

GUÍA METODOLÓGICA

PANNELENDING

ILEANA KATHERINE GARZÓN SUÁREZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

NEGOCIOS INTERNACIONALES

OPCIÓN DE GRADO II

DOCENTE: CHRISTIAN CAMILO CHAVES

BOGOTÁ

2018

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo presentado para la materia de Opción de grado II, donde describo mi proyecto innovador el cual consiste en diseñar y crear una máquina dispensadora de bebidas frías y calientes hechas y endulzadas a base de panela, y la distribución en puntos estratégicos de estas máquinas en la ciudad de Bogotá.

El análisis realizado se divide principalmente en tres partes: en la primera se describe el tipo de planeación estratégica, los temas de identidad interna de la empresa, y se analizan algunos factores externos.

Luego está el plan de marketing, en el cual se da los análisis del estudio de mercado realizado, cuales son los objetivos de conocer nuestro mercado objetivo, como se logro analizar y su segmentación.

Después está el desarrollo del plan de marketing: descripción de las 4p, proyecciones y plan de presupuesto. Por último, aparecerá las conclusiones, anexos, y bibliografías.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA

1.1 Descripción del Negocio

Mi idea de negocio está basada en la potencialización de un producto insignia y tradicional, no solamente de la región, si no a nivel nacional. Colombia es el segundo país productor de panela a nivel mundial, después de la India; y el primer país consumidor de este producto. Su

producción se extiende por mas de 20 regiones en todo el país, y es conocido en la mayoría de países de América.

Aunque en la actualidad este producto se está viendo sustituido por productos procesados y sintéticos de bajo nivel nutritivo, la panela sigue siendo un alimento escogido por la mayoría de familias, por ser natural, y además de esto ser una fuente de energía inmediata.

Mi idea tiene como materia prima, la panela; pero a esto le sumo la gran iniciativa que se esta viendo en el país por aumentar el número de máquinas dispensadoras o máquinas vending, debido a la facilidad que obtiene los usuarios y la rentabilidad generada a los productores.

Concretamente, mi idea es crear una máquina dispensadora de bebidas a base de panela, que tendrá dos secciones, en donde ofrecerá bebidas calientes con diferentes opciones de compra, y la otra parte con bebidas refrescantes. Todas las bebidas con diferentes sabores, pero usando siempre la panela como endulzante de cada una de ellas.

1.2 Objetivo General

Poner al acceso de cualquier persona una bebida natural y energética en puntos estratégicos donde puedan acceder de manera rápida, práctica y sencilla.

1.3 Marco Legal

Cualquier tipo de máquina vending (expendedora), deberá regirse bajo los artículos 49,50,51 y 52 de la ley 7 de 1996: Ordenación del comercio minorista, la cual dice:

Artículo 49.

Concepto

1. Es venta automática la forma de distribución detallista, en la cual se pone a disposición del consumidor el producto o servicio para que éste lo adquiriera mediante el accionamiento de cualquier tipo de mecanismo y previo pago de su importe.
2. Todas las máquinas para la venta automática deberán haber sido objeto de previa homologación por la correspondiente Comunidad Autónoma.
3. Para la instalación de máquinas de venta automática se requerirá autorización específica de las autoridades competentes por razón del producto objeto de la actividad comercial y la de las autoridades competentes en materia de comercio. Deberán también exigirse las autorizaciones que resulten necesarias por otras razones de carácter sectorial.

Artículo 50.

Advertencias obligatorias

En todas las máquinas de venta deberá figurar con claridad cuál es el producto que expenden, su precio, tipo de monedas que admiten, instrucciones para la obtención del producto deseado, datos de homologación del aparato, identidad del oferente y número de inscripción en el correspondiente Registro, así como una dirección y teléfono donde se atenderán las reclamaciones.

Artículo 51.

Recuperación del importe.

Todas las máquinas de venta deberán permitir la recuperación automática del importe introducido en el caso de no facilitarse el artículo solicitado.

Artículo 52.

Responsabilidad.

En el caso de que las máquinas de venta estén instaladas en un local destinado al desarrollo de una empresa o actividad privada, los titulares de la misma responderán solidariamente con el de la propia máquina frente al comprador del cumplimiento de las obligaciones derivadas de la venta automática.

1.4 Misión (Identidad Estratégica)

Ofrecer un servicio de calidad, con disponibilidad completa, con máquinas garantizadas, limpias y en lugares de fácil acceso.

1.5 Visión (Futuro Preferido)

En 5 años tener cobertura a nivel nacional, siendo reconocidos como una de las mejores empresas en distribución automática.

1.6 Valores

“Pasión, innovación, honradez, responsabilidad, compromiso”.

Es importante que las personas sientan un buen grado de confianza al momento de comprar en una de nuestras máquinas dispensadoras, que sepan que consumirán un producto de la mejor calidad y tengan claro los beneficios que tienen las bebidas.

Las máquinas tendrán unas instrucciones claras, para que el manejo de la maquina sea más sencillo, además tendrán lugar para arrojar el dinero por si el proceso de la máquina falla y no arroja el producto.

Contará con direcciones y números de contacto para poder solucionar cualquier inconveniente que las máquinas presenten.

1.7 Objetivos Específicos

- Incentivar el consumo de bebidas hechas y endulzadas con panela
- Dar varias opciones de sabores en bebidas calientes y refrescantes
- Ubicar las máquinas en puntos concurridos y estratégicos
- Tener precios razonables para los consumidores
- Entregar productos de la mejor calidad

1.8 Análisis Pestel

Para saber el éxito que una idea de negocio puede llegar a tener en el mercado, uno de los mejores análisis que se pueden realizarse es el método Pestel, analizando todos los aspectos externos que van a influir en nuestra empresa:

P (Aspectos políticos):

Por el momento la idea no se ve afectada por el ámbito político de manera directa pues los tratados comerciales existentes no afectan a este tipo de ideas de manera negativa. Sin embargo,

se está atento y sujeto a próximos acuerdos políticos que lleguen a generar cambios en los servicios de máquinas dispensadoras.

E (Aspectos económicos):

* En mi concepto es una idea bastante positiva en cuanto a temas económicos, pues actualmente estas máquinas están incursionando en el mercado de manera muy rápida.

* El alza del dólar o tasa de cambio es un factor importante, debido a que nos puede afectar de forma positiva o negativa de acuerdo al momento económico en el que se encuentre, ya que las máquinas serán ensambladas en otro país.

* La necesidad de invertir en remodelaciones tecnológicas y de procesos

* Precios competitivos

* Aunque la inversión es grande, el beneficio es bastante bueno.

S (Aspectos socio-cultural):

* Uno de los problemas de las máquinas vending es el robo, al no existir una persona que este ofreciendo el servicio, las personas tratarán de sacar los productos sin pagar.

* El chip que tenemos de relacionar bebidas calientes con café y no otros productos naturales como podría ser los derivados de la panela

* Puntos estratégicos de ubicación y rutas concurridas son claves para el éxito de estas máquinas.

* Existe el potencial de compradores, falta innovación con las maquinas.

T (Aspectos tecnológicos):

* Esta idea debe tener muchas actualizaciones e innovaciones futuras: reconocedores de billetes y monedas falsas, pago con tarjetas y billetes de cualquier valor, cámara, reconocedor de huella digital o alguna actualización que muestre la cantidad de materia prima que se ha gastado y cuanta queda, entre mejores actualizaciones tecnológicas tenga, mejor será el servicio.

E (Aspectos ecológicos):

* Es un proyecto que influye directamente con la protección ambiental.

* Debe ser una máquina amigable con el medio ambiente, tener un sistema de ahorro de energía, sus vasos y desechables deben ser biodegradables.

* Es un poco más complicado controlar el reciclaje de los desechos, ya que no siempre consumirán el producto en el mismo lugar.

