\$ 11.060	\$ 92.168	\$ 41.700	\$ 40.000

Elaboración propia.

## Gastos de puesta en marcha

Tabla 7. Gastos de puesta en marcha - Maquila

<b>COSTO MAQUILA POR UNIDAD PRODUCIDA</b>		
<b>Materiales</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Tipo</b>
Botella	200	Pr
Tapa	70	Pr
Etiqueta	100	Pr
Contenido de la bebida	900	L
Total, unitario por bebida	\$ 1.270,00	
Réditos maquila	\$ 381,00	
Costo unitario	\$ 1.651,00	
Margen utilidad	30%	
Precio	\$2.359	
IVA	\$448	
Precio con IVA	\$2.807	

Elaboración propia.

Tabla 8. Gastos de puesta en marcha - Completo

Descripción	Valor
<b>Formulación del producto (MAQUILA)</b>	\$ 12.000.000
<b>Gastos de ubicación y administración</b>	\$ 1.350.000
Arriendo	\$ 1.200.000
Pago de servicios	\$ 150.000
<b>Gastos publicitarios y promocionales</b>	\$ 1.000.000
Publicidad	\$ 250.000
Impresión	\$ 350.000
Gestión web	\$ 400.000
<b>Gastos de equipo</b>	
Mobiliario	\$ 2.000.000
Equipo	\$ 3.000.000

Elaboración propia.

## Gastos anuales de Administración

Tabla 9. Gastos anuales de Administración

Descripción	Valor
<b>Gastos de ubicación y administración</b>	\$ 16.200.000
Arriendo	\$ 14.400.000
Pago de servicios	\$ 1.800.000
<b>Gastos publicitarios y promocionales</b>	\$ 12.000.000
Publicidad	\$ 3.000.000
Impresión	\$ 4.000.000
Gestión web	\$ 5.000.000
<b>Gastos de equipo</b>	\$ 5.000.000
Mobiliario	\$ 2.000.000
Equipo	\$ 3.000.000
<b>TOTAL</b>	\$ 33.200.000

Elaboración propia.

## Plan Operativo

### Plan operativo (cronograma de GANTT)

Tabla 10. Cronograma de GANTT

ACTIVIDAD	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo	
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2
Marca	█																	
Registro ante Camara de Comercio		█																
Inscripcion RUT			█															
Registro INVIMA				█	█													
<b>ADQUISICION DE MAQUINARIA Y EQUIPO</b>																		
Arriendo de punto de venta					█	█	█	█	█									
Compra de materia prima										█	█	█	█					
<b>PERSONAL</b>																		
Contratacion de administrativos										█	█	█	█					
Contratacion de operarios														█	█	█		
Capacitacion de personal																		
<b>MARKETING</b>																		
Publicidad y promocion																		
Redes sociales																		

Elaboración propia.

## **Metas Sociales**

### ***Plan Nacional de Desarrollo***

Según el PND 2018-2022 para el sector en el que se encuentra el plan de negocio ningún aporte o ayuda para el proyecto además de la sección de emprendimiento en la que se menciona la idea principal que se basa en acabar con la delimitación de las empresas con poca formalidad del emprendimiento en Colombia, mediante la propagación de puntos positivos y la reducción de costos por convertirse en un negocio formal.

### ***Plan Regional de Desarrollo***

Según el PRD 2020-2024 se busca aportar a la comunidad a través de la promoción de la compra de productos cundinamarqueses tales como la panela, en la implementación del PAE. Sin embargo, dentro del PRD no se encuentra ningún punto que aporte a el plan de negocios

## Mercado y Ventas

### Investigación de Mercados

#### Producto

Tabla 11. Ficha Técnica

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
NOMBRE DEL PRODUCTO	SPORTPANELA
INGREDIENTES	AGUA, AZÚCAR, DEXTROSA, ÁCIDO CÍTRICO, SAL, CITRATO DE SODIO, FOSFATO MONOPOTÁSICO, GOMA ARÁBIGA, ACETATO ISOBUTIRATO DE SACAROSA, GOMA ÉSTER, AMARILLO OCASO, PANELA
INDICACION	BEBIDA
LEMA	PANELA DE CAMPEONES
PRECAUCION	NO INGERIR EN EXCESO, SOBRETUDO SI NO REALIZA DEPORTE, NO TOMAR ANTES DE LOS 14 AÑOS NI DESPUES DE LOS 70 AÑOS
PRESENTACIÓN	BEBIDA DE 800 ML EMPACADO EN BOTELLA PLASTICA RECICLABLE Y ETIQUETA PLASTICA BIODEGRADABLE
FUNDADORES	
INTEGRANTES	FIGRELLA SANCHEZ YEPES, JHONIER MACIAS ORTIZ
SEMESTRE	VIII

Elaboración propia.

