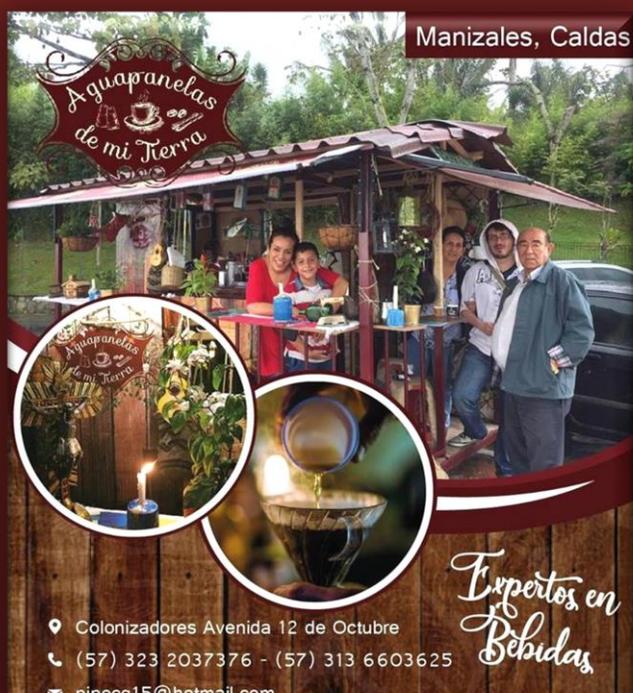


# PROYECTO DE EXPANSIÓN – AGUAPANELAS DE MI TIERRA

Felipe Cuartas Gordillo

2018



**Tabla de Contenido**

Resumen ..... 5

Introducción..... 6

Preparación de Proyecto de Inversión ..... 8

1. Antecedentes del Proyecto..... 8

    1.1 Políticas, planes de desarrollo y estrategias de la empresa..... 8

        1.1.1 Visión del Desarrollo Caldas ..... 10

    1.2 Desarrollo histórico del proyecto u otros afines o relacionados..... 14

2. Concepción de la idea ..... 14

    2.1 Ventajas competitivas..... 15

    2.2 Proyección Social del Proyecto: ..... 16

        2.2.1 Paisaje Cultural Cafetero:..... 16

        2.2.2 La Ruta de la Panela Caldense ..... 17

        2.2.3 Aguapanelas de mi tierra, identidad cultural de la región y Agro-  
emprendimiento: ..... 17

        2.2.4 Aguapanelas de mi tierra y el turismo:..... 18

        2.2.5 Herramientas pedagógicas para la concientización del sector: ..... 19

3. Identificación de la necesidad: ..... 19

4. Análisis Sectorial ..... 20

    4.1 Sector terciario o de servicios..... 20

5. Estudio del Mercado. .... 23

    5.1. Problema u Oportunidad..... 23

    5.2. Objetivos..... 23

        5.2.1 Objetivo General..... 23

        5.2.2 Objetivos Específicos ..... 23

    5.3. Clase y Tipo de Investigación Utilizada..... 23

        5.3.1 Fuentes de Datos..... 24

PROYECTO DE EXPANSIÓN – AGUAPANELAS DE MI TIERRA	2
5.4 Ficha Técnica.....	25
5.5. Principales Hallazgos .....	26
5.6 Principales Conclusiones.....	27
5.7 Stakeholders .....	27
5.7.1 Doña Panela .....	28
5.7.2 El Trapiche.....	28
5.7.4 Hacienda la Palestina .....	29
6. Estudio Técnico .....	30
6.1 Tamaño del mercado: .....	30
6.1.1 Tecnología del Proceso Productivo: .....	30
6.1.2 Disponibilidad de Insumos y Materias Primas: .....	31
6.2 Localización.....	31
6.2.1 Macro localización.....	31
6.2.2 Hidrografía.....	31
6.2.3 Terrestres .....	32
6.2.4 Micro localización .....	32
6.2.5 Incentivos Municipales .....	35
6.3 Materias primas: .....	35
6.4 Proveedores de Materia Prima.....	36
6.5 Proceso de Producción- Preparación .....	37
6.5.1 Maquinaria y Equipo.....	37
6.5 Edificios e Instalaciones: .....	40
7. Estudio Organizacional .....	41
7.1 Funciones.....	41
7.1.1 Función de preparación.....	41
7.1.2 Función de despacho- ventas .....	41
7.1.3 Función Financiera (caja).....	41
7.1.4 Fuentes de Financiamiento: .....	41
7.2 Estrategias.....	42

PROYECTO DE EXPANSIÓN – AGUAPANELAS DE MI TIERRA	3
7.2.1 Estrategia 1: .....	42
7.2.2 Estrategia 2: .....	43
8. Requerimientos y Costos de Personal Especializado y no Especializado .....	43
8.1 Personal Administrativo .....	43
8.2 Costo del Personal .....	44
9. Estructura Organizacional Adecuada.....	44
10. Estudio Legal.....	44
10.1 Proceso de Constitución de la Empresa.....	44
10.2 Tramitología .....	45
10.3 Contratos.....	47
10.3.1 Contrato de suministros con los proveedores de materia prima: .....	47
10.3.2 Contratos laborales .....	47
11. Estudio Económico.....	47
11.1 Inversiones.....	47
11.2 Costos de Operación.....	48
11.2.1 Costos Directos .....	48
11.3 Ingresos.....	48
11.3.1 Ingresos por Venta: .....	48
11.3.2 Indicadores Financieros .....	49
11.3.4 Fuentes de Financiación: .....	50
11.3.5 Análisis de Escenarios .....	50
Conclusiones: .....	51
Bibliografía:.....	51

**Lista de Tablas**

Tabla 1 – Proveedores materia prima .....	36
Tabla 2 – Costos de la Maquinaria .....	40
Tabla 3 – Inversión total .....	41
Tabla 4 - Nómina Administrativa .....	44
Tabla 5 - Ficha técnica.....	46
Tabla 6 - Inversiones .....	47
Tabla 7 - Ingreso horizontes del proyecto .....	49
Tabla 8 - Indicadores .....	49
Tabla 9 - Financiación .....	50
Tabla 10 - Planteamiento de los escenarios.....	51

**Lista de Gráficos**

Gráfico 1 – Distribución del PIB por municipios.....	12
Gráfico 2 - Población bajo líneas de pobreza .....	12
Gráfico 3 – PIB a precios corrientes.....	21
Gráfico 4 – Indicadores comerciales por años.....	21
Gráfico 5 - Estructura organizacional.....	44

**Lista de ilustraciones**

Ilustración 1 - Mapa 1. Departamento de Caldas .....	11
Ilustración 2 - Vocaciones de los Distritos Agroindustriales del Departamento de Caldas. 13	
Ilustración 3 - Estrategia del Plan de Desarrollo Caldas en la Ruta de la Prosperidad .....	13
Ilustración 4 - Trabajo de campo, evidencia fotográfica .....	20

Resumen

Analizadas las dinámicas económicas colombianas se observó un PIB positivo con un porcentaje de participación del Sector servicios Subsector Comercio del 8%

El estudio de la viabilidad del proyecto de expansión estima posible emplazar un nuevo Aguapanelas de mi Tierra en la zona gastronómica de Milán, con un nivel de aceptación del 30% adicional a los clientes potenciales de la zona, según resultados del estudio de mercado y el promedio de ventas facturado a la fecha, con unos ingresos por ventas el primer año de 664.200.000,00, a partir del segundo año y hasta el horizonte del proyecto ( 6 años, tomados como el plazo de depreciación de su maquinaria y equipo), con la misma capacidad instalada se estima una mayor participación del mercado para incrementar su fuerza de ventas anuales en un 20%.

El estudio técnico definió una tecnología óptima para el proyecto que requeriría las siguientes inversiones para el volumen de ventas esperadas.

**Inversiones**

M y E (Granizadora, molino de café, máquina de expreso)	21.000.000,00
Puesta en marcha (tráiler)	30.000.000,00

Presentando costos de operación anuales para el volumen de ventas de la siguiente manera:

Costo total de MP:	60.000.000,00
Salarios:	114.870.978,72
Costos de mantenimiento:	10.000.000,00
Costos fijos:	150.000.000,00

Para la operación y venta acá estimada en el horizonte del proyecto se requiere de la siguiente estructura de financiación que soporte el flujo de caja del proyecto en el año cero y uno.

Aporte de los socios \$ 49.473.591,84

Valor requerido entidad financiera \$ 51.020.408,16

*Palabras clave: Emprendimiento, Expansión, Empresa, Turismo*

### **Introducción**

La panela ha hecho parte de la cultura gastronómica colombiana, y se ha transmitido por varias generaciones hasta el punto de ser consumida en gran parte de los hogares y de comercializarse en diferentes presentaciones, de acuerdo a las necesidades actuales de los consumidores, el uso tradicional de la panela se basaba en la preparación de *Agua de Panela* para ser consumida como una bebida en sí misma, o como base para la preparación de chocolate y café. Sin embargo, por sus propiedades edulcorantes, la panela comenzó a usarse como un endulzante de bebidas y alimentos.

Actualmente Aguapanelas de mi Tierra es una idea de emprendimiento que surgió inspirada en los sabores autóctonos y tradiciones del departamento de Caldas como territorio del eje cafetero, enmarcado en la caficultura y la cosecha de productos agrícolas de alto valor cultural, nutritivo y gastronómico. Aguapanelas de mi Tierra es la fusión de sabores tradicionales ofrecidos en una gran variedad de bebidas, entre las calientes, frías, cocteles, tradicionales y alternativas, pensadas en los visitantes lugareños y turistas que transitan por uno de los lugares más icónicos de la Ciudad, el Mirador de Chipre, siendo el acompañante perfecto para las mañanas, los atardeceres y las noches estrelladas o con bruma características de la ciudad.

Es así como Aguapanelas de mi Tierra en un proceso de día a día tras una oferta de bebidas y experiencias, caracterizada por su servicio, toma fuerza y se materializa en una

decisión de compra habitual y constante en los visitantes del sector, fidelizando clientes y evidenciando una capacidad de recursos insuficientes para responder a la demanda masiva que generalmente en horas de la tarde y noche refleja cuellos de botella que retrasan los procesos de preparación y despacho, haciéndose necesario tomar decisiones a gran escala que permitan llevar el emprendimiento al nivel óptimo de crecimiento y dar una respuesta oportuna y de calidad a los clientes actuales ya fidelizados y la demanda potencial proyectada.

