



ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROCESOS Y CALIDAD

**MODELO DE NEGOCIO
"COLOMBIA NONI"**

ALEXANDRA BELTRÁN VELANDIA

XIMENA GONZÁLEZ LAVERDE

MIGUEL MONROY GOMEZ

**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROCESOS Y CALIDAD
BOGOTÁ D.C.
2012**

**MODELO DE NEGOCIO
"COLOMBIA NONI"**

ALEXANDRA BELTRÁN

XIMENA GONZÁLEZ

MIGUEL MONROY

**Asesor
Alexander Pérez Marín**

**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROCESOS Y CALIDAD
BOGOTÁ D.C.
2012**

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos especialmente a la "EAN" INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA por todos los conocimientos que nos transmitieron y por formarnos como líderes emprendedores y estimular nuestra actitud empresarial.

A los maestros que inspiraron excelentes valores de gran importancia para edificarnos ética y profesionalmente.

También, a Alexander Perez Marín, Asesor del Informe Final de Investigación, por habernos guiado a partir de su saber y experiencia en la ejecución de este ejercicio académico; gracias a él por su valiosa asesoría en el desarrollo de este plan de negocios.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. OBJETIVOS.....	8
1.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	8
2. NATURALEZA DEL PROYECTO.....	9
2.1 . JUSTIFICACIÓN	9
2.2. VENTAJAS COMPETITIVAS- VALOR	11
2.3. DESCRIPCIÓN.....	13
2.4. MARCO TEORICO.....	16
2.5. MARCO CONCEPTUAL.....	17
2.6. MARCO METODOLOGICO.....	18
2.7. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	18
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	19
3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	19
3.2. ANALISIS DEL SECTOR.....	19
3.3. BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA.....	21
3.4. ANALISIS DEL MERCADO.	22
3.5. MERCADO OBJETIVO.....	24
3.6. JUSTIFICACIÓN.....	25
3.7. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	26
3.8. CANTIDAD DE PRODUCTOS.	27
3.9. TIPO DE INDUSTRIA.	27
3.9.1. Cubrimiento.....	27
4. ESTRATEGIAS.....	31
4.1. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	33
4.2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	33
4.3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	33
4.3.1. Relaciones Públicas.....	33
4.3.2. Ventas Personales.....	33

4.3.3. Medios.....	34
4.4. ESTRATEGIAS DE SERVICIO.....	34
4.4.1. Manejo de Garantias y Servicio Postventa.....	34
4.4.2. Formas de Pago.....	34
4.5. PLAN DE VENTAS.....	34
5. MODULO: OPERACIÓN (Producto y /o Servicio).....	35
5.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	35
5.1.1. Características del Noni.....	35
5.2. ESTADO DEL DESARROLLO.....	35
5.2.1. Idea de Negocio en Formación y Desarrollo.....	36
5.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO.....	37
5.3.1. Pesaje.....	39
5.3.2. Despulpado.....	39
5.3.3. Licuado.....	39
5.3.4. Colado.....	39
5.3.5. Preparación.....	39
5.3.6. Alistamiento de Botellas (outsourcing).....	39
5.3.7. Esterilizado (outsourcing).....	39
5.3.8. Almacenamiento.....	40
5.4. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS.....	40
5.4.1. Recursos y Requerimientos del Proceso Productivo.....	40
5.4.1.1. Características de la Tecnología Requerida.....	40
5.4.1.2. Estructura.....	41
5.4.2. Insumos y Materiales del Proceso Productivo.....	42
5.4.2.1. Materia Prima.....	42
5.4.2.2. Insumos.....	43
6. MODULO: ORGANIZACIÓN.....	44
6.1. MODELO DE NEGOCIO.....	44
6.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	45
6.2.1. EQUIPO DIRECTIVO.....	45

6.2.2. ORGANIGRAMA	45
6.2.3. FUNCIONES	45
6.2.3.1. Jefe Administrativo y de Producción	46
6.2.3.2. Asesor Comercial	46
6.2.3.3. Secretaria	47
6.2.3.4. Operarios	47
6.2.3.5. Mensajero y Auxiliar de Oficios Varios	48
6.3. ANÁLISIS DOFA	49
6.4. ORGANISMOS DE APOYO	50
6.4.1. FONADE	50
6.4.2. FINAGRO	50
6.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	51
6.5.1. NOMBRE DE LA EMPRESA	51
6.5.2. TIPO DE EMPRESA	51
6.5.3. UBICACIÓN Y TAMAÑO	51
6.6. VISIÓN - MISION	51
6.6.1. VISIÓN	51
6.6.2. MISIÓN	51
6.7. CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES	51
6.7.1. OBJETO SOCIAL DE LA EMPRESA	51
7. MODELO FINANCIERO E INVERSIONES	51
7.1. BASE DE PROYECCION	51
7.2. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADAS	56
7.3. CAPITAL DE TRABAJO	57
7.4. FLUJO DE CAJA	58
8. RESUMEN EJECUTIVO	61
8.1. CONCEPTO DEL NEGOCIO	61
8.2. VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTAS DE VALOR	61
8.3. RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS	61
8.4. PROYECCION DE VENTAS Y RENTABILIDAD	61
8.5. PERFIL DE LOS ESTUDIANTES	62

8.5.1. Alexandra Beltrán Velandia	62
8.5.2. Ximena González Laverde	62
8.5.3. Miguel Angel Monroy	62
9. BIBLIOGRAFIA.....	69

CUADROS

	Pág.
1. Modelo de Negocios Convas.....	12
2. Países Comercializadores de Jugo de Noni a Nivel Mundial.....	20
3. Resultado del Estudio de Mercado.....	21
4. Distribución de los Estratos en Bogotá.....	25
5. Estimación del Mercado Potencial y Consumo Aparente.....	26
6. Ventajas y Desventajas de la Forma de Comercializar Noni en Colombia.....	32
7. Presupuesto de Ventas.....	34
8. Ficha Técnica.....	35
9. Matriz DOFA.....	51
10. Base de Proyección.....	52
11. Activos.....	53
12. Grados de Terminación Producto Promedio en Proceso.....	54
13. Proyección de Fondos y Costos	55
14. Estado de Perdidas y Ganancias Proyectado.....	56
15. Capital de Trabajo.....	58
16. Flujo de Caja.....	58
17. Cálculo del Valor Presente.....	59
18. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno.....	59
19. Ficha Técnica de la Encuesta Prácticada a Canal.....	64

FIGURAS

	Pág.
1. Matriz Eric y Curva de Valor.....	14
2. Mapa Campo de Acción.....	28
3. Mapa Cubrimiento del Sector.....	29
4. Estrategias.....	35
5. Descripción del Proceso Productivo.....	37
6. Proceso de Producción del Jugo Noni.....	38
7. Modelo de Negocio.....	44
8. Organigrama de Colombia Noni.....	45

GRAFICAS

	Pág
1. Curva de Valor.....	14
2. Consumo Bebidas.....	23
3. Utilidad Neta.....	57
4. Pregunta 1.....	64
5. Pregunta 2.....	66
6. Pregunta 3.....	67
7. Pregunta 4.....	67
8. Pregunta 5.....	68
9. Pregunta 6.....	69
10. Pregunta 7.....	69
11. Pregunta 8.....	70
12. Pregunta 9.....	71
13. Pregunta 10.....	71

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL.

Realizar un plan de negocios e investigación para establecer las condiciones y características de factibilidad del mercado y venta de jugo de NONI en el territorio Colombiano. Para implementar su venta inicialmente en la ciudad de Bogotá, y de esta manera medir la viabilidad de la investigación como una alternativa de formación de empresa.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Plantear la adecuada comercialización del producto en la ciudad de Bogotá, mediante la formulación de estrategias de mercado que permitan la identificación de una alternativa de producto terminado diferente y su demanda.
- Establecer la ingeniería del proyecto, determinando todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta así como la capacidad instalada del proyecto y su localización.
- Determinar la estructura organizacional legal y humana necesaria para la correcta la ejecución de este proyecto.
- Presentar un estudio económico factible que permita demostrar la viabilidad del proyecto.

2. NATURALEZA DEL PROYECTO

2.1 JUSTIFICACIÓN

La Fruta Noni a lo largo del tiempo ha sido explotada en los mercados naturistas utilizando la figura de presentación y venta más usual como extractos al 100% o empleada como capsulas de elevado costo por las propiedades que se le atañen.

Es por esto que nuestro producto representa una oportunidad de negocio excepcional, ya que en la actualidad en el mercado encontramos diversos tipos de bebidas refrescantes con diversas características nutricionales, pero ninguna con múltiples beneficios en una sola bebida; la nuestra ofrece no solo una alternativa saludable, sino una alta fuente de energía, aporte nutricional por su alto nivel de concentración de hierro y vitamina C que contiene esta fruta, así como factores antioxidantes que permiten el incremento de las defensas de manera natural.

La idea de esta bebida surge de la oportunidad de ofrecer en el mercado un producto que estuviera al alcance de todos y con unas características nutricionales que difieren de las bebidas que tradicionalmente encontramos en las cadenas de mercado, como gaseosas, jugos artificiales, tés, aguas saborizadas, entre otros. Así mismo de la forma de acercar al usuario al contacto de un sabor diferente y exótico de una fruta poco común comercialmente en este segmento de mercado y a un precio competitivo.

Pretendemos acercarnos a los usuarios con un diseño de empaque novedoso, practico y de bajo costo, pero principalmente con una bebida totalmente nueva que puede ser parte de la canasta familiar y empleada como acompañamiento ideal en las comidas, loncheras y uso diario en el hogar.

Lo principal es ofrecer una bebida saludable, que integra grandes propiedades nutricionales y medicinales sin que el usuario perciba en primera instancia que está adquiriendo algo más allá que una bebida refrescante y una vez adquirida comience a valorar sus diversas propiedades.

La principal característica del jugo NONI es la regeneración de la xeronina que a su vez es absorbida por las células del organismo y está ubicada en el intestino grueso. La xeronina tiene como función principal regular la actividad de los aminoácidos y proteínas, actuando como activadores de estas en el proceso de síntesis de las estructuras componentes celulares, la xeronina abunda en el jugo de NONI y por tal razón el gran poder rehabilitante de estos componentes transformados en el jugo de NONI nos brinda una gran oportunidad de creación de empresa en Colombia.

Como prueba de ello, encontramos múltiples artículos que denotan las grandes cualidades de esta fruta y como ha permitido en otros países como Costa Rica una oportunidad de apertura económica importante, por ejemplo en el link <http://elmundodelabiologa.blogspot.com> encontramos que:

En Asia y el Pacífico, las hojas, flores, frutos y corteza se emplean como tónicos, antipiréticos y descongestivos del tracto respiratorio. El emplasto de las hojas se utiliza en Malasia para la tos, y el zumo de las mismas se aplica como tópico para la artritis en Filipinas. En el sur de México se utiliza para controlar los niveles de glucosa en la sangre. En Occidente se comercializa como suplemento nutricional para estos y otros usos, incluyendo aún el tratamiento del cáncer, aunque no se cuenta con estudios científicos que avalen su efectividad.¹

El Noni en teoría contiene componentes que pueden ayudar a la regeneración celular y a incrementar las defensas de manera natural. Algunos síntomas de la son en esencia desde los simples dolores, la falta de energía y la inhabilidad de dormir, hasta los desafíos más serios tales como la diabetes, la presión sanguínea elevada y la artritis. El Noni puede ayudar a prevenir enfermedades y mejorar la salud y se afirma que la fruta causa efectos positivos únicamente por la sinergia de todos sus compuestos.

Por su amplia distribución y su sistema de producción (no tecnificado) no se cuenta con datos certeros sobre áreas y volúmenes de producción a nivel mundial. De acuerdo con Merret (2006) “El uso del Noni como medicina se remonta a 2000 años atrás en las Islas de la Polinesia, pero fue hasta inicios de la década de los noventas cuando comenzó su comercialización de forma masiva alrededor del mundo, este producto logró ser admitido en el mercado europeo en el 2003.”²

El crecimiento de este producto en el mercado tiene un inicio similar en todos los países productores. En estos, el consumo inicia de forma básica no tecnificada en donde los productores con sus conocimientos empírico cosechaban los frutos y en algunos casos elaboraban el jugo (mediante la fermentación) para venderlo en ferias mercados locales. Por el aumento de la demanda y los precios pagados por los consumidores se incentiva la tecnificación de la industria y se ofrecen más productos con mejores presentaciones y mezclas.

Para Potterat y Hamburger (2007), “datos fidedignos de las ventas de Noni no están disponibles, pero se calcula que pueden alcanzar ventas anuales de US\$ 1.3 billones. A nivel mundial son muchos los países que están comercializando los productos tanto a nivel local como internacional. La producción comúnmente está

¹ Merret N. ,E.(2006). Approves nonu novel tea formulation. <http://www.beveragedaily.com/Industry-Makkets/EFDA-approves-noni-novels-tea-formulation>.

² Ibid.

en manos de pequeños productores agrupados o no y la comercialización en empresas nacionales que les compran el Noni a los productores. En el Cuadro 1, se presentan algunos datos sobre los países productores (zonas productoras, precios históricos, asociaciones presentes).”³

2.2 VENTAJAS COMPETITIVAS. VALOR

(ver cuadro 1)

³ Potterat, O., Hamburger, M. (2007). *Morinda citrifolia* (Noni) fruit.- phytochemistr, pharmacology, safety. *Planta Mei.* n° 73. p. 191-199

Cuadro 1. Modelo de negocio canvas

BACK OFFICE:		FRONT OFFICE:		
<p>8) RED DE PARTNERS O ALIADOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedor de la pulpa • Proveedor de empaques • Proveedores de promoción y publicidad • Tiendas naturistas • Gimnasios 	<p>7) ACTIVIDADES CLAVES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción • Comercial • Logística • SAC 	<p>2) PROPUESTA DE VALOR U OFERTA INNOVADORA Y COMPETITIVA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Complemento vitamínico que ayuda a mejorar las defensas con propiedades regenerativas, energéticas y antioxidantes. • Una alternativa natural, agradable y al alcance de todos. • Es saludable, mejora la calidad de vida y da bienestar. • Jugo de Noni presentación en botella y lata de 350 ml • Precio de venta al distribuidor: \$3.500 • Sector: Comercio al por menor de bebidas naturales • Bebida de complemento nutricional 	<p>4) RELACIONES CON LOS CLIENTES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salud y nutrition • Nutriendo el cuerpo y la mente • Fitness (sentirse vital) • Calidad de nutrition • Practico y larga duración • Accesible 	<p>1) SEGMENTOS DE MERCADO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cadenas y puntos de venta de almacenes de cadena. Express • Tiendas naturistas • Ciudad, localidad, ingresos, puntos de venta. • Gym • Productos naturales • Oma •
<p>9) ESTRUCTURA DE COSTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materia prima que se debe importar • Infraestructura • Producción • Publicidad 		<p>5) FLUJOS DE INGRESOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El precio de una bebida refrescante • Pagos a crédito para almacenes de cadena • Producto en consignación para tiendas naturistas • Rentabilidad neta, margen sostenible para alcanzar el punto de equilibrio • Otros flujos 		

Fuente. Elaboración propia

2.3 Descripción.

El objetivo con el concepto de negocio es posicionar una bebida natural con un valor agregado diferenciador que beneficia la salud de nuestros clientes, dado que nuestro producto tiene propiedades regenerativas y curativas que mejoran el rendimiento físico. Es decir nuestro producto busca ofrecer salud, bienestar y calidad de vida a nuestros clientes.

Nuestro segmento de mercado se concentra en cadenas de almacenes y puntos de venta express, tiendas naturistas y gym; donde se realizarán estrategias de promoción como desayunos saludables, asesorías nutricionales, degustaciones etc.

Mediante las actividades de mercadeo, publicidad y promoción personal de nuestro producto y servicios se mantendrán relaciones mutuamente beneficiosas con nuestros clientes, ofreciendo asesorías en los beneficios del producto la salud y nutrición.

Las actividades de distribución se realizarán mediante la entrega directa al cliente y promociones por páginas web, correos electrónicos, MKT, Social media etc. Estas actividades se realizarán con el objetivo promocionar el producto, recepción de pedidos y contactar a potenciales clientes.

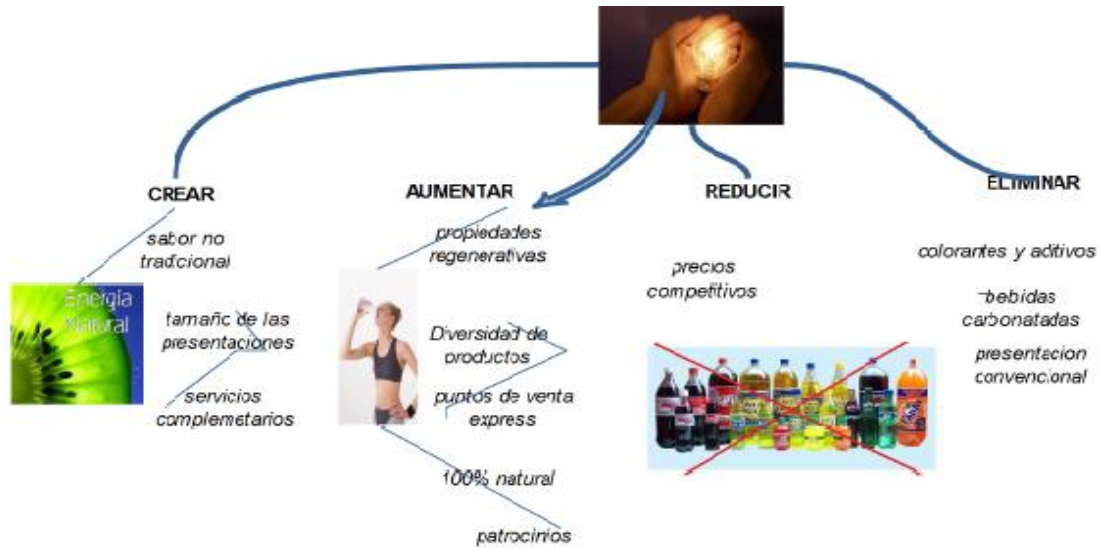
El flujo de ingresos proviene principalmente de la utilidad por ventas del producto principal que es el jugo de Noni, con una rentabilidad del 40%. Por tanto se realizarán pagos a créditos y en efectivo, también se estima recibir ingresos por concepto de asesorías nutricionales y alianzas estratégicas con otras empresas.