L (Aspectos legales):

* En el ámbito legal es importante tener en cuenta las leyes por las que están regidas este tipo de ventas. Actualmente se rige por la ley 7 de 1996 Artículo 49 al 52, Ordenación del comercio minorista; en donde especifica que se requieren permisos sectoriales, autoridades competentes, las máquinas deben contar con todas las instrucciones detalladas, ser claros con la información y tener números y direcciones de contacto.

1.9 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Es un modelo económico creado por Michael Porter uno de los mejores economistas en la historia, en el cual describe cinco fuerzas que influyen directamente en la competitividad de una empresa, llevando al éxito o al fracaso de esta.

1. Poder de negociación de los proveedores:

Es bastante importante que se pueda establecer una buena relación con el proveedor de nuestra panela ya que se necesitan productos de calidad, con preservantes naturales y reglamentación vigente, no existen muchos paneleros que cumplan con esta última característica, y ese es un punto que no tenemos a favor, pues, aunque existan muchos posibles proveedores, solo pocos cumplen con las condiciones necesarias.

2. Rivalidad entre los competidores actuales

Este negocio se ve abarcado por empresas que llevan constituidas bastantes años y además tienen puntos físicos, esto es más notable en las máquinas de bebidas calientes, con quien entraríamos a competir.

Nosotros tendríamos que entrar a competir con estrategias como promociones y campañas, en lugar de guerras de precios. Entraríamos siendo un producto sustituto.

3. Poder de negociación de los clientes

El producto deberá ser de muy buena calidad para los clientes ya que entraría como un producto sustituto del café en el mercado, y como bien sabemos es un mercado bastante posicionado. Debemos dar buenas razones para que los clientes nos elijan por encima de los otros.

4. Amenaza de nuevos competidores

Esta amenaza es bastante latente en este ámbito, debido a que en la actualidad las máquinas vending están incursionando en el mercado colombiano, y es un negocio que se está analizando con todo tipo de productos.

5. Amenaza de productos sustitutos

Nosotros seríamos un sustituto del café, y el mismo podría ser un sustituto para nosotros, si innovara en los sabores de los productos y bebidas que ofrece al mercado.

1.10 Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas)

- Oportunidades

- Pocas máquinas vending en el país
- Mercado abierto a nuevos productos vending
- Existe la posibilidad de crecer en el mercado
- Buena acogida ante estas máquinas por parte de los consumidores
- Se pueden adecuar en cualquier lugar
- La demanda va en aumento

- Fortalezas

- Productos al alcance de la mayoría
- Máquina fácil de usar
- Preparación y compra rápida
- El tamaño de la máquina es adecuado

- Envases amigables con el medio ambiente
- Productos naturales
- Bebidas para cualquier clima
- Disponibilidad en cualquier momento del día
- Ahorro en costos de personal
- Su inversión no es totalmente alta
- Genera ingresos las 24 horas

1.11 Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas)

- Debilidades

- Perdida del contacto con el consumidor
- Máquina sin control de robos
- No recibe billetes de alta denominación
- No recibe tarjetas como medio de pago
- Mal análisis, por ende, mala ubicación
- Atasco del producto
- No cuento con el capital económico para emprender esta idea

- Amenazas

- Pocos creadores de máquinas vending en el país
- Robo de los productos
- Las ventas no son fijas
- Dumping

- Racionalización de energía
- Desconocimiento de la máquina

1.12 Cadenas de Valor

El objetivo de una cadena de valor es crear diferentes ventajas competitivas, logrando mejorar la rentabilidad de las empresas, ya que se puede analizar al detalle los procesos de producción y funcionamiento de una compañía.

- **Calidad del producto:** En esta máquina la calidad del producto hace referencia no solo a la bebida como tal, sino a la entrega que la máquina tiene con el consumidor, si fue de manera rápida, entrega bien el cambio, su manejo fue sencillo. Todas estas características se reúnen para decir que es o no un producto de calidad.
- **Satisfacción del consumidor:** Es complicado saber si el consumidor tuvo el producto deseado, si la calidad fue la mejor, debido a que no existe capital humano que pueda verificarlo en el momento. Aunque si se realiza mantenimiento seguido a las máquinas y se sabe que están cumpliendo con los procesos adecuados, podemos deducir que se está entregando un producto de calidad.
- **Apoyo (procesos de apoyo):** Mantenimiento de las máquinas, análisis para hallar lugares estratégicos de ubicación, revisión y abastecimiento de materia prima y productos a la máquina (capital humano), promoción del producto, pago al personal, porcentaje pago a los lugares en donde se ubican las máquinas.
- **Entradas:** Recursos financieros, máquinas dispensadoras, consumidores, lugares estratégicos, personal.

- **Salidas:** Bebidas calientes y frías a base de panela con graduación de dulce, entrega del producto seleccionado, entrega del cambio.

1.13 Estrategia Competitiva (Componente Innovador)

La máquina ofrecerá bebidas tanto frías como calientes, además de eso estas bebidas serán todas elaboradas a base de panela, un producto que aún no se ve en las máquinas dispensadoras existentes.

ESTUDIO DE MERCADOS

Realizar un estudio de mercados es clave al momento de emprender una nueva idea de negocio, con este proceso podemos analizar el éxito que puede llegar a tener la empresa, si estamos dirigiéndonos a los consumidores adecuados, y tratar de anticiparnos a la respuesta que tendrán con nuestro producto. Así mismo, se analiza cómo se comportará la competencia frente al producto, y que tan grande es esta. Todo esto podemos deducirlo gracias a la recolección, análisis e información de los competidores, consumidores y el mercado.

2.1 Objetivos del Estudio del Mercado

Para saber cual es mi mercado objetivo, y cuales son las necesidades y gustos de las personas, realice 130 encuestas, 80 presenciales y 40 virtuales, en donde se plasmaban diferentes preguntas para saber el gusto por las bebidas a base de panela, si eran o no del agrado de las personas encuestadas, los sabores posibles que se ofrezcan en la máquina, los productos conocidos por

cada uno de ellos, lugares en los cuales quisieran encontrarla, y otras preguntas más que nos ayudan a definir el posible posicionamiento del producto.

Estas encuestas las realice con el fin de saber cuál podrá ser el impacto que genere el producto en los consumidores, si realmente es del gusto de la mayoría de las personas o no. Aunque para poder abarcar un sector más grande es necesario realizar muchas más encuestas.

2.2 Segmentación

Debido a que Colombia es un país no solamente productor de panela, si no consumidor número 1 a nivel mundial, fue sencillo al momento de realizar las encuestas que las personas reconocieran el producto e identificaran su sabor rápidamente, pues es un producto tradicional y consumido casi a diario en las familias colombianas.

Según los resultados que arrojan las encuestas, las personas más interesadas en este tipo de máquinas son personas jóvenes, que están entre los 16 y 40 años, debido a que necesitan tener bebidas a la mano puesto que son personas que trabajan, estudian o realizan las dos actividades, necesitan que su preparación sea de forma rápida y deliciosa.

