



IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JUGO DE NONI

NONI Comercializadora S.A.S

Antioquia/Colombia

Junio 7/2011





IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JUGO DE NONI

Plan de Negocios





NONI Comercializadora S.AS

Antioquia/Colombia

Medellín, Junio, 2011

IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JUGO DE NONI

Contenido – Plan de Negocio

RESUMEN EJECUTIVO	Pág.
1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO	11
2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIO	12
3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	
3.1 Nombre de la Empresa	13
3.2 Descripción de la Empresa	13
3.3 Misión de la Empresa	13
3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo	13
3.5 Ventajas Competitivas	14
3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir	14
3.7 Relación del producto	14
3.8 Justificación del Negocio	14
3.9 Análisis del entorno y del sector	14
3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio	20
4. ANÁLISIS DEL MERCADEO	
4.1 Objetivos del Mercadeo	20
4.2 Descripción del portafolio de bienes	20
4.3 El Mercado Meta de los Bienes	22
4.3.1 Mercado Meta de los Bienes	22
4.3.2 Estudio del Mercado Consumidor	22
4.4 El Mercado Proveedor	28
4.4.1 Proveedores	28
4.4.2 Estudio del Mercado Proveedor	28
4.5 El Mercado Competidor	29
4.5.1 Competidores	29
4.5.2 Estudio del Mercado Competidor	29
4.6 El Mercado Distribuidor	32
4.6.1 Distribución	32
4.6.2 Distribución a través de terceros	32



4.6.3	Distribución Directa	33
4.6.4	Manejo de Inventarios	34
4.6.5	Comunicación	34
4.6.6	Actividades de Promoción y Divulgación	35
4.7	Precios de los Productos	35
4.7.1	Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos	35
4.7.2	Los precios de los productos tomando como base los Costos	36
4.7.3	Los precios de los productos propuestos	36
4.7.4	Política de Precios	36
4.8	Costos asociados a las Actividades de Comercialización	36
4.9	Riesgos y Oportunidades del Mercado	37
4.10	Plan de ventas	37
5.	ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)	
5.1	Objetivos de producción	38
5.2	Descripción del Proceso de Importación	38
5.2.1	Descripción del Proceso de Envase y Etiquetado	41
5.3	Capacidad de Producción	42
5.4	Plan de Producción	42
5.5	Recursos materiales y humanos para la producción	43
5.5.1	Locaciones	43
5.5.2	Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres	43
5.5.3	Requerimientos de materiales e insumos	44
5.5.4	Requerimientos de servicios	45
5.5.5	Requerimientos de personal	46
5.6	Programa de Producción	47
6.	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	
6.1	Procesos Administrativos	47
6.1.1	Descripción de los procesos administrativos	47
6.1.2	Procesos administrativos de outsourcing	49
6.2	Estructura Organizacional del Negocio	49
6.2.1	Organigrama	49
6.2.2	Descripción funcional de la Organización	50
6.3	Recursos materiales y humanos para la administración	51
6.3.1	Locaciones	51
6.3.2	Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres	51
6.3.3	Requerimientos de materiales de oficina	51
6.3.4	Requerimientos de servicios	52
6.3.5	Requerimientos de personal	53
6.4	Programa de acondicionamiento del la Organización	54
7.	ASPECTOS LEGALES	
7.1	Tipo de Organización Empresarial	54

7.2	Certificaciones y gestiones ante entidades publicas	54
8.	ASPECTOS FINANCIEROS	
8.1	Estructura Financiera del Proyecto	57
8.1.1	Recursos Propios	57
8.1.2	Créditos y Prestamos Bancarios	57
8.2	Ingresos y Egresos	60
8.2.1	Ingresos	60
8.2.2	Ingresos Propios del Negocio	60
8.2.3	Egresos	60
8.2.3.1	Inversiones	60
8.2.3.2	Costos	60
8.2.3.3	Gastos	61
8.2.3.4	Gastos Financieros	62
8.3	Estados Financieros Proyectados	63
8.3.1	Flujo de Caja	63
8.3.2	Estado de Perdidas y Ganancias (Estado de Resultados)	65
8.4	Evaluación financiera del proyecto	66
8.4.1	Valor Presente Neto	66
8.4.2	Tasa Interna de Retorno	66
8.4.3	Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)	66
8.4.4	Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)	66
9.	CONSIDERACIONES FINALES	67
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68



LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Balanza comercial	16
Tabla 2. Resultado de proveedores	29
Tabla 3. Publicidad	35
Tabla 4. Precios de los productos tomando como base los costos	36
Tabla 5. Precios de los productos propuestos	36
Tabla 6. Costos asociados a las actividades	36
Tabla 7. Plan de ventas	38
Tabla 8. Descripción del proceso de importación	38
Tabla 9. Requerimientos de maquinarias, equipos, muebles y enseres	43
Tabla 10. Requerimientos de materiales e insumos	44
Tabla 11. Personal técnico	46
Tabla 12. Programa de producción	47
Tabla 13. Procesos administrativos de Outsourcing	49
Tabla 14. Equipos, software, muebles y enseres	51
Tabla 15. Personal administrativo	53
Tabla 16. Programa de acondicionamiento de la organización	54
Tabla 17. Certificaciones y gestiones ante entidades Públicas	55
Tabla 18. Certificación ISO 9001- 2000	56
Tabla 19. Póliza de seguro contra incendio	57
Tabla 20. Amortización Préstamo	58
Tabla 21. Ventas totales	60
Tabla 22. Inversiones exigibles	60



Tabla 23. Costo variable	60
Tabla 24. Costos fijos de producción	61
Tabla 25. Costos fijos administrativos mensuales	61
Tabla 26. Intereses	62
Tabla 27. Flujo de caja	63
Tabla 28. Estados de resultados	65
Tabla 29. VPN	66
Tabla 30. TIR	66
Tabla 31. Variación de la demanda	66
Tabla 32. Variación del precio	66

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. PIB de Colombia	18
Figura 2. NONI (Fruta)	21
Figura 3. Pregunta 1	25
Figura 4. Pregunta 2	25
Figura 5. Pregunta 3	26
Figura 6. Pregunta 4	26
Figura 7. Pregunta 5	27
Figura 8. Pregunta 6	27
Figura 9. Jugo de NONI SOLUNA	31
Figura 10. Logo oficial de NONI Comercializadora S.A.S	34
Figura 11. Logo etiqueta de NONI Comercializadora S.A.S	34
Figura 12. Logo de la publicidad de NONI Comercializadora S.A.S	35
Figura 13. Bidón	41
Figura 14. Envasado	41
Figura 15. Etiquetado	41
Figura 16. Tapado	41
Figura 17. Embalaje	42
Figura 18. Organigrama	49



RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto se basa en la importación y comercialización de Jugo de NONI en Colombia creando un plan de negocio llamado NONI Comercializadora S.A.S situado en el sector agroindustrial de la economía, el cual busca aportar a las falencias que a diario se presentan en la salud del ser humano siendo este producto una herramienta que proporcione un cambio favorable que contribuya a mejorar la calidad de vida de las personas de forma 100% natural.

Después de analizar el mercado utilizando como parte del análisis “encuestas” dirigidas a los consumidores tanto directos como indirectos; se concluye que los consumidores no poseen gran conocimiento en lo relacionado con el NONI ya que es una fruta poco común en el país y el desconocimiento que hay frente a los beneficios que esta otorga hace que no se le de la importancia que merece.

Los resultados de las encuestas realizadas arrojan que si existe un mercado atractivo para el producto clasificándolos entre las personas que conocen y/o han consumido la fruta están entre 34 a 43 años con un porcentaje del 30% y de 44 años en adelante con un porcentaje del 42%.

El Jugo de NONI será procedente de Atlántida/Honduras, la empresa exportadora Agroindustrias Chacón nos suministrara una cantidad de 180.000 Litros anual que equivale a USD 2 por Litro y será distribuida inicialmente en Antioquia (Medellín) con ligera posibilidad de comercializar en todo el país a través de las principales tiendas naturistas y ventas directas con un valor de \$9.437 cada unidad.