El presente trabajo contiene un análisis del marco legal para la creación de una empresa de distribución y comercialización de bebidas en la ciudad de Manizales, esto contribuirá a determinar la aceptación del producto y encontrar el punto de equilibrio de la empresa. De esta manera, se plantea los estudios de viabilidad y las estrategias de mercado para la puesta en marcha de un nuevo Aguapanelas de mi Tierra, con el lleno de estudios y análisis que brindan herramientas para la toma de decisiones en inversiones seguras y con proyección, teniendo claridad de la capacidad instalada y la respuesta del mercado y la gran aceptación que ha tenido el actual punto de venta, con el objetivo de crear un proyecto que tenga factibilidad teniendo en cuenta gustos, preferencias y hábitos que tienen los consumidores de la ciudad de Manizales al momento compartir bebidas en un mirador de la ciudad. Este análisis está conformado por los estudios requeridos en la etapa de preinversión con el fin de generar un insumo a los accionistas en la toma de decisiones de su portafolio de inversión adicionalmente de estructurar la idea y poder presentarse a posibles socios estratégicos que permitan la financiación del proyecto.

## **Preparación de Proyecto de Inversión**

### **1. Antecedentes del Proyecto.**

#### **1.1 Políticas, planes de desarrollo y estrategias de la empresa.**

Las estrategias a nivel nacional y departamental de orden territorial, están encaminadas al fortalecimiento diferenciador del sector agropecuario, de tal forma que Colombia está en rutas de ser un país donde su significativo componente rural sea visibilizado y valorado, con productos transformados, competitivos que generen margen de utilidad tentativas a las familias productoras, como un importante renglón de la economía colombiana.

En un mundo globalizado, de dinámicas económicas impredecibles, un país debe estructurar estrategias para la transformación del conocimiento, generando valor desde el desarrollos endógeno de los territorios fortaleciendo las capacidades y vocaciones con valor agregado que converjan en objetivos de crecimiento económico y social.

Colombia actualmente en las bases del plan de desarrollo nacional 2018-2022 “Todos por un Nuevo País” tiene formulados diferentes objetivos encaminados a la reducción de las desigualdades sociales y territoriales entre los ámbitos urbano y rural, mediante el desarrollo integral del campo como garantía para la igualdad de oportunidades y el bienestar de las comunidades rurales (campesinas, indígenas negras afrodescendientes, palenqueras y raizales), argumentando que el bienestar de las comunidades rurales debe ser uno de los enfoques fundamentales de la política pública, mediante estrategias como el desarrollo rural integral que busquen corregir los desequilibrios regionales en la provisión de bienes públicos y servicios sociales, promover la igualdad de oportunidades para los pobladores rurales y el aumento significativo de la competitividad sectorial sobre la base de

la economía campesina como principal fuente de ingresos en las áreas rurales, especialmente en territorios con alto riesgo de conflictividad social y económica. El desarrollo rural integral requiere además de estrategias para facilitar la comunicación entre las personas, acceder a la información de servicios como la salud, justicia y educación o mejorar la productividad de los negocios, a través de tecnologías de información y de políticas para promover el acceso, el uso y su incorporación en la vida diaria de las personas. (Departamento Nacional de Planeación, 2018)

En una mirada a la estructura de las bases del Plan Nacional de Desarrollo (2018), se identificaron objetivos específicos, los cuales están perfectamente alineados con la idea de social Business presentada en este proyecto. Veamos:

“Objetivo 3. Promover el desarrollo económico incluyente del país y sus regiones.

Para alcanzar una sociedad más equitativa e incluyente es fundamental lograr una mayor articulación entre las políticas de desarrollo económico y las de desarrollo social.” En este sentido, la política de desarrollo productivo asumirá el reto de propiciar un proceso de diversificación productiva, con componentes de política en el mercado de trabajo y de protección social. Para enfrentarlo, se trabajará en los siguientes lineamientos: 1. Diversificar y sofisticar las apuestas productivas de las regiones propendiendo por mayores niveles de inclusión productiva y social. Es necesario priorizar, ajustar y focalizar la actual oferta de desarrollo empresarial del MINCIT para atender sectores estratégicos para la generación de empleo e ingresos de la población pobre y vulnerable en las diferentes regiones del país. En este contexto, las iniciativas de política de competitividad empresarial se articularán con las políticas de generación de ingresos y de fortalecimiento de capacidades productivas rurales para promover la creación de más y mejores oportunidades de

inclusión productiva de la población en situación de pobreza y exclusión.

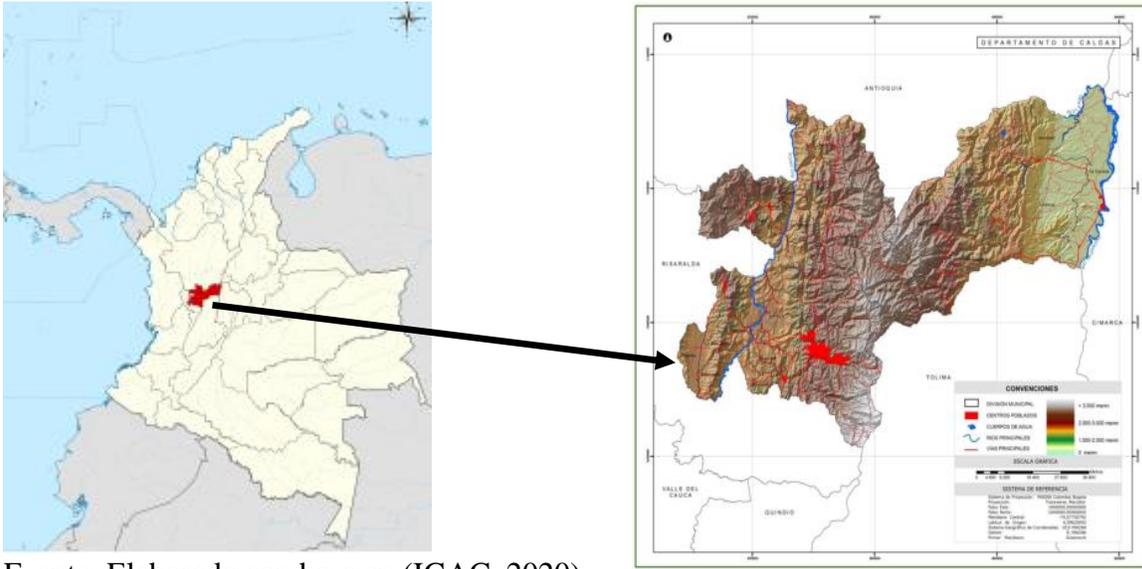
(Departamento Nacional de Planeación, 2018)

Así se identifica una necesidad de articular los desarrollos económicos con el crecimiento social de los territorios a través de un trabajo construido entre estado y empresa promoviendo alianzas público-privadas que fomenten la generación de empleo entre la población de escasos recursos y vulnerable, al igual que la creación de nuevas empresas y líneas de negocios que involucren a esa población en su cadena de valor, no solo como empleados y proveedores, sino también como consumidores, este plan de desarrollo nacional da línea para la ejecución de iniciativas empresariales que contribuyan a reducir las brechas de la población, no solo mediante el aumento de los ingresos sino también de la provisión de productos y servicios que mejoren el bienestar de las personas, adicionalmente del fortalecimiento de la competitividad agropecuaria para consolidar el campo como generador de empleo y riqueza para los habitantes rurales. Para de esta forma generar ideas encaminadas al incremento de la productividad y rentabilidad rural, la provisión de bienes y servicios sectoriales, intervenciones integrales en los territorios, permitiendo así optimizar las condiciones de producción, consolidar los mercados internos y aprovechar el acceso a nuevos mercados como estrategia de Transformación del Campo. (Departamento Nacional de Planeación, 2014)

### **1.1.1 Visión del Desarrollo Caldas**

El Departamento de Caldas está situado en el centro-occidente de la región andina, limita por el norte, con el departamento de Antioquia; por el este, con el departamento de Cundinamarca; por el sur, con los departamentos del Tolima y Risaralda y por el oeste con el departamento de Risaralda y cuenta con una superficie de 7.888 Km<sup>2</sup>

Ilustración 1 - Mapa 1. Departamento de Caldas



Fuente: Elaborado con base en (IGAC, 2020)

Caldas con una población cercana a los 984 mil habitantes, representa el 2.1% de la población del país, el 1.5% del Producto Interno Bruto colombiano y el 2.1% de las exportaciones no tradicionales del país. Su Producto Interno Bruto per cápita en 2011<sup>1</sup>, fue de \$9.5 millones, valor que representa el 46% del PIB pc de Bogotá, el 70% del Valle y 74% del antioqueño. (DANE, 2018)

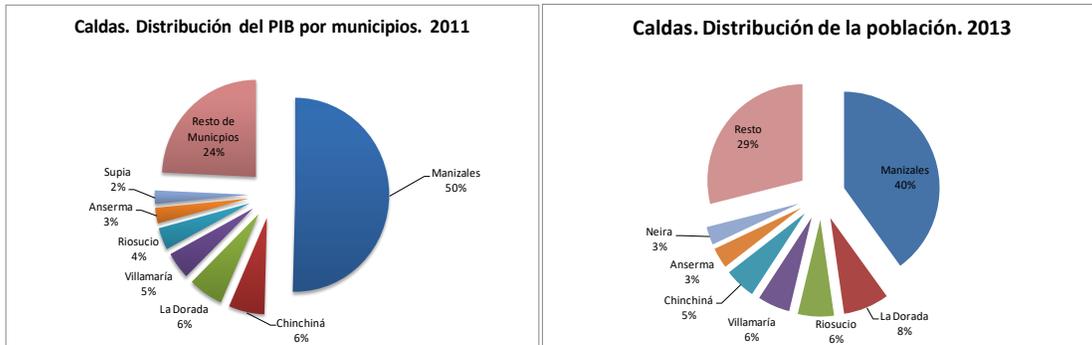
La pobreza por ingreso afecta al 35.4% de sus habitantes, tasa superior a la media nacional, 32.7%. El ingreso per cápita por unidad de gasto (\$432 mil) de acuerdo con las estimaciones del DANE muestran como Caldas tiene un ingreso 16% menor al promedio nacional (\$501 mil). (DANE; Departamento Nacional de Planeación, 2012)

La tasa de ocupación es de 48%, diez puntos por debajo de la tasa ocupación del país, 58% y el porcentaje de población en edad de trabajar que se encuentra en la inactividad, 47%, se encuentra once puntos por encima del indicador nacional, 36%.

<sup>1</sup> Última cifra disponible por parte del DANE – Cuentas Departamentales

Al interior del departamento, las desigualdades del crecimiento han producido efectos de concentración alrededor de la capital y sus municipios aledaños, por su parte en el resto de la geografía caldense la dependencia del café y la ausencia de políticas de desarrollo, originaron una fragilidad en la estructura económica municipal.