2.3 Metodología del Estudio de Mercado

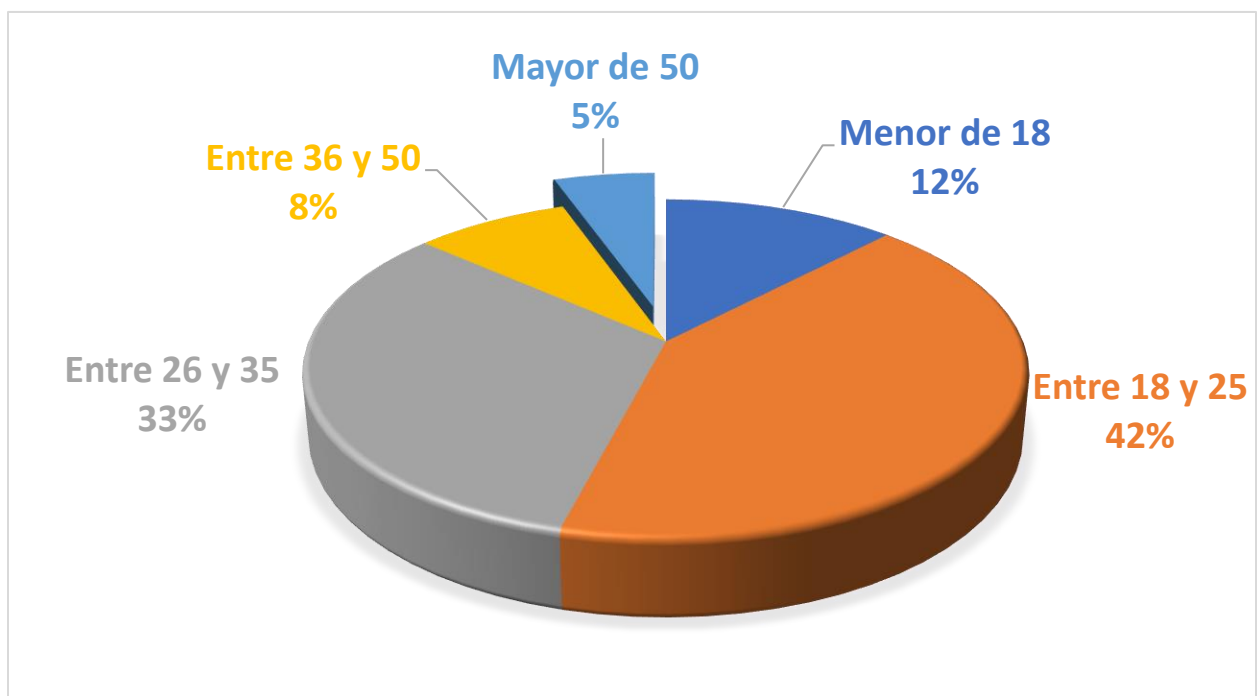
Para poder realizar las encuestas, se formularon bastantes preguntas con el fin de poder elegir cuales serían las más pertinentes, y con cuales de ellas podría analizar mejor el posicionamiento de las máquinas.

El número de encuestas a realizar se dedujo mediante la formula del tamaño de la muestra. Con esta formula pude conocer cuantas encuestas son necesarias aplicar para poder conocer con más precisión los resultados y el impacto generado con el producto.

2.4 Análisis Concluyente

Según las encuestas aplicadas y los comentarios que las personas encuestadas me dejaban pude concluir que:

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?



Las personas interesadas en mi producto son personas jóvenes, que se encuentran entre los 16 y 35 años.

2. ¿Con que frecuencia consume café al día?



La mayoría de personas consume bastante café, lo toman varias veces al día, influyendo bastante el clima en el que se encuentren. Muy pocas personas (alrededor del 15% encuestado), toman café una vez por mes, o casi nunca.

3. ¿Qué otras bebidas toma cuando no encuentra café?

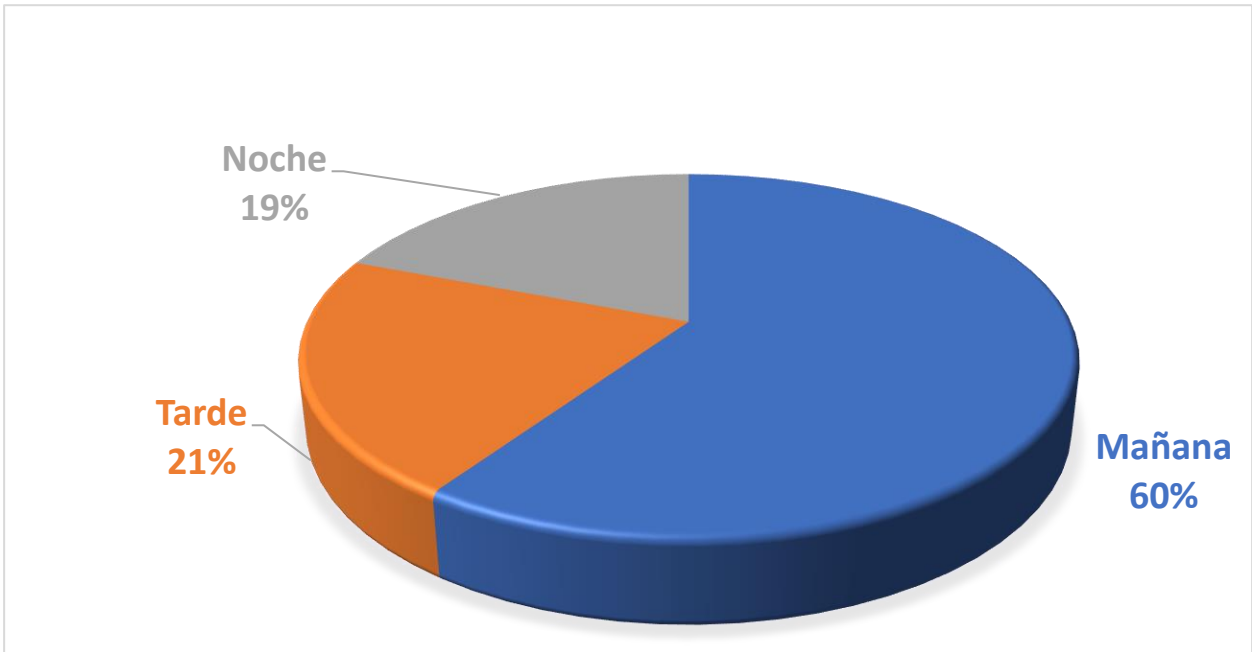
Al momento de no encontrar un café las personas dijeron que una segunda opción es tomar agua de panela, llegando casi al 30% de los encuestados, la opción con más porcentaje.

Es un buen resultado, pues como había planteado al inicio, las bebidas a base de panela entrarían a ser un sustituto del café, esto se puede lograr con diferentes estrategias de mercado.

Otras bebidas que las personas toman son (en orden de resultados): Chocolate, aromática, té, y un porcentaje pequeño (8%) se sostiene en tomar solamente café

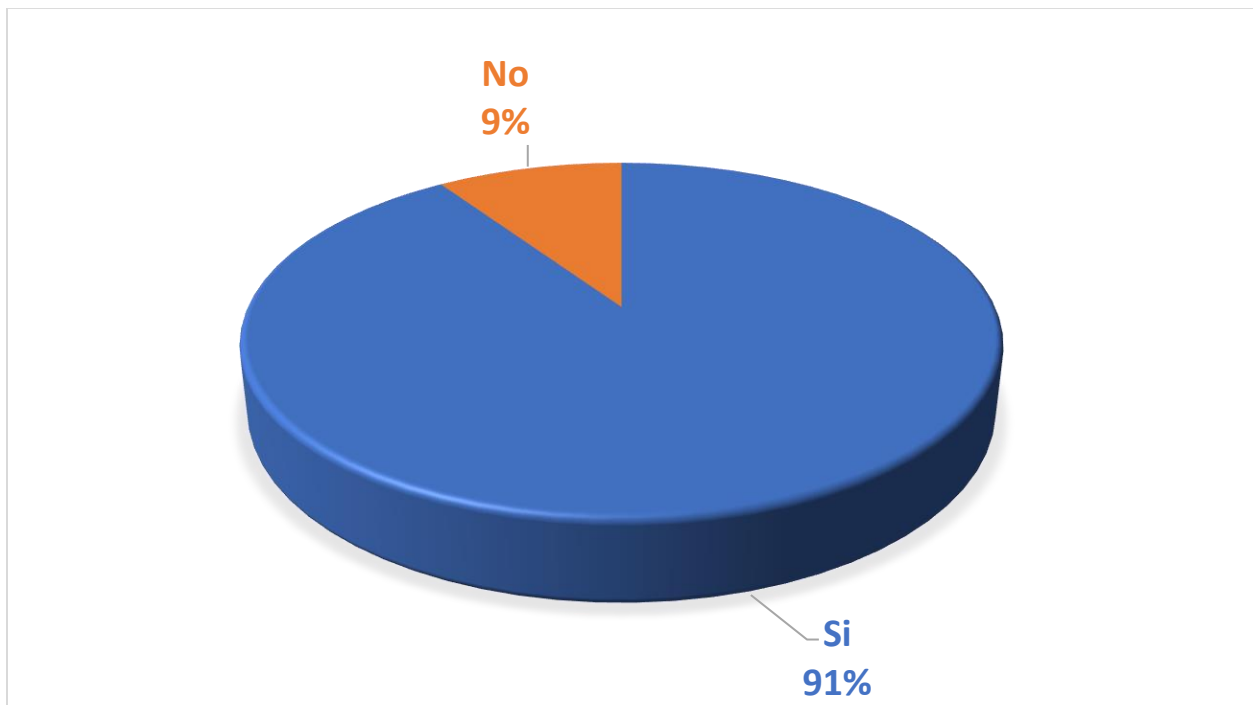


4. ¿En qué horario suele tomar las bebidas calientes?