#### Plaza (Canal de distribución)

*Canales tradicionales:* Punto de venta físico en el que el cliente puede adquirir el producto elaborado.

*Canales electrónicos:* Se poseerá con una página web en la que se maneja el contacto con los clientes y el valor añadido de la empresa que es el asesoramiento nutricional.

*Canal corto:* Al contar con la maquila del producto nosotros nos encargaremos de distribuidor y hacerlo llegar al consumidor final.

### ***Promoción***

#### *Estrategias de promoción*

*Asesoramiento nutricional:* Se cuenta con el material de asesoramiento nutricional para los clientes en el cual se explicará los pasos adecuados para realizar actividad física, cuidar su alimentación y acompañar su hidratación. De ante mano se utilizará este material para realizar promoción del producto incitando a los clientes a cuidar de su salud y consumir el producto.

*Redes sociales:* Publicidad del producto y contacto con los clientes para dar respuesta a inquietudes.

#### *Servicio*

*Servicio preventa:* El servicio preventa empieza desde la buena atención hasta el aporte de datos de nutrición que lleven al consumidor o cliente a adquirir la bebida.

*Servicio post venta:* Se cuenta con un sistema de PQRS, SAC y sistema de devoluciones por parte de los distribuidores a la hora de encontrar algún defecto de fábrica explícito en el líquido, envase, empaque, embalaje, entre otros.

### ***Precio***

El precio sugerido al público de SportPanela es de \$2.800, el cual entrara a ser competencia directa con Gatorade (\$2.800), Squash (\$1.500), Sporade (\$1.400) y PowerAde (\$2.400).

## *Análisis de la competencia (Benchmarking)*

Tabla 12. Benchmarking

	Precio	Envase	Sabores	Natural	Reconocimiento	Asesoramiento	TOTAL
<b>Gatorade</b>	4	5	3	1	5	5	3,8
<b>SportPanela</b>	4	4	1	5	1	4	3,2
<b>PowerAde</b>	3	4	2	1	4	2	2,7
<b>Sporade</b>	4	2	4	1	2	1	2,3
<b>Squash</b>	3	2	3	1	3	1	2,2

Elaboración propia.

### **Demanda (Tamaño del mercado)**

Según cifras de Euromonitor, durante el año pasado, la categoría de sport drinks (bebidas deportivas) en Colombia vendió \$285.300 millones y se consumieron 67,6 millones de litros. La tasa de crecimiento total para esta categoría en términos de volumen en el período 2013-2018 fue de 17,4%. (González, 2019)

En términos de ventas por regiones, Cundinamarca jalona el consumo de bebidas deportivas en el último año con una participación en volumen de 21,7%, seguido por Santanderes y los Llano, con 12,3%; Eje Cafetero y el Pacífico, con 6,9%; Antioquia y el Centro del país, con 4,4%; mientras que en la Costa hubo una disminución en el consumo de isotónicas de 5,9%. (González, 2019)

### **Segmentación, análisis y evaluación de las bases de segmentación**

#### ***Geográfica***

- País: Colombia
- Region.: Sabana centro
- Departamento: Cundinamarca
- Clima: Templado

### ***Demográfica***

- Sexo: Mixto
- Edad: Mayores de 18 años
- Ingresos: Salario mínimo
- Ocupación: Deportistas

### ***Psicográfica (Consumidor, arboles de decisión)***

- Personalidad: Personas alegres, motivadas y que evitan procrastinar.
- Estilos de vida: Personas activas, saludables y pendientes de su desempeño
- Intereses: Deportes
- Cultura: Todas