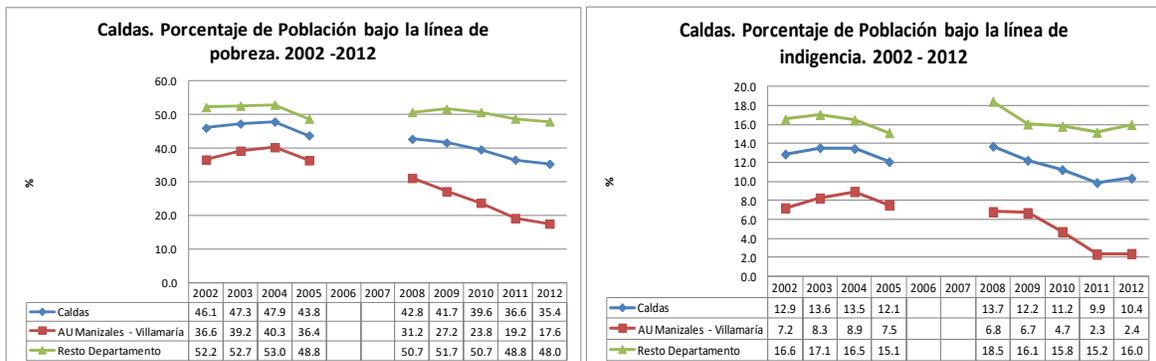
Gráfico 1 – Distribución del PIB por municipios



Fuente: (DANE, 2011)

Esta situación ha originado que al diferenciar las tasas de pobreza y pobreza extrema entre la capital y los restantes municipios, la proporción de pobres se incrementa notoriamente y no muestra cambios sustanciales en los últimos once años.

Gráfico 2 - Población bajo líneas de pobreza



Fuente: (DANE; Departamento Nacional de Planeación, 2012)

No obstante, el Departamento encierra oportunidades y fortalezas que se deben aprovechar, éstas se convierten en potencialidades que permitirán que una estrategia

sostenida de desarrollo de frutos en el mediano y largo plazo. El presente Plan de Desarrollo diseña una estrategia de visión territorial de desarrollo, que permite encontrar elementos para justificar estrategias endógenas de crecimiento.

Ilustración 2 - Vocaciones de los Distritos Agroindustriales del Departamento de Caldas.



Fuente: (Gobernación de Caldas, 2013)

El diseño estratégico en el que se fundamenta el Plan de Desarrollo “Caldas en la Ruta de la Prosperidad”, se presenta en la siguiente figura

Ilustración 3 - Estrategia del Plan de Desarrollo Caldas en la Ruta de la Prosperidad



Fuente: Elaboración propia

Ser parte de un enfoque holístico y sistémico, donde la lógica circular está presente. El centro es el objetivo básico “Desarrollo Regional” y los vértices del pentágono son las líneas estratégicas que no solo apuntan al desarrollo sino están ligadas entre sí (sinergia), de manera que se presente una retroalimentación constante. Como todo sistema, es posible plantear un estímulo inicial en cualquier línea y de esta manera generar un cambio general. La estrategia del Plan de Desarrollo muestra como todos los procesos están asociados, y deben conducir a resultados que nos direccionen a la ruta de la prosperidad.

## **1.2 Desarrollo histórico del proyecto u otros afines o relacionados**

El departamento de caldas un territorio altamente panelero, ha realizado a lo largo de los tiempos diferentes focalizaciones de inversión que propenden por el fortalecimiento de este sector a través de diferentes iniciativas comerciales y de investigación como: La ruta de la panela y el centro de investigación tecnológica Bekdau

El Proyecto “Implementación del Centro de Investigación, innovación y Tecnología al sector panelero del Departamento de Caldas (Centro Bekdau)” surge bajo dos objetivos fundamentales: Hacer un llamado de la comunidad y lograr un trabajo interinstitucional para propender el desarrollo turístico y agroindustrial de la región.

## **2. Concepción de la idea**

La idea presentada en este documento, radica en la mezcla de una inversión que genere una rentabilidad esperada para los accionistas con un valor social generado tanto para el consumidor final como para los productores como primer eslabón del proyecto que como objeto social propone la comercialización de los derivados de la panela.

La idea surge de conocer las necesidades de generación de valor agregado a los productos agrícolas, siendo el departamento de caldas uno de los principales productores de

panela, y una demanda potencial identificada en un estudio de mercado realizado como ejercicio académico de la especialización actualmente en curso, adicionalmente se determinó caldas como domicilio del proyecto y principal plaza de comercialización, por la existencia de un centro de investigación dedicado al fortalecimiento de los productores de caña panelera, impactando positivamente en la capacidad instalada y calidad de producto garantizando una oferta idónea de la materia prima.

Sector panelero en Caldas (Evas, 2012)

- 11.250 Hectáreas Sembradas en Caña para la producción de panela.
- 49.400 toneladas de panela/año
- Más de 5000 familias dedicadas a la producción de panela.
- 25 de 27 municipios producen panela.
- Después del Café es el cultivo más representativo del departamento.
- Actividad económica principalmente familiar

Una vez identificada una oferta y una demanda de panela, se determinó comercializar derivados de la panela, de tal forma que se identificara una diferenciación del bien primario según las exigencias del mercado en términos de practicidad, calidad y salud nutricional, dichos derivados son la panela pulverizada, dirigida a un mercado gourmet a través de las grandes superficies, y la panela fortificada, dirigido a un mercado con fines sociales a través del ICBF y sus diversos programas de nutrición.

## **2.1 Ventajas competitivas**

Como fortalezas, se evidencia todo un desarrollo tecnológico y científico generadores de productos y calidad de los proveedores y una oferta que generara sostenibilidad en el horizonte del proyecto, con capacidad de satisfacer la demanda

potencial identificada en el territorio, adicionalmente de ser un instrumento que permite el arraigo cultural por nuestros productos de origen en un concepto natural, autóctono y hasta alternativo de bebidas originales y una fusión de sabores que permite brindar a los consumidores una opción natural al mismo tiempo que comparten una experiencia en uno de los lugares más icónicos de la ciudad “El mirador de Chipre” que siempre tiene la mejor vista. También es un producto representativo cargado de una identidad cultural particular que lo perfila como un mercado en expansión atractivo en la región

## **2.2 Proyección Social del Proyecto:**

La proyección social del proyecto es uno de los factores fundamentales en materia de comercialización y expansión, es bien sabido que el mercado es atractivo y receptivo a las diferentes iniciativas que implícitamente abanderan la identidad cultural de su sitio de origen, en este caso, el proyecto busca aportar en el desarrollo gastronómico y turístico de la región representando los valores del mercado del paisaje cultural cafetero. Aguapanelas de mi tierra nace como una iniciativa que busca visibilizar la cultura caldense, el placer de lo simple y lo auténtico; partiendo de uno de los objetivos principales, como lo es, el potenciar las alternativas comerciales del campesinado de la región.

### **2.2.1 Paisaje Cultural Cafetero:**

Se denomina paisaje cultural cafetero al ecosistema en el cual se conjuntan los elementos naturales, económicos y culturales con un alto grado de homogeneidad en la región. Este constituye un caso excepcional en el mundo y aspira a consolidarse como uno de los atractivos turísticos más influyentes del país al ser declarado como Patrimonio mundial por la UNESCO.

Este maravilloso evento histórico en realidad manifiesta un compromiso importante para la comunidad del Eje Cafetero, comprometiendo no solo al estado Colombiano, sino a

cada uno de sus habitantes a velar por su preservación. En este se encuentran reunidas áreas específicas de 47 municipios y 411 veredas de los departamentos de Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca que por su localización, relieve, clima y suelos, la región presenta un elevado número de hábitats de interés estratégico para la conservación de la diversidad biológica. (Ministerio de Cultura, 2011)

Aunque históricamente se considera que la región ha girado en torno al café, existe una variedad significativa de productos insignia que abanderan y diversifican el atractivo de la ruta cafetera, como lo son el cacao, la panela, el corcho, entre otros.

### **2.2.2 La Ruta de la Panela Caldense**

La ruta de la panela caldense se concentra principalmente en las regiones del Noroccidente y el oriente de Caldas y son identificadas como todo un recorrido representativo de la identidad cultural caldense, un sector que aspira a crecer y ofrecer una cantidad de alternativas variadas y atractivas para el mercado. Esta consiste en recorrer varias moliendas de caña de azúcar, principalmente realizadas en gran diversidad de técnicas artesanales, donde los visitantes participan activamente y degustan varios productos; municipios como Supía, Marquetalia y Pácora apuestan fuertemente en el sector panelero (Ministerio de Cultura, 2011)

### **2.2.3 Aguapanelas de mi tierra, identidad cultural de la región y Agro-emprendimiento:**

El proyecto Aguapanelas de mi tierra busca transmitir la esencia caldense a través del fomento, comercio y distribución de productos característicos de la gastronomía colombiana y la cocina andina. Es por eso, que uno de sus activos más importantes es el valor de marca y su simbología, siendo este un espacio destinado para llevar el paisaje cultural

cafetero a la ciudad, alimentando el sentido de pertenencia por nuestro Patrimonio histórico de la humanidad el cual muchas veces se ve disipado en el ambiente de ciudad.

De esta manera se visibilizan y proyectan un sinnúmero de productos alternativos emergentes en el sector panelero Caldense, el cual lleva años de inversión intelectual en el desarrollo de licores agrícolas a base panela junto a instituciones como el Centro de investigación y tecnología BEKDAU, mermeladas endulzadas con panela, cerveza, exfoliantes, entre otros.

El proyecto busca hacer de puente entre los productores regionales y el consumidor final, incentivando y visibilizando la amplia diversificación de productos existentes y la importancia de la identidad cultural en todo el proceso, haciendo turismo en ciudad y contando historias a través de la panela, el cacao o el café, enseñando sobre la cultura caldense en una taza.

#### **2.2.4 Aguapanelas de mi tierra y el turismo:**

Paradójicamente, la ciudad de Manizales en sí misma se había visto alejada de los valores principales del paisaje cultural cafetero y toda su simbología, así que aquí el comercio ha tomado una posición dominante al respecto tratando de consolidar e identificarse a través de una identidad cultural que fomente el turismo en ciudad, es precisamente esto lo que trata de consolidarse con Aguapanelas de mi tierra. El turismo en Colombia es uno de los sectores que más aportan al PIB del país y es fundamental que este se redirija a los valores culturales, el uso de productos de panela en locales comerciales incentiva al turismo a incursionar en lugares representativos de la ciudad a disfrutar un producto que se encargue de cargar de significado momentos especiales y que ofrezca valor dirigido a la experiencia.

Tal como lo dio a conocer la revista República (2019) más del 70% de los visitantes de la región lo hacen por vacaciones, consolidando al paisaje cultural cafetero como el motor del desarrollo económico de la región, donde un 73.4% de sus visitantes lo visita con fines de recreo y ocio. El compromiso del proyecto en cierto sentido, es dar voz a la tradición campesina y autóctona, permitiendo expandir sus horizontes de comercialización para llevarlo a los sitios más representativos e icónicos de la ciudad, brindando la sensación de degustar un buen producto, directamente desde el corazón del paisaje cultural cafetero.