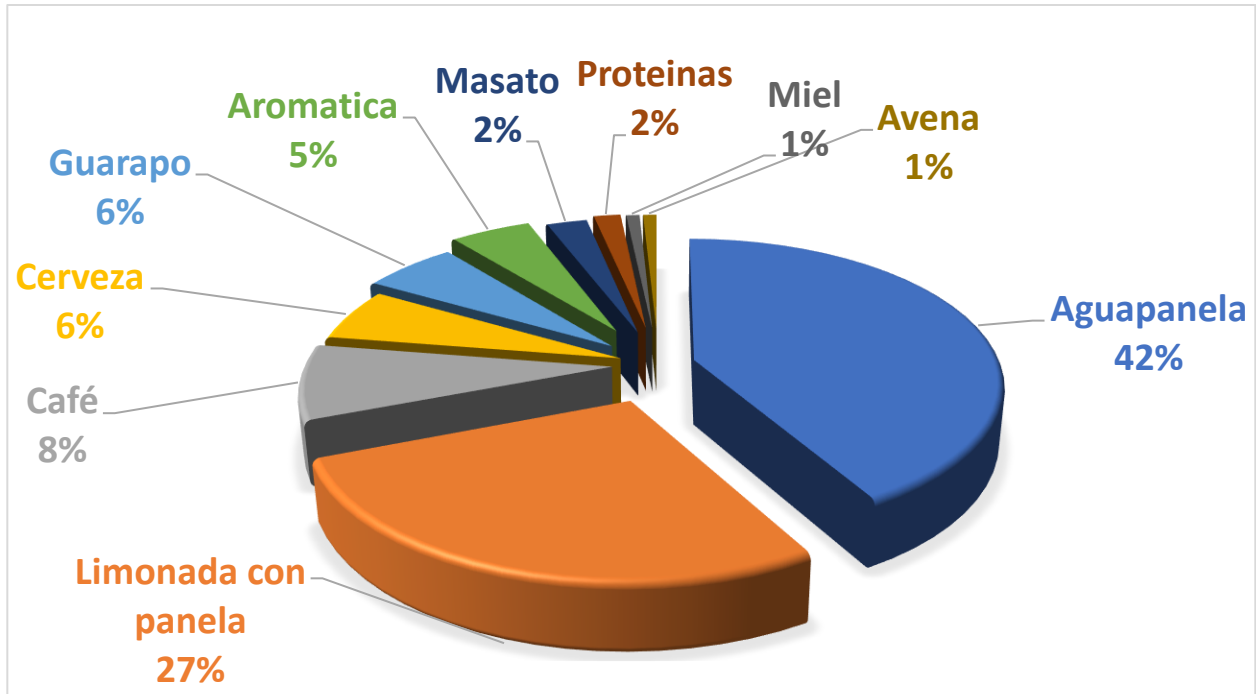
Los horarios de tomar las bebidas calientes fueron en un 60% en la mañana. Aunque un factor muy importante para tener en cuenta que bebida tomar es el clima. Por eso, aunque las personas elegían en la mañana decían que eso dependía del acompañamiento que tuvieran con las bebidas, o el lugar en donde se encontrarán. En conclusión, el horario para tomar estas bebidas es muy variable y depende de muchos factores.

5. ¿Le gustan las bebidas a base de panela?



Del total de personas encuestadas, el 91% dijo que le gustaban las bebidas a base de panela, el otro 9% no por factores como enfermedades que les prohibían tomar estas bebidas, o simplemente el sabor no era de su agrado. El porcentaje que marco que no le gustaba este tipo de bebidas se encuentra entre el rango de edad de 18 a 25 años.

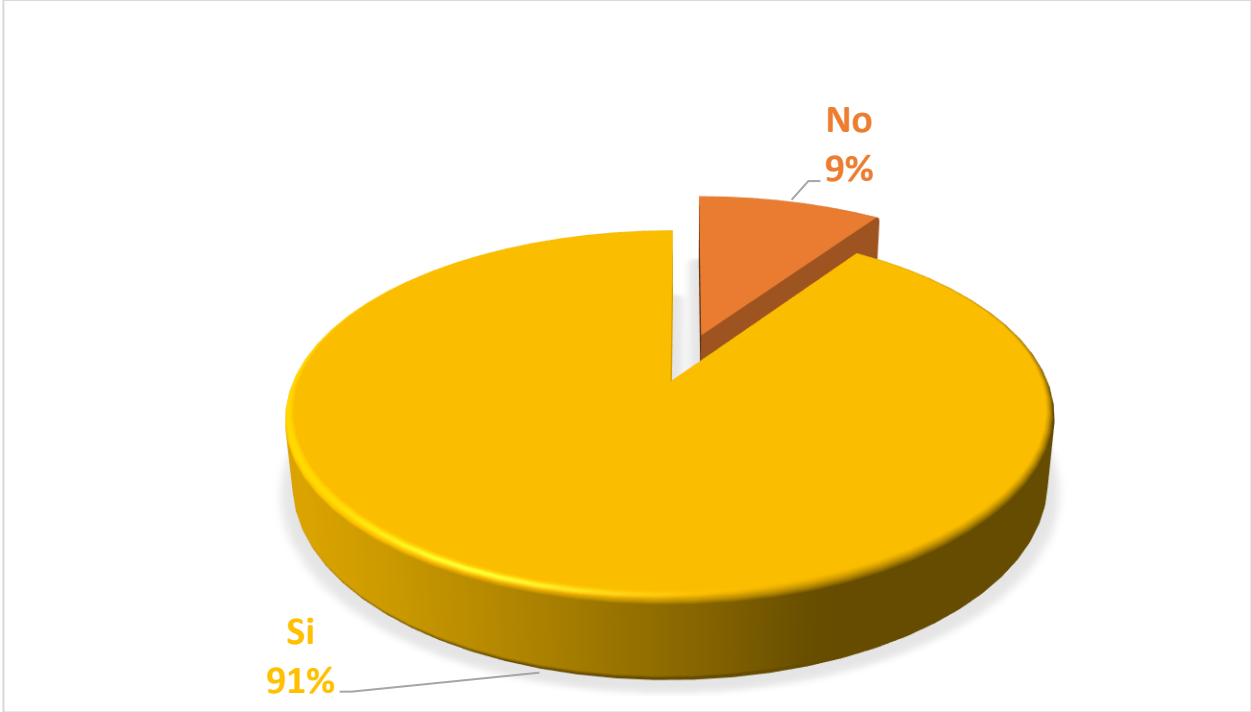
6. ¿Qué bebidas a base de panela conoce?



Al preguntar por las bebidas que conocen, que son hechas a base de panela, los mayores resultados arrojados fueron: La aguapanela con un 42% y la limonada con panela con un 27%, estos podrían ser los productos más vendidos en la máquina debido a que son las más aceptados por los consumidores.