### ***Perfil del consumidor***

*Ilustración 9. Perfil del consumidor*

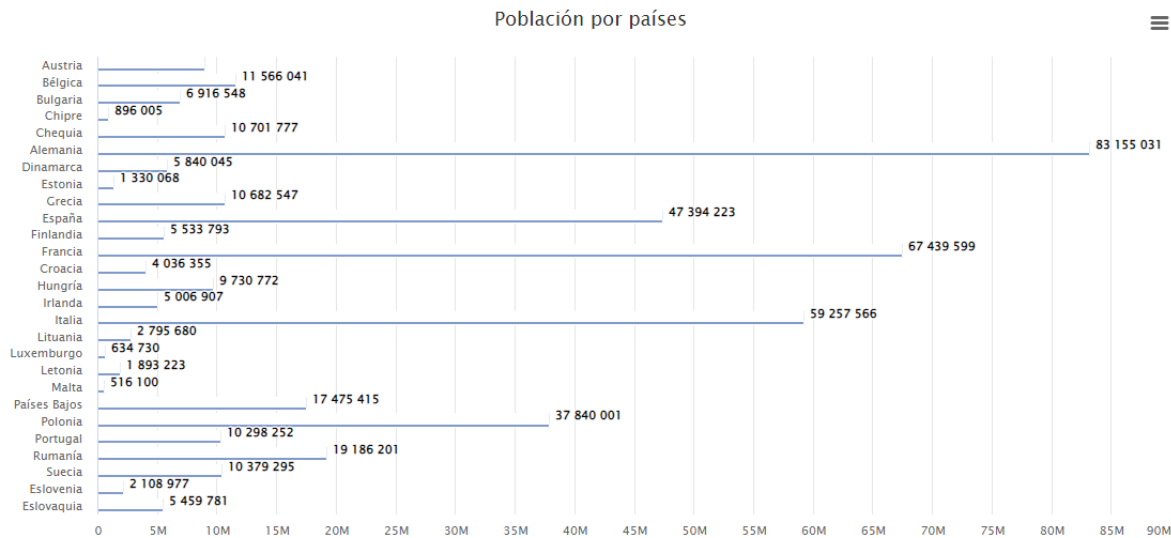


Elaboración propia.

## Oportunidades en la Unión Europea.

La Unión Europea “cuenta con una superficie de 4 millones de km<sup>2</sup> y una población de 447,7 millones de habitantes, Francia es el país más grande de la UE y Malta, el más pequeño basado en la superficie”. (Union Europea, 2021)

Ilustración 10. Población Unión Europea



Fuente: Eurostat

Se ha establecido la Unión Europea como un posible país importador de este producto, debido a la gran aceptación y por sus compras de origen colombiano dentro de su territorio, también por su cantidad de eventos deportivos llevados a cabo en aquel continente, como lo son eventos internacionales de ciclismo, artes marciales, el Eurobasket femenino, la Eurocopa, Wimbledon, el mundial femenino de balonmano (Vanguardia, 2021). En los cuales se puede observar el alto rendimiento de los deportistas y la gran cantidad de aminoácidos que necesitan reponer en cada actividad.

Siendo así, también se quiere abarcar todo el continente debido a su facilidad de transporte, ya que cuenta con varios países que se conectan por vía terrestre, haciendo que el producto tenga la posibilidad de llegar a cada uno de los países miembros de la Unión Europea, así mismo, su mercado de bebidas hidratantes es casi el mismo que en Latinoamérica como lo son Gatorade y Powerade lo cual permitirá que la integración o adaptación al mercado sea positiva.

## Plan Financiero

### Objetivos financieros

Tabla 13. Objetivos Financieros

<b>OBJETIVOS FINANCIEROS AÑO A AÑO</b>						
<b>RUBRO/AÑO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>VENTAS</b>	448.118.655	475.005.775	503.506.121	533.716.488	565.739.478	2.526.086.518
<b>UTILIDAD MARGINAL</b>	134.435.597	142.501.732	151.051.836	160.114.947	169.721.843	757.825.955
<b>Porcentaje</b>	30%	30%	30%	30%	30%	30%
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>	1.577.626	2.293.859	3.125.267	3.272.749	2.429.071	12.698.574
<b>Porcentaje</b>	0%	0%	1%	1%	0%	1%

Elaboración propia.