### **2.2.5 Herramientas pedagógicas para la concientización del sector:**

Uno de los factores fundamentales del proyecto es la pedagogía implícita en él, indirectamente se busca hacer campañas masivas de concientización sobre el valor de lo nuestro, aquella identidad cafetera que caracteriza la región. Por ello, desde el nombre de los diferentes platos, hasta la vestimenta de los trabajadores será seleccionada para contar una historia particular, historia que represente a los campesinos, las manos que labran arduamente la tierra para abastecer ciudades enteras y los diferentes retos que tienen que vivir para que su trabajo sea mínimamente reconocido.

Aguapanelas de mi tierra de a poco se va convirtiendo en la voz de Caldas y su identidad, contribuyendo desde su particularidad a masificar el fenómeno del paisaje cultural cafetero y el valor de lo nuestro, lo que verdaderamente representa a la región. Así que el crecimiento del negocio, siempre será en pro de darle mayor voz y visibilidad a cada uno de los actores que hace que todo esto sea posible

### **3. Identificación de la necesidad:**

En la realización de visitas, trabajo de campo y la observación de la dinámica que actualmente tiene Aguapanelas de mi Tierra, refleja un nivel de aceptación muy alto por parte de los visitantes del lugar y el volumen de pedidos es muy alto, muchas veces con la

capacidad de respuesta que tiene actualmente el negocio con sus recursos humanos, técnicos y mobiliarios.

Aguapanelas de mi tierra tiene una atención al público de 7 Am a 1 Am, con un flujo importante de visitantes durante todo el día, incrementado en los turnos de tarde noche.

*Ilustración 4 - Trabajo de campo, evidencia fotográfica*



Fuente: Repositorio Aguapanelas de mi tierra

#### 4. Análisis Sectorial

##### 4.1 Sector terciario o de servicios

Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el

comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc.

Es indispensable aclarar que los dos primeros sectores producen bienes tangibles, por lo cual son considerados como sectores productivos. El tercer sector se considera no productivo, puesto que no produce bienes tangibles pero, sin embargo, contribuye a la formación del ingreso nacional y del producto nacional.

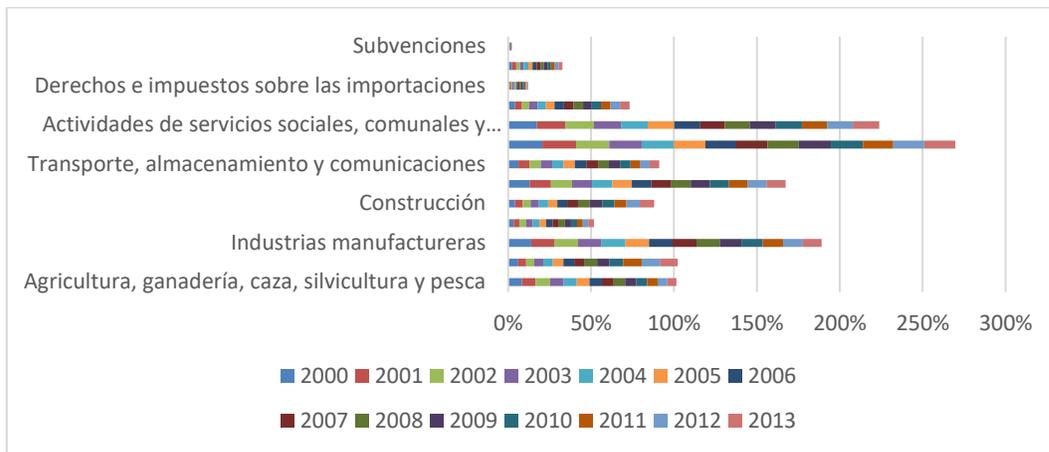
Aunque los sectores anteriormente indicados son aquellos que la teoría económica menciona como sectores de la economía, es común que las actividades económicas se diferencien aún más dependiendo de su especialización. Lo anterior da origen a los siguientes sectores económicos, los cuales son:

Gráfico 3 – PIB a precios corrientes

PRODUCTO INTERNO BRUTO TRIMESTRAL A PRECIOS CORRIENTES GRANDES RAMAS DE ACTIVIDAD ECONOMICA - Miles de Millones de Pesos Series desestacionalizadas Base 2005														
RAMAS DE ACTIVIDAD ECONOMICA	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	17.320	18.793	20.877	22.683	24.347	26.279	28.269	30.686	32.964	34.632	35.431	38.722	38.368	39.541
Explotación de minas y canteras	12.361	11.072	11.869	15.141	17.695	21.371	25.349	25.722	37.689	36.391	45.960	68.943	73.343	75.683
Industrias manufactureras	29.054	31.929	34.426	38.775	44.359	48.082	54.706	62.316	66.870	66.428	69.527	76.497	79.973	79.534
Suministro de electricidad, gas y agua	6.816	8.459	9.157	11.112	12.561	13.708	14.877	16.341	17.714	18.283	19.658	21.146	22.399	23.948
Construcción	8.710	10.023	12.083	13.690	16.870	18.915	23.222	27.666	33.379	38.913	39.340	45.866	52.856	61.209
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	26.927	29.191	30.807	33.094	37.267	40.335	45.542	51.971	55.807	58.395	63.210	70.332	75.663	80.488
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	13.065	15.083	16.647	18.549	20.860	23.285	26.553	30.680	31.846	33.541	34.681	36.199	38.018	40.073
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	43.024	45.920	49.238	53.210	58.997	65.096	71.986	80.970	90.416	97.973	105.048	113.878	123.852	132.794
Actividades de servicios sociales, comunitarios y personales	36.252	38.913	41.814	44.672	49.537	54.210	59.103	65.557	71.926	79.291	86.280	93.796	103.681	112.798
Subtotal Valor agregado	193.529	209.383	226.918	250.926	282.493	311.281	349.607	391.909	438.611	463.847	499.135	565.379	608.153	646.068
IVA no deducible	8.558	9.478	11.027	13.302	15.400	17.857	21.737	25.234	27.225	26.855	29.327	35.930	37.903	40.476
Derechos e impuestos sobre las importaciones	1.737	2.103	2.145	2.284	2.367	2.949	3.678	4.190	4.309	4.009	4.758	5.301	5.321	5.594
Impuestos excepto IVA	5.094	5.440	5.634	6.458	8.082	8.609	9.313	10.199	10.534	10.553	11.655	14.176	15.070	16.104
Subvenciones	387	553	401	625	580	540	437	460	592	617	551	892	1.006	1.065
Total impuestos	15.002	16.468	18.405	21.419	25.269	28.875	34.291	39.163	41.476	40.800	45.789	54.515	57.288	61.109
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>208.531</b>	<b>225.851</b>	<b>245.323</b>	<b>272.345</b>	<b>307.762</b>	<b>340.156</b>	<b>383.898</b>	<b>431.072</b>	<b>480.087</b>	<b>504.647</b>	<b>544.924</b>	<b>619.894</b>	<b>665.441</b>	<b>707.177</b>

Fuente: (DANE, 2013)

Gráfico 4 – Indicadores comerciales por años



Fuente: (DANE, 2013)

En las lecturas realizadas por el Dane con respecto al Producto Interno Bruto (PIB) en el país, se evidencia que el sector de la construcción es el más dinámico y con mayor crecimiento seguido se encuentra el sector servicios, como un reglón importa en la economía colombiana, ya que genera oportunidades de negocio desde la pequeña a la gran escala.

## **5. Estudio del Mercado.**

### **5.1. Problema u Oportunidad**

¿Cuál es nivel de aceptación de la demanda actual de Aguapanelas de mi Tierra y cuál es la intención de consumir los actuales productos en un nuevo punto de venta?

### **5.2. Objetivos**

#### **5.2.1 Objetivo General**

Determinar el nivel de aceptación del actual concepto y producto bajo el sello de Aguapanelas de mi Tierra y establecer estructura y lugar de preferencia para nuevo punto de venta

#### **5.2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar las razones por la cuales eligen Aguapanelas de mi Tierra
- Distinguir la imagen que proyecta Aguapanelas de mi Tierra
- Alcanzar la fidelización de clientes
- Definir la frecuencia de consumo
- Determinar las motivaciones y hábitos de compra de panela.
- Reconocer competencia a través de la percepción
- Describir la aceptación de un punto adicional de Aguapanelas de mi Tierra
- Identificar la ubicación de preferencia para un negocio de este concepto
- Determinar la intensidad de consumo
- Definir la frecuencia de consumo

### **5.3. Clase y Tipo de Investigación Utilizada**

El estudio de mercado se basó en una investigación de tipo concluyente, de subclasificación descriptiva. Este tipo de investigación permitió el acercamiento al

fenómeno de estudio, al igual que a la frecuencia con que se presenta, posibilitando la obtención de una respuesta al interrogante planteado en el problema de la investigación.

El carácter descriptivo de la investigación sugiere el acercamiento a las fuentes primarias, además de la obtención de datos mediante fuentes secundarias. La claridad en la formulación del problema, los objetivos y los requerimientos de información, contribuyeron a la realización de inferencias y predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos del mercado, utilizando como herramienta el análisis de las variables y su grado de asociación según los objetivos planteados en la investigación.

### **5.3.1 Fuentes de Datos**

Los datos que sirvieron como insumo para la investigación, se obtuvieron de varias fuentes de información que permitieran un acercamiento al marco referencial de la panela en general y de la panela pulverizada específicamente. Igualmente, se acudió a las fuentes de información que posibilitaran la obtención, de primera mano, de una respuesta frente al comportamiento de los consumidores y el mercado potencial del producto.

#### **5.3.1.1 Fuentes de información primaria:**

Los datos obtenidos con el elemento muestral se recolectaron a través de 43 encuestas aplicadas, que permitieron medir el comportamiento del mismo a través de la determinación de su conocimiento, gusto, preferencia e intención de compra. Adicionalmente, el acercamiento a las fuentes primarias permitió contrastar las respuestas con los objetivos planteados en el marco de la investigación.

#### **5.3.1.2 Fuentes de información secundaria**

Los datos necesarios para determinar el marco muestral, se identificaron a través de la información catastral publicada por el Secretaría de Planeación del municipio de Manizales. Adicionalmente, para determinar el marco referencial del producto y sus

antecedentes, se consultaron diagnósticos publicados por los Ministerios de Industria y Comercio y Agricultura y Desarrollo Rural, al igual que cifras reportadas por el DANE frente al producto y sus dinámicas de producción y comercialización.