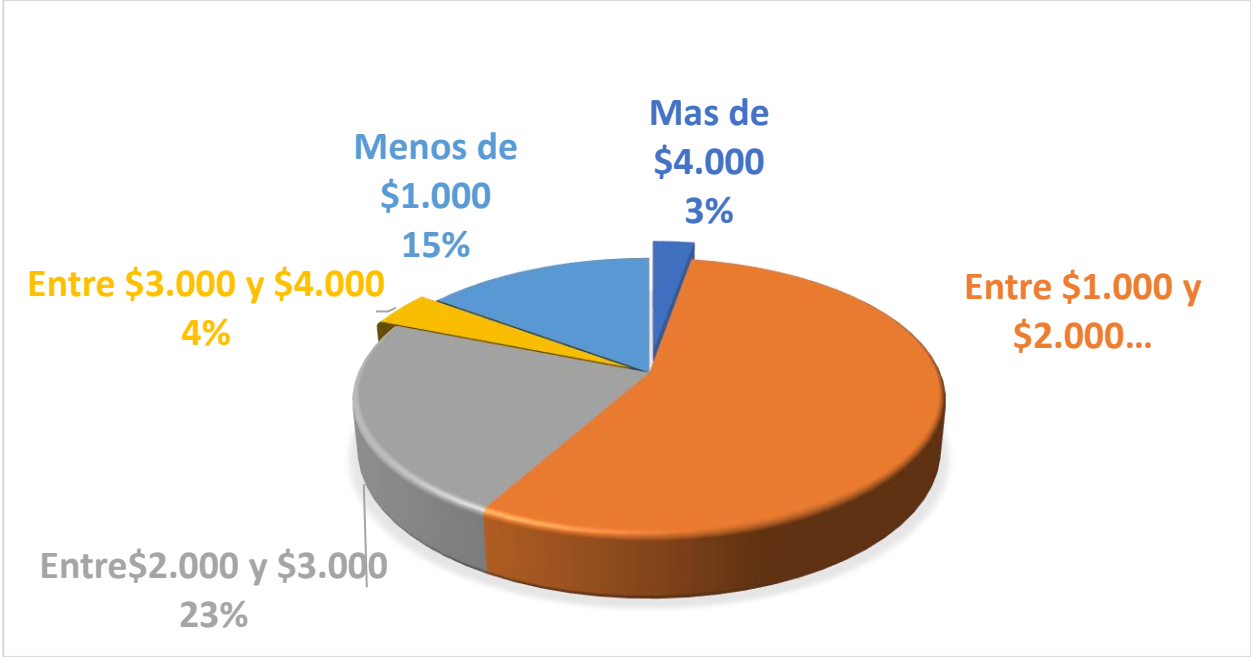
7. ¿Compraría una bebida a base de panela en una máquina expendedora?

El mismo 91% que respondió que les gustaban este tipo de bebidas dijo que, si lo compraría en una máquina, por rapidez, proximidad, y fácil acceso. El 9% restante, que había respondido que no le gustaban este tipo de bebidas, dijo que no las compraría en una máquina, porque el sabor tradicional cambiaria, y preferían realizarlas en casa porque ahí podían controlar el dulce de las bebidas.

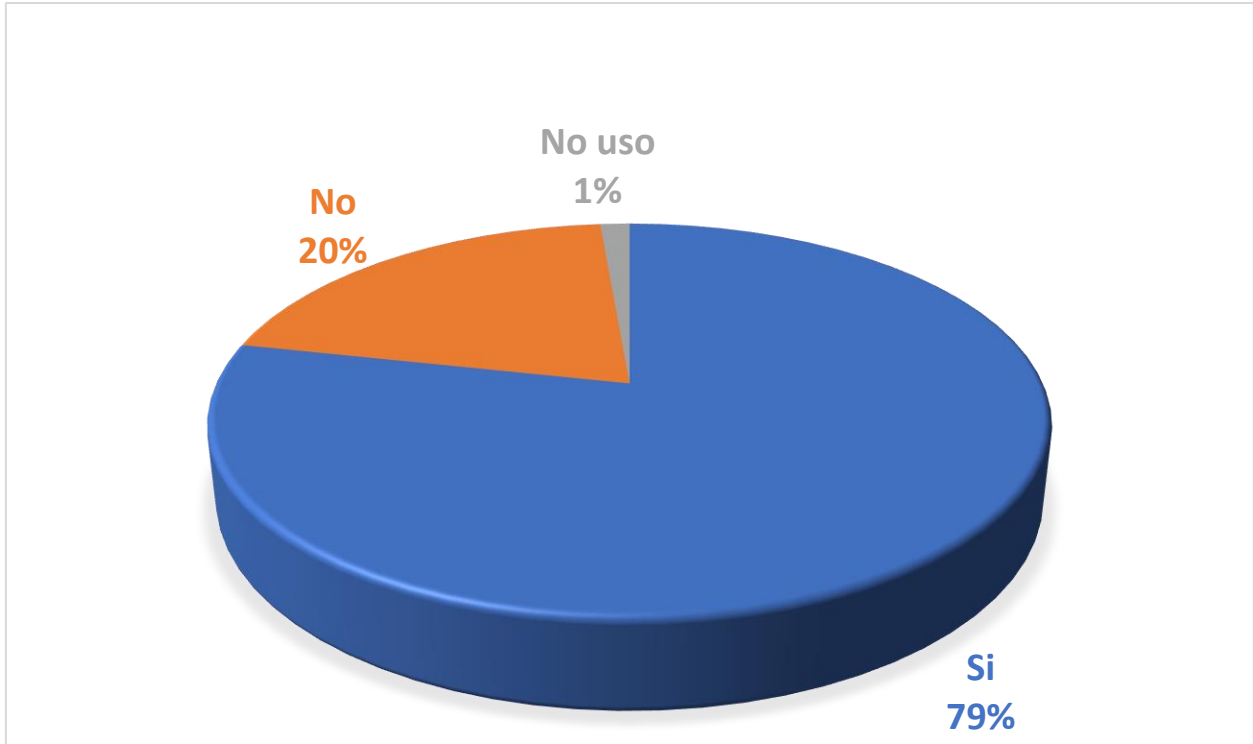


8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida con estas características?

El precio que las personas están dispuestas a pagar por una bebida con estas características, oscila entre \$1.000 y \$3.000, esto con un factor bastante influyente como lo es el tamaño de la bebida y la calidad de la misma.



9. ¿Le gustaría este tipo de máquinas en el transporte público?