### Inversión inicial

Tabla 14. Inversión Inicial

<b>#</b>	<b>DETALLE DE INVERSION EN BIENES DE USO</b>	<b>MONTO</b>	<b>VIDA UTIL EN AÑOS</b>
1	GASTOS DE EQUIPO	3.000.000	10
2	GASTO MOBILIARIO	2.000.000	
3	FORMULACION DEL PRODUCTO	12.000.000	
4	PUBLICIDAD	400.000	
	<b>TOTAL, INVERSIONES EN BIEN DE USO</b>	<b>17.400.000</b>	

Elaboración propia.

## Fuentes de financiamiento

*Tabla 15. Fuentes de Financiamiento*

PRESTAMO					
<b>Monto</b>	<b>40.000.000</b>	Pesos	<b>Interés anual</b>	<b>16,49%</b>	<b>TEA</b>
<b>Cuotas</b>	<b>36</b>	Mensual	<b>Interés mes</b>	<b>1,28%</b>	<b>TEM</b>

Elaboración propia.

## Plan de producción (Análisis de costos - Descripción del Proceso)

Tabla 16. Ventas en litros y unidades año 1

#	VENTAS EN LITROS AÑO 1	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
1	BEBIDA A BASE DE PANELA	9.000.000	9.270.000	9.548.100	9.834.543	10.129.579	10.433.467	10.746.471	11.068.865	11.400.931	11.742.959	12.095.247	12.458.105	127.728.266

#	VENTAS EN UNIDADES AÑO 1	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
1	BEBIDA A BASE DE PANELA	11.250	11.588	11.935	12.293	12.662	13.042	13.433	13.836	14.251	14.679	15.119	15.573	159.660

Elaboración propia.

Tabla 17. Ventas en litros y unidades año 1 - 5

#	VENTAS EN LITROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	BEBIDA A BASE DE PANELA	127.728.266	135.391.962	143.515.480	152.126.409	161.253.993

#	VENTAS EN UNIDADES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	BEBIDA A BASE DE PANELA	159.660	169.240	179.394	190.158	201.567

Elaboración propia.

## Plan de Compras

Tabla 18. Plan de compras

PLAN DE COMPRAS DE BEBIDA A BASE DE PANELA	UNIDAD DE MEDIDA	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
STOCK INICIAL	UNIDAD	0											
COMPRAS DE BEBIDA A BASE DE PANELA	UNIDAD	11250	11588	11935	12293	12662	13042	13433	13836	14251	14679	15119	15573
CONSUMO	UNIDAD	11250	11588	11935	12293	12662	13042	13433	13836	14251	14679	15119	15573

Elaboración propia.

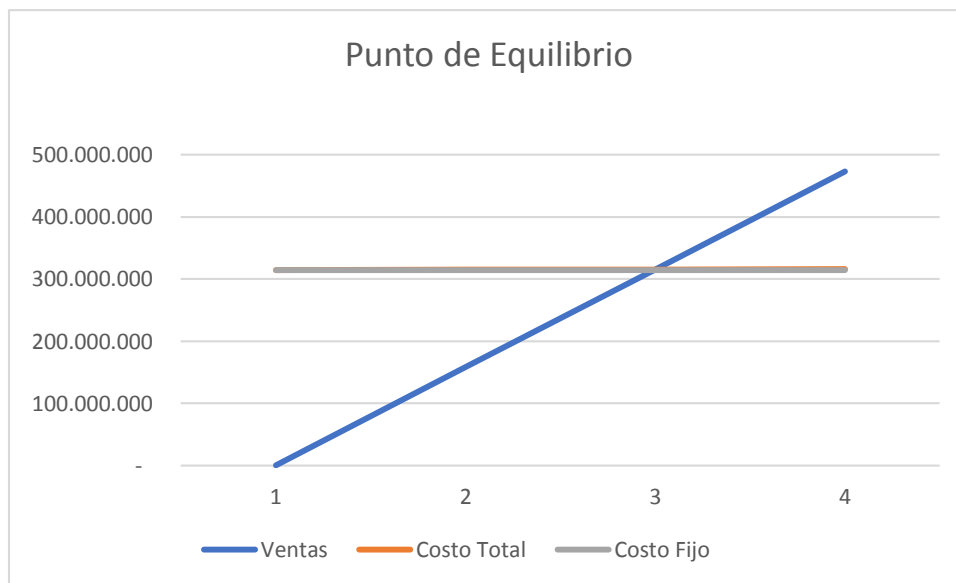
## Costos de producción (Punto de equilibrio la unidad de negocio)

Tabla 19. Punto de equilibrio

Precio Promedio	2.807
Costo Var. Promedio	10
Contribución Marginal	2.797
Costo Fijo	314.633.614
Equilibrio En Litros	90.000
<b>Equilibrio Unidades</b>	<b>112.500</b>
<b>Equilibrio Pesos</b>	<b>315.754.626</b>

Elaboración propia.