Con respecto al estudio técnico del proyecto se concretan los recursos que se requieren materiales como: Maquinaria Llenadora rotativa para botella PET con un valor de \$95'000.000; se producirán 15.000 botellas mensualmente con 4 personas asignadas para este proceso con un salario total de \$2'206.800.

Administrativamente hablando se requieren inicialmente 5 personas con un salario total de \$ 5'671.200, y recursos materiales para oficina con un costo de \$186.500.

Se va constituir una S.A.S y los trámites correspondientes para llevar a cabo la creación de la empresa tienen un costo de \$25'775.813, donde va incluido el Certificado de Calidad de la ISO 9001 – 2000.



En el estudio financiero se realizan proyecciones a 1 y a 5 años para saber la rentabilidad que generara dicho producto para la compañía.

La estructura financiera del proyecto abarca puntos determinantes para el eficaz desarrollo de NONI Comercializadora S.A.S como:

- La inversión estimada que se requiere para iniciar la empresa es de:
 - o *Activos fijos: \$102'400.000*
 - o *Preoperativos: \$29'376.126.*
 - o *Capital de trabajo: \$146'233.534*

- Se tendrán costos y gastos totales mensuales (Variables, Fijos de producción, Fijos de administración y Fijos de comercialización y ventas) *\$129'198.542.*

- las ventas mensuales que la empresa pretende realizar tienen un valor de *\$140'205.000.*

- VPN: *\$229.985.995 (Anual – 5 años)*

- TIR: *407.07% (Anual – 5 años)*

Después de realizar el análisis total del proyecto se determina según los resultados que es viable porque existe un mercado amplio donde podemos incursionar fácilmente, y todos los requerimientos para que la empresa funcione adecuadamente son de fácil acceso y por ultimo porque el VPN para los primeros 5 años es positivo.



1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Juliana Cuartas López

Identificación: 1020437323 **Teléfono:** 2758790 **Celular:** 3148796041

Dirección: Carrera 53 # 53-36 **Barrio:** Rosario

Ciudad: Bello **Correo electrónico:** juliana_3007@hotmail.com

Estudios :Técnicos: **Tecnológicos** **Universitarios**

Otros Estudios: _____

Gleisy Natalia Valencia Zora

Identificación:1017198328 **Teléfono:** 2675487 **Celular:** 3117587034

Dirección: Carrera 70 #97-52 **Barrio:** Castilla

Ciudad:Medellín **Correo electrónico:**gleisy26@hotmail.com

Estudios:Técnicos: **Tecnológicos:** **Universitarios**

Otros Estudios: _____



2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

El propósito de realizar el proyecto NONI Comercializadora S.A.S surge principalmente de realizar académicamente el trabajo de grado donde se pretende gestionar y evaluar dichos conocimientos afianzándolo mucho más.

También se pretende al realizar este proceso de formulación de proyectos e investigaciones adquirir la posibilidad ó la oportunidad bien sea para crear una nueva empresa y que de allí surja una buena idea de negocio donde se pueda establecer como empresa en la vida real.

En general el propósito que se tiene al gestionar el plan de negocios es tanto cumplir eficazmente el proyecto académicamente como también adquirir y poner en práctica distintos conceptos que son de vital importancia para surgir como un buen emprendedor.



3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

NONI Comercializadora S.A.S

3.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

NONI Comercializadora S.A.S es una empresa dedicada a la comercialización de jugo de NONI, ubicada en Medellín en el Barrio el Poblado, donde se encuentran las instalaciones administrativas y la bodega de nuestra empresa.

Actualmente es una pequeña empresa comercial que ofrece al consumidor un producto natural e incursiona en el sector salud ya que el producto por sus beneficios ayuda a combatir enfermedades y a mejorar la salud de las personas.

3.3 MISIÓN DE LA EMPRESA

Satisfacer de manera saludable a nuestros clientes, proporcionando confianza frente al jugo de NONI manteniéndonos siempre adentro de estrictos parámetros de calidad.