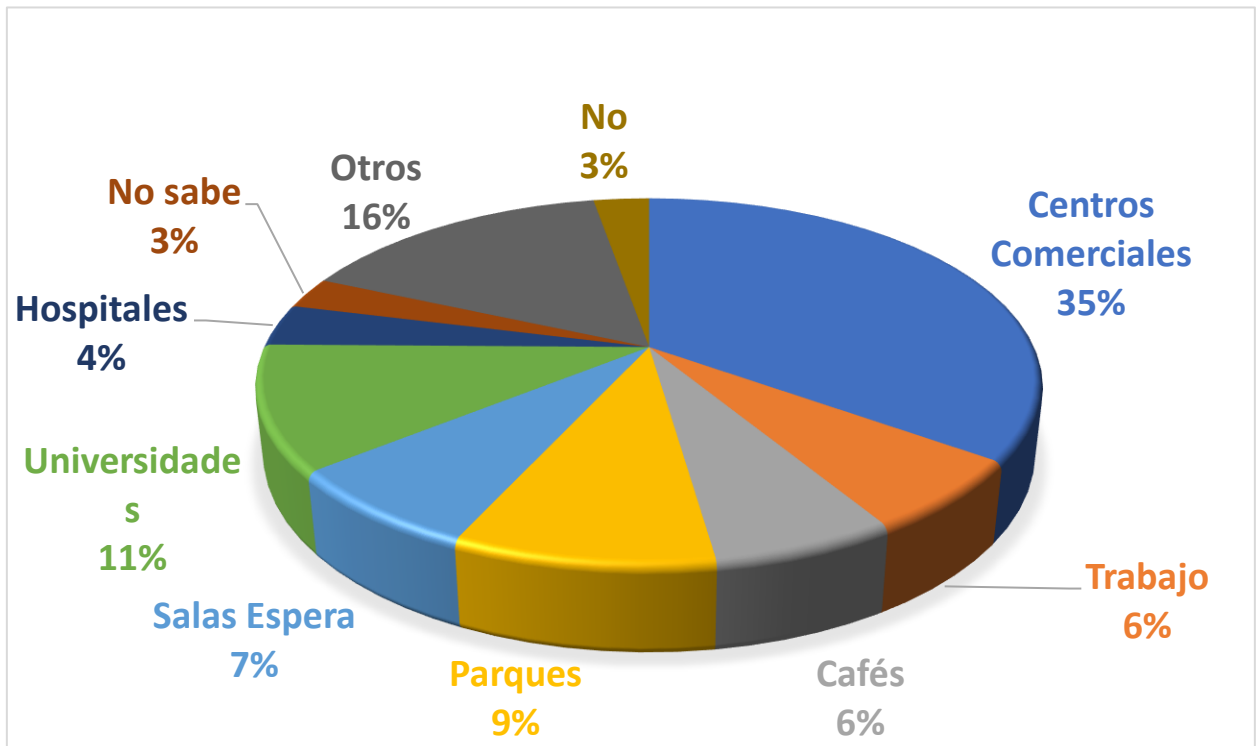
Al momento de preguntar si les gustaría encontrar este tipo de maquinas en el transporte público, las respuestas fueron muy favorables, pues las personas decían que serían muy prácticas, ayudarían a la espera, y bajarían los niveles de estrés. Un 20% respondió que no les gustaría encontrarlas allí, puesto que se formaría más congestión en las estaciones de Transmilenio.

Aunque es una idea complicada de llevarla a cabo, las respuestas encontradas, son bastante favorables.

10. ¿ En que otros lugares le gustaría encontrar la máquina?

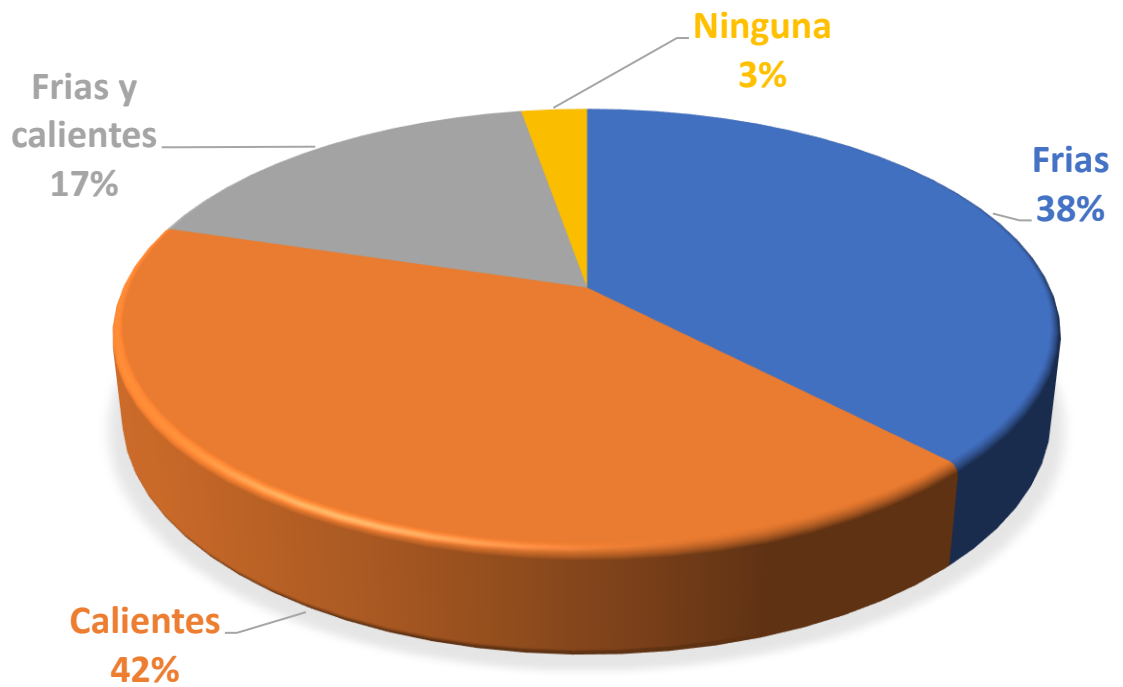
Los lugares que la mayoría de personas propusieron para querer encontrar la máquina fueron en su gran mayoría los centros comerciales, el trabajo, las universidades, parques y salas de espera.

El único lugar que no es viable para poder encontrar este tipo de maquinas son los parques, pues el riesgo latente de robo es inminente, además de esto es un lugar que no cuenta con las características necesarias para poder adecuar una máquina de este estilo.

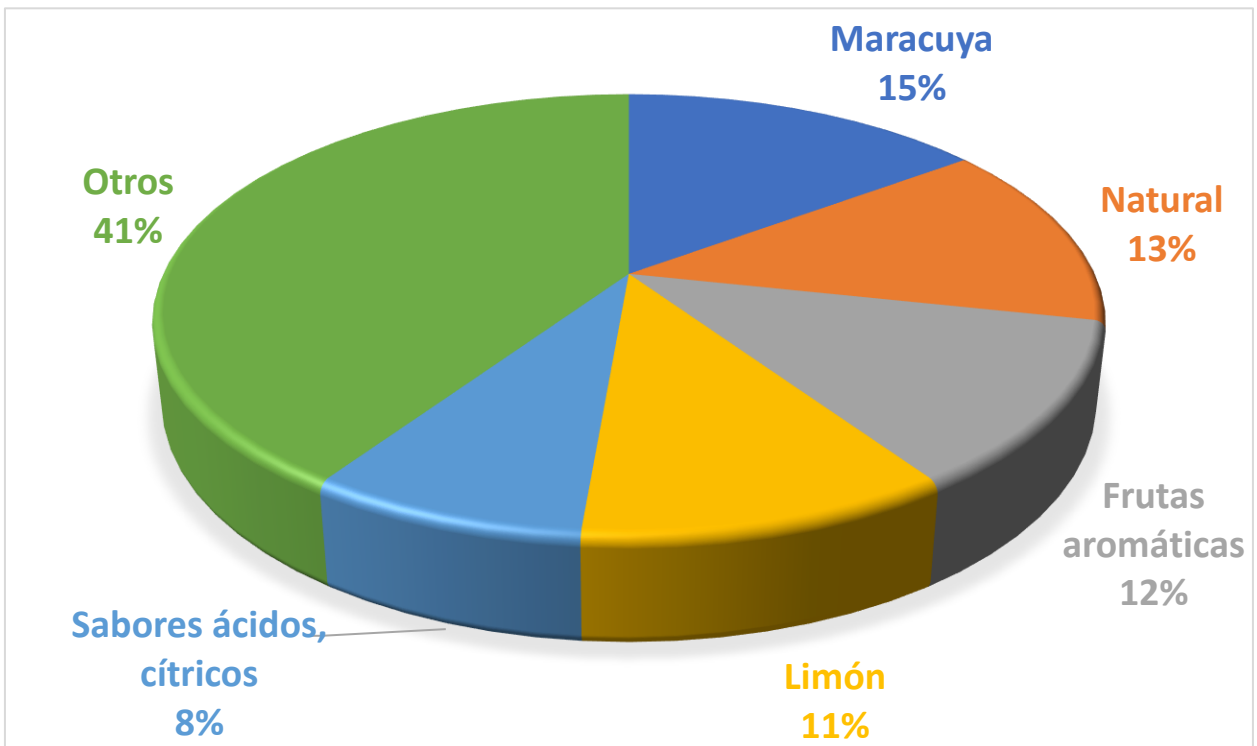


11. ¿Prefiere las bebidas frías o calientes hechas a base de panela?