Ilustración 11. Punto de equilibrio



Elaboración propia.

## Infraestructura

Tabla 20. Infraestructura

#	DETALLE DE INVERSION EN BIENES DE USO	MONTO	VIDA UTIL EN AÑOS
1	GASTOS DE EQUIPO	3.000.000	10
2	GASTO MOBILIARIO	2.000.000	10
3	FORMULACION DEL PRODUCTO	12.000.000	
4	PUBLICIDAD	400.000	
	<b>TOTAL INVERSIONES EN BIEN DE USO</b>	<b>17.400.000</b>	

Elaboración propia.

## Ingresos (presupuesto de ventas)

Tabla 21. Ingresos

#	VENTAS EN LITROS AÑO 1	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
1	BEBIDA A BASE DE PANELA	9.000.000	9.270.000	9.548.100	9.834.543	10.129.579	10.433.467	10.746.471	11.068.865	11.400.931	11.742.959	12.095.247	12.458.105	127.728.266
#	VENTAS EN UNIDADES AÑO 1	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
1	BEBIDA A BASE DE PANELA	11.250	11.588	11.935	12.293	12.662	13.042	13.433	13.836	14.251	14.679	15.119	15.573	159.660

Elaboración propia.

## Egresos

Tabla 22. Egresos

COMPRAS EN \$ POR AÑO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
COMPRAS DE MP	22.102.763	22.765.845	23.448.821	24.152.285	24.876.854	25.623.160	26.391.854	27.183.610	27.999.118	28.839.092	29.704.265	30.595.392	313.683.059
PAGOS AL CONTADO	22.102.763	22.765.845	23.448.821	24.152.285	24.876.854	25.623.160	26.391.854	27.183.610	27.999.118	28.839.092	29.704.265	30.595.392	313.683.059
<b>TOTAL</b>	<b>22.102.763</b>	<b>22.765.845</b>	<b>23.448.821</b>	<b>24.152.285</b>	<b>24.876.854</b>	<b>25.623.160</b>	<b>26.391.854</b>	<b>27.183.610</b>	<b>27.999.118</b>	<b>28.839.092</b>	<b>29.704.265</b>	<b>30.595.392</b>	<b>313.683.059</b>

Elaboración propia.

Tabla 23. Otros gastos

<b>OTROS GASTOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
SUELDOS DE ADMINISTRACION	10.902.312	11.665.474	12.482.057	13.355.801	14.290.707
SUELDOS COMERCIALES	10.902.312	11.665.474	12.482.057	13.355.801	14.290.707
CARGAS SOCIALES	7.766.952	8.310.639	8.892.383	9.514.850	10.180.890
PUBLICIDAD	12.000.000	12.840.000	13.738.800	14.700.516	15.729.552
IMPUESTOS Y TASAS	8.514.254	9.110.252	9.747.970	10.430.328	11.160.451
<b>TOTAL OTROS GASTOS</b>	<b>50.085.830</b>	<b>53.591.839</b>	<b>57.343.267</b>	<b>61.357.296</b>	<b>65.652.307</b>

Elaboración propia.

### Capital de trabajo, Adquisición de materiales e insumos para la producción

Tabla 24. Capital de trabajo, Adquisición de materiales e insumos para la producción

#	DESCRIPCION	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
1	MAQUILA BEBIDA DE PANELA	22.102.763	22.765.845	23.448.821	24.152.285	24.876.854	25.623.160	26.391.854	27.183.610	27.999.118	28.839.092	29.704.265	30.595.392	313.683.059
	<b>TOTAL CONSUMO MP EN PESOS</b>	<b>22.102.763</b>	<b>22.765.845</b>	<b>23.448.821</b>	<b>24.152.285</b>	<b>24.876.854</b>	<b>25.623.160</b>	<b>26.391.854</b>	<b>27.183.610</b>	<b>27.999.118</b>	<b>28.839.092</b>	<b>29.704.265</b>	<b>30.595.392</b>	<b>313.683.059</b>

Elaboración propia.

