

MODELO DE NEGOCIO

NOMBRE DEL EMPRENDEDOR(A)
NOMBRE DEL PROYECTO
SECTOR ECONÓMICO
ACTIVIDAD ECONÓMICA

Diego Fernando Huelgos López
Natunela
Sección A Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca
Productor independiente

1- ¿QUIEN ES EL EMPRENDEDOR?

Soy un apasionado de la agricultura, el diseño y la tecnología. Como oriundo de una zona rural y con una fuerte conexión con la producción panelera desde temprana edad, he desarrollado una curiosidad natural por mejorar los procesos de comercialización de este producto. Esta inquietud me llevó a especializarme en diseño digital y multimedia, área en la que he adquirido experiencia en investigación, diseño gráfico, diseño web y gestión de proyectos, enfocando mis habilidades en la creación de soluciones innovadoras y sostenibles para el sector agrícola.

2- ¿CUÁL ES EL PROBLEMA O NECESIDAD?

La presentación tradicional de la panela enfrenta múltiples ineficiencias que impactan tanto a productores como a consumidores, tal como se ha evidenciado en estudios sobre las presentaciones del producto. Investigaciones realizadas por AGROSAVIA destacan la falta de identidad de marca y la predominancia del formato de bloque de una libra, lo que limita su competitividad en el mercado. Esta situación también ha sido confirmada por análisis propios, a partir de encuestas realizadas en el municipio, donde los consumidores expresan dificultades relacionadas con la manipulación y conservación del producto. Una vez abierto el paquete, la panela queda expuesta al ambiente, lo que obliga a los usuarios a invertir más tiempo en disolverla, partirla o rasparla, además de necesitar empaques adicionales para su conservación. Estos problemas no solo afectan la experiencia de consumo, sino que también frenan el crecimiento potencial de la panela en el mercado.

3- ¿QUIEN ES EL PROTAGONISTA?

El mercado objetivo está compuesto por consumidores conscientes de la importancia de los productos naturales y tradicionales, pero que valoran la conveniencia en el uso y almacenamiento. Este segmento incluye tanto hogares como negocios relacionados con la gastronomía y la alimentación que buscan alternativas más prácticas y sostenibles.

Edad: Adultos entre 25 y 45 años, que comprenden las ventajas nutricionales de la panela, pero buscan mayor facilidad de uso. También incluye jóvenes de 18 a 25 años, interesados en productos más naturales como reemplazo del azúcar refinado.
Género: Hombres y mujeres, sin distinción de género.
Ubicación geográfica:
Zonas urbanas y suburbanas de Chaparral tolimá
Estilo de vida:
Consumidores que valoran la practicidad y la eficiencia en sus actividades diarias. Personas con un estilo de vida activo, que buscan soluciones rápidas y fáciles para su alimentación, sin sacrificar la calidad o los beneficios nutricionales.
Consumidores preocupados por el medio ambiente y la sostenibilidad, interesados en empaques ecológicos y en apoyar la producción local y artesanal.
Segmentos con interés en la salud y bienestar. que buscan productos naturales y con menos procesamiento para incluir en su dieta diaria.

4- ¿CUAL ES LA SOLUCIÓN Y LA PROPUESTA DE VALOR?

Nuestro: Producto de panela en presentaciones diversificadas (pulverizada y en cubitos pequeños) con empaque ecológico y trazabilidad.
Ayuda a: Consumidores conscientes que buscan practicidad en su alimentación, productos naturales y soluciones sostenibles.
Qué: Facilita el uso de la panela, reduce el tiempo y esfuerzo en su manipulación, y ofrece un empaque responsable con el medio ambiente que brinda información sobre el origen del producto.
Mediante: Diversificación en formatos fáciles de usar y empaques ecológicos que protegen el producto y cuentan la historia de su lugar de producción.

5- COMPETENCIA

Aspectos	Panela Orgánica Los Andes	El panelero	Productores locales chaparral
Localización (Ubicación geográfica)	Panela Orgánica Los Andes	Zona rural del Valle del Cauca	Chaparral
Productos y servicios (Atributos)	Panela orgánica en bloques y empackado reciclable.	Panela en bloques y pulverizada con empaques plásticos.	Panela en bloque tradicional sin empaques diferenciados.
Precios de venta	Precio medio, competitivo con el mercado tradicional. \$3.200 Lb	Precio más alto por ser orgánica, \$7.000 Lb	Precio bajo, competitivo, pero sin valor agregado en la presentación. \$2.500
Logística de distribución (Medios de envío, despacho, embalaje, otros)	Distribución a nivel nacional, envíos por transportadoras y venta en tiendas orgánicas. Envíos con empaques ecológicos; despacho rápido.	Distribución nacional mediante envíos directos y tiendas minoristas. Envíos en empaques plásticos, despachos estándar.	Venta directa en mercados locales, intermediarios y distribución limitada en
Ventajas y desventajas Defina al menos 3 de cada una.	Ventajas: 1. Producto orgánico certificado. 2. Buena imagen de marca en el mercado de productos saludables. 3. Empaque ecológico y sostenible. Desventaja: 1.	Ventajas: 1. Presentación pulverizada facilita el consumo. 2. Precios competitivos. 3. Distribución a nivel nacional.	Ventajas: 1. Precio bajo. 2. Producto tradicional con buena aceptación