Los recursos físicos, humanos, técnicos son indispensables para la realización de la idea de negocio por lo tanto en la consecución de cada tipo de recursos se realizarán los procesos de selección y escogencia necesarios para garantizar la calidad del producto.

El concepto de negocio se fundamenta en cuatro actividades principales que son: producción, comercialización, logística y SAC. Actividades que estarán estructuradas en un modelo de gestión para garantizar el correcto funcionamiento de la organización.

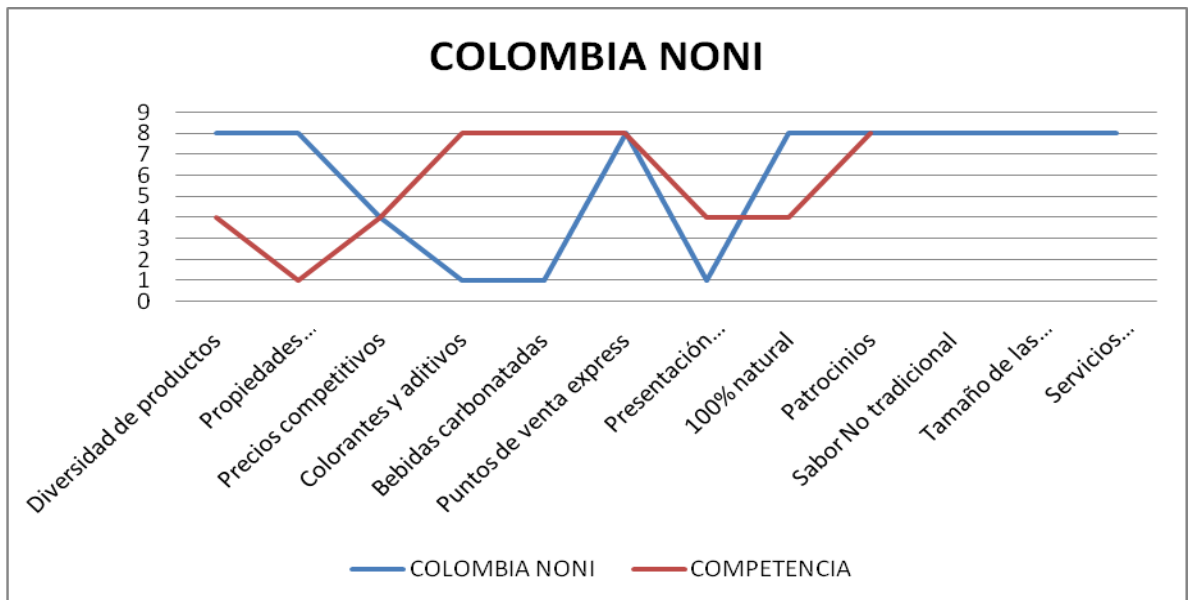
Como estrategia de negocio la organización plantea realizar alianzas con los proveedores, tiendas naturistas, gym, almacenes con el objetivo de obtener ventas y beneficios adicionales en estas alianzas.

Figura 1. Matriz Eric y curva de valor



Fuente. Elaboración propia

Gráfica 1. Curva de valor



Fuente. Elaboración propia

El objetivo es ofrecer un jugo con un sabor novedoso que se diferencie de los demás jugos naturales que hay en el mercado; este hecho es fundamental en la promoción del producto dado que su sabor debe ser aceptado por todo tipo de consumidor; las actividades a realizar son el diseño de una fórmula química con los componentes exactos que logren un sabor especial.

Las presentaciones del producto serán llamativas para el consumidor, se diseñaran logotipos y presentaciones que marquen diferencia visual con la competencia de tal forma se debe generar en el consumidor curiosidad por el producto.

Por otra parte el diseño y desarrollo de servicios complementarios debe ser el soporte para la promoción del producto; por las características curativas y regenerativas del noni, cabe la oportunidad de diseñar negocios complementarios como las asesorías en nutricios y medicina preventiva y desayunos saludables.

Los factores que se consideran claves son la diversidad del producto, puntos de venta y patrocinios; en cuanto la diversidad del producto se debe tener en cuenta que el producto está estructurado en un concepto de negocio, por lo tanto debe ir acompañado de servicios y productos asociados que contribuyan al concepto de negocio.

Nuestro producto debe diferenciarse por la calidad y el beneficio que ofrece, por lo tanto su precio es superior al de los productos convencionales; el objetivo es que el cliente reconozca en el precio la calidad del producto.

Dentro del concepto de negocio se maneja la premisa del consumo de alimentos saludables y beneficiosos para la salud, por tanto se debe eliminar compuestos químicos en nuestro producto que perjudiquen nuestra salud

2.4 MARCO TEORICO

Bogotá es una ciudad altamente diversa, posee una gran concentración de personas de todas partes del país, con múltiples costumbres en su estilo de vida y a nivel alimenticio.

En su búsqueda de ser una ciudad Cosmopolitan abre la puerta a todo tipo de mercados emergentes que otorguen a su población oportunidades de solución al ritmo de vida actual, agitado y lleno de sobresaltos, depresión y estrés que hoy por hoy son la principal causa de la mala alimentación y el sedentarismo.

Sin embargo, más allá de todo esto existen grupos de personas ansiosas por incorporar en su rutina alimentos y bebidas que reúnan el mayor número de beneficios para afrontar tantos desafíos de manera saludable.

Con tanta oferta en el mercado de bebidas de frutas el consumidor es cada vez más exigente y desea un producto que no solo le brinde propiedades refrescantes, si no nutritivas, energéticas y regenerativas.

El Noni es una fruta no muy común en nuestra ciudad sin embargo la producción de jugo, y comercialización según su presentación pueden ser un producto intermedio, para la elaboración de recetas o productos finales como cremas, limpiadores, desodorantes, shampoo, bebidas energéticas y proteínicas, suplementos alimenticios entre otras, para consumo directo.

Morinda citrifolia conocida comercialmente como NONI es un fruto cosechado en climas calientes como Barranquilla, San Andrés y Cartagena que por las características de sus tierras es el medio apropiado para el cultivo de este producto, que adicionalmente es la fuente principal de nuestro objeto como Colombia NONI, siendo el primer producto de un modelo de negocio que enmarca un estilo de vida saludable.

El Noni es un producto que nos permitirá no sólo una mejora sustancial a un problema evidente de suplir las necesidades de los consumidores, sino que también exalta la importancia del sector agroindustrial en la economía del país que permitiría no solo explotar un nuevo mercado si no también un aporte a la generación de ingresos y empleo, y a la vinculación al sector agropecuario y con algunos servicios que apoyan su desarrollo como la asistencia técnica y la investigación.

2.5 MARCO CONCEPTUAL

La idea de negocio Colombia noni ,es una bebida 100% natural a base de Noni la cual se desarrolla para brindar a los consumidores un producto que va a cambiar su estilo de vida. Cada persona condiciona sus procesos degenerativos orgánicos, por lo tanto determina en mucho su estado de salud mental y física. Basándose en esta modalidad de vida, la glándula pineal se deteriora al mismo tiempo que el resto del organismo, disminuyendo progresivamente la capacidad de producir hormonas, Por esto nuestro organismo, afectado y condicionado por el abandono de los buenos hábitos alimenticios, se deteriora de la mano con los avances tecnológicos en materia de comidas rápidas, avances de pesticidas, mayor parque automotor emanando gases tóxicos, destrucción de la capa de ozono, etc.

Se hace entonces necesaria la convivencia en un medio que ha logrado avances tecnológicos impresionantes, los cuales han determinado incluso un incremento positivo en el indicador de expectativa de vida en los seres humanos. Pero a su vez ha traído consigo efectos adversos que se ven reflejados en las enfermedades que hoy nos afectan.

Colombia noni ofrece entonces una alternativa para contrarrestar el efecto antes mencionado. La manera de hacerlo es un trabajo integral lo cual fusiona varias ideas orientadas a un idea de negocio integral.

Colombia noni desarrollara una estrategia de comercialización basada en la segmentación de mercados focalizando su comercialización en puntos de ventas específicos como son las tiendas naturistas, puntos express de los principales supermercados, gimnasios todo esto enlazado a una campaña de nutrición con especialistas donde se informaran las propiedades alimenticias y curativas de nuestro producto así como se le diseñara al consumidor un programa de soporte nutricional adecuado a sus necesidades.

Promocionar el jugo de noni como una bebida natural al alcance de todos y con propiedades alimenticias regenerativas y curativas únicas. Involucrar no solo a los supermercados principal mercado sino a empresas dedicadas al cuidado de la salud así se tenga otras líneas de negocio diferentes pero que pueden ser un apoyo para nuestro producto.

El concepto de negocio de nutriendo el cuerpo y la mente involucra una cultura de preocupación por mejorar nuestros hábitos alimenticios y mejorar las expectativas de vida. Esperamos lograr un cubrimiento del mercado de la ciudad de Bogotá inicialmente y focalizado en el consumidor que se preocupa por mejorar su salud.

2.6 MARCO METODOLOGICO

En los últimos años con las negociaciones internacionales que se han adelantado en Latinoamérica como los acuerdos de libre comercio entre Colombia y otros países se buscan conseguir beneficios y apertura a productos agrícolas que no solo permitan un desarrollo económico sostenible si no que permitan dar un aporte al mejoramiento de la salud y calidad de vida de los colombianos. Que se puede ver reflejado en el cultivo, producción y comercialización de productos como el NONI y derivados.

Nuestra investigación por tanto se basa en la metodología de investigación de campo, debido a que se realizó mediante la recolección de datos directamente de las encuestas realizadas en la población, sin alterar ningunos de los resultados obtenidos.

Nuestra población y muestra se realizó de acuerdo con el mercado donde se ofrece este producto, seleccionamos una muestra aleatoria de 50 personas que se encontraban en una edad entre 20 y 60 años en la ciudad de Bogotá, con el fin de

hacer una encuesta del producto que se va a comercializar y así poder determinar la viabilidad de la venta del jugo de NONI.

La técnica de encuesta utilizada nos permitió conocer las opiniones del grupo seleccionado sobre las preguntas realizadas.

Tomando como base la importancia del sector agroindustrial en la economía del país no sólo se fundamenta en un aporte para la generación de ingresos y empleo, sino que se pretende que esta idea de negocio sea dirigida al segmento de género y edad de la población que estarían interesados en cambiar sus costumbres y hábitos alimenticios, que tanto conocimiento tienen respecto a los beneficios nutricionales de la fruta Noni y si esto sería un factor determinante para escogerlo por encima de otras bebidas, el valor que estarían dispuestos a pagar y así estimar un consumo aparente.

Para establecer el nicho de mercado donde se ofrece este producto, se debe seleccionar una muestra aleatoria de personas que se encuentren en una edad entre 20 y 60 años en la ciudad de Bogotá, con el fin de hacerles una encuesta del producto que se va a comercializar y así poder determinar la viabilidad de la venta del jugo de NONI.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.2 Análisis del sector.

Datos del Ministerio de Agricultura demuestran que:

la agroindustria en Colombia tomo verdadera importancia hacia los años 80 cuando se buscó una integración de los agricultores y la industria que a su vez está se subdivide en dos clases de productos: los alimentarios y los no alimentarios, donde cerca del 96% de la producción agroindustrial está comprendida en la transformación y procesamiento de materias primas agropecuarias que es la principal actividad y es allí donde se genera el mayor valor agregado, complementado con sistemas de empaque y distribución. Sin embargo desde 1990 la agroindustria ha presentado una baja muy significativa

en su producción, debido a la disminución de la demanda del mercado nacional y la apertura económica, acentuándose, con el fenómeno de reevaluación y las altas tasas de interés.⁴

El sector de las bebidas en la actualidad es muy competido y las grandes empresas están inmersas, invirtiendo bastantes recursos en investigación y sacando al mercado nuevos productos; últimamente estas empresas y el mercado han exigido que los productos sean más nutritivos y ofrezcan bienestar a las personas que los consumen, lo cual representa un valor agregado que el cliente capta inmediatamente. Este mercado crece exponencialmente cada día por lo cual es una oportunidad entrar en este negocio.

Durante los últimos cinco años el sector de bebidas en Colombia viene presentando una dinámica muy interesante, en procura de satisfacer la creciente demanda que para este tipo de productos existe en el país.

Según el DANE (2009) “ la producción del sector bebidas creció 4,8% en 2008. En el sector de bebidas la innovación es protagonista, tanto en producto como en sabores y empaques. Esto aplica tanto al tema de gaseosas, leches y jugos, como al de bebidas alcohólicas. El consumo viene mostrando gran interés en esos lanzamientos, pues entre 2002 y 2005, según voceros de Alpina, se aumentó el consumo entre 2 y 3 litros por persona en las categorías de jugos, leche larga vida y refrescos en polvo.”⁵

Por su parte la revista REVISTAALIMENTOS en un artículo publicado en 2010 señala que.

En general, los protagonistas del sector opinan que el mercado actual presenta una marcada preferencia hacia los productos “saludables”, Nestlé, confirma que su enfoque de propuesta de valor es “focalizarse en todas aquellas bebidas que puedan proveer nutrición, salud o bienestar a todos sus consumidores” y para lograrlo, se apalanca en la confianza que han alcanzado sus productos en todo el mundo y en las más recientes investigaciones sobre ingredientes, sin descuidar el monitoreo del cliente: “tenemos programas activos de comunicación directa con los consumidores que nos permiten no sólo conocer sus necesidades, sino aportar a su desarrollo por medio de salud, bienestar y nutrición”⁶.

⁴ MINISTERIO DE AGRICULTURA. www.minagricultura.gov.co.

⁵DANE. (2009) *Bebidas para todos*. <http://www.dane.gov.co>

⁶REVISTAALIMENTOS. (2010). *Preferencias y gustos del consumidor colombiano*. <http://www.revistaalimentos.com.co>

Cuadro 2. Países comercializadores de jugo de noni a nivel mundial

País	Ubicación zonas de siembra	Aspectos de comercialización	Organizaciones/ empresas
Panamá	Provincias de Bocas Del Toro, Colón, y San Blas.	En el 2004 se exportó 5,000 barriles de noni orgánico Certificado por Biolatina, a Europa a Estados Unidos con ventas aproximadas de U\$ 3,500,000 para el 2004	Pura Vitta, Coopenoni
México	Departamento de Zihuatenejo (Estado de Veracruz)	En San Miguelito se tiene 17 ha de producción de noni con una generación anual de 140TM (2010)	Orgánicos San MiguelitoSC (17 familias),
Honduras	Choluteca, Baracoa, Cortés y en otras regiones del litoral Atlántico, así como en Santa Bárbara	Precio del noni fresco US\$10/libra mercado local (2009)	Múltiples Cruz Avilés (procesa 500 botellas de un litro noni al mes)
El Salvador	Valle de San Andrés	Precio del noni fresco US\$25/libra convencional y US\$75/libra orgánico	Agrononi de R. L, Salvanoni, Inversiones Innovadoras
Guatemala	Sanarate	Se tiene 2000 plantas establecidas en el 2008 bajo manejo orgánico Precio de jugo US\$12,5/litro	Sananoni
Nicaragua	Chinandega (San Francisco del Norte)	10 personas que se unieron en el 2009 para iniciar con un proyecto de comercialización de noni en la zona	Grupo Nuevas Alternativas
Hawaii	Maui, Big Island (presente en todas las islas), el cultivo comercial inicia en 1980	Precio de 100% jugo de noni orgánico certificado (mercado local) US\$35/litro	Hawaiian Herbal Blessings, Hawaiian Island

Fuente. ESCOBEDO AGUILAR, Adriana. Sondeo rápido de mercado internacional y nacional de Noni. 2010. <<http://es.scribd.com/doc/55302633/Sondeo-Mercado-Noni-Morinda-citrifolia>>

Según Escobedo (2010) “A diferencia de otros productos, la comercialización del Noni a nivel mundial ha crecido rápido en poco tiempo y muestra de ello es la presencia de innumerables empresas que ofrecen sus productos tanto al mercado internacional como al nacional”⁷.

⁷ Escobedo A., A. (2010). *Sondeo rápido de mercado internacional y nacional de Noni*. <<http://es.scribd.com/doc/55302633/Sondeo-Mercado-Noni-Morinda-citrifolia>>

3.3. Barreras de entrada y salida.

Un resultado del estudio de mercado es la consolidación de la siguiente matriz correspondiente al análisis de la industria según identificación de fuerzas de Porter descrito por Thomas Wheelen y David Hunger en su libro administración estratégica y política de negocios conceptos y casos/o del cliente.

Cuadro 3. Resultado de estudio de mercadeo

NUEVOS PARTICIPANTES	Requerimientos de capital: debido a que es una empresa nueva y se realizará una parte de la producción y la comercialización necesitaremos una inversión inicial alta para la puesta en marcha y adquisición de algunos equipos. Política Gubernamental: A pesar de no ser requisito estar certificado si es una competencia diferenciadora que fortalece las empresas certificadas.
RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS EXISTENTES	Número de competidores: El sector de la industria de las bebidas dentro del cual se pretende posicionar la empresa, representa un sector de competencia elevado y un mercado altamente explorado; hay muchas empresas dedicadas a la producción y comercialización de jugos de frutas Barreras de Salida: La producción y comercialización de un jugo de fruta con la característica de ser una fruta exótica y poco común y que no se produce en el país.
PRODUCTO O SERVICIO SUSTITUTO.	Actualmente existen muchos productos similares. La industria de bebidas produce jugos, néctares, bebidas dietéticas, bebidas de multifrutas y multivitaminas. Las descripciones exactas por producto pueden variar según la industria o hábitos alimenticios.
COMPRADOR	Un análisis del mercado de bebidas, marca un cambio de preferencias del consumidor hacia los productos naturales, saludables, con aromas y sabores innovadores, favoreciendo la acogida de las bebidas a partir de frutas.
PROVEEDORES	No representa un factor importante o determinante, los recursos (insumos) necesarios se encuentran disponibles en el mercado no son de circulación controlada.