## Proyección de liquidez y flujo de caja (1. Año)

Tabla 25. Proyección de liquidez y flujo de caja (1. Año)

FLUJO DE FONDOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
ingresos por ventas	31.575.375	32.522.636	33.498.315	34.503.265	35.538.363	36.604.514	37.702.649	38.833.729	39.998.740	41.198.703	42.434.664	43.707.704	448.118.655
egresos por compras m. p	22.102.763	22.765.845	23.448.821	24.152.285	24.876.854	25.623.160	26.391.854	27.183.610	27.999.118	28.839.092	29.704.265	30.595.392	313.683.059
<b>suellos y cargas</b>													
administracion	908.526	908.526	908.526	908.526	908.526	908.526	908.526	908.526	908.526	908.526	908.526	908.526	10.902.312
comerciales	908.526	908.526	908.526	908.526	908.526	908.526	908.526	908.526	908.526	908.526	908.526	908.526	10.902.312
cargas sociales admin y ventas	647.246	647.246	647.246	647.246	647.246	647.246	647.246	647.246	647.246	647.246	647.246	647.246	7.766.952
sub total sueldos y cargas	2.464.298	2.464.298	2.464.298	2.464.298	2.464.298	2.464.298	2.464.298	2.464.298	2.464.298	2.464.298	2.464.298	2.464.298	29.571.576
otros gastos de produccion													
otros gastos de admin y ventas	6.999.321	7.179.301	7.364.680	7.555.620	7.752.289	7.954.858	8.163.503	8.378.408	8.599.761	8.827.753	9.062.586	9.304.464	97.142.545
<b>total egresos operativos</b>	<b>31.566.382</b>	<b>32.409.444</b>	<b>33.277.799</b>	<b>34.172.204</b>	<b>35.093.441</b>	<b>36.042.315</b>	<b>37.019.656</b>	<b>38.026.316</b>	<b>39.063.177</b>	<b>40.131.143</b>	<b>41.231.149</b>	<b>42.364.154</b>	<b>440.397.179</b>
<b>diferencia operativa</b>	<b>8.993</b>	<b>113.192</b>	<b>220.517</b>	<b>331.061</b>	<b>444.922</b>	<b>562.198</b>	<b>682.993</b>	<b>807.412</b>	<b>935.563</b>	<b>1.067.559</b>	<b>1.203.515</b>	<b>1.343.549</b>	<b>7.721.476</b>

Elaboración propia.

## Análisis de rentabilidad e indicadores Financieros

Tabla 26. Análisis de rentabilidad e indicadores Financieros

FLUJO DEL PROYECTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INGRESOS POR VENTAS		448.118.655	475.005.775	503.506.121	533.716.488	565.739.478	
EGRESOS OPERATIVOS		440.397.179	463.072.801	492.451.159	523.717.930	556.595.737	
INVERSION	(17.400.000)						
<b>DIFERENCIA OPERATIVA</b>	<b>-\$ 17.400.000</b>	<b>\$ 7.721.476</b>	<b>11.932.974</b>	<b>11.054.962</b>	<b>9.998.558</b>	<b>9.143.741</b>	<b>TOTAL</b>
							<b>32.451.711</b>

Elaboración propia.

## Tasa interna de retorno

*Tabla 27. Tasa Interna de Retorno*

<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	<b>57,0%</b>
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	<b>27.645.418</b>
<b>Promedio anual TIR</b>	<b>31,78%</b>

Elaboración propia.

## Estado pérdidas y ganancias proyectadas de la empresa (5 años)

Tabla 28. Estado pérdidas y ganancias proyectadas de la empresa (5 años)