#### 5.4 Ficha Técnica

<b>Universo</b>	Población que hace parte del estrato 2 en delante de la Ciudad de Manizales (210.614 población)
<b>Población <math>N_i</math></b>	210.614
<b>Fecha de levantamiento de la información</b>	21, 22 y 23 de septiembre de 2018
<b>Cubrimiento</b>	Área geográfica correspondiente al Mirador de Chipre
<b>Unidad de Muestreo</b>	Barrio – Manzana – Punto de venta Aguapanelas de mi Tierra
<b>Elementos Muestrales</b>	Personas
<b><math>n_i</math></b>	43
<b>Procedimiento de toma de Muestra</b>	Muestreo Probabilístico aleatorio simple

### 5.5. Principales Hallazgos

De la población encuestada se puede determinar con un nivel de confianza del 95% que:

- La población encuestada se puede identificar que en promedio la razón que más prevalece en el momento de la elección del lugar "Aguapanelas de mi tierra " es las bebidas, seguida por la ubicación del lugar.
- La identidad que proyecta Aguapanelas de mi Tierra hace referencia a un concepto original basado en la cultura de la región.
- La mayoría de los visitantes del lugar "Aguapanelas de mi Tierra" son clientes fidelizados y habituales
- El total de la población que respondió que son clientes regulares, el 48% lo hace con una frecuencia mensual en un promedio de 2 veces por semana
- La población encuestada que visita por primera vez el lugar, se puede identificar con un nivel de confianza de 95% que el total de las personas desean regresar, como respuesta a un aceptación del 100% del modelo de negocio.
- La mayoría de las personas no reconocen un proveedor de servicios similares, reflejando una singularidad en Aguapanelas de mi tierra
- La mayoría de las personas preferirían un nuevo lugar de Aguapanelas de Mi Tierra con un local que igual no pierda el concepto de espacios abiertos.
- El lugar preferido para disfrutar de un nuevo Aguapanelas de mi Tierra es en la zona de la Ruta gastronómica en el barrio de Milán
- El total de la población frecuentaría este nuevo lugar de Aguapanelas de mi Tierra

- Del total de la población, el 49% de la población que frecuentaría este nuevo lugar, lo haría con una frecuencia semanal, en un promedio de 1 vez por semana

## **5.6 Principales Conclusiones**

De la presente investigación de mercado se puede concluir lo siguiente:

Aguapanelas de mi Tierra tiene un alto nivel de aceptación por sus clientes, de los cuales la mayoría son clientes habituales lo que demuestra una fidelización de los clientes, generando un lazo con la marca lo que garantiza en un alto grado de probabilidad en que hagan parte de los visitantes de los nuevos puntos de venta.

Se identificó la singularidad de negocio que es percibida por los clientes, como lo es las bebidas y una identidad de negocio que mezcla la originalidad con la cultura de la región.

Se confirmó una demanda potencial, con un total de la población encuestada interesada en frecuentar el nuevo punto de venta

Se identificó una tendencia y una relación entre el concepto de negocio y el lugar preferido para disfrutar de este lugar, la mayoría expreso su interés en un concepto de estructuras física y ubicación que permita apreciar la gran vista de la ciudad, como lo es la ruta gastronómica de Milán.

## **5.7 Stakeholders**

Se analizaron las posibles alianzas con distribuidores de panela, materia prima que diferencia los productos finales ofrecidos en el punto de venta Aguapanelas de mi tierra, con el fin de garantizar oportunidad de respuesta y precio favorables que permitan aumentar la competitividad del negocio y la capacidad de ofrecer la puesta en escena de diferentes eventos que requieren de forma complementaria la oferta de bebidas, entre los cuales se identificaron los siguientes:

### **5.7.1 Doña Panela**

Doña panela compra la panela pertenece a los sembradores de caña y productores de la cuenca del río Suárez, por lo que se encuentra dentro del clúster que en esta zona del país se viene impulsando por el gobierno local y departamental, y realiza la labor de pulverización y aglomerado en su planta de producción, y puede realizar seguimiento a sus proveedores para mantener la calidad, desde la siembra de la caña.

Empresa dedicada exclusivamente a la producción y comercialización de productos derivados de panela. Actualmente es la empresa con el liderazgo en la producción y comercialización de panela en polvo y panela saborizada en Colombia, se encuentra su planta de producción ubicada en la región panelera de la Hoya del río Suárez en el municipio de Chitaraque Boyacá, y tiene oficinas en la ciudad de Bogotá desde donde realiza la distribución directa de sus productos. Sus productos se encuentran en supermercados como el Éxito, Carulla, Olímpica, La14, Confamiliares, Mercaldas, Central Mayorista de Bogotá, Cali y Barranquilla, no se identificó un comercializador que maneja sus productos.

Producto: panela instantánea 100% Natural Caja por 24 unidades (7.5 Kilos neto) \$ 51.696

### **5.7.2 El Trapiche**

Dulces el trapiche compra la panela en diferentes partes del país, y realiza la labor de pulverización y aglomerado en su planta de producción, no tienen un abastecimiento propio y dependen de sus proveedores para mantener la calidad.

Empresa con un portafolio amplio de productos, que va desde cubo de azúcar hasta base para natilla. No TIENE certificados, En estas mismas oficinas realiza su proceso de distribución y comercialización, sus productos se encuentran en los siguientes

supermercados a nivel nacional: Olímpica, La14, Confamiliares, Euro supermercado, Central Mayorista de Medellín, supermercados Boon, Marion, Supermercado Consumo.

Apoyan su proceso de distribución mediante la comercializadora Jorge Mario Uribe SA, la cual realiza labores de venta y distribución en zonas específicas del país.

Panela en Polvo: este producto lo ofrece en dos tipos de presentaciones, la primera en Saco de arroba, embalados en cajas por 25 unidades y bolsa plástica transparente de 500g, embalada en cajas de 16 unidades. \$1.580 pesos Unidad

### **5.7.3 Hacienda Villa Carmen**

Empresa localizada en el municipio de Playa Rica, departamento de Risaralda, la cual tiene la totalidad del proceso: siembra caña, produce panela y comercializa panela. Sus productos se encuentran por todo el eje cafetero en supermercados como ARA y Uno. Registro sanitario RSAR16I1603. Empaca en bolsas plásticas de 400grms y embala en cajas de 25 unidades.

Esta empresa se dedica a cultivar caña de azúcar y viene incursionando en la comercialización de panela en polvo, producto en el que se ha especializado. La panela en polvo saborizada, la produce sólo bajo pedido y con acuerdos de pago anticipados. Precios: \$1.200 pesos bolsas de 400g.

### **5.7.4 Hacienda la Palestina**

Empresa dedicada exclusivamente a la producción y comercialización de productos derivados de panela. Actualmente es la empresa con el liderazgo en la producción y comercialización de panela en polvo y panela saborizada en el Valle del Cauca, se encuentra su planta de producción ubicada en la región panelera de Candelaria Valle del Cauca, y tiene oficinas en la ciudad de Cali desde donde realiza la distribución directa de

sus productos. Se identificó su presencia en casi todos los supermercados en el Valle del Cauca, especialmente en la 14.

Tiene sellos de USDA ORGANIC y ORGANIC EURO, maneja todas las presentaciones de la panela y no tiene panela saborizada.

Empaca su panela en bolsas plásticas transparentes, con 500g de producto, embalada en cajas de 40 unidades. Tiene dos marcas, PALESTINA para el mercado del Valle y CAÑA DULCE para el eje cafetero. Precios Palestina 500g \$ 1683 - Caña Dulce 500g \$ 1498

## **6. Estudio Técnico**

### **6.1 Tamaño del mercado:**

Capacidad Diseñada: La capacidad diseñada corresponde a la capacidad de operación que brinda el tráiler dotado con la cocina y las diferentes máquinas para la preparación de bebidas que demanda el punto de venta.

Capacidad Instalada: La capacidad instalada depende de la capacidad de respuesta de las máquinas especializadas para la preparación de bebidas y el personal de despacho en la zona de preparación.

Capacidad Utilizada: La capacidad utilizada es determinada por la demanda, la cual nos determina los niveles y el volumen de preparación, al igual que la disponibilidad de personal requerido en la zona de preparación y entrega de bebidas (vendedores)

#### **6.1.1 Tecnología del Proceso Productivo:**

La tecnología utilizada en el proceso de preparación se limita a la tecnología de las máquinas, ya que el proceso de preparación es artesanal.

### **6.1.2 Disponibilidad de Insumos y Materias Primas:**

Al estar ubicados sobre la vía principal y en la zona industrial de la ciudad de Manizales, el acceso a los insumos y la disponibilidad es constante debido a la cercanía con los proveedores, así mismo, la disponibilidad de la materia prima proveniente del municipio de Supía.

## **6.2 Localización**

### **6.2.1 Macro localización**

El Departamento de Caldas está situado en el centroccidente de la región andina, limita por el norte, con el departamento de Antioquia; por el este, con el departamento de Cundinamarca; por el sur, con los departamentos del Tolima y Risaralda y por el oeste con el departamento de Risaralda y cuenta con una superficie de 7.888 Km<sup>2</sup>

### **6.2.2 Hidrografía**

La presencia de las cordilleras Occidental y Central determina la distribución de las corrientes de agua que drenan hacia las dos principales cuencas, la del río Magdalena, en el límite oriental, y la del Cauca en el occidental. La cuenca del río Magdalena capta las aguas de los ríos que nacen en la cordillera Central y que corren por la vertiente oriental, como los ríos Samaná y La Miel entre los principales. Por su parte, la cuenca del Cauca recibe los ríos que drenan la vertiente occidental de la cordillera Central y la vertiente oriental de la cordillera Central, como el Arma, Pozo, Tareas, San Francisco, Chinchiná, Risaralda y Supía.

El relieve del territorio pertenece al sistema andino entre las cordilleras Occidental y Central. Dentro del Departamento de Caldas, se distingue cuatro unidades morfológicas:

1) Los valles de los ríos Cauca y Risaralda; el primero es angosto, traza una dirección sur - norte y se encajona dando origen a un cañón profundo y estrecho; el segundo se ubica al

suroeste de Caldas, en límites con el departamento de Risaralda;

2) La cordillera Occidental, la menos elevada del sistema andino, se caracteriza por sus ramales transversales; la máxima altura en ésta se halla en el cerro Caramanta a 3.900 m sobre el nivel del mar, en límites con Antioquia

3) la cordillera Central traza una dirección sur - norte; su mayor elevación corresponde al volcán nevado del Ruiz, con 5.432 m sobre el nivel del mar; 4) el valle del río Magdalena, ubicado en el oriente del departamento; el sector que da al río tiene un altura inferior a 200 m y está limitado por una faja que se extiende hasta los 500 m de altitud, hacia el piedemonte del flanco oriental de la cordillera Central.

### **6.2.3 Terrestres**

La carretera nacional atraviesa el departamento y lo comunica con Antioquia y Risaralda; todos los municipios se encuentran conectados por carretera entre sí y con la capital departamental. Sin embargo, los municipios del norte se encuentran mejor comunicados que los municipios del centro oriente, donde la red vial no es densa. También se encuentra la Autopista del Café la cual inicia en Manizales y la conecta con las principales poblaciones del Eje cafetero.