Fuente: REVISTA ALIMENTOS. Preferencias y gustos del consumidor colombiano, 9ª ed 2010
<http://www.revistaalimentos.com.co>

- Identificación fuerzas de porter. Una barrera de entrada importante está representada en la inversión inicial, pero la que más podría afectar a nuestra estrategia son las referentes a los compradores y el nuevo escenario competitivo que se genera entre las empresas existentes; los clientes, en el mercado de las bebidas, es bastante amplio y diverso productos de calidad y un costo moderado son competencia.

Colombia Noni tiene el beneficio de que es un producto con calidad y que ofrece a sus clientes múltiples beneficios para la salud, a su alcance costo razonable y de producción nacional que lo hace aún más atractivo.

3.4 Análisis del mercado.

Las tendencias de consumo, que buscan bebidas funcionales y saludables, así como el desarrollo de nuevas líneas de negocio y de productos, van a estar en el futuro inmediato en la agenda de las empresas.

Según la revista Dinero en un artículo publicado en 2009 el sector de bebidas tuvo un comportamiento diferente. Según el estudio de consumo en hogares, de Kantar Worldpanel en Colombia, este sector fue el que más creció, con 19% en volumen y 16% en valor, frente a 2008. Las aguas y los jugos industrializados tuvieron crecimientos significativos. Aguas, en volumen y precio, llegó a 29% y 28%, respectivamente; mientras en jugos fue de 77% y 59%.

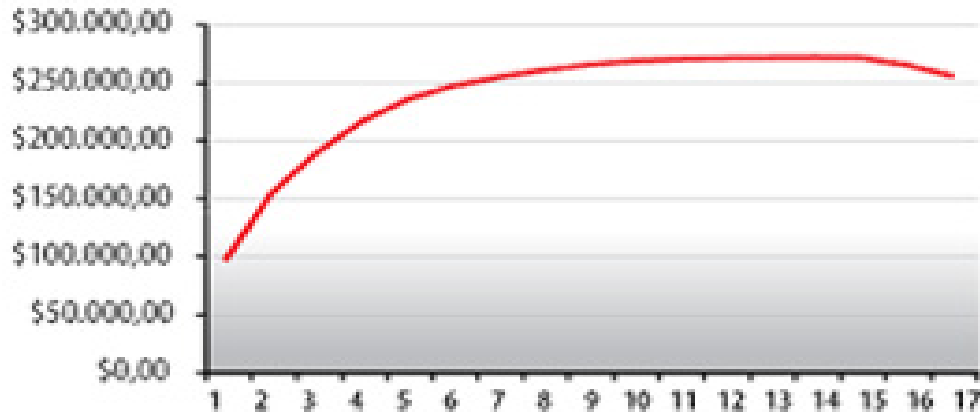
Las empresas, en los años de crecimiento, tomaron decisiones para ser competitivas y transformaron sus operaciones. Hoy, esta industria tiene estándares de clase mundial en su productividad", señala Aníbal Fernández de Soto, director de la Cámara de Bebidas de la Andi. Adicionalmente, se abrieron paso nuevas subcategorías: entraron las energizantes, las bebidas isotónicas y, más recientemente, el té listo para consumir, que se unieron a los portafolios de aguas, jugos y gaseosas, que también se ampliaron.

Las tendencias de consumo, que buscan bebidas funcionales y saludables, así como el desarrollo de nuevas líneas de negocio y ampliaciones de las existentes, van a estar en la agenda de las empresas para crecer en un sector que "aún tiene mucho por explorar".⁸

⁸ REVISTA DINERO. (2010). *Bebidas. Colombia como mercado*. Bogotá. <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/bebidas_72295.aspx>

Gráfica 2. Consumo bebidas

BEBIDAS



Fuente REVISTA ALIMENTOS. Preferencias y gustos del consumidor colombiano, 9ª ed 2010
<http://www.revistaalimentos.com.co>

En esta misma revista en su artículo publicado en 2009 se puntualiza que:

Mientras que las gaseosas luchaban por no seguir perdiendo terreno, los jugos, las aguas y otros refrescos seguían ganando participación. En 1997, las gaseosas tenían el 80% del mercado. En 2007, alcanzaron el 67%, según ACNielsen, las aguas colonizaron el 22%, mientras que otro tipo de jugos y refrescos se quedaron con el 11%, en un negocio que facturó en total cerca de \$2,4 billones.

En el tema de bebidas, la canasta LatinPanel encontró que los Jugos Industrializados incrementaron en 13% su base de hogares compradores, llegando al 85% de los hogares colombianos en 2008.⁹

Según estos expertos, la entrada de nuevos participantes en esa categoría, ofreciendo estrategias de precios bajos y tamaños grandes, logró desarrollar el mercado, afectando principalmente a los refrescos en polvo, que disminuyeron su consumo promedio en un 15%, debido a una reducción en el volumen por ocasión y una frecuencia de compra más espaciada. La demanda muestra un incremento hacia los productos que ofrecen beneficios específicos para la salud, como el agua embotellada, el yogurt con probióticos y los jugos con vitaminas.

Es por esto que Colombia Noni, ofrece al consumidor una propuesta de valor que integra no solo los beneficios económicos sino el poder conseguir una bebida natural y saludable al alcance de todos y a un precio razonable.

⁹ Ibid. Pág. 11

Queremos ingresar al mercado dando alternativas que la vida cotidiana necesita y que en el desarrollo laboral es vital obtener.

La tendencia a cambiar los hábitos alimenticios de los colombianos se ha modificado, volcándose a buscar aumento en el consumo de frutas, productos saludables y disminuir el consumo de grasas y azúcares.

El consumidor tiende a buscar nuevas alternativas, que le brinden mejores sabores, frutas exóticas, y bebidas que no solo sean de gusto personal sino familiar para poderlo incorporar en el consumo diario.

Colombia Noni, es la mejor alternativa para que el usuario encuentre en nosotros esa opción tan anhelada implícitamente de cambiar sus preferencias, debido al cambio de tendencia de disminuir el consumo de bebidas gaseosas que en los últimos 5 años ha sido del 15% aproximadamente, y apoyándonos en el apalancamiento que las aguas saborizadas y las demás bebidas emergentes como Smoothies, tés, maltas entre otros que permitirán un posicionamiento más rápido de nuestro producto ubicándolo como una bebida que encaja perfectamente en el ideal de vida sana y cuidado personal en la que se tiende en los colombianos y que perdurará como tendencia no solo nacional sino mundial.

Según un estudio de Food trends International realizado por Ipsos-Napoleón Franco a finales de 2007, “Un 59% de los colombianos afirma haber realizado recientemente cambios en su alimentación para hacerla más saludable. Al preguntarles cuáles han sido esos cambios, afirman estar consumiendo menos harinas, más vegetales y menos grasas en su mayoría, y en menor porcentaje, afirman estar consumiendo más frutas y menos azúcar y dulces, lo que nos permitirá introducir nuestro modelo de negocio de Colombia Noni a la vida cotidiana de los hogares colombianos.”¹⁰

3.5. Mercado objetivo.

Según el diagnóstico anterior y de las investigaciones de mercado que se han realizado en el sector de las bebidas y preferencias de los usuarios al respecto, Colombia Noni, establecerá un campo de acción desarrollándose en Colombia pero iniciando principalmente operación en la ciudad de Bogotá.

Nuestro mercado objetivo se centra en toda persona o consumidor que tenga en su mente el objetivo de mantener una vida saludable, que guste de lo natural y la riqueza y beneficios de las frutas, personas que por su interés en mantener una

¹⁰REVISTAIALIMENTOS. (2010). *Preferencias y gustos del consumidor colombiano*. <http://www.revistaialimentos.com.co> Pág. 7

vida sana desean obtener un producto practico, alternativo, de buen sabor y origen natural al alcance de su mano.

3.6 Justificación.

Para definir este mercado objetivo nos hemos basado en diferentes características de índole geográficas, demográficas y socioeconómicas, que nos permiten tener una visual más específica del mercado que se pretende abarcar. Así como los segmentos en los cuales deseamos hacer presencia como lo son los almacenes de cadena, puntos de venta y tiendas naturistas.

Aunque estos mercados institucionales como cadenas de almacenes y tiendas especializadas son bastantes competitivos, son espacios que permiten tener un gran potencial y reconocimiento ágil entre los usuarios, que en su necesidad implícita de adquirir buenos productos tienen la posibilidad de comparar y escoger la mejor alternativa expuesta.

Teniendo en cuenta que inicialmente nuestro mercado objetivo se encuentra en la ciudad de Bogotá, nuestra segmentación está dirigida a población que vive en la zona urbana y alrededores de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad.

Esto equivale al 58% de la población de la ciudad de Bogotá acuerdo con un artículo publicado en 2010 por la emisora Radio Santa Fe, en el cual encontramos la definición por millones de habitantes, según esta fuente, “ De los 7 millones 363 mil 782 habitantes que tiene la ciudad de Bogotá, el 84,7% pertenece a los estratos 1, 2 y 3, esto es, el equivalente a 6 millones 235 mil 867 habitantes.”¹¹

Para la administración distrital de la ciudad de Bogotá en un estudio estadístico divulgado en 2010, “2 millones 886.445 pertenecen al estrato dos; 2 millones 661.313 al estrato tres y 688 mil 109 habitantes, al estrato uno. El 15,3% de la población corresponde a los estratos cuatro, esto es 693 mil 738 habitantes; al estrato cinco, 198 mil 973 y al estrato seis, 130 mil 051 habitantes.”¹²

Cuadro 4. Distribución de los estratos en Bogotá

Estratos de Bogotá*	Ingreso per cápita	Porcentaje
1 (Bajo - bajo)	Menos de un SML**	9,3
2 (Bajo)	Entre 1 y 3 SML	42,7
3 (Medio - bajo)	Entre 3 y 5 SML	30,2

¹¹ RADIO SANTA FE. Bogotá el 84,7 de la población es de estratos 1,2 y 3. <http://www.radiosantafe.com>

¹² www.alcaldiadebogota.gov.co

4 (Medio)	Entre 5 y 8 SML	9,1
5 (Medio - alto)	Entre 8 y 16 SML	3,7
6 (Alto)	Mas de 16 SML	1,7

**Salario Mínimos Legales Mensuales

Fuente. http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec_m2/inforbog_m2/informacingeneralbogot/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-2026901.html

Cuadro 5. Estimación del mercado potencial y consumo aparente

Concepto	Población Total x Estrato	Consumo Aparente 48%
estrato 4	693.738,00	332.994,24
estrato 5	198.973,00	95.507,04
estrato 6	130.051,00	62.424,48
Total	1.022.762,00	490.925,76

Fuente. Elaboración propia

Demanda potencial = 746.616,26 (consumo aparente) x 7.500 (Consumo mensual) x 12

Demanda potencial = cop\$ 44.183.318.400

Mercado Meta = 1%

Mercado Meta = cop\$ 441.833.184

3.7 Análisis de la competencia.

En el segmento de mercado que queremos incursionar encontramos en la industria de las bebidas como principales competidores los multiniveles y productos por catálogo que importan el jugo de Noni y tiene un costo más elevado y no está al alcance de todo cliente, le siguen las tiendas naturistas quienes ofertan té y bebidas de aloe y los jugos distribuidos y producidos por las grandes industrias como Coca Cola, Postobon, Alpina que se comercializan en las grandes cadenas de supermercados pero que no son 100% naturales.

En el segmento de mercado que Colombia Noni iniciaría su incursión es ofertarlo en las tiendas naturistas y centros deportivos, en algunos supermercados de tipo express para dar a conocer nuestro producto y tener un crecimiento progresivo.

Después de analizar detenidamente nuestro objetivo para posicionar nuestro producto determinamos ofertar inicialmente nuestro producto en lugares donde el consumidor busca productos alimenticios cuando su modo de vida agitado y de

poco tiempo no le permite visitar sitios donde puede encontrar una mayor diversidad de productos, de igual manera también incursionaremos en sitios donde el bienestar y la salud son lo primordial tales como gimnasios y tiendas que ofertan productos naturales ya que es un mercado que acogería nuestro producto por los beneficios que ofrece.

3.8 Cantidad de productos.

Se refiere a la cantidad de productos (productos alimenticios bebidas) que se ofertan en el portafolio de servicio de las empresas relacionadas.

3.9 Tipo de industria.

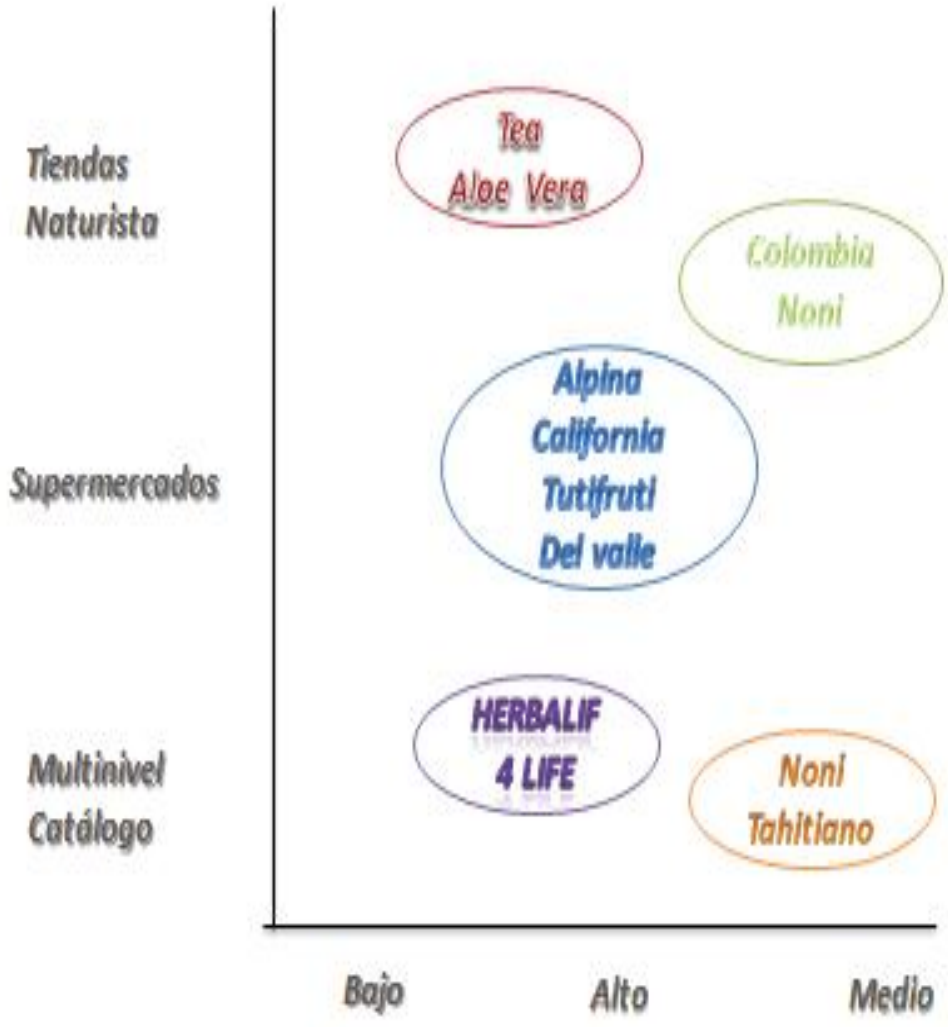
Para poder establecer un campo de acción esta variable estratégica nos ofrece identificarnos dentro de un segmento específico del sector.

3.9.1 Cubrimiento.

Debido a la gran diversidad de bebidas, esta categoría describe el cubrimiento (sectores del mercado que en los cuales incursionaríamos.) que se pueda llegar a tener dentro del área.

Con estas descripciones, en el primer mapa ubicamos nuestro campo de acción dentro de sector de la industria de las bebidas Colombia, nos sirve para identificar a ALPINA, CALIFORNIA, TUTIFRUTI dentro de las empresas agrupadas en el sector BEBIDAS.