<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingresos por ventas	448.118.655	475.005.775	503.506.121	533.716.488	565.739.478
Egresos por compras M.P	313.683.059	333.511.630	353.522.328	374.733.668	397.217.688
Sueldos y cargos	29.571.576	31.641.586	33.856.497	36.226.452	38.762.304
Otros gastos de produccion	-	-	-	-	-
Otros gastos admin y ventas	97.142.545	97.142.545	103.942.523	111.218.499	119.003.794
Impuesto a las ganancias		777.040	1.129.811	1.539.311	1.611.951
<b>Total egresos operativos</b>	<b>440.397.179</b>	<b>463.072.801</b>	<b>492.451.159</b>	<b>523.717.930</b>	<b>556.595.737</b>
Diferencia operativa	7.721.476	11.932.974	11.054.962	9.998.558	9.143.741
Inversiones	17.400.000				
<b>Flujo financiero</b>					
Prestamo	40.000.000				
Devolucion del prestamo	(15.330.646)	(16.724.341)	(16.724.341)	-	-
<b>Total flujo financiero</b>	<b>24.669.354</b>	<b>(16.724.341)</b>	<b>(16.724.341)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Diferencia ingresos-egresos</b>	<b>14.990.830</b>	<b>(4.791.368)</b>	<b>(5.669.380)</b>	<b>9.998.558</b>	<b>9.143.741</b>
<b>Aporte del emprendedor</b>	<b>20.000.000</b>				
<b>Flujo de fondos</b>	<b>34.990.830</b>	<b>30.199.462</b>	<b>24.530.083</b>	<b>34.528.641</b>	<b>43.672.382</b>

Elaboración propia.

## **Conclusiones e Impacto (Resumen Ejecutivo)**

### **Conclusión general**

Se dedujo principalmente que el plan de negocio en si es viable, puesto a que este puede generar unos buenos réditos a largo plazo, no obstante, se espera que al paso del tiempo este producto crezca de manera exponencial, y nos brinde la oportunidad de exportarlo a la Unión Europea, contando con las ventajas competitivas y empresariales que posee este país, sin dejar a un lado su posición geográfica y cada una de las ventajas dispuestas a usar

Es un producto basado en la innovación ya que no existe en el mercado, este busca tener una excelente aceptación dentro del ámbito y el sector deportivo, para representar la fuerza de una materia prima, plenamente nacional, que les permita a sus consumidores desempeñarse mejor en el desarrollo de sus actividades

### **Impacto Económico**

Lo que busca este plan de negocio es impactar de manera positiva al mercado agrícola colombiano, promoviendo el aumento de producción de la caña de azúcar y fomentar el consumo general de la panela orgánica, lo cual mejorará la economía de un grupo de agricultores selectos, incentivándolos a disponer y ampliar su capacidad productiva, generando algunos puestos de trabajo, que desarrollen ingresos en familias que tengan poco acceso y progreso económico

### **Impacto Regional e Internacional**

El impacto regional se verá desarrollado en los departamentos productores de panela, como lo son Santander o Cundinamarca, ya que son aquellos que cuentan con más cercanía a la empresa maquiladora de la bebida, se verán beneficiados por la compra de su producto en grandes cantidades, permitiéndoles así desarrollarse, expandirse de manera industrial, adquiriendo mejores equipos, y a medida que estas regiones rurales demuestren mayor empoderamiento y participación económica, se verán beneficiadas con el desarrollo de infraestructura que les brinde nuevas herramientas y canales comerciales más efectivos.

### **Impacto Social**

El impacto Social buscara el fomento del desarrollo de actividades físicas, incrementando el número de personas que se deciden entrar en el mundo deportivo, en busca de sr atletas de alto rendimiento, o aquellos que lo realicen por diversión y por último los que lo realicen simplemente por cuidar su salud física, de esta manera también se obtendrán nuevos consumidores que se adentren en el mundo del deporte.