### **6.2.4 Micro localización**

La Ciudad de Manizales: Sitio donde se encuentra ubicado el principal punto de venta y el nuevo que se proyecta en la ruta gastronómica de Milán.

Manizales es la capital del departamento de Caldas y la capital cafetera de Colombia. Es una ciudad ubicada en el centro occidente de Colombia, sobre la Cordillera Central de los Andes, cerca del Nevado del Ruiz. Forma parte del llamado Triángulo del café. Tiene una población de aproximadamente 401.760 habitantes de acuerdo a las proyecciones demográficas oficiales para el año 2013; su área metropolitana conformada

por los municipios de Manizales y Villamaría llega a una población cercana a los 440.000 habitantes, y es también conocida como la subregión Centrosur de Caldas. Hace parte, junto con Risaralda, Quindío, el nor-occidente de Tolima, el Norte del Valle y el suroeste antioqueño del eje cafetero colombiano.

La ciudad de Manizales, situada a una altura de 2.153 msnm, está localizada en la región central del occidente colombiano, sobre la prolongación de la cordillera de los Andes. El relieve de la ciudad es especialmente montañoso. Cerca de Manizales, se encuentra el Nevado del Ruiz con una altura de 5.800 msnm. Por su ubicación geográfica, en Manizales se pueden disfrutar diversos paisajes, tales como nevados, volcanes, bosques, montañas y valles. La superficie del municipio es de 508 km<sup>2</sup>.

Los alrededores de la ciudad ofrecen gran diversidad climática, desde las nieves perpetuas del Nevado del Ruiz con sus paisajes de páramo y aguas termales, hasta el valle de la vereda Km 41, con paisajes de clima cálido, variada vegetación, ríos y quebradas. Una particularidad de Manizales es que posee 8 microclimas dentro de su zona urbana. La temperatura promedio de la ciudad es 16,7 °C (62 °F).<sup>9</sup> La vegetación local es típica de bosque húmedo tropical. El clima en la zona cafetera y por lo tanto en Caldas, Risaralda y Quindío, es bimodal. Las dos temporadas anuales de verano se inician con los solsticios el 22 de junio y 21 de diciembre, y las dos de invierno con los equinoccios el 21 de marzo y 22 de septiembre. Con la influencia de fenómenos climáticos como El Niño, las temporadas de invierno y verano resultan más intensas. En el caso de La Niña, ambas temporadas resultan más húmedas.

Para los meses más lluviosos, el promedio alcanza valores entre 270 y 210 mm; para los meses más secos, el promedio varía desde 140 mm hasta 80 mm. Gracias al establecimiento de una red de monitoreo de lluvias, después de octubre y de abril, que son

los meses más lluviosos del año, cuando las lluvias acumuladas de los últimos 30 días alcanzan los niveles críticos de 200 y 300 mm, las autoridades decretan la alerta en la ciudad.

A pesar de la geografía montañosa de Manizales, la ciudad cuenta con una red de avenidas y carreteras que comunican los diferentes sectores de la ciudad, así como con las diferentes regiones del país. También cuenta con una moderna terminal de transportes ubicada sobre la vía Panamericana, en el sector de los Cámbulos, desde la cual se despachan vehículos con destino a varias ciudades del país.

Manizales está ubicada en el centro de las tres principales ciudades de Colombia, en el llamado triángulo de oro. La distancia entre Manizales y Bogotá es de 303 km. Entre Manizales y Medellín hay 194 km y entre Manizales y Cali hay 263 km. Está comunicada con las capitales vecinas de Pereira y Armenia a través de la Autopista del Café.

Debido a la topografía, el tránsito en sentido oriente-occidente y viceversa, es más plano y rápido que en sentido norte-sur o sur-norte, por esta razón las avenidas más importantes se encuentran dispuestas longitudinalmente en la mayor parte de su recorrido. Las pocas avenidas con sentido norte-sur o sur-norte son la Centenario y 12 de Octubre. Actualmente, se están realizando trabajos para construir la Avenida Colón, la cual fue incluida en el Macroproyecto San José.

Recientemente, se han entregado a la ciudad, 2 puentes elevados y ensanchamiento de las vías, en el sector de la Universidad Autónoma y Fundadores, en el marco del proyecto "Paralela Norte", lo cual ha generado mejor circulación vehicular y embellecimiento urbano.

Estaremos ubicados en la Zona Industrial de Manizales, en una bodega con un área 400 mts 2, la cual se encuentra ubicada al ingreso de la ciudad de Manizales en la vía que

conduce a Bogotá. Por estar ubicada estratégicamente en una vía principal el ingreso de insumos provenientes de las zonas paneleras de la región se facilita en gran manera evitando de este modo que los proveedores tengan que ingresar a la ciudad, disminuyendo de esta forma el precio del transporte.

Por estar ubicada en la Zona Industrial, se cuenta con los siguientes servicios:

- Subestación eléctrica. 13.200 KVA– 33.000 KVA.
- Red de gas natural.
- Servicio de transporte público urbano

La mano de obra sería de fácil acceso por estar ubicada en una vía principal, garantizando de este modo la cobertura del servicio de transporte público.

### **6.2.5 Incentivos Municipales**

Acuerdo 688 de 2008, por medio del cual se exonera de manera gradual del impuesto de Industria y Comercio por 10 años, a las nuevas industrias (Usuarios industriales de bienes)

- Industrias que generan mínimo 5 empleos directos, descuentos tributarios del 20% del valor del impuesto por cada periodo.
- Por cada empleo adicional al iniciar la fase productiva un 4% más, sin exceder el 100% del valor del impuesto.

### **6.3 Materias primas:**

Para la elaboración de la panela se utiliza como materia prima la caña de azúcar, la cual se corta cuando alcanza su madurez, aproximadamente a los 18 meses de sembrada.

El corte se puede realizar de dos formas: por parejo, donde se corta toda la caña al mismo tiempo, o por entresaque y des guíe, donde solo se cortan los tallos que estén maduros (dos o tres veces al año por lote).

La caña llega del campo y se arruma en montones en el patio del trapiche esperando para iniciar la molienda. El apronte o almacenamiento de la caña varía de tres a ocho días y se realiza para mantener el molino, abastecido de caña.

Esta caña no debe permanecer mucho tiempo almacenada ya que dificulta la limpieza de los jugos y se acelera la inversión de la sacarosa (hidrólisis o rompimiento de la molécula de sacarosa en dos moléculas: fructuosa y glucosa).

Luego de estos procesos, es que podemos llegar a tener la Panela Pulverizada y la panela en bloque para su embalaje y posterior distribución.

El almacenaje de la materia prima e insumos se debe realizar en condiciones sanitarias adecuadas en áreas independientes, marcadas e identificadas.

**11.250** Hectáreas Sembradas en Caña para la producción de panela.

**49.400** toneladas de panela/año

Más de **5000** familias dedicadas a la producción de panela.

**25** de **27** municipios producen panela.

#### **6.4 Proveedores de Materia Prima**

Tabla 1 – Proveedores materia prima

<b>ASOCIACION</b>	<b>REPRESENTANTE</b>	<b>CAPACIDAD / PRECIO</b>
Cooperativa Multiactiva de paneleros de Supia - COIMPAS	Abelardo Trujillo	
Asociación Indígena de paneleros de San Lorenzo-AINPAS	Jairo Tapasco	
Panela el Paraíso	Gloria Elvia Valencia	
Asociación de Productores de panela de Supia-ASPROPANELAS	Joaquin Castaño	
Asociación de productores de panela de la vereda Guascal-ASOPROGUASCAL	Omar Tapasco	
<b>Total panela fortificada</b>		<b>16 Ton / \$1.300</b>
<b>Total panela pulverizada</b>		<b>2 Ton / \$1.600</b>

Fuente: Elaboración propia

La respuesta de materia prima los productores la cubrirían en bloque de asociaciones a través de la alianza con el centro de investigación panelero de la región, con la finalidad de garantizar la oferta de la materia prima, la calidad y composiciones requerida de los productos. (Contrato de suministros con pagos parciales definidos en los hitos del contrato)

## **6.5 Proceso de Producción- Preparación**

El método de producción es artesanal y esta soportado en recetas y técnicas autóctonas rescatadas desde los procesos más tradicionales en la preparación de bebidas, de igual forma se ha innovado en métodos originales como fusión de lo tradicional y nuevas experiencias y conceptos.

### **6.5.1 Maquinaria y Equipo**

#### **6.5.1.1 Molino de Café**

**Especificaciones técnicas:****Descripción técnica:**

Equipo utilizado durante los procesos agroindustriales en las unidades productivas de cacao, café y frutales, está diseñado para moler granos de café pero sirve para moler granos de cacao.

**Datos técnicos**

- Capacidad: 1500 gramos
- Capacidad de molienda de grano fino – medio: 3, 6 – 4,8 gr/seg
- Capacidad de porciones de expreso/día: 150 porciones de expreso
- Voltaje: 100 – 115 V
- Frecuencia 50 – 60 Hz/minuto.
- Diámetro del disco de molienda: 65 mm
- Dimensiones: 24 (ancho) x 55 (Alto) x 32 (profundidad) cm
- Peso: 13 kg
- Con temporizador automático, programación de cantidad, tiempo, textura del grano, convertidor de frecuencia.

**6.5.1.2 Máquina de Expreso para Café**

Equipo profesional, compacto, que le permite preparar el mejor café expreso y otra variedad de bebidas: cappuccino, mokaccino, café latte, Cócteles, calientes y fríos, con

Panel de mandos programables, lavado automático

**Dimensiones del equipo:**

- Dimensiones (cm): Largo (78), profundo (54,5), alto (53)
- peso neto (60 Kg)

- voltaje (230 – 380 v)
- potencia (3000 w)
- capacidad de la caldera (11,5 L) de dos grupos de erogación, con dos lanzas de vapor, una salida de agua caliente con auto nivel
- Bomba volumétrica incorporada refrigerada por agua.

**Material de construcción:**

Acero Inoxidable

**Accesorios:**

- 2 porta filtros, boquillas y filtro sencillo, doble, mangueras.
- 2 Filtros de agua, para sedimento y eliminar sabores, olores o retención de Caldera.
- 1 asafate de 25 cm de largo x 15 cm de ancho x 12 cm de profundidad.
- 1 tamper o pisón
- 2 calentadores cuello de ganso de capacidad de 2 lts

**6.5.1.3 Granizadora:**

Desarrollo de actividades en el procesamiento de café, combinado con productos de chocolatería y confitería.

**Descripción técnica:**

Granizadora de dos tanques de 6 litros, que prepare y dispense sorbetes y granizados a corto tiempo.