Los consumidores tienen un mayor gusto por las bebidas calientes a base de panela, pues dicen que el sabor se denota más en ellas, aunque realmente el porcentaje es muy similar entre calientes y frías, siendo el clima un factor muy importante en esta decisión.



12. ¿Le gustaría probar su bebida con un sabor diferente al tradicional?

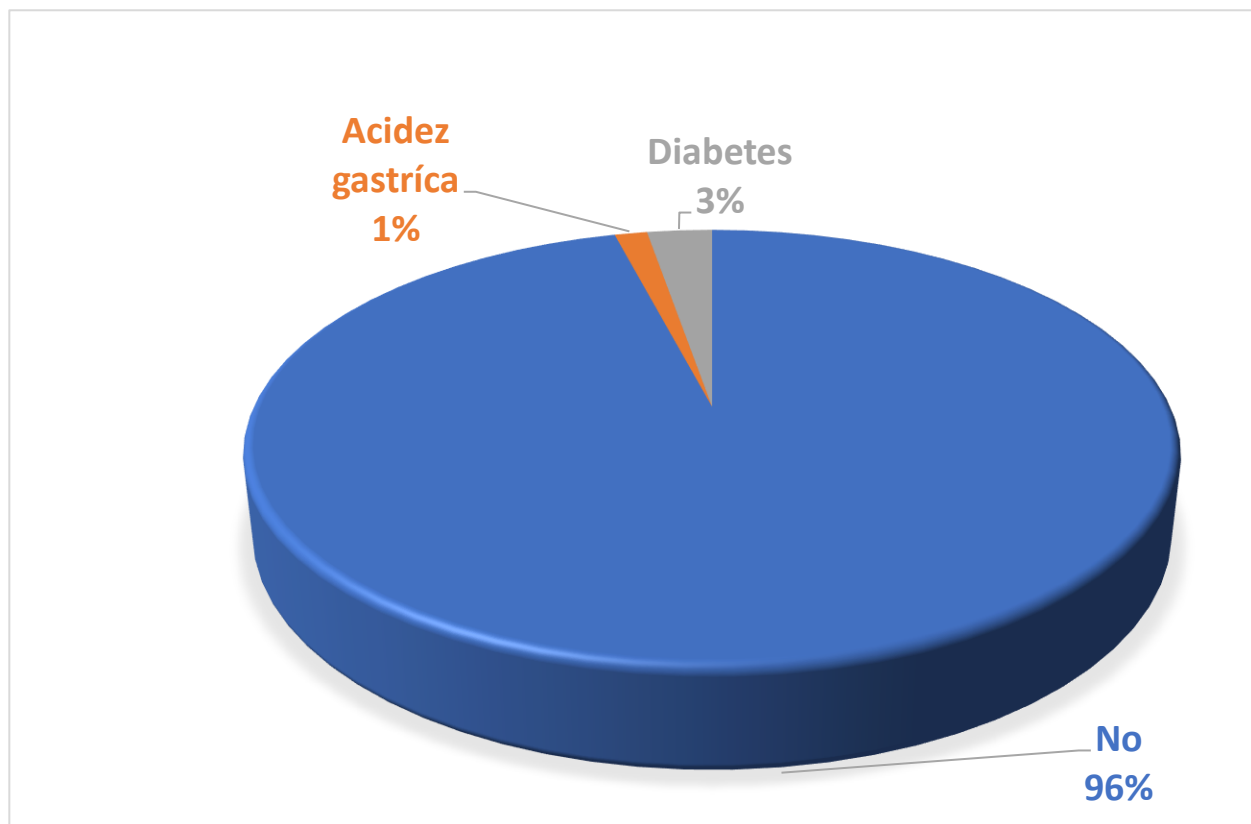


Pude concluir que los consumidores quisieran probar sus bebidas a base de panela con sabores ácidos, pues un 41% respondió que preferían mezclar sus bebidas con productos ácidos como: limón, maracuyá o mandarina. Las demás personas quisieran probarlas con sabores como: hierbas aromáticas, canela, vainilla...

Y un 13% prefiere dejar sus bebidas con el sabor tradicional, sin adicionar ningún producto para cambiar el sabor.

13. ¿Sufre usted de alguna patología que le impida consumir bebidas hechas a base de panela?

Del total de personas encuestadas, el 4% sufre de alguna enfermedad que le impide tomar bebidas ricas en glucosa, padecen de diabetes o acidez gástrica; aunque decían que consumían este tipo de productos, pero en menor cantidad.



3. PLAN DE MARKETING

Es una herramienta usada para la planificación y organización de todos los procesos referentes a ventas, nos permite anticiparnos a los cambios del entorno para poder afrontarlos de la mejor manera.

Este plan nos ayuda a mantenernos competitivos en el mercado, mientras se van alcanzando metas y objetivos. Es importante para una empresa, pero lo es mucho más para una que se está creando, pues con este plan analizamos factores como: canales de comercialización y distribución de productos, promociones... en general tendremos en cuenta las 4p: Precio, producto, plaza, promoción.

3.1 Estrategia de Producto

Diseñada para suministrar bebidas frías y calientes en una misma máquina. Sus principales ventajas: Fácil uso, fácil acceso, uso de envases biodegradables, economizador de energía, usa filtro de agua, variedad en los productos, bebidas de la mejor calidad. Ideal para tener en cualquier espacio social.

Ficha técnica Pannelending	
Especificaciones estructurales	
Dimensión	1.90 cm alto x 65 cm ancho y profundo
Peso	250 kg
Especificaciones Eléctricas	
Consumo de energía	220 V/50 Hz


Fuente de suministro	1700 w
Especificaciones del agua	
Caldera	5 litros
Enfriador	5 litros
Conexión de agua	4" /3ml
Abastecimiento de agua	Suministro de agua externo
Filtro	3 litros
Opcional	Tanque independiente
Otras especificaciones	
Vasos	400
Contenedores	7
Temperatura bebida caliente	40° a 60° (influye el clima)
Temperatura bebida fría	-5° a 3° (influye el clima)
Número de selección	18
Capacidad	
Contenedor panela pulverizada	10 libras
Saborizante limón	5 libras
Saborizante frutos ácidos	5 libras
Saborizante frutos rojos	5 libras
Contenedor de café	5 libras
Contenedor chocolate	5 libras
Saborizante hierbabuena	5 libras




3.2 Estrategia de Publicidad

La inversión publicitaria es bastante importante, debido a la revolución digital actual debemos tener en cuenta que la mayoría de publicidad se realiza a través de la red, pues es una manera mucha más económica, versátil, eficaz y efectiva. Marketing digital o Ecommerce son herramientas que sabiéndolas usar, nos permiten posicionar nuestro producto. Además, para empezar una empresa, nuestra inversión será limitada, por eso debemos pensar en estrategias

económicas; como la creación de redes sociales, las cuales deben ser alimentadas por publicaciones con imágenes llamativas, promociones, videos cortos pero que dejen mucho por pensar y decir. Al ser una marca que empieza a conocerse por más personas, esta generará un mayor impacto social.

 Facebook: *Pannelending*

 Instagram: *@Pannelending*

3.3 Marca

Pannelending

Este nombre lo definí combinando dos palabras: Panela y vending.

Las 6 primeras letras hacen referencia a la panela, y el restante a las maquinas vending.

El color usado es el rojo debido a que simboliza la pasión y el amor, es una manera indirecta de captar la atención del consumidor, pero además de esto, se dice que el rojo es un color usado en la industria comestible, pues genera ansiedad y ánimos de consumir el producto.

3.4 Logo

El logo fue creado de acuerdo a la materia prima de la panela, que es la caña de azúcar, esta tratando de dar forma con sus hojas a una P. La inicial del nombre de este proyecto.