3.4 OBJETIVOS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO

Objetivos a mediano plazo (De 1 a 5 años):

General

Surgir como empresa en el mercado Nacional abasteciendo de manera positiva la demanda del producto con un alto índice de ventas.

Específicos

- Cumplir con las exigencias organizacionales logrando un producto con calidad y de este modo facilitar el acceso al mercado logrando reconocimiento y recordación por parte de los clientes.
- Ampliar nuestro portafolio de productos a base de NONI expandiéndonos cada vez más inicialmente a nivel Nacional.



- Aplicar estrategias que permitan el desarrollo empresarial obteniendo competitividad en el mercado.

3.5 VENTAJAS COMPETITIVAS

- Los testimonios del jugo importado confirman los resultados de la efectividad del mismo siendo más competitivo frente a los de la competencia.
- Ofrecemos garantía ya que la calidad de los componentes del jugo ayudan a recuperar la enfermedad puesto que el cuerpo digiere y asimila este producto más efectivamente.
- Ofrecerle un servicio post-venta al cliente brindándole información adecuada del uso y consumo del producto.

3.6 NECESIDAD O PROBLEMA QUE SE QUIERE INTERVENIR

El desconocimiento por parte de las personas frente a los productos elaborados naturalmente hace que el NONI se clasifique entre ellos y de esta forma surge una necesidad contribuyendo a mejorar la salud de las personas por medio de un producto natural como lo es el jugo de NONI.

3.7 RELACIÓN DEL PRODUCTO

Producto: JUGO DE NONI

3.8 JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO

El producto que ofreceremos al mercado pretende atender algo tan importante como lo es la salud gracias a los componentes con los que el NONI cuenta ayudando a combatir enfermedades.

En otras palabras no es un cambio que se va notar dentro de 20 años si se consume el jugo de NONI sino que se notará el cambio prontamente “La enfermedad termina, restaura y devuelve la salud”.

3.9 ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DEL SECTOR

Análisis Entorno:



La economía de Colombia es una de varias economías emergentes, una de las economías donde el mundo ha puesto su mira, y que está dejando atrás los problemas tradicionales como son las drogas y los grupos armados ilegales, sabiendo afrontar dicha situación con esfuerzo ha logrado atraer inversión extranjera, convirtiéndose así en la sexta economía más grande de América Latina.

La economía, principalmente está sostenida por varios sectores de producción nacional, uno de sus mayores productos es el café, Colombia es uno de los mayores exportadores mundiales de este producto; que a su vez, la hacen como sector económico principal del país. También, su producción petrolífera es una de las más importantes del continente. Sin embargo, existen varios sectores que de esmeraldas y la floricultura. Entre otros, también se destacan los sectores de la agricultura, industria automotriz, textiles, etcétera.

A su vez, hace participación en varias organizaciones mundiales y en comunidades económicas, en busca de que la economía nacional se desarrolle, organizaciones importantes como el Mercosur, el BID (Banco Interamericano de Desarrollo), la Comunidad Andina y la UNASUR, también, hace parte de la organización económica más importante en la (OMC) Organización Mundial del Comercio.

Antes de la Apertura, Colombia era un país auto suficiente en abastecimiento de productos alimenticios, los cuales, debido a la protección y el subsidio gubernamentales, constituían uno de los principales factores en el alza de la canasta familiar y del índice de inflación. Después de la apertura, a partir de 1991, la oleada de importación de productos alimenticios abarato sin duda el precio de los alimentos en el mercado, pero afecto también la producción nacional, al punto de que, al terminar el siglo XX, Colombia ha perdido su capacidad de abastecimiento alimenticio en cerca del 60% con relación a 1985, y en más del 80% con relación a 1961.

Colombia resulta ser un mercado importante para las multinacionales a raíz de que “hay más de 3.000 tiendas por las cuales le llegas al consumidor”. Aquí es posible que se empiecen a desarrollar marcas internacionales. Hay una tendencia en Colombia a proteger lo nuestro, pero también la gente acepta las cosas buenas que vienes de afuera.