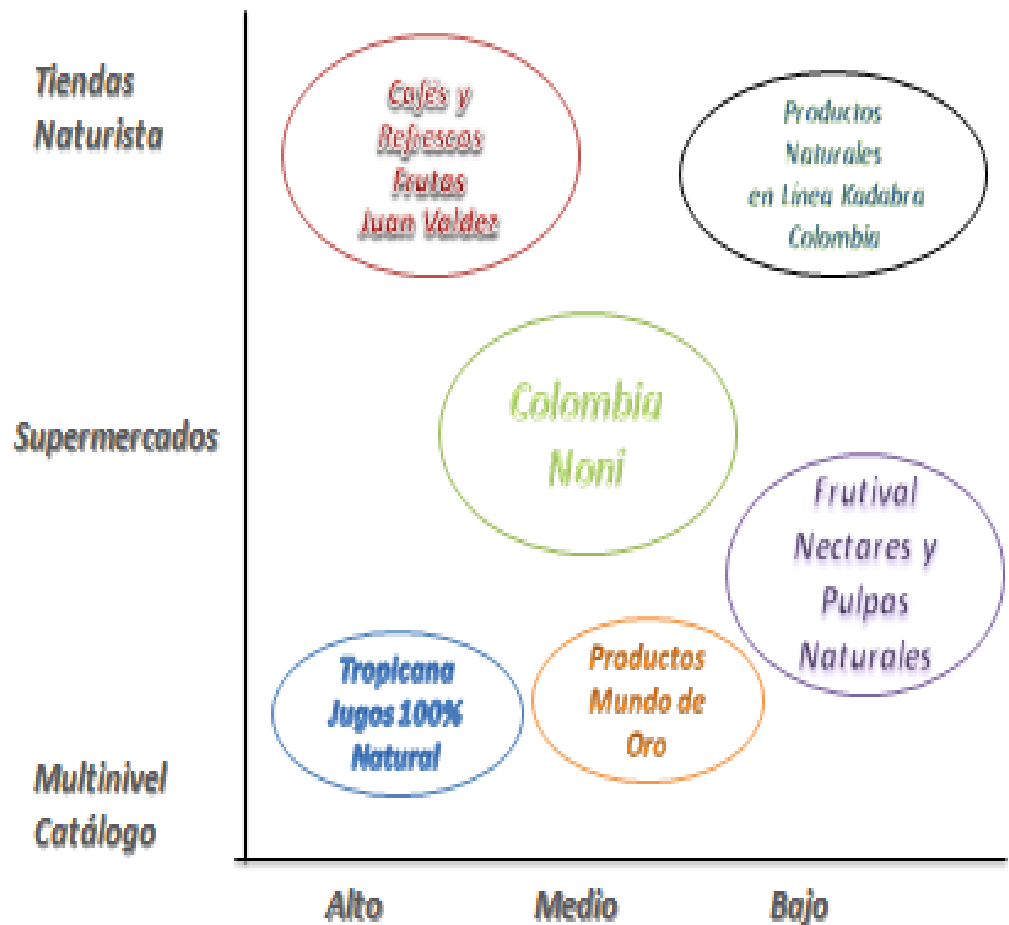
Figura 2. Mapa campo de acción



Fuente. Elaboración propia

En el segundo mapa, ya enmarcados en el sector bebidas a nivel de sector puntual de los pequeños satélites de los grandes supermercados los express y los interesados en los productos netamente naturales, está relacionada con el cubrimiento que se pueda llegar a tener en estos puntos estratégicos para un tipo de consumidor.

Figura 3. Mapa cubrimiento del sector



Fuente. Elaboración propia

Grandes marcas intentan actualmente incursionar nuevamente en el mercado de las bebidas de origen natural y destinan grandes inversiones para ponerlas en marcha en potenciar refrescos ya existentes o posicionar nuevas marcas, incluso en destinar al cambio de la presentación de los empaques para hacerlos más llamativos de cara al mercado actual, grandes productores, como Coca cola a través de jugos del valle, Postobon, Alpina e incluso compañías como Jugos California y Coljugos deben reaccionar ante los cambios de la demanda y la competencia.

Todos estos cambios son el indicador que marca la pauta en el negocio de los Jugos, tanto para grandes compañías productoras como para las pequeñas emergentes, y es porque el auge de las bebidas nutricionales está mandando la parada actualmente en el mercado y es donde con Colombia Noni buscamos incursionar.

Todas las estrategias de mercado están dirigidas a esta nueva filosofía, según Aso jugos (2010)

el consumo per cápita de productos en las categorías de néctares y refrescos es de cinco litros por persona al año, lo cual evidencia un alto potencial para desarrollar la categoría, todo esto es lo que genera interesante la incursión en este mercado según el artículo "se refresca el mercado de los jugos Fernando Anzures, director de operaciones de Coca Cola, califica el negocio de los jugos como uno de los más interesantes para este año. "Nuestras investigaciones indican que el 32% de las bebidas que consume un colombiano son jugos, 17% gaseosas, 16% agua y 11% café, lo que representa una oportunidad de negocio grande, en un mercado donde aún no hay muchos competidores."¹³

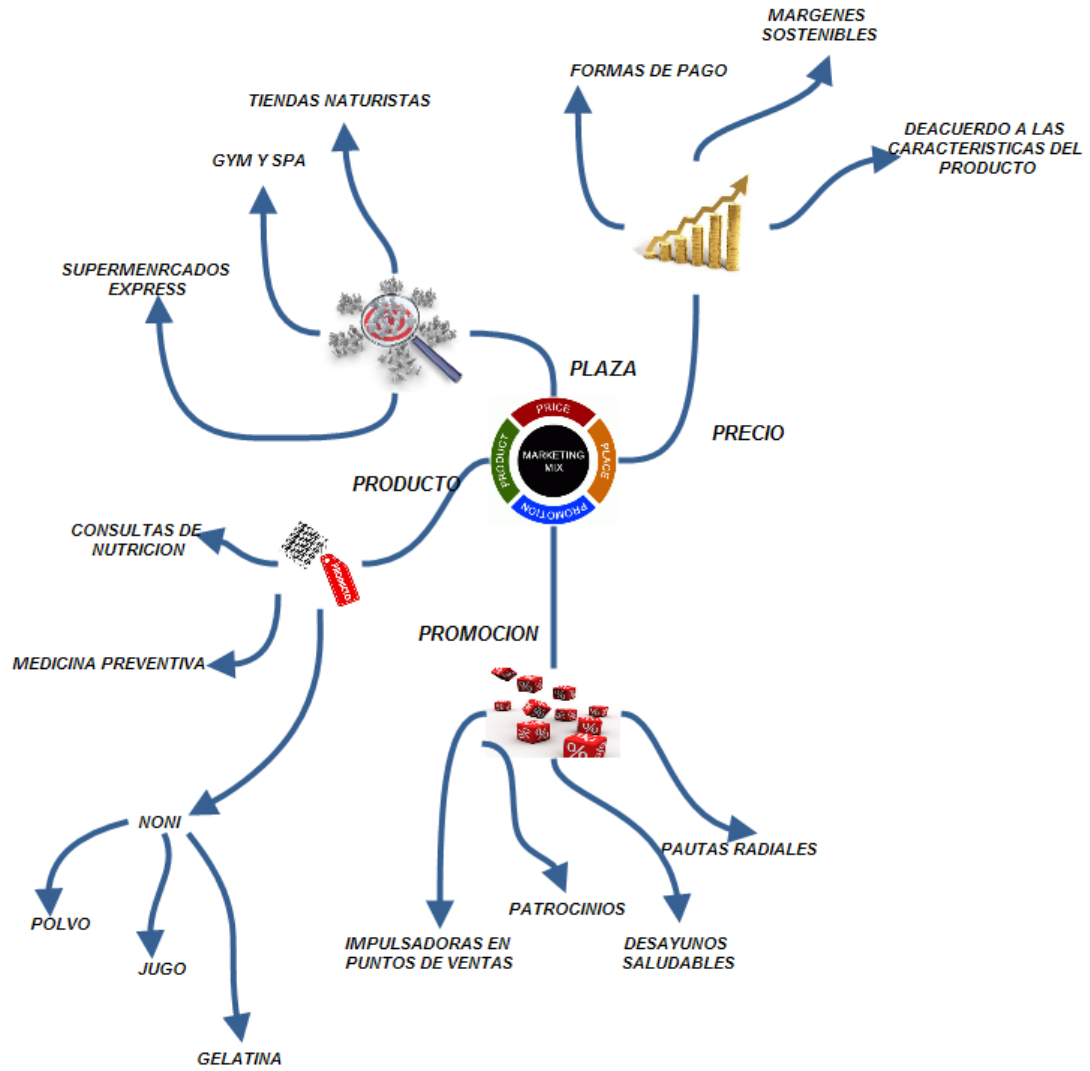
Nosotros consideramos lo anterior como un camino para nuestro producto y para que Colombia Noni se posicione como una medida natural, al alcance del consumidor y a base de una fruta exótica. Incluso las grandes compañías están supeditadas por atacar aquellos nichos de mercado que tienen variedad de sabores, presentaciones y sobre todo precios bajos que ayudaran a que nuestra idea logre el impacto que queremos brindar.

Lo interesante de todo esto es que otro tipo de productos sustitos está a la orden del día como el mercado de los tés helados, que busca también de alguna manera ese vértice que se logró abrir a través del auge de las bebidas naturales y nutricionales, aunque grandes marcas como Nestea y Fuztea se enfocan en consumidores de 19 a 25 años, nosotros con Colombia Noni esperamos abarcar todo aquel que esté interesado en consumir y suministrar bebidas refrescantes y naturales a los miembros de su familia o para su propio consumo a buen precio.

¹³ REVISTAALIMENTOS. (2010). *Preferencias y gustos del consumidor colombiano*. <http://www.revistaalimentos.com.co>

4. ESTRATEGIAS

Figura 4. Estrategias



4.1. Estrategias de distribución.

Las estrategias establecidas para la distribución del producto deben estar encaminadas a:

- Eficiencia en la entrega
- Entrega de productos de óptima calidad
- Asesoramiento para su venta y promoción.

Para implementar estas estrategias utilizaremos herramientas tales como páginas web para que los clientes soliciten sus pedidos, agente comercial, correos electrónicos, llevando el producto al distribuidor.

Cuadro 6. Ventajas y desventajas de las formas de comercialización NONI a nivel nacional.

ESTRATEGIA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Distribución definida	Margen de utilidad superior. Autoridad sobre los precios. Conocimiento y cercanía al cliente. Control y manejo en el transporte del producto.	Mayor esfuerzo promocional. Inversión de capital superior. Menor cobertura del mercado.
Empresa de comercialización	Mayor cobertura del mercado. Seguridad en el pago.	Menor control en la manipulación del producto y en la fijación de los precios. Menor margen de utilidad.

Fuente. Elaboración propia

4.2 Estrategias de promoción.

La promoción de ventas a clientes se hará a través de degustaciones, publicidad por medio de nuestras tiendas especializadas y ya en operación en la tienda habrá combos llamativos para los clientes.

Una de las estrategias que se aplicaran será atraer a las personas que no consumen bebidas negras y adicional desean mejorar la salud, nutrición y que no lo pueden conseguir en otros lugares de bebidas calientes. Se hará haciendo ver al consumidor de que los productos de la competencia no cuentan con los mismos beneficios que se ofrecen con esta nueva idea.

La comparación es eficaz debido a que el consumidor, en el momento que ha de elegir un producto, en el punto de venta, lo compara con aquellos que ocupan los primeros lugares de la escalera de su categoría.

Para los clientes potenciales habrá mayores descuentos para que vendan nuestros productos.

Se emplearan estrategias como desayunos saludables; campañas de asesoría en medicina preventiva y nutrición, alianzas estratégicas con gimnasios

4.3 Estrategias de comunicación

4.3.1 Relaciones públicas.

Consiste en la participación de las empresas dentro de empresas y ferias comerciales que se realizan tanto en Colombia como en el mundo.

4.3.2 Ventas personales. Se basa en la acción oportuna y en los contactos que la gerencia establezca mediante entrevistas personales y conversaciones telefónicas con los importadores y distribuidores de NONI en Colombia. Por ser una labor primordial para la empresa, y al ser no muy amplio el número de distribuidores se lleva a cabo por el gerente. Este es uno de los elementos más efectivos, ya que el contacto con el cliente, hace que este se vea obligado a escuchar y dar respuestas de forma más rápida y concreta y así solucionar cualquier inquietud que el comprador pueda tener; además permite identificar las necesidades y características requeridas para la satisfacción del cliente.

4.3.3 Medios.

Anuncios en prensa o revista, Correo electrónico, Vallas publicitarias, Televisión, Radio, Internet, Tienda especializada, Degustaciones, Supermercados, entre otros. En este caso Colombian Noni, utilizara las relaciones públicas como medio de comunicación.

4.4 Estrategias de servicio

4.4.1 Manejo de garantías y servicio postventa.

Los productos serán garantizados ya que se contara con un sistema de gestión de calidad que lo asegurara, adicional se contara con herramientas como higiene y manipulación de alimentos y el sistema HACCP que garantizara la inocuidad en el jugo de NONI.

4.4.2 Formas de pago.

La forma de pago que se aceptaran en efectivo, tarjetas débito y crédito.

4.5 PLAN DE VENTAS

Nuestro sistema de ventas, se basa inicialmente en ventas contra pedido directamente en puntos de venta de tiendas naturistas y almacenes de cadena express, así como los correos electrónicos que lleguen al asesor comercial.

Como el proyecto está en su etapa inicial, para este negocio se tiene asignado un asesor comercial que atenderá la zona demográfica designada externamente y se la secretaria atenderá los pedidos telefónicos, que permitan ir designando un sistema comercial más sólido

Cuadro 7. Presupuesto de ventas

Presupuesto de Ventas	Cantidad	Precio	Ventas
AÑO 1	106.040	\$ 3.500,00	\$ 371.139.874,56
AÑO 2	110.282	\$ 3.640,00	\$ 401.424.888,32
AÑO 3	114.693	\$ 3.785,60	\$ 434.181.159,21
AÑO 4	119.281	\$ 3.937,02	\$ 469.609.864,68
AÑO 5	124.052	\$ 4.094,50	\$ 507.929.930,40

Fuente. Elaboración propia

5. MODULO: OPERACIÓN (PRODUCTO Y/O SERVICIO)

5.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Pulpa de fruta natural, listo para la mezcla de preparación. Extracto en botellas plásticas y latas de 350ml, totalmente lisa con tapa y sello de seguridad fabricadas en láminas de hojalata electrolítica de calibre 0.05 mm de espesor esmaltada en la parte exterior y en la parte interna un refuerzo de látex para evitar contacto entre el líquido y la lámina. Etiqueta elaborada en papel autoadhesivo, cuya longitud corresponde al diámetro de la botella y el ancho a una altura de 5cm.

Cuadro 8. Ficha técnica

FICHA TECNICA NONI
PROPIEDADES: Su uso esta sugerido como antioxidante, relajante muscular, regulador del sueño, antiséptico, regenerador celular, mejorador de la circulación sanguínea, estabilizador del pH estomacal, para fatiga crónica, úlceras gástricas, problemas de digestión, problemas de la piel, regulador de los niveles de colesterol en la sangre y para dar más energía al cuerpo. Da energía al cuerpo, usado como antioxidante, estimula la síntesis y/o liberación de serotonina en el cuerpo, regula el sueño, regula los desórdenes digestivos, mejora la circulación sanguínea, disminuye la ansiedad
CONTIENE: 100% Jugo de Noni (<i>Morinda citrifolia</i>), azúcar, agua, conservantes, acidulantes.
PRESENTACIÓN: Envase con 350 ml y 1000 ml
ESTE PRODUCTO NO ES UN MEDICAMENTO.
ESTE PRODUCTO ESTA CATALOGADO COMO SUPLEMENTO ALIMENTICIO.

Fuente. Elaboración propia

5.1.1 Características del Noni.

Las investigaciones llevadas a cabo indican que el Noni estimula en sistema inmunológico, incrementa la fuerza corporal, inhibe el crecimiento de células cancerígenas, regula el sueño, la función intestinal, presión arterial, facilita las erecciones masculinas; actúa como agente antiinflamatorio, antibacteriano y analgésico. La explicación del porque el Noni ayuda en tan diversos padecimientos parece estar en que facilita el intercambio celular.

El jugo de Noni, es altamente rico en pro-xeronina, la cual se transforma en xeronina en el tracto digestivo, posterior a su ingesta, mediante la canalización producida por la encima pro-xeronasa también existente en el producto.

- *Adaptogeno.* Propiedad importante que indica que el jugo de Noni se puede consumir con otros medicamentos químicos, naturales o de aprovechamiento mejorando su rendimiento y aplicación.
- *Regenerador celular.* Porque actúa nutriendo y limpiando la unidad funcional de nuestro organismo, la célula.
- *Alimento.* Corrige las deficiencias y carencias, así como los excesos que se presentan en el organismo debido a nuestros malos hábitos alimenticios.

5.2 ESTADO DEL DESARROLLO

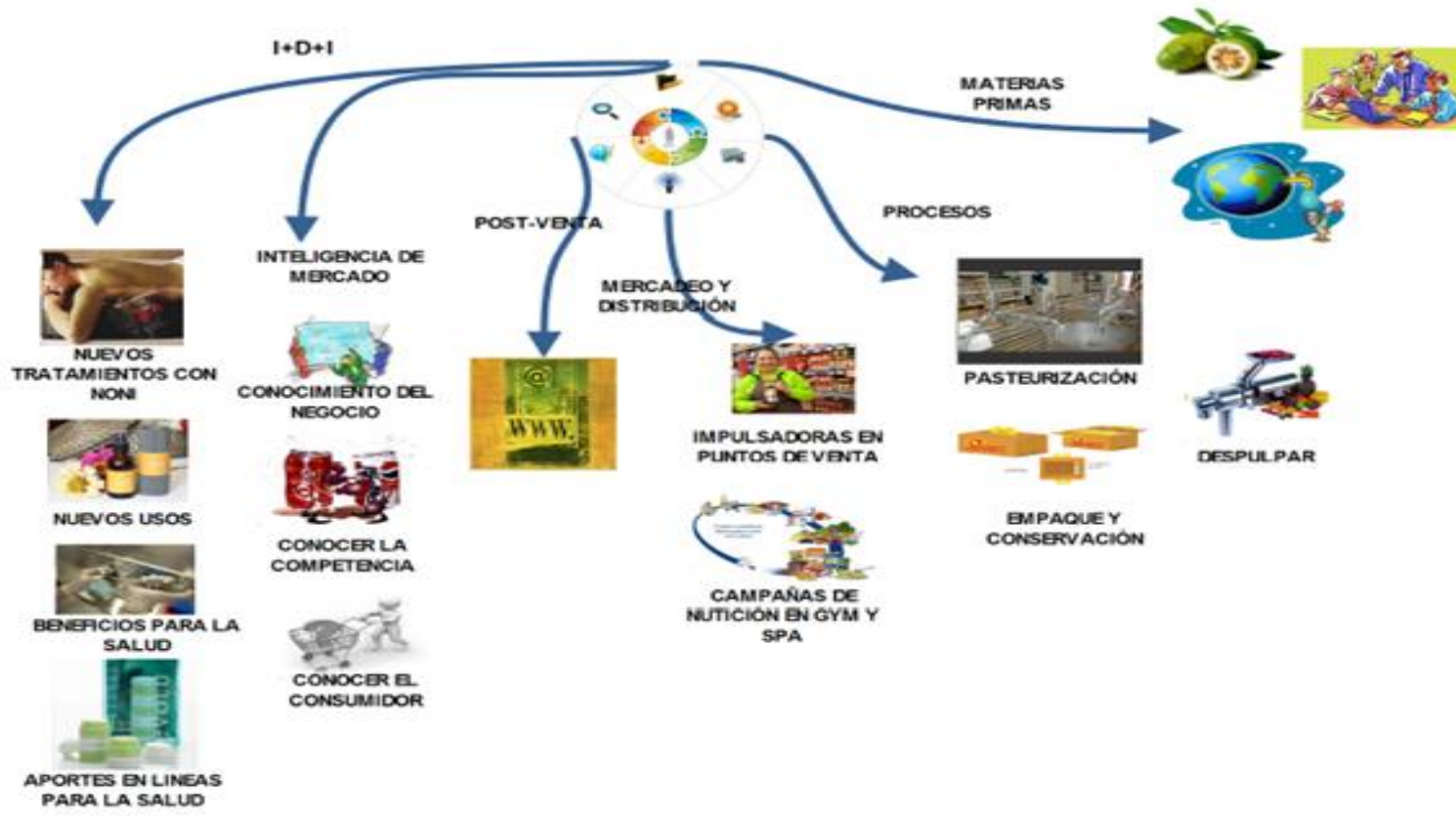
5.2.1 Idea de negocio en formación y desarrollo.