**Dimensiones del equipo:**

- Construcción: paneles en acero inoxidable
- Dos tanques con capacidad de 12 litros ( 6 litros cada tanque)

- Dimensiones (mm): 3,90 (alto); 515 (largo), 685 (ancho).
- Peso: 48 kg
- Voltaje: 500 W, 110 v, 60 Hz
- Apariencia: atractiva, Dinámica
- De fácil manteniendo y limpieza que no se requiera el uso de herramientas para su limpieza.

**Accesorios:**

2 Jarras medidoras con capacidad de dos litros, en acero inoxidable

Los precios de los proveedores incluyen costos de nacionalización, costos de Instalación y montaje y costos de transporte.

Tabla 2 – Costos de la Maquinaria

<b>Costos Maquinaria</b>	
MOLINO DE CAFÉ	\$ 7.000.000
MAQUINA DE ESPRESO PARA CAFE	\$ 7.000.000
GRANIZADORA	\$ 7.000.000
<b>Total</b>	<b>\$ 21.000.000</b>

Fuente: Elaboración propia

**6.5 Edificios e Instalaciones:**

El estudio de viabilidad arrojo que para el modelo de negocio como está previsto Aguapanelas de mi tierra, la opción más rentable que permite un punto de equilibrio favorable para los inversionistas, al igual que la capacidad instalada y la aceptación de la demanda es el Tráiler, concepto actual del punto de venta, el cual consta de una estructura sobre ruedas que permite el acondicionamiento de una cocina con los implementos y

maquinaria requerida para la preparación de las bebidas, al igual que una zona de despacho donde se cargan las bandejas que serán distribuidas por los vendedores.

## 7. Estudio Organizacional

### 7.1 Funciones

#### 7.1.1 Función de preparación

Requerimiento de una persona dedicada al manejo de las recetas de las bebidas, la preparación artesanal y el manejo de las maquinas provistas para tal fin

#### 7.1.2 Función de despacho- ventas

Personal dedicado tomar el pedido de los visitantes y a distribuir las bandejas con los respetivas bebidas.

#### 7.1.3 Función Financiera (caja)

Las inversiones fijas estipuladas para la puesta en marcha el funcionamiento de la empresa serían las siguientes:

Tabla 3 – Inversión total

<b>INVERSIONES</b>		
M Y E (GRANIZADORA, MOLINO DE CAFÉ, MAQUINA DE EXPRESO)		21.000.000,00
PUESTA EN MARCHA (TRAILER)		30.000.000,00
EST VIABILIDAD		3.000.000,00
CAPITAL DE TRABAJO		46.494.000,00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>		<b>100.494.000,00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 7.1.4 Fuentes de Financiamiento:

El financiamiento de la empresa se realizara por medio de un 49% de recursos propios y el otro 51% será por medio de una compañía de financiamiento.

## **7.2 Estrategias**

### **7.2.1 Estrategia 1:**

Incentivar el consumo de panela en todos estratos socioeconómicos.

#### **7.2.1.1 Estrategias de posicionamiento de marca:**

Con esta estrategia se quiere que la marca AGUAPANELAS DE MI TIERRA participe de eventos deportivos, recreacionales, sociales, etc., y se desea llegar por este medio a las amas casa y a sus familias con el producto. Se creara una campaña que va acompañado de una impulsadora la cual estará entregando degustaciones de agua de panela la cual ira servida en un termo con capacidad de 240 ml; la idea de esto es que las personas prueben y disfruten de una agua de panela refrescante patrocinada por Panelitas s.a.s.

#### **7.2.1.2 Estrategia de comunicación:**

Se expondrá una valla en un lugar estratégico de la ciudad de Manizales, donde se llegue al público objetivo que son las amas de casa y familias de estratos socioeconómicos, 2, 3 y 4, y grandes superficies. Esto con el fin de dar a conocer la marca Panelitas a los clientes potenciales, posicionar a Panelitas como una marca.

#### **7.2.1.3 Estrategia postventa:**

Esta estrategia se llevará a cabo la última semana de cada mes, aprovechando que la mayoría de las personas reciben sus salarios para el día 30, con esto se quiere llegar al consumidor final por medio de impulso en el punto de venta, ofreciendo degustación de agua de panela en cantidades pequeñas y repartiendo volantes que promuevan la recordación de la marca frente a clientes actuales y potenciales. Esta estrategia se llevará a cabo en los almacenes de cadena en donde se realice la negociación.

### **7.2.2 Estrategia 2:**

Analizar nuevos canales de distribución para lograr una mayor penetración de las bebidas del Aguapanelas de mi tierra en la ciudad de Manizales y el departamento de caldas.

#### **7.2.2.1 Estrategia desarrollo de mercados.**

En esta estrategia se llevará a cabo el objetivo principal de esta investigación la cual es lograr la comercialización en almacenes de cadena de la ciudad de Manizales. Se concretarán visitas con los jefes de compra de cada supermercado y se ofrecerán los productos de la marca Panelitas enfocándose a la negociación y al cierre de la misma. Se establecerán precios y promociones atractivas para el posible distribuidor, esto con el fin de cerrar con éxito las negociaciones.

#### **7.2.2.2 Poderes de negociación y puesta en escena de diferentes eventos**

Incursionar en el desarrollo y acompañamiento de eventos logísticos, acompañamiento a cumpleaños y demás actividades donde las bebidas artesanales con su puesta en escena tradicional, sean complementarios en la oferta de servicios

## **8. Requerimientos y Costos de Personal Especializado y no Especializado**

Para el funcionamiento de Aguapanelas de mi Tierra, se requiere 5 trabajadores.

Distribuidos así;

### **8.1 Personal Administrativo**

- 1 administrador, el cual debe tener estudios profesionales en áreas de administración y finanzas.
- 1 Preparador, barista o afines, encargado de la preparación de las bebidas y el manejo de las maquinas instaladas.

- 3 despachadores- vendedores, buena presentación, actitud y proactividad, encargados de atraer a los clientes y la atención de los mismos.

**8.2 Costo del Personal**

A continuación se presenta el costo mensual del personal administrativo y personal operativo:

Tabla 4 - Nómina Administrativa

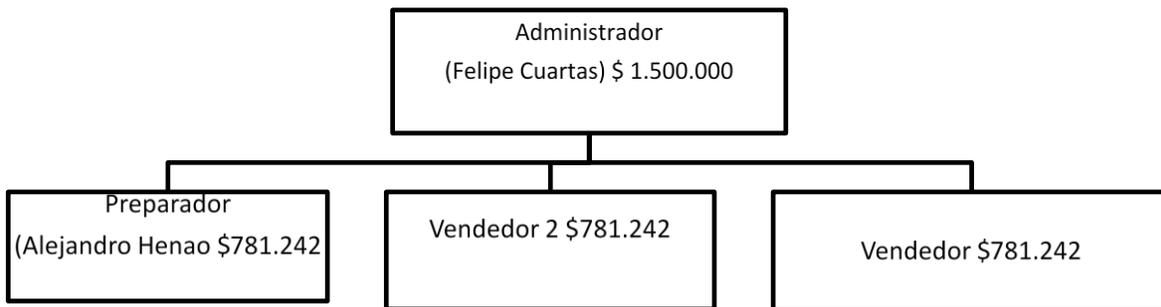
<b>NOMINA ADMINISTRACION</b>	
Sueldo neto por mes	\$ 4.254.971
Costo prestaciones sociales	\$ 1.473.885
ARL administración	\$ 19.023,51
Parafiscales administración	\$ 24.142
<b>TOTAL COSTOS ADMINISTRACION</b>	<b>\$ 5.772.021</b>

Fuente: Creación propia

Nota: El costo total es de \$ 5.772.021 mensual

**9. Estructura Organizacional Adecuada**

Gráfico 5 - Estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia

**10. Estudio Legal**

**10.1 Proceso de Constitución de la Empresa**

La figura asociativa por medio de la cual se legalizara la empresa dedicada a, distribución y comercialización de bebidas a base de panela el municipio de Manizales será

por medio de una Sociedad por Acciones Simplificada **S.A.S** debido a su flexibilidad y agilidad en cuanto a trámites y sostenimiento de la misma en el tiempo, cuando existen perdida monetarias a diferencia de las demás sociedades los riesgos son limitados, ya que no toca el patrimonio de los socios.

De acuerdo a la ley 1429 del 2010 las sociedades S.A.S tiene un beneficio principal que es la progresividad en el pago del impuesto de renta, ya que durante los primeros dos años la tarifa del impuesto de renta es 0%, por lo que no pagaría nada la empresa; en el tercer año la sociedad pagará el 25% de la tarifa del impuesto a la renta, es decir el 6.25%, el cuarto año pagará el 50% de la tarifa del impuesto a la renta (12%); el quinto año el 75% de la tarifa (18.25%), y al quinto año, el 100% de la tarifa del impuesto a la renta, que actualmente está en 25%.

Adicional al anterior beneficio, durante los cinco primeros años las pequeñas empresas tampoco serán objeto de retención en la fuente, ni de renta presuntiva, lo que implica que sin importar la diferencia que haya entre el patrimonio y la utilidad, el gobierno colombiano no podrá utilizar la presunción legal, según la cual las empresas deben generar como mínimo, una utilidad del 3% del patrimonio líquido del año inmediatamente anterior. Esto implica que al menos durante los cinco primeros años, la pequeña empresa sólo tributará sobre las utilidades, y dependiendo del año, lo hará con las tarifas especiales que explicamos en el párrafo anterior.

## **10.2 Tramitología**

Ante la cámara de comercio se realiza la verificación del nombre o razón social de la empresa de la empresa.

Se elabora una minuta con un contenido básico:

- Los datos completos de los socios de la empresa

- El tipo de sociedad
- El objeto social de la empresa
- El capital social pagado por cada socio
- De acuerdo a cada tipo de sociedad se debe enunciar como se administrará la sociedad, las facultades de los administradores, las asambleas y juntas de los socios.
- Se debe expresar la forma de solicitar la reunión para las juntas de socios o asambleas y la forma como se tomara una decisión.
- Las fechas en que se deben hacer los balances generales y como se distribuirán las utilidades, así como también la reserva legal.
- La duración de la empresa y sus causales para disolverla, y la forma de liquidarla.
- Establecer el representante legal.

En la cámara de comercio se diligencia el formulario de registro y matricula y el anexo de solicitud del NIT ante la DIAN y se realiza el paso del valor del registro y matricula.

Para obtener el NIT se debe solicitar el pre RUT ante la DIAN y con esta se dirige a realizar la apertura de una cuenta en cualquier banco teniendo como titular el nombre de la empresa.

Con el certificado de apertura de cuenta se dirige a la DIAN para obtener el RUT de la empresa.