6- CANALES

Estrategia de promoción	Canal a utilizar	Actividades a realizar	Costo
Social media	Redes sociales (Instagram, Facebook)	Campañas publicitarias, publicaciones educativas y recetas.	100k - 500k (mensual)
Presencial	Ferias y mercados locales	Participación en eventos para degustación y venta directa.	200k - 800k (por evento)
Estrategia de comunicación	Canal a utilizar	Actividades a realizar	Costo
Contenido de valor	Sitio web y blog	Creación de contenido informativo sobre beneficios y usos de la panela.	300k - 1,500k (diseño inicial)
Contenido de valor	Redes sociales (Instagram, Facebook)	publicaciones educativas, usos de la panela	50k - 100 (quincenal)
Estrategia de distribución	Canal a utilizar	Actividades a realizar	Costo
Alianzas	Tiendas locales y mercados naturales	Acuerdos para colocar productos en puntos de venta estratégicos.	50k - 200k (depende del acuerdo)
Online	Comercio electrónico (e-commerce)	Configuración de tienda en línea y gestión de pedidos	300k - 700k (plataforma)
Estrategia de precio	Canal a utilizar	Actividades a realizar	Costo
Presencial	Análisis de mercado	Establecer precios competitivos basados en el costo y la competencia.	20k - 50k investigación
Presencial	Promociones y descuentos	Implementación de descuentos en lanzamientos y ferias.	Variable (dependiendo de la oferta)

8- OPORTUNIDAD COMERCIAL

Tendencias a nivel mundial - Internacional
Tendencias a Nivel Mundial en el Mercado de Edulcorantes Naturales
Creciente Preferencia por Productos Naturales:

Los consumidores están cada vez más interesados en productos que sean percibidos como naturales y libres de aditivos químicos. Este movimiento hacia lo natural está impulsado por un aumento en la conciencia sobre la salud y el bienestar.

Demanda de Productos Sostenibles:

Tendencias a nivel país o Latinoamérica

Es de resaltar el consumo per cápita se situaba alrededor 37.3 kg/Hab para 2002, Colombia es el país con mayor consumo de panela en el mundo históricamente (FAO, s.f.)

Tendencias a Nivel País y Latinoamérica en el Mercado de Edulcorantes Naturales
Aumento en la Conciencia de Salud:

En Latinoamérica, hay un creciente interés por la salud y el bienestar, impulsado por campañas de concienciación sobre la importancia de reducir el consumo de azúcar. Los consumidores buscan alternativas más saludables, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de edulcorantes naturales.

Tendencias a nivel local (Ciudad, Municipio, Región)

Tendencias a Nivel Local en Bogotá

Creciente Interés por la Alimentación Saludable:

En Bogotá, hay un aumento notable en la preocupación por la salud y el bienestar, con más consumidores interesados en dietas equilibradas y productos naturales. Esto se traduce en una mayor demanda de edulcorantes naturales, como la panela, en lugar de azúcares refinados.

Preferencia por Productos Ecológicos y Sostenibles:

9- VALIDACIÓN

1. Qué herramientas empleaste para realizar la validación de tu producto o servicio? (Encuesta, Focus Group, Tarjeta Persona) Explica

Encuestas: Se utilizaron encuestas estructuradas para recoger datos cuantitativos sobre las preferencias de los consumidores respecto a la panela.

Entrevistas: Realizamos entrevistas a profundidad con consumidores locales para obtener información cualitativa sobre sus hábitos de consumo y opiniones sobre el producto.

Testeo de Prototipos: Se desarrollaron dos prototipos de panela (pulverizada y en cubitos) que fueron presentados en diferentes empaques para evaluar la aceptación del producto en el mercado.

2. Cuántas veces utilizaste la herramienta? Explica

Las encuestas se realizaron a un total de 30 consumidores locales, mientras que las entrevistas fueron llevadas a cabo con 3 participantes. Además, se llevó a cabo un testeo a través de entrevista semiestructurada de los dos prototipos en tres diferentes tipos de empaque, permitiendo una comparación directa de preferencias.