La etapa en la cual se encuentra el producto es la del diseño de la producción y comercialización del jugo de Noni, y otros servicios asociados a la cadena de valor del mismo. En esta primera fase se establece el mercado objetivo, sus características, la ingeniería del proceso de producción, su instalación, funcionamiento y capacidad.

Así mismo se establece aspectos legales y humanos para la ejecución del proyecto, y la inversión necesaria.

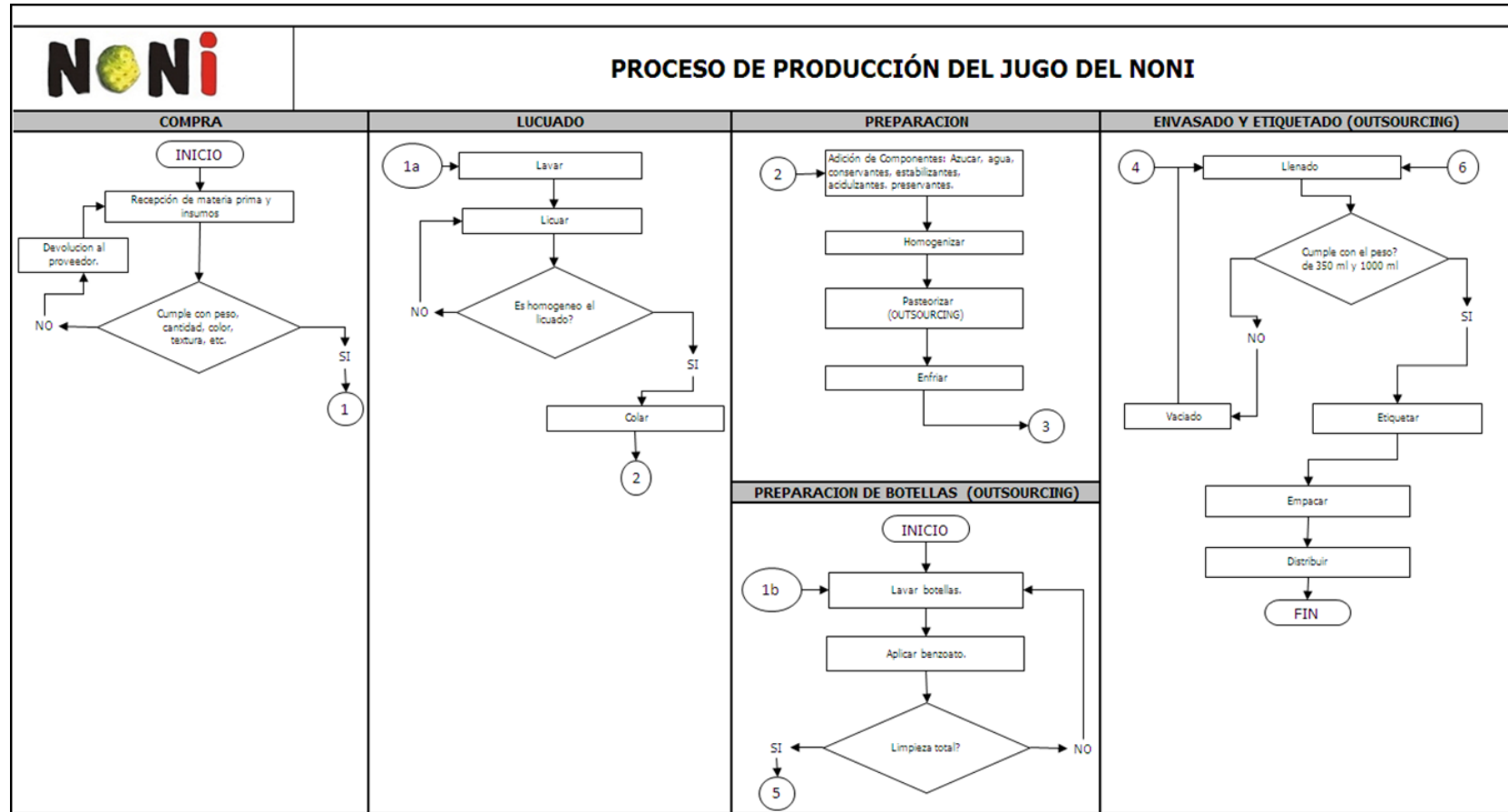
5.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

Figura 5. Descripción del proceso productivo



Fuente. Elaboración propia

Figura 6. Proceso de producción del jugo de noni



Fuente. Elaboración propia

5.3.1 Pesaje.

Se realiza mediante una báscula de plataforma que permite medir con precisión los kilos a procesar en cada ciclo de producción.

5.3.2 Despulpado.

Tratamiento que consiste en separar la cáscara de la pulpa de la fruta que persigue los siguientes efectos:

- Limpia el producto y reducirse carga microbiana
- Ablanda la pulpa y retira la cáscara
- Mejora la textura de la pulpa

Para el despulpado se utiliza una maquina despulpadora que retira la cáscara de la pulpa en cada uno de los frutos. La despulpadora se alimenta por vapor emergente de una caldera de combustión diesel. El vapor llega por tubería a la despulpadora la cual lo trasmite al alimento que se encuentra dentro de ella cuando se requiere enfriar el producto se abre la llave de alimentación de agua fría, sustituyendo así el vapor y disminuyendo la temperatura del producto.

5.3.3 Licuado. Esta operación consiste en tomar la pulpa ya retirada de la cáscara y licuarla para así obtener el jugo de NONI puro.

5.3.4 Colado.

Operación manual, consiste en extraer las impurezas y sólidos restantes del licuado para que el jugo salga lo más pronto posible.

5.3.5 Preparación.

Este proceso se adiciona el resto de componentes al jugo natural de NONI para dar un sabor final agradable para el consumidor, en este proceso se adiciona los extractos de uva debidamente acondicionados.

5.3.6 Alistamiento de botellas (Outsourcing).

Antes de ser utilizadas las botellas se sumergen en una tina de lavado que contiene agua con benzoato de potasio con el fin de retirar el polvo a material extraño que haya podido adherirse en su almacenamiento o transporte.

5.3.7 Esterilizado (Outsourcing).

Esta operación se realiza con el fin de eliminar microorganismos que pueden estar en contacto con la botella afectando el producto. Para ello se ha dispuesto en la planta la utilización de una autoclave con capacidad de 2001 en donde se puede esterilizar 120 botellas. La operación dura de 20 minutos y se utiliza al 1% como agente desinfectante.

El esterilizado, crea las condiciones de temperatura apropiadas para ofrecer alimentos libres de formas variadas de microorganismos que pueda afectar la salud pública, lo mismo que cual microorganismo que en condiciones normales, almacenamiento o distribución sea capaz de reproducirse. Este proceso se realiza antes de aplicar el jugo en el envase.

5.3.8. Almacenamiento.

Al terminar el proceso productivo las cajas se llevan al almacén de producto terminado.

5.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

5.4.1 Recursos y requerimientos del proceso productivo

5.4.1.1 Características de la tecnología requerida.

Se utilizara tecnología avanzada para ofrecer un producto de excelente calidad y a continuación se describirá detalladamente.

- Equipo: Se consideran dentro de este grupo los equipos relacionados directamente con el producto objeto de este proceso.
- Bascula de plataforma
 - Función: pesar los frutos a utilizar en el proceso.
 - Dimensiones: 0.8 por 0.5m
 - Características: consta de una plataforma repesado, vara de lectura, fiel y ruedas para facilitar su manejo. Para el pesaje correcto es necesario que la plataforma este a nivel horizontal y que el fiel y la vara señalen cero.
 - Cantidad: 1
 - Proveedor: pesa matiz Ltda.

- Licuadora
 - Función: licuar la pulpa y después pásala por un tamiz para eliminar las impurezas que se encuentran en el jugo.
 - Dimensiones: 2 de ancho por 1.60 alto m
 - Características: es una maquina industrial la cual tiene la función de licuar y al mismo tiempo colar el liquido que sale de esta.
 - Proveedor: metálicas arangos Ltda.

- Refrigerador
 - Función: mantener el buen estado de la pulpa, evitando la perdida de sus propiedades nutrientes.
 - Dimensiones: 1.8 por 1.2 por 1.8 m
 - Características: potencia ½ HPO 37 kv por hora
 - Cantidad: 1

- Equipo auxiliar
 - Comprende todos aquellos equipos y enceres que complementan la elaboración del jugo de NONI.
 - Equipo de laboratorio
 - Sistema de acondicionamiento

- Motobomba
 - Función: envía el agua del área del lavado
 - Dimensiones: 0.8 por 0.6m
 - Cantidad: 1

- Purificador
 - Función: da al agua del aljibe las condiciones ideal es para su utilización en el área de lavado
 - Dimensiones: 0.8 por 0.8 m
 - Cantidad: 1

5.4.1.2 Estructura.

Esta estructura por departamentos, corresponde a una organización centralizada y con canales de comunicación de acuerdo al orden jerárquico al nivel administrativo se requieren los siguientes empleados:

- Jefe administrativo y de Producción
- Asesor Comercial
- Secretaria

A nivel operativo se encuentran los siguientes cargos:

- Operarios 4
- Mensajero y auxiliar de oficios varios

La jornada de trabajo está compuesta por dos turnos conformados de 6:00am a 2:00 pm y de 2:00 pm a 10:00 pm trabajando de lunes a sábados. Se toman 355 días al año como días laborales.

Teniendo En cuenta las actividades requeridas por la producción, se realizó un gráfico de Gantt que permitió definir la cantidad de operarios requeridos y estimar la capacidad instalada que la planta. De acuerdo con esta, la planta estará en capacidad de procesar diariamente 1 lote para un total de 100 libras, equivalente a 0.05 toneladas diarias y 18 toneladas del año; y se tendrán 4 operarios que se encargaran de la producción total, se distribuirán de la siguiente forma: 2 operarios para lavado, 1 para la licuadora, 1 operario para oficios varios.

La capacidad normal variable, es la que se logra en condiciones normales de trabajo teniendo en cuenta tanto el equipo instalado y las condiciones técnicas de la planta; como imprevisto, disminución en la productividad, días de gracia, mantenimiento y cambio de herramientas. Esta capacidad de toneladas que realmente se produce para ofrecer al mercado.

5.4.2 Insumos y materiales del proceso productivo

5.4.2.1 Materia prima

- Pulpa de Noni
- Azúcar
- Agua
- Conservantes
- Estabilizantes
- Acidulantes
- Persevantes
- Saborizantes

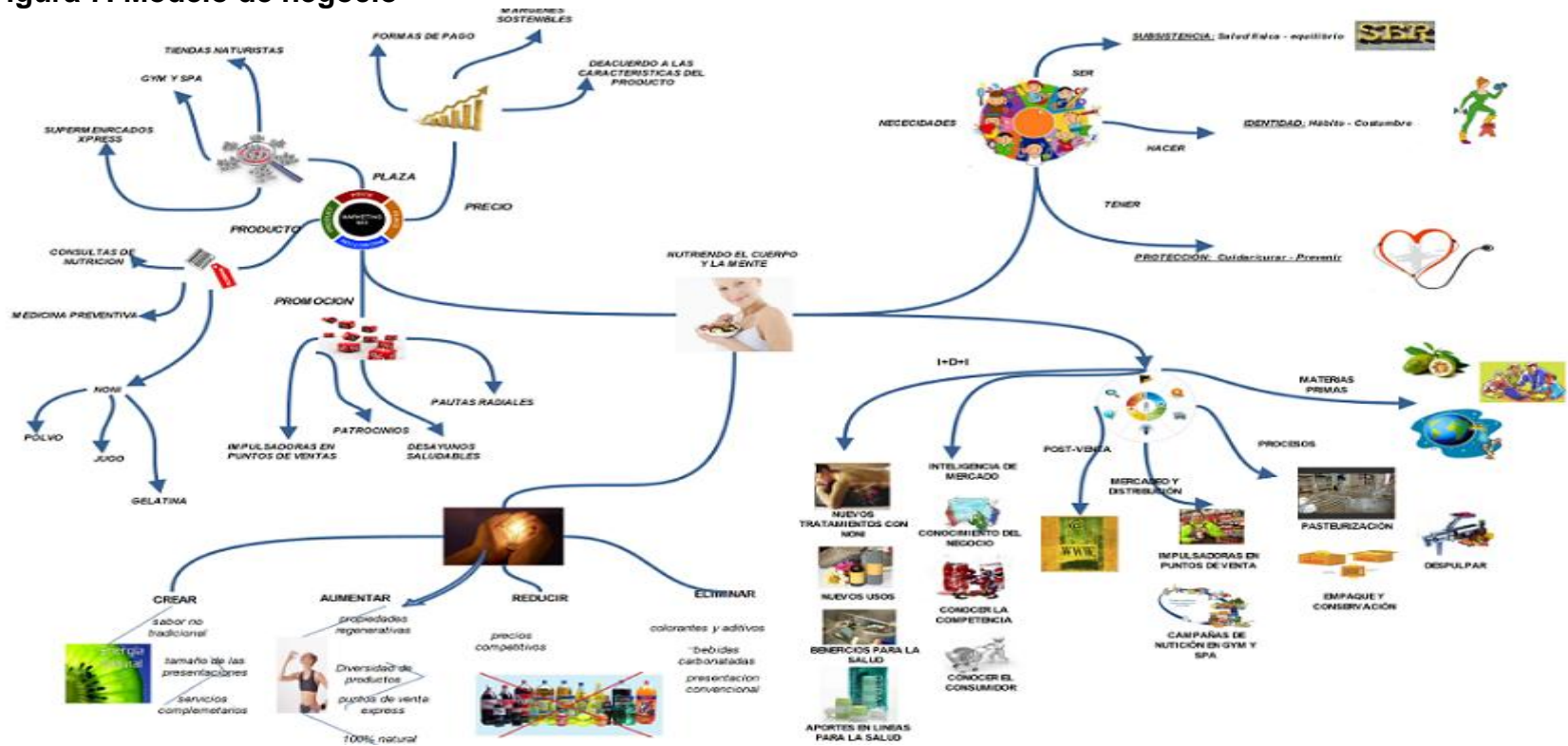
5.4.2.2 Insumos

- Botellas
- Adhesivos
- Tapas
- Cajas
- EPP
- Elementos de aseo industrial.

6. MODULO: ORGANIZACIÓN

6.1 MODELO DE NEGOCIO

Figura 7. Modelo de negocio



Fuente. Elaboración propia

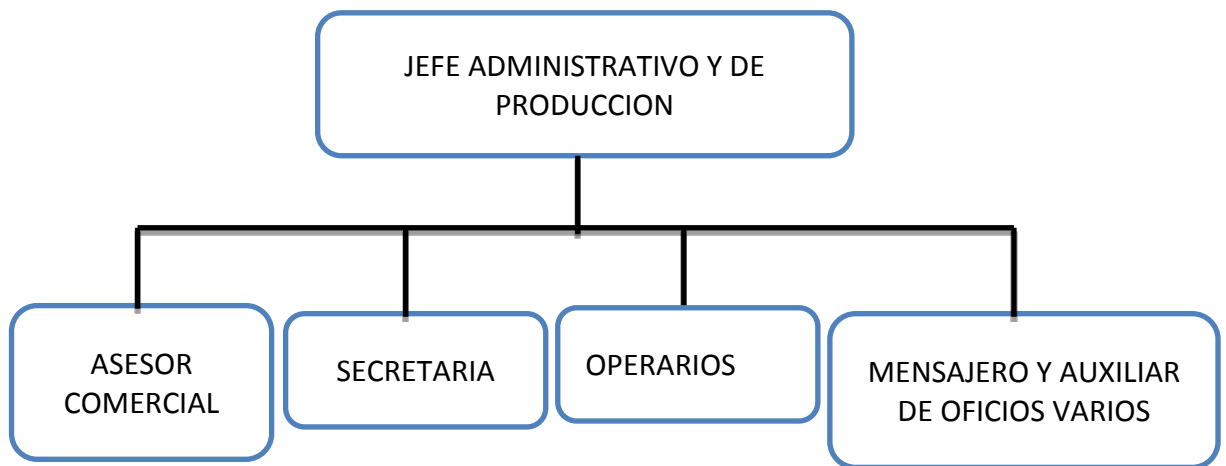
6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.2.1 Equipo directivo.

Colombia Noni es considerada una empresa pequeña que de acuerdo a su estructura organizacional el cargo con el nivel jerárquico más alto y sobre quien reposan las responsabilidades legales y directivas corresponde al Jefe administrativo y de Producción.