Ante la secretaria de hacienda de la ciudad de ubicación se procede hacer el registro de Industria y comercio, Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad

Tabla 5 - Ficha técnica

<b>Razón Social</b>	AGUAPANELAS DE MI TIERRA S.A.S
<b>Objeto Social</b>	estará dedicada a LA PREPARACION, , la distribución y comercialización de bebidas a base de panela, al igual que la

	realización de eventos para el cubrimiento logístico con bebidas.
<b>Código CIU</b>	4631 - Comercio al por mayor de productos alimenticios
<b>Socios</b>	Felipe Cuartas Gordillo Ana Isabel Gordillo
<b>Representante Legal</b>	Ana Isabel Gordillo
<b>Capital Social</b>	\$30'000.000
<b>Responsabilidad de los socios</b>	Limitada hasta el monto de las acciones suscritas.

Fuente: Elaboración propia

### 10.3 Contratos

#### 10.3.1 Contrato de suministros con los proveedores de materia prima:

Este contrato se lleva a cabo con los proveedores de la materia prima, para efectos del precio el proveedor fijara un precio por kilogramo de \$1.600 para la panela pulverizada y \$1.300 para la panela en bloque, mensualmente el proveedor nos suministrara 8 toneladas distribuidas 4 toneladas en cada quincena, la forma de pago será a 30 días vencidos, inicialmente el contrato tiene una duración de 6 meses prorrogables.

#### 10.3.2 Contratos laborales

##### 10.3.2.1 Contratos a término fijo:

Estos contratos son para la parte de apoyo administrativo, a término de seis meses como parte de prueba pero puede ser prorrogable o convertirse a término indefinido, incluye prestaciones, pero no hace parte del salario honorarios, comisiones, etc.

## 11. Estudio Económico

### 11.1 Inversiones

*Tabla 6 - Inversiones*

<b>INVERSIONES</b>		
M Y E (GRANIZADORA, MOLINO DE CAFÉ,		21.000.000,00

MAQUINA DE EXPRESO)		
PUESTA EN MARCHA (TRAILER)		30.000.000,00
EST VIABILIDAD		3.000.000,00
CAPITAL DE TRABAJO		46.494.000,00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>		<b>100.494.000,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Inversiones fijas \$ 100.494.000

## 11.2 Costos de Operación

### 11.2.1 Costos Directos

#### Materia prima materiales:

<b>COSTO TOTAL DE LA MP</b>	<b>60.000.000,00</b>
<b>SALARIOS</b>	114.870.978,72
<b>COSTOS DE MANTENIMIENTO</b>	10.000.000,00
<b>COSTOS FIJOS</b>	150.000.000,00

**\*valores primer año**

**Nota:** Para ver nomina completa dirigirse al anexo en Excel

## 11.3 Ingresos

### 11.3.1 Ingresos por Venta:

Una vez estudiada la demanda potencial, la capacidad productiva de la empresa y la capacidad de nuestros proveedores, se pronostica ventas en el horizonte del proyecto de la siguiente manera:

El estudio de la viabilidad del proyecto de expansión estima posible emplazar un nuevo Aguapanelas de mi Tierra en la zona gastronómica de Milán, con un nivel de aceptación del 30% adicional a los clientes potenciales de la zona, según resultados del

estudio de mercado y el promedio de ventas facturado a la fecha, con unos ingresos por ventas el primer año de 664.200.000,00, a partir del segundo año y hasta el horizonte del proyecto ( 6 años, tomados como el plazo de depreciación de su maquinaria y equipo), con la misma capacidad instalada se estima una mayor participación del mercado para incrementar su fuerza de ventas anuales en un 20%.

Tabla 7 - Ingreso horizontes del proyecto

INCREMENTO FUERZA DE VENTAS POR AÑO	20,0%						
CAPACIDAD DE VENTAS PROMEDIO DIAS	1.500.000,00						
CAPACIDAD DE VENTAS PROMEDIO FINE	1.000.000,00						
RESPUESTA ESTUDIO DE MERCADO VXS	1.950.000,00						
RESPUESTA ESTUDIO DE MERCADO VXFDS	1.800.000,00						
	0	1	2	3	4	5	6
CAPACIDAD DE VENTAS X AÑO	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
DIAS DE SEMANA	108	210.600.000,00	231.660.000,00	254.826.000,00	280.308.600,00	308.339.460,00	339.173.406,00
DIAS DE FINES DE SEMANA	252	453.600.000,00	498.960.000,00	548.856.000,00	603.741.600,00	664.115.760,00	730.527.336,00
INGRESOS POR VENTAS		664.200.000,00	730.620.000,00	803.682.000,00	884.050.200,00	972.455.220,00	1.069.700.742,00

Nota: Ver Excel anexo \_ flujos de caja

Fuente: Elaboración propia

### 11.3.2 Indicadores Financieros

Tabla 8 - Indicadores

VPN	\$ 767.576.394,09
TIR	246,80%
TVR	86,2%
VAUE	\$ 290.446.529,77
PRI	1
PRID	1
PRI exacto	0,09
RBC	1,57

Fuente: Elaboración propia

La lectura de los indicadores financieros son muy favorables, con una rápida recuperación de la inversión, un valor presente neto significativo y una relación beneficio costo mayor a uno, lo que refleja un negocio prometedor, con costos muy estándar e ingresos con proyección de crecimiento, con una TIR muy atractiva para cualquier inversionista.

Los ingresos y costos proyectados en el horizonte del proyecto, evidencian una necesidad de inversión que financie los costos preoperativos, montaje y parte de los costos directos e indirectos de operación del primer año, esto debido a que se estima un periodo de gracia de seis meses donde no se estarían generando ingresos por ventas.

**11.3.4 Fuentes de Financiación:**

La financiación del proyecto estará cubierta por el capital social de la empresa y el restante será cobijado mediante entidades financieras.

Tabla 9 - Financiación

<b>Estructura de financiación</b>	100.49
	4.000,00
<b>Aporte de los socios</b>	49.473.
	591,84
<b>valor requerido entidad bancaria</b>	51.020.
	408,16

Fuente: Elaboración propia

Con la estructura se identifica un apalancamiento requerido a instituciones financieras en alto porcentaje, ya que la tasa de interés es más baja que la esperada por los socios inversionistas.

**11.3.5 Análisis de Escenarios**

Para determinar la decisión de expansión, se realizó el estudio de los dos escenarios más favorables y aceptados por la demanda según el estudio de mercado, los cuales hacían referencia a la respuesta de los consumidores, donde del total encuestado el 60% prefería que el nuevo punto de ventas de Aguapanelas de mi Tierra fuera en un local con espacios

abiertos mientras que un 30% prefería el concepto de Tráiler, la actual estructura del punto de venta disponible.

Al hacer los respectivos estudios financieros para los dos escenarios, aun siendo mayor las ventas en el concepto de local, los costos encarecían mucho el proyecto y no permiten un punto de equilibrio y una TIR tan favorable como lo arrojo el concepto del Tráiler, como se evidencia en los diferentes indicadores financieros.

Tabla 10 - Planteamiento de los escenarios

**ESCENARIO UNO – EXPANSION TRAILER**

**ESCENARIO DOS – EX LOCAL**

<b>VPN</b>	\$ 767.576.394,09	<b>VPN</b>	\$ 483.216.229,81
<b>TIR</b>	<b>246,80%</b>	<b>TIR</b>	<b>145,65%</b>
<b>TVR</b>	<b>86,2%</b>	<b>TVR</b>	<b>76,4%</b>
<b>VAUE</b>	<b>\$ 290.446.529,77</b>	<b>VAUE</b>	<b>\$ 182.846.265,41</b>
<b>PRI</b>	<b>1</b>	<b>PRI</b>	<b>1</b>
<b>PRID</b>	<b>1</b>	<b>PRID</b>	<b>2</b>
<b>PRI exacto</b>	<b>0,09</b>	<b>PRI exacto</b>	<b>1,28</b>
<b>RBC</b>	<b>1,57</b>	<b>RBC</b>	<b>1,24</b>

Fuente: Elaboración propia

**Conclusiones:**

Invertir en el sector en el año 2021 es un acierto, el sector proyecta un crecimiento exponencial que tiende a aumentar con los años, los mercados alternativos apuntan a despertar el interés en el público local y extranjero, las generaciones jóvenes han empezado a apropiarse del valor cultural del proyecto y tienden a fidelizarse fácilmente al despertar un vínculo emocional con el lugar.

La incursión en el mercado no es difícil porque la oferta específica es reducida, así que la identificación de procesos postventa es fácil, una de las grandes ventajas del

proyecto es el uso de proveedores locales, con un buen precio y calidad de producto que permite asegurar la oferta de un servicio y producto de calidad única.

El proyecto es viable y a largo plazo ofrece utilidades bastante buenas, el VPN es positivo y la TIR es superior a la tasa de descuento u oportunidad, manifestando que la manera en que se inició la gestión de actividades es correcta y puede ajustarse y mejorarse para lograr una utilidad mayor.

### **Bibliografía:**

DANE. (2008). Proyecciones municipales 2006-2020. Recuperado de:

[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06\\_20/MProyeccionesMunicipalesedadsexo.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/MProyeccionesMunicipalesedadsexo.pdf)

DANE. (2011). Cuentas Nacionales Departamentales. Recuperado de:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-departamentales>

DANE; Departamento Nacional de planeación. (2012). Misión para el Empalme de las Series de Empleo, Pobreza y Desigualdad (mesepe). Bogotá, Colombia. Recuperado de: [https://www.dane.gov.co/files/noticias/Pobreza\\_nuevametodologia.pdf](https://www.dane.gov.co/files/noticias/Pobreza_nuevametodologia.pdf)

DANE. (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. Recuperado de:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>

Departamento Nacional de planeación. (2014). Plan Nacional de desarrollo. Recuperado de:

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PND/PND%202014-2018%20Tomo%201%20internet.pdf>

Departamento Nacional de planeación. (2018). Plan Nacional de desarrollo. Recuperado de:

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

Gobernación de Caldas. (2013). Plan estratégico de ciencia, tecnología e innovación para el departamento de Caldas. Manizales, Caldas.

Gobernación de Caldas. (2015). PLAN DE DESARROLLO 2013-2015 “CALDAS EN LA RUTA DE LA PROSPERIDAD. Manizales, Caldas. Recuperado de:

[https://caldas.gov.co/media/pdf/rendicioncuentas/2014/INFORME%20PROCESO%20DE%20RENDICION%20DE%20CUENTAS%20%20MARZO%2030%20DE%202015%20\(VIGENCIA%202014\).pdf](https://caldas.gov.co/media/pdf/rendicioncuentas/2014/INFORME%20PROCESO%20DE%20RENDICION%20DE%20CUENTAS%20%20MARZO%2030%20DE%202015%20(VIGENCIA%202014).pdf)

República. (2019). El Paisaje Cultural Cafetero es el motor de desarrollo económico para la región. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/especiales/eje-cafetero-julio-2019/el-paisaje-cultural-cafetero-es-el-motor-de-desarrollo-economico-para-la-region-2884416>