3. Describe los resultados de validación evidenciados con las herramientas utilizadas (cualitativos y cuantitativos)

Cualitativos:

El 100% de la muestra prefiere endulzar con panela, destacando su percepción de naturalidad y salud.
Se valora positivamente el color y el olor de la panela al momento de la compra.
El 80% de los entrevistados prefieren un empaque de vibrio destacando que lo prefieren porque protege el producto, visualmente es más atractivo y más práctico. Más aún al conocer el precio del producto el 60% prefiere la bolsa a cambio del frasco
Cuantitativos:
El 56% consume menos de media libra de panela diaria, principalmente en el desayuno, almuerzo y cena.
El 90% de los encuestados almacena su panela en otros recipientes para protección.
El 100% consume panela en bloque de libra, pagando entre 2,000 y 2,500 pesos por libra.
El 51% realiza compras de panela semanalmente, preferentemente los fines de semana.
El uso más común es para hacer aguapanela (85%), limonada (74%) y tinto (77%).

4. Menciona las oportunidades de mejora del producto o servicio evidenciadas con las herramientas de validación utilizadas.
La viabilidad de una presentación en cubitos es evidente, ya que facilitaría el uso y ahorraría tiempo al consumidor. La panela pulverizada también se presenta como una solución eficaz para preparaciones rápidas.
La necesidad de un empaque amigable con el medio ambiente y funcional es crucial, dado que la mayoría de los consumidores utilizan recipientes alternativos para guardar la panela. Es importante que el nuevo empaque permita la visualización del color del producto y conserve su olor, elementos que los consumidores consideran clave.
El 100% de la muestra menciona que adicionaría información al empaque, como tabla nutricional, fecha de vencimiento, información de contacto, destacar la pureza y saber de donde viene.
Eucuentran valor en la información que les proporciona el empaque y la morfología del mismo

5. Menciona el precio de venta estimado de cada uno de tus productos o servicios
Panela Pulverizada: 5,000 pesos por libra.
Panela en Cubitos: 3,800 pesos por libra.

6. Cuál es el avance técnico, comercial y legal a la fecha, de tu modelo de negocio
Actualmente, se cuenta con el cultivo de caña y una planta de producción. Se realizó el estudio de viabilidad y factibilidad para diversificar las presentaciones de la panela habitual incursionando la panela pulverizada y en cubitos, para lo cual se realizó encuestas, entrevistas y testeo de producto con el mercado. Como resultado de este proceso se obtiene un MVP de panela pulverizada y en cubitos. Actualmente se produce y comercializan estas presentaciones. Se aspira en las proximas fechas, comenzar el proceso de validación con el INVIMA para certificar el producto, del mismo modo se planea constituir legalmente la empresa.

10- LAS CIFRAS

INVERSIONES FIJAS					
Categoría (Elige de la lista desplegable)	Elemento (Especificar el elemento)	Valor unitario	Cantidad	Valor Total	Aportado por (Colocar Fondo Emprender cuando sea el caso)
Maquinaria y Equipo	Molino para panela	\$ 8.500.000	1	\$ 8.500.000	Fondo Emprender
Maquinaria y Equipo	Prensa para panela	\$ 7.500.000	1	\$ 7.500.000	Fondo Emprender
Maquinaria y Equipo	Equipos de envasado	\$ 5.000.000	1	\$ 5.000.000	Fondo Emprender
Equipos de Comunicación	Computador portátil	\$ 3.000.000	1	\$ 3.000.000	Aporte Emprendedor
Equipo de Transporte	Moto Carro Carguero	\$ 10.000.000	1	\$ 10.000.000	Fondo Emprender
Cultivo permanentes	Cultivo de caña Ht	\$ 15.050.000	2	\$ 30.100.000	Aporte Emprendedor
Maquinaria y Equipo	Motor	\$ 2.500.000	1	\$ 2.500.000	Aporte Emprendedor
Maquinaria y Equipo	Trapiche	\$ 8.000.000	1	\$ 8.000.000	Aporte Emprendedor
Muebles y Enseres	Instalaciones de la	\$ 25.000.000	1	\$ 25.000.000	Fondo Emprender
				\$ 99.600.000	
INVERSIONES DIFERIDAS					
(Elige de la lista)	(Especificar el elemento)	Valor unitario	Cantidad	Valor Total	(Colocar Fondo Emprender)
Matrícula Mercantil	y comercio	\$ 615.000	1	\$ 615.000	Aporte Emprendedor
Nómina Empleados	Nómina	\$ 1.500.000	3	\$ 4.500.000	Fondo Emprender
Mercadeo	Campañas	\$ 500.000	2	\$ 1.000.000	Fondo Emprender
Dotaciones	dotaciones	\$ 80.000	3	\$ 240.000	Fondo Emprender
Servicios Públicos	internet	\$ 90.000	1	\$ 90.000	Aporte Emprendedor
0	0	\$ 0	0	\$ 0	Fondo Emprender
0	0	\$ 0	0	\$ 0	0
				\$ 6.445.000	
PROYECTO	\$ 106.045.000				

TIR
55%

11- EQUIPO DE TRABAJO

Cargo 1:	Gestor de proyecto
Cargo 2:	Técnico operativo de producción
Cargo 3:	Operario de producción
Cargo 4:	Empleado 4

Elaborado por : Equipo Técnico Canal Virtual Emprendimiento 2023
Coordinación Nacional de Emprendimiento