6.2.2 Organigrama

Figura 8. Organigrama de Colombia Noni



Fuente. Elaboración propia

6.2.3 Funciones

6.2.3.1 Jefe administrativo y de producción.

Será el representante legal y el ejecutor de las decisiones de la empresa. Es el encargado del control y básicamente de toda la organización de la compañía, para así asegurar el buen funcionamiento y la efectividad de COLOMBIA NONI.

También es el encargado de la supervisión de los subordinados a su cargo; motivando, corrigiendo, controlando, revisando, manteniendo y asegurando el excelente desempeño de los mismos.

Encargado de coordinar las actividades propias del proceso productivo del Noni.

➤ Funciones del gerente:

- Representar legal y judicialmente a la empresa.

- Organizar, coordinar y supervisar las actividades operativas y de administración, entre estas poner en marcha las dependencias administrativas, sucursales; agencias u oficinas de acuerdo al desarrollo de la empresa.
- Realizar el proceso de selección y contratación del personal de la empresa acorde con lo estipulado por la ley.
- Celebrar contratos ilimitadamente.
- Verificar diariamente el estado de caja.
- Responsabilizarse de enviar oportunamente los informes respectivos a las entidades competentes.
- Elaborar y pagar la nómina mensual de los empleados efectuando los aportes respectivos por concepto de salud y pensión.
- Elaborar la facturación y velar por que esta sea cancelada en los plazos estipulados.
- Programar y ejecutar planes y programas de bienestar laboral.
- Elaborar la facturación y velar por que esta sea cancelada en los plazos estipulados.
- Elaborar los movimientos contables requeridos y exigidos por la normatividad vigente y realizar una programación del presupuesto exigido para cada semestre del año.
- Realizar las compras de materias primas y mantener actualizado lista de proveedores.
- Elaborar y autorizar los despachos de mercancía y las devoluciones que se presenten diligenciando los formatos preestablecidos por la compañía.
- Supervisar el proceso productivo y solucionar los inconvenientes que se presenten.
- Realizar el control de calidad en cada uno de los proceso de producción.
- Realizar y supervisar la clasificación y el almacenamiento de materias primas.
- Llevar un control de la producción y de la eficiencia de los operarios, elaborando estudios periódicos de tiempos y movimientos.
- Programar y realizar el mantenimiento preventivo y correctivo que requieran las maquinas, que estén a su cargo.

6.2.3.2 Asesor comercial

- Tomar pedidos externos.
- Brindar asesoría sobre los productos ofertados.
- Atender, orientar y suministrar información a los clientes.
- Visitar clientes potenciales con el fin de presentarles el portafolio de productos y servicios ofrecidos por la organización.
- Administrar el recaudo de cartera.
- Realizar encuestas de satisfacción al cliente.
- Prestar asesoría de los servicios adicionales que ofrece la organización.

6.2.3.3 Secretaria

- Asistir al personal administrativo.
- Preparar la Agenda del día.
- Elaborar comunicaciones.
- Manejar el fax, encargarse del recibo y envío de comunicaciones de todas las áreas de las sucursal.
- Recepcionar y revisar las facturas.
- Elaborar recibos de caja.
- Recibir pago de clientes.
- Elaborar consignaciones de recaudo diarios.
- Liquidar primas netas.
- Elaborar notas contables.
- Girar cheques.
- Contabilizar gastos.
- Entregar cheques a proveedores y clientes.
- Realizar y actualizar periódicamente el inventario de los muebles, máquinas, materias primas y productos terminados.
- Tomar los pedidos que los clientes realicen telefónicamente.

6.2.3.4 Operarios

- Realizar el proceso de recolección de la fruta Noni.
- Acatar con atención las exigencias que el proceso productivo requiera al igual que las demás asignadas por el jefe de producción.
- Informar al jefe inmediato inconsistencias que se presenten en el proceso productivo o en las máquinas que estén a su cargo.
- Conservar el puesto de trabajo en perfectas condiciones de orden y aseo.
- Conservar y mantener en buen estado los materiales de trabajo como herramientas y maquinas asignadas.
- Cumplir plenamente con los procesos establecidos en el manual de procedimientos.
- Y todas las demás que el reglamento de la entidad o el jefe inmediato así lo requiera.
-

6.2.3.5 Mensajero y auxiliar de oficios varios

- Agilizar la entrega de documentos.
- Cobrar los cheques y/o efectivo a los clientes.
- Consignar el mismo día o al siguiente los dineros recaudados.
- Comprar los elementos que faltan en la empresa que no llegan por proveeduría.

- Chequear que todos los documentos y/o anexos que se van a enviar estén completos.
- Legalizar diariamente los vales de transporte y gastos de la Oficina.
- Pagar los diferentes servicios públicos de la empresa.
- Recoger la correspondencia que le sea encomendada.
- Velar por el aseo de las instalaciones de la empresa.
- Apoyar en actividades de archivo de documentos de la organización.

6.3 ANALISIS DOFA

Los factores de la Matriz DOFA se deben interpretar como elementos a intervenir o neutralizar (Debilidades y Amenazas) o como aspectos a explotar (oportunidades y fortalezas) y nunca como determinantes inmodificables. Los resultados y las proyecciones de Colombia Noni son bastantes alentadoras y están fundamentadas en los análisis realizados previamente, en el bajo nivel de competencia existente en el mercado.

Cuadro 9. Matriz Dofa

<p>A. DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipo de trabajo con poco conocimiento sobre la producción del jugo de Noni. • Nomina limitada para la distribución adecuada de las funciones de la organización. • Pocos cultivos a nivel nacional para la adquisición de la pulpa de la fruta. • Falta de recursos para promover desarrollo tecnológico a corto plazo. • Poca capacidad de nivel de endeudamiento. 	<p>B. OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concientizar a la población de las ventajas del jugo de Noni. • Poder comercializar el Noni por medio de las grandes cadenas de almacenes. • Presencia en Bogotá (oficinas y Bodegas). • El consumo de jugo no abarca todo el mercado, debido al alto costo. • Tendencia de los compradores hacia el consumo de productos sanos y altamente nutritivos.
<p>C. FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se dispone de recurso humano con Experiencia. • La óptima ubicación geográfica del sitio para el cultivo de Noni. • Bajo precio del jugo Noni en comparación con la competencia. • Alto nivel de tecnificación. • De acuerdo a la encuesta un alto porcentaje de personas no conoce el producto, lo cual ofrece una oportunidad para posicionar el producto en el mercado aprovechando los beneficios que ofrece. 	<p>D. AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de credibilidad por la variación del precio del Noni que está en el mercado actual, con el precio que se va a ofrecer. • Competencia por el TLC (tratado de libre comercio), ya que el precio de este jugo de Noni puede bajar. • Falta de conocimiento por las personas acerca del jugo de Noni. • Reacción de la competencia. • Paradigmas respecto al sabor del producto, de las personas que ya han consumido productos a base de Noni •

Fuente. Elaboración propia

6.4 ORGANISMOS DE APOYO

6.4.1 FONADE

El Fondo Financiero de Proyectos de Desarrollo, FONADE, tiene por objeto principal ser Agente en cualquiera de las etapas del ciclo de proyectos de desarrollo, mediante la preparación, financiación y administración de estudios, y la preparación, financiación, administración y ejecución de proyectos de desarrollo en cualquiera de sus etapas.

Dentro de sus funciones encontramos:

- Promover, estructurar, gerenciar, ejecutar y evaluar proyectos de desarrollo financiados con recursos de fuentes nacionales o internacionales.
- Realizar las gestiones necesarias para garantizar la viabilidad financiera del Fondo y la de los proyectos que administra o ejecuta.
- Celebrar contratos de financiamiento y descontar operaciones para estudios y proyectos de desarrollo.
- Celebrar contratos para administrar recursos destinados a la ejecución de proyectos y para el desarrollo de esquemas de gerencia de proyectos.
- Realizar operaciones de financiamiento no reembolsable con recursos del presupuesto nacional o con utilidades líquidas asignadas a la entidad sin deteriorar su patrimonio en términos reales.
- Prestar asesoría y asistencia técnica a entidades públicas y privadas en materias relacionadas con proyectos de desarrollo.
- Prestar servicios de asesoría, estructuración y reestructuración financiera y de banca de inversión.
- Impulsar la consultoría nacional en sectores vinculados con el desarrollo.
- Realizar inversiones de portafolio con los recursos que reciba en desarrollo de su objeto social.
- Manejar las cuentas en moneda nacional o extranjera necesarias para su operación o el desarrollo o la ejecución de proyectos que ejecute o administre.

6.4.2 FINAGRO

Es una institución financiera que promueve integralmente el desarrollo del sector rural y agropecuario mediante la financiación oportuna de los proyectos y facilitando el acceso a los instrumentos de apoyo establecidos en la política pública, que permitan a sus beneficiarios el desarrollo empresarial con carácter competitivo y eficiente.

6.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.5.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

Colombia Noni

6.5.2 TIPO DE EMPRESA

Producción y comercialización de bebidas y productos a base de Noni.

6.5.3 UBICACIÓN Y TAMAÑO

Las instalaciones de Distribución y venta estarán ubicadas en la calle 82 No. 12-20 Teléfonos 441 77 58 / 577 85 72.

6.6 VISIÓN-MISIÓN

6.6.1 Misión.

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de bebidas y productos a base de Noni, fruta que brinda una mejor calidad de vida, ayudando al desarrollo del país por medio de la agricultura, ofreciendo un producto natural con muchos beneficios para la salud al consumidor.

6.6.2 Visión.

Ser reconocida en el mercado como la mejor productora de Noni, extendiéndose a nivel nacional y dando a conocer los beneficios de este gran producto para mejorar la calidad de vida de los colombianos en un tiempo no superior a un año.

6.7 CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

6.7.1 OBJETO SOCIAL DE LA EMPRESA

La sociedad se constituye para el desarrollo de las siguientes actividades:

- 1) La fabricación y comercialización de jugo noni.
- 2) La realización de toda clase de actividades relativas a la industria. La sociedad podrá en desarrollo de sus negocios, celebrar toda clase de contratos sobre bienes muebles e inmuebles, así como aquellos actos y negocios jurídicos que permitan o faciliten el desarrollo de sus actividades, que estén relacionados directamente con ellas, y todos los que tengan como finalidad el ejercicio legítimo de sus derechos o el cumplimiento de sus obligaciones, legal o convencionalmente adquiridas o contraídas, respectivamente.

Así mismo, la sociedad estará autorizada para asociarse con todo tipo de personas naturales o jurídicas ya sea para adquirir cuotas o derechos sociales o acciones en otras compañías, siempre que el objeto social sea correlativo, accesorio o complementario del que el propio la sociedad. De igual manera la sociedad podrá invertir sus excedentes de tesorería en la forma más rentable posible para la misma.

7. MODELO FINANCIERO – INVERSIONES

7.1 BASE DE PROYECCIÓN

Cuadro 10. Base de proyección

<i>Inversión inicial</i>		
<i>Activos Fijos</i>	85.000.000	INVERSIÓN REQUERIDA 189.348.427
<i>Inversiones Preoperativas</i>	2.450.000	
<i>Inventarios (7 días)</i>	7 días	
<i>Inventario P proceso (1,5 días)</i>	1,5 días	
<i>Inventario P terminado (7 días)</i>	7 días	
<i>Cuentas x cobrar (90 días)</i>	90 días	
<i>Cuentas x pagar (30 días)</i>	30 días	
<i>depreciacion</i>	5 años	
<i>Ciclo de operación</i>	105,5	
<i>Ciclo de efectivo</i>	75,5	
<i>GTPPP</i>	57%	
<i>Indice de inflación proyectado</i>	4%	

Fuente. Elaboración propia

Para la inversión inicial se requiere de los siguientes montos:

Activos Fijos:	\$ 85.000.000
Inversiones preoperativas:	\$ 2.450.000
Necesidades de Capital de trabajo:	\$101.898.427
Total Inversión Inicial:	\$189.348.427

Los activos fijos están discriminados así:

Cuadro 11. Activos

Maquinaria y Equipo (licuadora industrial)
Báscula de plataforma
Refrigerador
Equipo Auxiliar
Motobomba
Purificador
Muebles y enseres
Equipos de Oficina

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 12. Grado de terminación producto promedio en proceso:

LINEA DE TIEMPO - GTPPP									
<i>Descripción</i>	<i>Elaboración Jugo</i>	<i>Envase + Elab de jugo</i>	<i>Envase + Elab de jugo</i>	<i>Envase + Elab de jugo</i>	<i>Envase + Elab de jugo</i>	<i>Envase + Elab de jugo</i>	<i>Envase + Elab de jugo</i>	<i>Total</i>	
<i>Días</i>	1	1	1	1	1	1	1	7	
<i>%</i>	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	100%	
	43%		29%						
<i>Acum</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Promedio</i>	
<i>%</i>	14%	29%	43%	57%	71%	86%	100%	57%	
<i>Para fabricar 1 lote semanal de 3600 unidades</i>									

Cuadro13. Proyección de fondos y costos

2. HORIZONTE DE TIEMPO	5 años		
3. TASAS DE INTERES DE OPORTUNIDAD (TIO)	40%		
4. FLUJOS DE FONDOS			
Presupuesto de Ventas	Cantidad	Precio	Ventas
AÑO 1	106.040	\$ 3.500,00	\$ 371.139.874,56
AÑO 2	110.282	\$ 3.640,00	\$ 401.424.888,32
AÑO 3	114.693	\$ 3.785,60	\$ 434.181.159,21
AÑO 4	119.281	\$ 3.937,02	\$ 469.610.341,80
AÑO 5	124.052	\$ 4.094,50	\$ 507.930.545,69
PRESUPUESTO DE COSTOS			
MP(10% Ventas)	9% ventas		
MANO DE OBRA (46% Ventas)	46% ventas		
CIF/CIO			
Fijos			
Depreciación 5 años	5 años		
Amortización 3 años	3 años		
CIF FIJOS	930.000		
CIF VARIABLES	11,00% ventas		
GASTOS OPERACIONALES			
Administrativos	3.000.000		
Ventas	2.500.000		
comisiones	2% ventas		
5. VALOR DE RECUPERACIÓN			
Activos Fijos 10%	10%		
Capital de trabajo 100-8%	92%		
impuestos	33,00%		

7.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

Cuadro 14. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

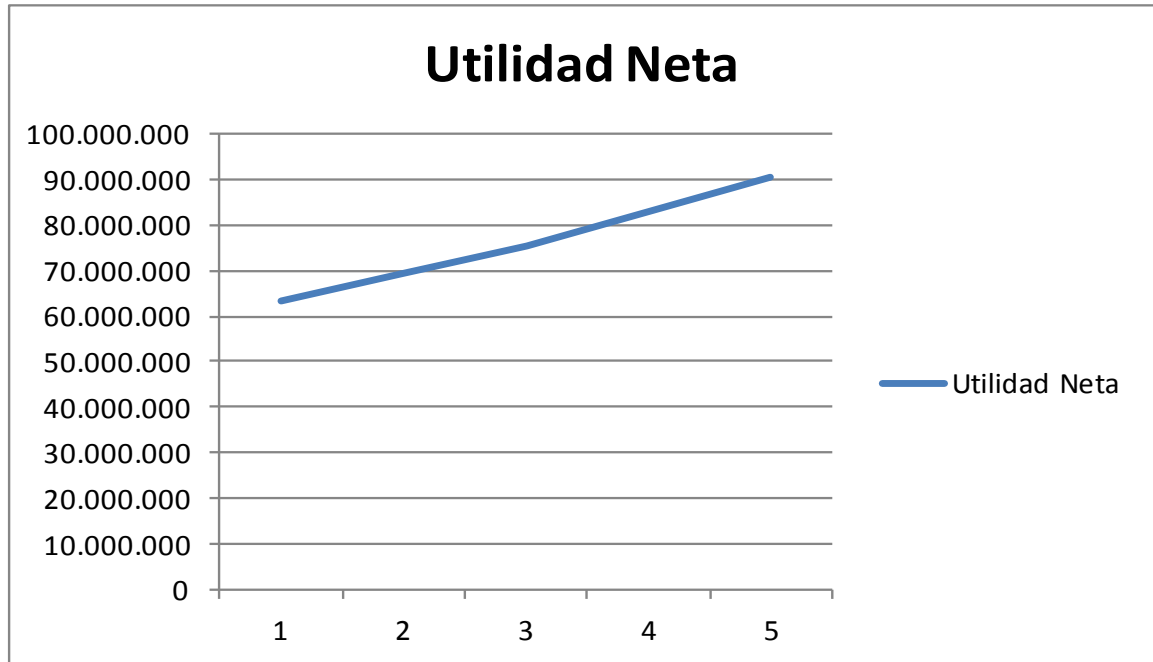
<i>Pérdidas y ganancias proyectadas</i>					
	<i>año 1</i>	<i>año 2</i>	<i>año 3</i>	<i>año 4</i>	<i>año 5</i>
<i>Ventas</i>	371.139.875	401.424.888	434.181.159	469.610.342	507.930.546
<i>Costo de Ventas</i>					
<i>costo materias primas utilizadas</i>	33.402.589	36.128.240	39.076.304	42.264.931	45.713.749
<i>costo mano de obra directa</i>	170.724.342	184.655.449	199.723.333	216.020.757	233.648.051
<i>costos indirectos de fabricacion</i>					
<i>depreciacion</i>	17.000.000	17.680.000	18.387.200	19.122.688	19.887.596
<i>amortizacion</i>	816.667	849.333	883.307		
<i>cif fijos</i>	930.000	967.200	1.005.888	1.046.124	1.087.968
<i>cif variables</i>	40.825.386	44.156.738	47.759.928	51.657.138	55.872.360
<i>subtotal CIF</i>	59.572.053	63.653.271	68.036.322	71.825.949	76.847.924
<i>total costo de ventas</i>	263.698.984	284.436.960	306.835.960	330.111.637	356.209.724
<i>utilidad bruta</i>	107.440.891	116.987.929	127.345.199	139.498.705	151.720.822
<i>gastos operacionales</i>					
<i>gastos de administración</i>	3.000.000	3.120.000	3.244.800	3.374.592	3.509.576
<i>gastos de ventas</i>					
<i>nómina ventas</i>	2.500.000	2.600.000	2.704.000	2.812.160	2.924.646
<i>comisiones y publicidad</i>	7.422.797	8.028.498	8.683.623	9.392.207	10.158.611
<i>total gastos operacionales</i>	12.922.797	13.748.498	14.632.423	15.578.959	16.592.833
<i>utilidad operacional</i>	94.518.093	103.239.431	112.712.776	123.919.746	135.127.989
<i>mas otros ingresos</i>	0	0	0	0	0
<i>menos otros egresos</i>	0	0	0	0	0
<i>menos gastos financieros</i>	0	0	0	0	0
<i>total otros ingresos y egresos</i>	0	0	0	0	0
<i>utilidad antes de impuestos</i>	94.518.093	103.239.431	112.712.776	123.919.746	135.127.989
<i>impuesto de renta</i>	31.190.971	34.069.012	37.195.216	40.893.516	44.592.236
<i>utilidad neta</i>	63.327.122	69.170.419	75.517.560	83.026.230	90.535.752
<i>utilidad neta %</i>	17,06%	17,23%	17,39%	17,68%	17,82%

Fuente. Elaboración propia

El Estado de Pérdidas y Ganancias nos muestra que al lograr unas ventas anuales de \$371.139.875 se obtiene una rentabilidad del 17%, la cual se mantiene con un incremento del 4% durante los 5 años proyectados.