3.5 Slogan

El Slogan usado es: “Endulza tu día, endulza tu vida”. Una pequeña frase, pero siento que representa totalmente a la empresa, pues la base de todas las bebidas ofrecidas por la máquina es la panela. Un producto dulce y energético.



3.6 Ventaja competitiva

Esta ventaja es una cualidad con la que cuenta una empresa o producto, pues lo aparta de todos sus competidores y hace que tenga un buen posicionamiento respecto a las demás empresas del sector.

La ventaja competitiva en mi empresa, es el suministro de productos totalmente naturales y energizantes. Además de ofrecer bebidas tanto calientes como frías.

3.7 Ventaja comparativa

Podemos decir que esta ventaja es la capacidad con la que cuenta la empresa o producto para producir algo con menos recursos o menor precio que otros.

En este caso podría obtener ventaja comparativa con algunas bebidas (no todas), respecto a otras máquinas dispensadoras. Principalmente en las bebidas calientes, pues las máquinas dispensadoras que circulan son de bebidas calientes como el café, té, o chocolate. Debido a que la materia prima usada por mi máquina es mucho más económica, las bebidas saldrían con un precio más bajo, referente a las otras máquinas.

En cuanto a las bebidas frías, éstas tendrían un margen mucho más alto debido a la complejidad de la preparación. Es por esto que no puedo decir que cuento totalmente con una ventaja comparativa, aunque si puedo deducir que para cierto segmento puedo usar esa ventaja.

3.8 Estrategia de Promoción

Una buena estrategia de promoción es cuando vemos los resultados y observamos que las ventas aumentaron considerablemente, suelen ser estrategias planeadas a corto plazo, pero que su objetivo principal es: Maximizar ventas, atraer nuevos clientes, hacer conocer el producto y posicionar la marca.

Es un poco difícil competir en temas como la promoción en el ámbito de las máquinas vending, pues para poder efectuarlas se necesita de mucho dinero, se necesita más tecnología, actualizaciones en la máquina ... Las grandes empresas que cuentan con vending en el mundo son las que participan con iniciativas de promoción como:

- Correr frente a la máquina cierta cantidad de tiempo para ganar un producto.
- Depositar un producto reciclado y reclamar un producto.
- Cantar, trotar, o hacer ejercicio para ganar un producto de la máquina.
- Usar tickets ganados en otro lugar para poder reclamar productos de la máquina.

Aunque no se podría descartar la posibilidad de poder competir con una estrategia de promoción, está se podría llevar a cabo cuando la empresa ya este posicionada y en funcionamiento. Al inicio del proyecto podría usar estrategias un poco más sencillas como lo es: Dar la máquina por cierta cantidad de tiempo para que ensayen el producto, después de eso confirmen si desean dejarlo en ese punto o no.

3.9 Estrategia de Distribución

Cuando hablamos de estrategia de distribución, hablamos de como llevaremos nuestro producto a los consumidores finales, ¿por cuantos proveedores debe pasar antes de llegar a ellos para poder ser consumidos? Una herramienta actual que nos ayuda a identificar fácilmente nuestra línea de distribución es la cadena de valor, donde vemos las alianzas formadas entre proveedores, distribuidores y clientes finales.

Mi producto no tendrá que pasar por largas líneas de distribución donde lo que se hace es aumentar el precio final de las máquinas, será una línea directa entre proveedor y cliente final, pues mi cliente final es la persona que está arrendando las máquinas, éstas no serán vendidas para poder tener bajo control la calidad del producto, conocer de primera mano los beneficios para ellos, saber cuales son las inconformidades, y hacer crecer la marca.

Se distribuirán en puntos específicos: Universidades, empresas grandes, centros comerciales, y hospitales. Estas máquinas seguirán siendo propiedad de la empresa Pannelending, pues no se venderá a la empresa en donde estará ubicada. Mi empresa deberá pagar por el lugar en donde se ubican las máquinas y seré quien responda por todas las inconformidades presentadas, siendo cada una de las empresas un medio de comunicación entre el consumidor final del producto ofrecido por la máquina y el proveedor.

3.10 Logística

Mediante este proceso se gestionan todas las actividades relacionadas a la distribución del producto, desde que sale de la bodega del proveedor, hasta que es entregado al consumidor final.

El proceso que tendrán las máquinas Pannelending será:

14. Salida de las máquinas de las bodegas
15. Transporte hasta el lugar analizado
16. Instalación en el lugar
17. Uso del consumidor final

3.11 Habilidades Comerciales y Administrativas

Mi idea será propuesta en cada uno de los lugares que se analizaron con anterioridad, se llegará directamente a la empresa y se ofrecerán todas las ventajas que pueden obtener con la máquina, aunque finalmente seremos nosotros quienes vamos a pagar por el “arrendamiento” del lugar, estas empresa o lugares destino serán un canal de comunicación con el consumidor final. Todo esto con el propósito de que la marca no tenga cambios, puesto que, si se distribuyen las máquinas para la venta de otras empresas, ya no se tendría control sobre cada una de las máquinas, calidad, precios, ...

3.12 Proyección de ventas

En un proyecto o empresa nueva es esencial tener en cuenta la proyección de ventas, lo primero que debemos analizar es ¿Cuánto proyectamos vender?, esto nos ayuda a tener un pronóstico de cuanto queremos producir, para así mismo saber ¿qué cantidad de materia prima necesitaremos?, ¿debo contratar a personal extra?, ¿De cuanto debe ser nuestra inversión?

Aunque los pronósticos de una proyección no son perfectos, debido a que existirán factores que no sabremos como se comportaran en el futuro, esto nos ayudará a realizar presupuestos de compras, insumos, ventas, viabilidad.

Como mi empresa es nueva, no tengo antecedentes de comportamiento de ventas, es por eso que solo estaremos chequeando mes a mes, si se cumplieron los pronósticos esperados, si estuvieron muy por debajo o por encima de lo analizado.

1er mes:

Ventas: 80 bebidas diarias en cada máquina aproximadamente

Lugares ubicados: 5 Máquinas

Inversión: \$100.000.000

2do mes:

Ventas: 120 bebidas diarias en cada máquina aproximadamente

Lugares ubicados: 5 Máquinas

Inversión: \$20.000.000

3er mes:

Ventas: 200 bebidas diarias en cada máquina aproximadamente

Lugares ubicados: 7 máquinas

Inversión: \$40.000.

4. Conclusiones

Según el análisis realizado en el presente trabajo puedo concluir que este tipo de máquinas es una oportunidad latente en la sociedad actual, debido a que existen muchos factores que le exigen a las personas conseguir productos de manera rápida, práctica y sencilla.


Además de esto, los productos que ofrecerá son conocidos y aceptados por la mayoría de la población colombiana, aunque está claro que se deben realizar análisis más profundos, se debe tener en cuenta que es un primer paso la recolección de datos realizada en esta materia.

Además de todo esto, existen factores en los que se debe reforzar o buscar alternativas para no ser opacados, como en las estrategias de promoción, análisis profundo de los lugares donde se ubicarán las máquinas, y políticas claras entre mi empresa y las empresas en donde se ubicarán las máquinas Pannelending.

5. Bibliografía

 (VENDIBERICA, s.f.)


 (SAECO, s.f.)

 (Gestiopolis, s.f.)

 (Getiopolis, s.f.)

 (conexionesan, s.f.)

 (UNIVERSIDAD, s.f.)

 (Excel, s.f.)

 (Sintec, s.f.)

 (Icesi, s.f.)

 (Dinero, s.f.)

✚ (HBR, s.f.)

✚ (Retail, s.f.)

✚ (Vanguardia, s.f.)

✚ (monkey, s.f.)

✚ (vending, s.f.)

✚ (vending, tramites proyecto vending, s.f.)

✚ (Pereira, s.f.)

✚ (Entrepreneur, s.f.)