## Bibliografía

- Arevalo Moreno, Z. A. (2017). *COLOMBIA COMO PRINCIPAL PROVEEDOR DE PANELA ORGANICA EN ESPAÑA*. Bogotá: UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA. Obtenido de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003759.pdf>
- Camara de Comercio de Bogotá. (2021). *Camara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de Camara de Comercio de Bogotá: <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Que-son-las-sociedades-por-acciones-simplificadas>
- Cano Garzón, J. R., & Reyes Garcia, C. M. (2011). *COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE BEBIDA DE PANELA HIDRATANTE "TRAPÍCHIS"*. Bogotá: UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1571/T428.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro Cañon, M. C., & Suarez Sanchez, L. J. (2020). *Oportunidades de la panela colombiana en la Unión Europea*. Bogotá: Universitaria Agustiniiana. Obtenido de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1645/CastroCanon-MariaCamila-2021.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Fedepanela. (01 de 09 de 2020). *Fedepanela*. Obtenido de Fedepanela Presenta Oposición en la Unión Europea a la patente de un Método Similar al utilizado para la Elaboración de Panela: <https://fedepanela.org.co/gremio/fedepanela-presenta-oposicion-en-la-union-europea-a-la-patente-de-un-metodo-similar-al-utilizado-para-la-elaboracion-de-panela/>
- Fedepanela. (10 de 02 de 2020). *Fedepanela*. Obtenido de NUEVA ETIQUETA CUOTA DE FOMENTO PANELERO AÑO 2020: <https://fedepanela.org.co/gremio/etiqueta-cuota-de-fomento-panelero-ano-2020/>
- Fedepanela. (22 de 02 de 2021). *Fedepanela*. Obtenido de Ventas Externas de Panela Tuvieron un Crecimiento de 300% en los Últimos cinco Años: <https://fedepanela.org.co/gremio/ventas-externas-de-panela-tuvieron-un-crecimiento-de-300-en-los-ultimos-cinco-anos/>
- Federación de panela. (27 de Marzo de 2021). *Fedepanela - ¡Cedulate!* Obtenido de Fedepanela - ¡Cedulate!: <https://fedepanela.org.co/gremio/es-momento-de-tener-tu-identidad-panelera-cedulate/>
- Garcia Bernal, H. R., Martinez Santa, F., & Ordoñez Lugo, R. A. (01 de 01 de 2013). Proceso agroindustrial de la producción de panela. *Tecnura*, 47–54. doi:<https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.tecnura.2013.1.a04>
- González, X. (17 de Junio de 2019). Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/consumo/bajos-precios-impulsan-el-consumo-de-las-bebidas-deportivas-2874104>

- Martínez Sandoval, K. D., Echeverría Jara, J. F., & Jiménez Boggio, D. J. (2018). Exportación de panela orgánica. *Revista de Investigación y Cultura*, 11. Obtenido de <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/UCV-HACER/article/view/1793/1474>
- Masciotti, M. M. (2014). *Panela: propiedades, información y aceptación*. Trabajo de grado, Universidad Fasta, Mar de Plata. Obtenido de <http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/handle/123456789/771>
- Menéndez, M. C., Rangel Garzón, C. X., Sánchez Torres, M. Y., & Medina Lemus, A. (2011). BEBIDAS ENERGIZANTES: ¿HIDRATANTES O ESTIMULANTES? *Revista de la Facultad de medicina*, 59(3), 12. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/revfacmed/article/view/26461/26792>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2019). *Cadena Agroindustrial de la panela*. Bogotá: Minagricultura. Obtenido de <https://sioc.minagricultura.gov.co/Panela/Documentos/2019-12-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>
- Nieves Palacios, G. A., Bonafonte, L. F., Manonelles Marqueta, P., & Manúz Gonzales, B. (2008). CONSENSO SOBRE BEBIDAS PARA EL DEPORTISTA COMPOSICIÓN Y PAUTAS DE REPOSICIÓN DE LÍQUIDOS. *Archivos de medicina del deporte*, XXV(126), 245-258. Obtenido de <http://femede.es/documentos/Consenso%20hidratacion.pdf>
- OlharLab. (2020). *Olhar*. Obtenido de OLhar Ides transformadas en Bienestar: <http://olharlab.com/>
- RTVC. (2019). Panela y ciclismo, energía y talento colombianos. *Señal memoria*.
- Sanchez Valero, L., & Cruz Matallana, M. (2017). *BEBIDAS ISOTONICAS PARA DEPORTISTAS Y SU IMPLICACION EN LA SALUD*. Madrid, España: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE FACULTAD DE FARMACIA. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/57012/1/LORENA%20SANCHEZ-VALERO%20MARTIN.pdf>
- Senal Colombia. (13 de 09 de 2019). *Senal Colombia*. Obtenido de Panela y ciclismo, energía y talento colombianos: <https://www.senalmemoria.co/articulos/panela-y-ciclismo-energia-y-talento-colombianos>
- Union Europea. (2021). Obtenido de Sitio Oficial de la Union Europea: [https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/key-facts-and-figures/life-eu\\_es](https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/key-facts-and-figures/life-eu_es)