A continuación se muestra el aumento gradual de la rentabilidad durante los 5 años proyectados.

Gráfica 3. Utilidad neta



Fuente. Elaboración propia

7.3 CAPITAL DE TRABAJO

Como inversión inicial se requiere para capital de trabajo el monto de \$101.898.427 para el año 1 y a partir del año 2, anualmente debe de reinvertirse en promedio \$9.300.000 para complementar las necesidades de capital de trabajo.

A continuación se muestra la proyección del capital de trabajo teniendo en cuenta las necesidades de producción:

Cuadro 15. Capital de trabajo

capital de trabajo					
	<i>año 1</i>	<i>año 2</i>	<i>año 3</i>	<i>año 4</i>	<i>año 5</i>
<i>cuentas por cobrar</i>	92.784.969	100.356.222	108.545.290	117.402.585	126.982.636
<i>materias primas</i>	649.495	702.494	759.817	821.818	888.878
<i>producto terminado</i>	5.127.480	5.530.719	5.966.255	6.418.837	6.926.300
<i>producto en proceso</i>	626.285	675.538	728.735	784.015	845.998
<i>Efectivo</i>	2.710.198	2.883.366	3.068.744	3.267.254	3.479.886
TOTAL NECESIDADES KW	101.898.427	110.148.338	119.068.841	128.694.510	139.123.699
INVERSION ANUAL	101.898.427	8.249.911	8.920.504	9.625.669	10.429.189

Fuente. Elaboración propia

7.4 FLUJO DE CAJA

A continuación se relaciona el flujo de caja proyectado para la línea de tiempo de 5 años.

Cuadro 16. Flujo de caja

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO (FLUJO DE CAJA)						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Flujo de Operación						
<i>Utilidad Neta</i>		63.327.122	69.170.419	75.517.560	83.026.230	90.535.752
<i>más Depreciación</i>		17.000.000	17.680.000	18.387.200	19.122.688	19.887.596
<i>más Amortización</i>		816.667	849.333	883.307	0	0
TOTAL FLUJO NETO DE OPERACIÓN		81.143.789	87.699.752	94.788.067	102.148.918	110.423.348
2. Flujo de Inversión						
<i>Activos Fijos</i>	-85.000.000					
<i>Inversión preoperativa</i>	-2.450.000					
<i>Capital de Trabajo</i>		-101.898.427	-8.249.911	-8.920.504	-9.625.669	-10.429.189
TOTAL FLUJO DE INVERSIÓN	-87.450.000	-101.898.427	-8.249.911	-8.920.504	-9.625.669	-10.429.189
3. Flujo de Recuperación						
<i>Recuperación de Activos Fijos</i>						8.500.000
<i>Recuperación de Capital de Trabajo</i>						127.993.803
TOTAL FLUJO DE RECUPERACIÓN						136.493.803
TOTAL FLUJOS NETOS DE FONDOS	-87.450.000	-20.754.637	79.449.841	85.867.563	92.523.249	236.487.962

Fuente. Elaboración propia

Al aplicar la fórmula de Valor presente neto (VPN) para una Tasa Interna de Oportunidad (TIO) del 40% para los 5 años, se evidencia que es viable ya que se obtiene un valor positivo de \$37.609.552.

Cuadro 17. Cálculo del valor presente

<i>VALOR PRESENTE AÑO 1</i>	<i>\$ -14.824.741</i>
<i>VALOR PRESENTE AÑO 2</i>	<i>\$ 40.535.633,18</i>
<i>VALOR PRESENTE AÑO 3</i>	<i>\$ 31.292.843,67</i>
<i>VALOR PRESENTE AÑO 4</i>	<i>\$ 24.084.560,89</i>
<i>VALOR PRESENTE AÑO 5</i>	<i>\$ 43.971.254,89</i>
<i>VALOR PRESENTE NETO TOTAL</i>	<i>37.609.552</i>

Fuente. Elaboración propia

El cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) dio como resultado 53.92%, siendo viable ya que es mayor a la Tasa Interna de Oportunidad (TIO=40%).

Cuadro 18. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

<i>VPN (EXCEL) 40%</i>		<i>\$ 37.609.551,59</i>
	<i>37%</i>	<i>\$ 48.390.515,99</i>
	<i>36,5%</i>	<i>\$ 50.305.018,96</i>
	<i>36%</i>	<i>\$ 51.783.875,37</i>
	<i>35%</i>	<i>\$ 56.266.084,06</i>
<i>VPN (EXCEL) 30%</i>		<i>\$ 78.768.686,58</i>
<i>TIR</i>		<i>53,92319642%</i>
<i>PRD:</i>	<i>4 AÑOS, 1 MES Y 22 DIAS</i>	
	<i>AÑO</i>	<i>FLUJO DESCONTADO</i>
	<i>RECUPERACION</i>	
	<i>0</i>	<i>\$ (87.450.000,00)</i>
	<i>1</i>	<i>\$ (102.274.741,04)</i>
	<i>2</i>	<i>\$ (61.739.107,86)</i>
	<i>3</i>	<i>\$ (30.446.264,18)</i>
	<i>4</i>	<i>\$ (6.361.703,30)</i>
	<i>5</i>	<i>\$ 37.609.551,59</i>

El periodo de Recuperación Descontado (PRD) dio como resultado 4 años, 1 mes y 22 días, siendo viable porque es menor a la vida útil del proyecto (5 años) y en este tiempo se recupera la Tasa Interna de Oportunidad (TIO).

8. RESUMEN EJECUTIVO

8.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

Colombia Noni nutriendo el cuerpo y la mente jugo natural a base de Noni

8.2 VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTAS DE VALOR

Jugo natural con propiedades curativas, regenerativas, antioxidante fuente de energía y que proporciona al consumidor salud y bienestar en una bebida agradable y refrescante.

8.3 RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS

Este proyecto requiere de una inversión inicial de \$189.348.247 relacionados así:

Activos Fijos \$ 85.000.000

Inversiones Preoperativas \$ 2.450.000

Necesidades de Capital de trabajo \$101.898.427

8.4 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

Con una proyección de ventas de \$371.139.874 para el primer año, se obtiene una rentabilidad del 17,06% con un incremento anual en promedio del 0,19%.

VPN(40%)	= 37.609.551,6	VIABLE PORQUE ES MAYOR A CERO (0)
PRD	= 4 AÑOS, 1 MES Y 22 DIAS	VIABLE PORQUE ES MENOR AL HORIZONTE DE 5 AÑOS
TIR	= 53,92%	VIABLE PORQUE ES MAYOR AL COSTO DEL CAPITAL

8.5 PERFIL DE LOS EMPRENDEDORES.

8.5.1 Alexandra Beltrán Velandia.

N Como Ingeniero Biomédico soy una profesional que desarrolla soluciones tecnológicas, científicas y administrativas integrales y optimas en el área de la salud humana, apoyándome en la investigación aplicada, la apropiación de tecnología, la interacción con profesionales de diferentes disciplinas y el trabajo en equipo; excelentes relaciones interpersonales ,capacidad de liderazgo.

8.5.2 Ximena González Laverde.

Como Administradora de Empresas, certificada como auditora interna de calidad, con experiencia en áreas administrativas, de negociación, planeación de inventarios y logística, en los últimos años he desarrollado habilidades en el área de compras donde el trato con proveedores ha sido constante y altamente satisfactorio, logrando negociaciones importantes, manteniendo niveles óptimos de inventario y administración de proveedores nacionales e internacionales, Poseo alto grado de responsabilidad, honestidad, creativa y con capacidad de fomentar un excelente trabajo en equipo y ambiente laboral.

8.5.3 Miguel Ángel Monroy

Como Ingeniero Industrial, poseo condiciones para desarrollar las relaciones interpersonales y trabajar en equipo. Estoy preparado para la optimización de recursos de una empresa, con habilidades en el campo de producción, administrativo, mercadeo y financiero, en el análisis de las condiciones y tendencias empresariales, para la definición de estrategias y soluciones competitivas, Amplia experiencia en cargos administrativos, operativos, proyectos y servicio al cliente. Conocimientos de Seguridad Social, ley 100, salud, Arp, Bonos Pensionales, sistemas, seguros de vida y seguros generales. Excelentes relaciones interpersonales, creatividad, responsabilidad y la mejor disposición por el trabajo a realizar.

9. ESTUDIO DE MERCADO

9.1 Objetivo del estudio.

El objetivo de esta encuesta es conocer, el segmento de género y edad de la población que estarían interesados en cambiar sus costumbres y hábitos alimenticios, que tanto conocimiento tienen respecto a los beneficios nutricionales de la fruta Noni y si esto sería un factor determinante para escogerlo por encima de otras bebidas, el valor que estarían dispuestos a pagar y así estimar un consumo aparente.

9.1.2 Encuesta.

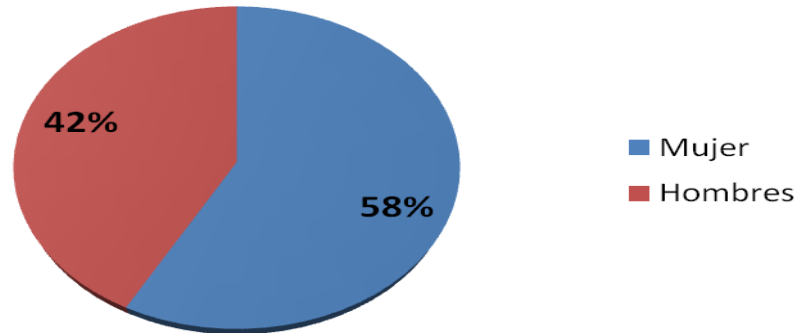
Ver la ficha técnica de la encuesta en el cuadro 19

Cuadro 19 Ficha técnica de la encuesta practicada a canal

Tamaño de la Muestra	50 Encuestas
Fecha Realización del trabajo de Campo	14 de Octubre de 2012
Metodología	Se realizó mediante la técnica de entrevista personal, con personal de la ciudad de Bogotá, en un total de 50 encuestas.
Selección de la muestra	Personas entre 20 y 60 años de la ciudad de Bogotá
Tipo de Entrevista	Entrevista personal

Fuente. Elaboración propia

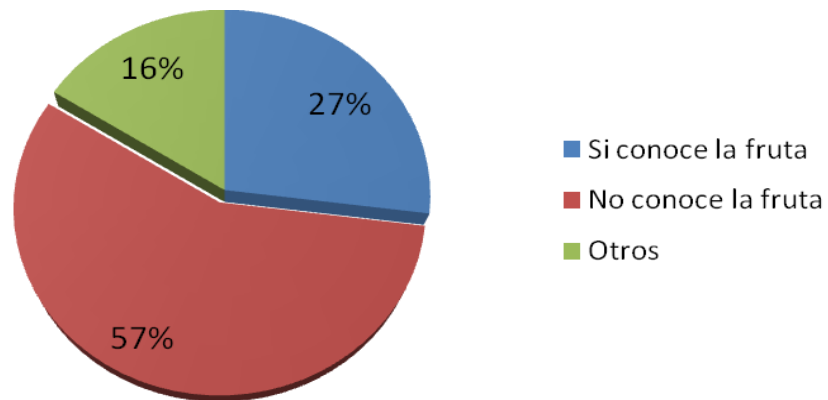
Gráfica 4. Pregunta 1. Señale el género al que pertenece?



Fuente. Elaboración propia

De una población de 50 personas que fueron encuestadas 29 personas son de género femenino y 21 de género masculino lo cual nos sirve para determinar cuál es el género de compradores potenciales.

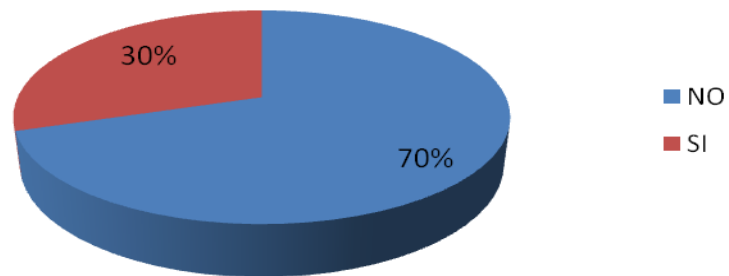
Gráfica 5. Pregunta 2 Conoce la fruta denominada Noni?



Fuente. Elaboración propia

El 57% de la población indica no conocer la fruta, lo cual nos permite ingresar al mercado sin paradigmas respecto a los beneficios de este fruto, su aspecto y sabor.

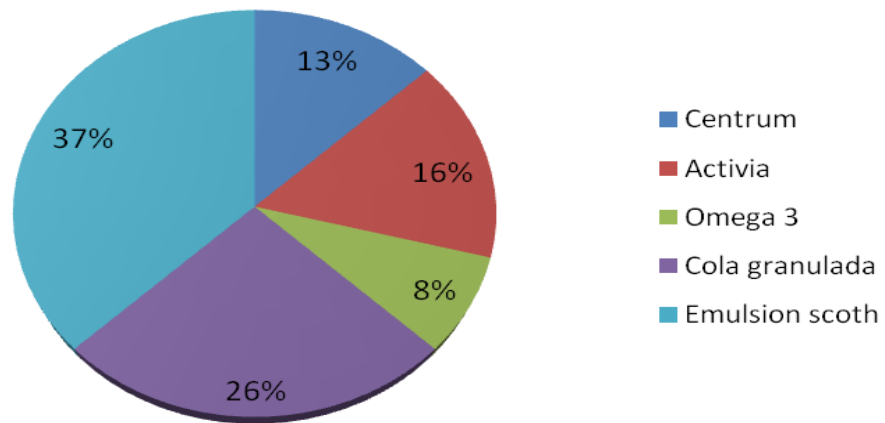
Gráfica 6. Pregunta 3. Ha consumido usted algún producto que contenga Noni?



Fuente. Elaboración propia

El 70% de la población indica no haber consumido el Noni en ningún tipo de presentación, lo cual junto con la pregunta anterior es una gran ventaja para penetrar el mercado con gran expectativa, al informar todos los beneficios que está fruta posee.

Gráfica 7. Pregunta 4. Ha consumido algún suplemento alimenticio o producto que le proporcione una mejora para su salud?, Cual?

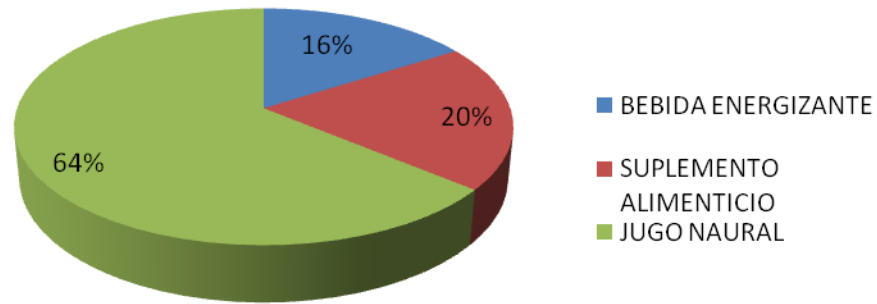


Fuente. Elaboración propia

El 37% emulsión de scoth ,13% Centrum ,16% Activia ,8%omega 3 ,26% cola granulada de nuestra población encuestada se indica que si ha consumido productos para mejorar la salud o mantenerla, esto nos lleva a concluir que se está tomando más conciencia de la importancia de cuidar la salud, prevenir

enfermedades y una fuerte tendencia a consumir productos que les brinden mejoras a su condición física.

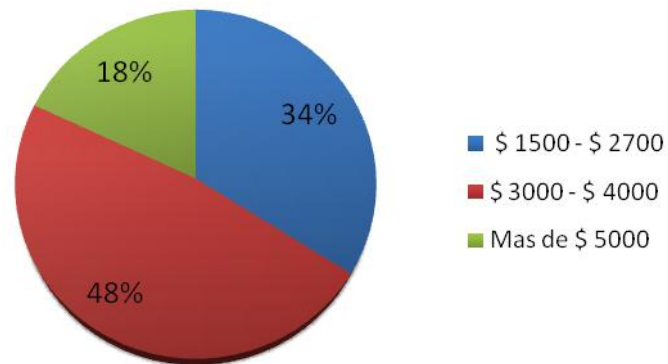
Gráfica 8. Pregunta 5. En cuál de estos tres productos consumiría el Noni? Bebida energizante, Suplemento alimenticio o Jugo natural



Fuente. Elaboración propia

En una población de 50 personas encuestadas pudimos determinar que es más atractivo para el consumidor la presentación de jugo natural, lo cual es útil para nuestro estudio de mercado pues la idea de negocio básicamente es ofrecer una bebida 100% natural en una presentación ligera y agradable pero que ofrezca todos los beneficios de un producto natural con atributos nutricionales y medicinales.

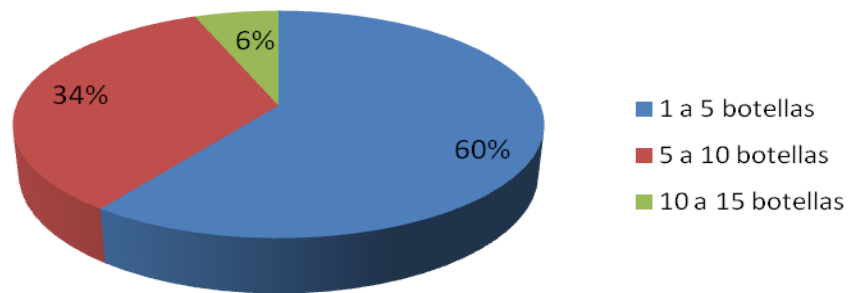
Gráfica 9. Pregunta 6. Teniendo en cuenta que los beneficios que ofrece el Noni son similares a los productos que tienen propiedades regenerativas ¿cuánto pagaría usted por una botella de 350 ml de Noni?



Fuente. Elaboración propia

De una población de 50 personas encuestadas se determina que el 48% de los encuestados pagarían entre \$ 3000 y \$ 4000 pesos por una botella de 350 ml. Este porcentaje nos aproxima al valor promedio en el cual podríamos comercializar el producto de nuestra idea de negocio.

Gráfica 10. Pregunta 7. Cuantas botellas de Noni estaría dispuesto a consumir en un mes?

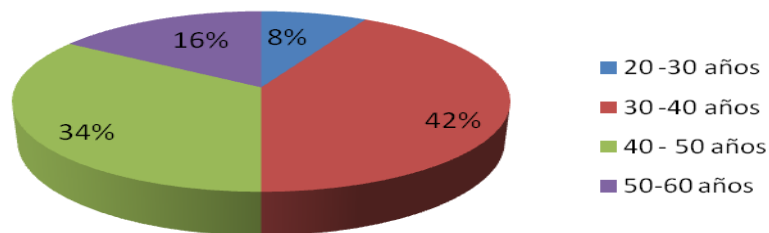


Fuente. Elaboración propia

De una población de 50 personas encuestadas el 60% estaría dispuesto a consumir de 1 a 5 botellas de Noni de 350 ml al mes; lo cual nos permite

determinara nuestra demanda potencial para determinar el precio del producto en el mercado.

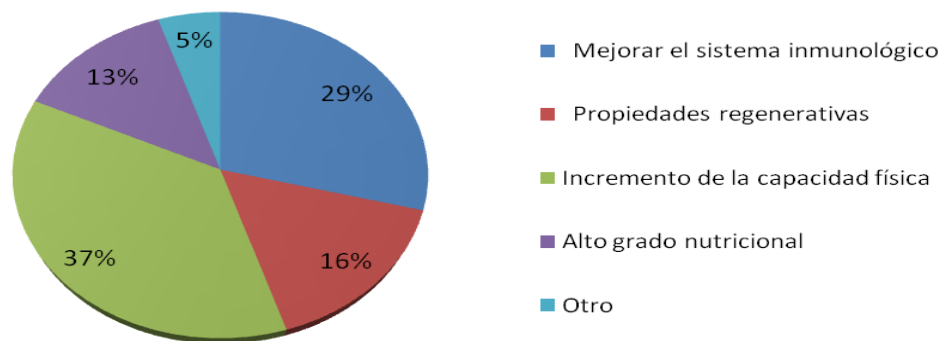
Gráfica 11. Pregunta 8. Por favor indíquenos su edad y si estaría usted interesado en consumir una bebida natural a base de Noni?



Fuente. Elaboración propia

En el grupo de población encuestada según las edades pudimos observar que la población objetivo sería la que está alrededor de los 30 años en adelante pues se interesan en mejorar su calidad de vida y tienen tendencia a una alimentación más sana.

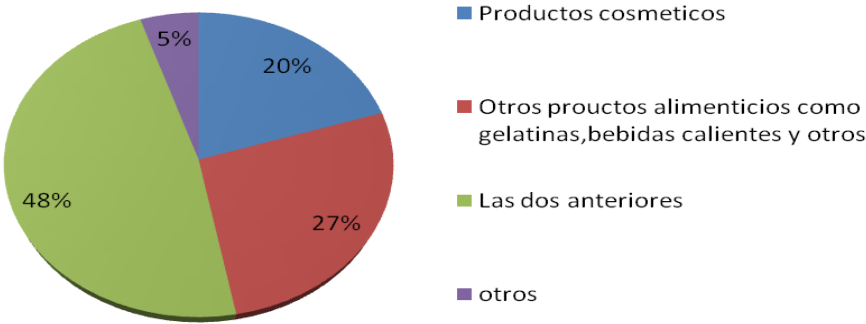
Gráfica 12. Pregunta 9. Que beneficios para su salud espera obtener al consumir Noni: Mejorar el sistema inmunológico, Propiedades regenerativas, Incremento de la capacidad física, Alto grado nutricional, Otro



Fuente. Elaboración propia

De la población encuestada un 37% refiere obtener un beneficio en el incremento de la capacidad física al ser consumidor de jugo de Noni. Para nuestra idea de negocio es importante considerar las necesidades de nuestros potenciales clientes para brindarles un producto que cubra sus necesidades.

Gráfica 13. Pregunta 10. En qué presentación adicional le gustaría encontrar las propiedades del Noni: Productos alimenticios como gelatinas, bebidas calientes, Productos cosméticos como cremas faciales, capilares, Las dos anteriores, Otro?



Fuente. Elaboración propia

Al indagar entre la población encuestada encontramos que un 48% de la población está interesada en consumir el Noni en otros productos alimenticios y adicionalmente contemplan la posibilidad de adquirirlo en productos cosméticos; lo cual nos permite visionar a futuro otras líneas de negocio para la explotación de esta fruta.

BIBLIOGRAFÍA

- Bernal, C.A. (2006). *Metodología de la investigación: Para Administración, economía, humanidades, y ciencias sociales* (2 ed.) Colombia: Editorial Prentice Hall.
- MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL.(2010). *Guía para la Organización de Empresas Asociativas de Trabajo y Cooperativas de Trabajo Asociado*. Bogotá: Imprenta Nacional.
- Ortiz A., H. *Análisis Financiero Aplicado con ajustes con inflación*. (10 ed.) Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Poterrat, O., Hamburger, M. (2007). *Morinda citrifolia (Noni) fruit.- phytochemistry, pharmacology, safety*. U.S.A: Edic. Planta Mei.
- Serrano R., J. (2010). *Matemáticas financieras y evaluación de proyectos* (2 ed.) Bogotá. Ediciones UNIANDES..

BIBLIOGRAFIA WEB

AUTOR: DANE

FECHA DE PUBLICACION: Marzo 2 de 2009

TITULO: Bebidas para todos.

TIPO DE MEDIO:[Versión Electrónica]

LUGAR DE PUBLICACION: Colombia.

EDITOR: DANE

FECHA DE ACCESO: Septiembre 2 de 2012

DE: [http:// www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

AUTOR: Escobedo A., Adriana

FECHA DE PUBLICACION: Marzo 2 de 2010

TITULO: Sondeo rápido de mercado internacional y nacional de noni

TIPO DE MEDIO:[Versión Electrónica]

LUGAR DE PUBLICACION: Colombia.

EDITOR: es. Scribd.com

FECHA DE ACCESO: Septiembre 2 de 2012

DE: [http:// www.es.scribd.com/ Sondeo Mercado-Noni](http://www.es.scribd.com/Sondeo-Mercado-Noni)

AUTOR: Merret N., Efsa.

FECHA DE PUBLICACION: Agosto 07 de 2006

TITULO: Approves nonu novel tea formulation

TIPO DE MEDIO:[Versión Electrónica]

LUGAR DE PUBLICACION: U. E. A.

EDITOR: Beveragedaily. com

FECHA DE ACCESO: Septiembre 3 de 2012

DE: [http:// www.beveragedaily.com](http://www.beveragedaily.com)

AUTOR: REVISTA DINERO

FECHA DE PUBLICACION: Octubre 05 de 2010

TITULO: Bebidas, Colombia como mercado.

TIPO DE MEDIO:[Versión Electrónica]

LUGAR DE PUBLICACION: Bogota

EDITOR: REVISTA DINER.

FECHA DE ACCESO: Septiembre 2 de 2012

DE: [http:// www.dinero.com](http://www.dinero.com)

AUTOR: RADIO SANTA FE.

FECHA DE PUBLICACION: Julio 07 de 2010

TITULO: Bogotá el 847% de la población es estratos 1,2,3.

TIPO DE MEDIO:[Versión Electrónica]

LUGAR DE PUBLICACION: Bogotá.
EDITOR: RADIO SANTAFE.
FECHA DE ACCESO: Septiembre 2 de 2012
DE: [http:// www.radiosantafe.com](http://www.radiosantafe.com)

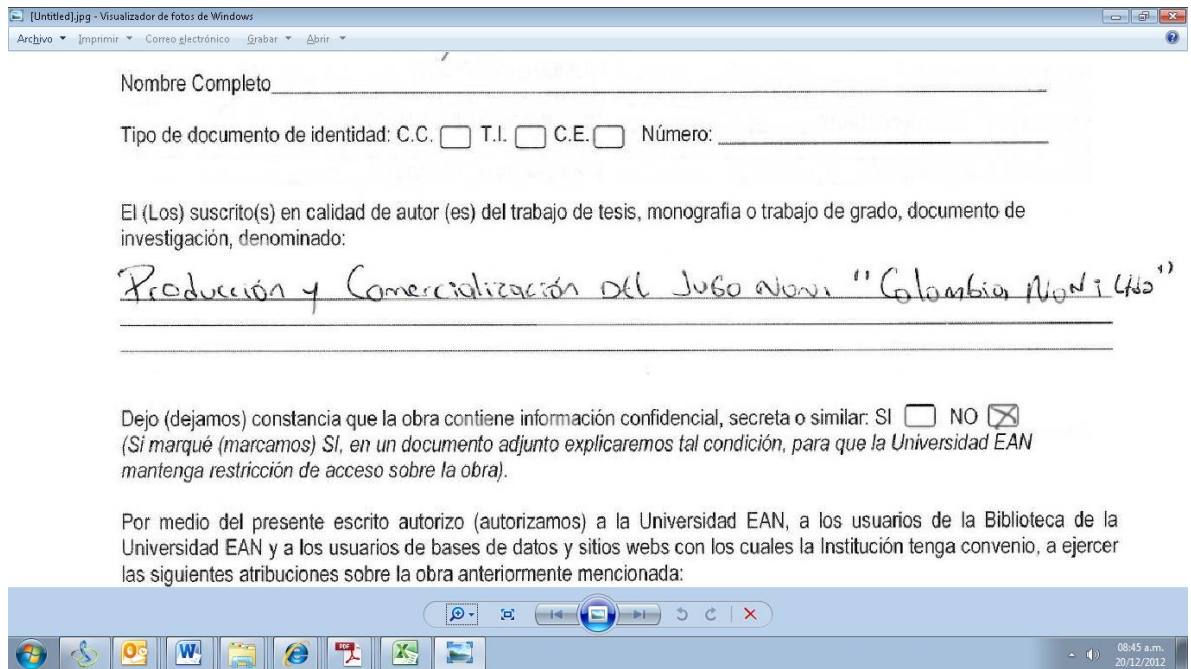
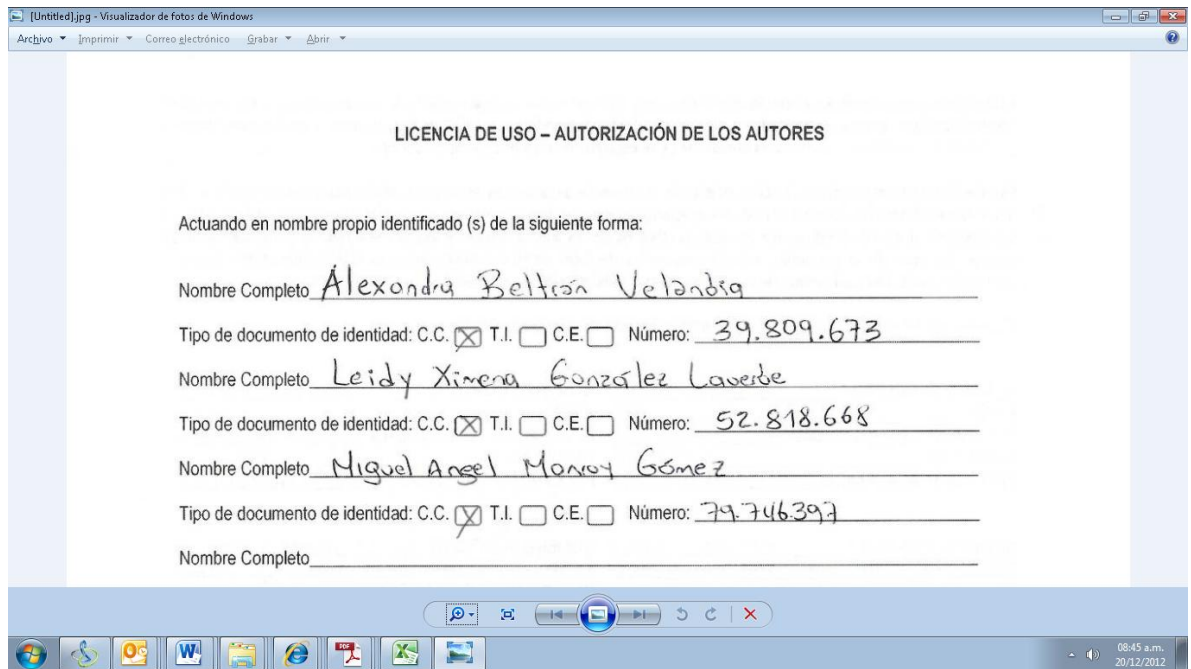
AUTOR: REVISTA I ALIMENTOS
FECHA DE PUBLICACION: Marzo 12 de 2010
TITULO: Preferencias y gustos del consumidor colombiano.
TIPO DE MEDIO:[Versión Electrónica]
LUGAR DE PUBLICACION: Colombia
EDITOR: REVISTA I ALIMENTOS.
FECHA DE ACCESO: Septiembre 2 de 2012
DE: [http:// www.revistaialimentos.com.co](http://www.revistaialimentos.com.co)

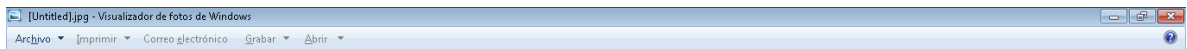
Otros link consultados

MINISTERIO DE AGRICULTURA. www.minagricultura.gov.co.
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. www.ccb.org.co/

Anexo 1. FICHA BIBLIOGRÁFICA

TIPO	Creación de Empresa
PROGRAMA	Especialización Gerencia de Procesos y Calidad
MODALIDAD PROGRAMA	Postgrado
EDICION	Bogotá D.C. Universidad EAN.2012.
AUTOR(es)	Alexandra, Beltrán Velandia; Ximena, Gonzalez Laverde; Miguel Angel, Monroy Gómez
PALABRAS CLAVE	Saludable, Noni, Innovador
DESCRIPCIÓN	Este Plan de Negocios contiene el estudio de mercado y financiero para creación de una empresa de producción y comercialización de jugo de noni (empaquete novedoso, práctico y de bajo costo) bebida saludable, que integra grandes propiedades nutricionales y medicinales bajas en grasas.
FUENTES	Cámara de Comercio de Bogotá; Ministerio de Agricultura, revista de alimentos, Dane.
CONTENIDO	El informe contiene 9 capítulos: El primer presenta los objetivos generales y específicos; el segundo capítulo contiene la naturaleza del proyecto, el tercer capítulo se presenta el estudio de mercado en el cual se determina la segmentación del mercado, las cuatro P (producto, precio, plaza, promoción); El cuarto hace referencia a las estrategias de distribución y comunicación, el quinto contiene la operación (producto y servicio, el sexto hace referencia a la estructura de la organización (organigrama, funciones); El séptimo presenta el estudio financiero para determinar la viabilidad y las inversiones a realizar y el último presenta el resumen ejecutivo.
CONCLUSIONES	Colombia Noni es una empresa innovadora debido a que ofrece un nuevo producto alimenticio a base de fruta noni y nos brinda la oportunidad de negocio excepcional, ya que en la actualidad en el mercado encontramos diversos tipos de bebidas refrescantes con diversas características nutricionales, pero ninguna con múltiples beneficios en una sola bebida; la nuestra ofrece no solo una alternativa saludable, sino una alta fuente de energía, aporte nutricional por su alto nivel de concentración de hierro y vitamina C que contiene esta fruta, así como factores antioxidantes que permiten el incremento de las defensas de manera natural.
PERIODO ACADÉMICO	201202





Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ej las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mi facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio



Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normalidad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizo (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>Leidy Alexandra González Sánchez</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>Alexandra Beltrán</u>
FIRMA: <u>[Handwritten Signature]</u>	FIRMA: <u>[Handwritten Signature]</u>
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>32'818'668</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>32'809'673</u>
FACULTAD: <u>Postgrados</u>	FACULTAD: <u>Postgrados</u>
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Gerencia de Procesos y Calidad</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Gerencia de Procesos y Calidad</u>
NOMBRE COMPLETO: <u>Hilbert Avell Naranjo</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>[Handwritten Signature]</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>79-746397</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Postgrados</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Gerencia de Procesos y Calidad</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____