TABLA 1. balanza comercial

	jul-09	ago-09	sep-09	oct-09	nov-09	dic-09	ene-10	feb-10	mar-10	abr-10	may-10	jun-10	jul-10	ago-10	sep-10	oct-10	nov-10	dic-10	ene-11	feb-11	mar-11	abr-11	
I. CUENTA CORRIENTE (A+B)	-671	-292	-812	-703	-347	-436	-747	-813	-892	-569	-792	1.039	-999	-804	-951	-846	-564	-	1.396	-	-	-	-
A. Balanza Comercial	-721	-544	-766	-598	-539	-620	-746	-753	-643	-529	-683	-841	-910	-726	-927	-706	-652	-906	-961	-629	-985	-931	-
Reintegros por Exportaciones de Bienes	579	444	444	543	525	614	518	574	693	668	584	690	576	772	701	819	945	900	726	801	842	871	-
Café	68	41	45	65	77	78	62	59	68	69	83	103	86	76	103	149	185	177	109	106	74	75	-
No Tradicionales	473	359	366	428	398	488	411	457	543	511	437	507	403	605	520	583	670	654	534	589	680	704	-
Carbon, Ferroníquel, Petróleo	38	44	33	49	50	47	46	57	82	88	65	80	88	91	78	87	91	69	83	107	87	91	-
Giros por Importaciones de Bienes	-1.300	-988	1.210	1.141	1.064	1.234	1.264	1.327	-1.336	1.198	-1.268	1.531	1.487	1.498	1.628	1.525	1.597	1.807	1.687	1.430	-1.827	1.802	-
B. Balanza Servicios y Transferencias	50	252	-46	-105	192	185	-1	-60	-249	-39	-109	-198	-89	-78	-24	-141	89	-490	-52	179	-242	-284	-
Reintegros Netos Financieros	-168	-78	-291	-416	-198	-148	-230	-209	-535	-328	-420	-391	-347	-283	-237	-414	-254	-746	-272	-113	-543	-447	-
Rendimiento Neto Reservas B.R	212	82	45	8	26	58	28	3	15	34	-84	2	-7	-46	26	24	132	23	23	40	40	31	-
Intereses Deuda Tesorería	-195	-101	-175	-196	-168	-77	-207	-169	-175	-39	-204	-175	-222	-109	-174	-212	-168	-79	-207	-111	-191	-168	-
Otros Financieros	-186	-59	-161	-229	-56	-129	-51	-44	-375	-322	-132	-218	-118	-128	-89	-226	-218	-690	-87	-43	-392	-310	-
Reintegros Netos No Financieros	218	330	245	312	390	333	229	149	286	288	311	193	258	205	213	273	342	256	220	292	301	163	-
Transferencias Netas	343	340	347	383	395	484	299	306	403	378	383	368	388	378	374	388	418	523	346	383	433	361	-
Otros Netos	-124	-9	-103	-71	-5	-151	-70	-156	-117	-89	-72	-175	-130	-173	-161	-115	-75	-267	-126	-91	-132	-199	-
Compra a Cambistas Profes.	0	1	1	0	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	-
Resto. 1/	-124	-11	-104	-72	-5	-153	-71	-157	-118	-90	-73	-176	-131	-174	-162	-116	-77	-269	-127	-92	-133	-200	-
II. MOVIMIENTOS NETOS DE CAPITAL (A+B)	1.071	1.408	697	767	601	353	652	759	1.190	973	816	1.508	1.263	840	1.536	1.400	596	1.977	1.457	866	1.762	1.921	-
A. FLUJOS DE CAPITAL DEL SECTOR REAL Y GOBIERNO (1+2)	542	1.088	395	348	713	-239	1.004	481	1.157	1.382	687	1.292	1.103	1.340	790	1.168	1.154	1.891	1.783	708	1.976	1.975	-
1. REINTEGROS NETOS DE CAPITAL PRIVADO	-613	428	124	-393	120	-584	498	310	632	720	-156	638	488	633	-194	735	1.021	1.467	1.582	498	1.414	983	-
Préstamo Neto	-171	26	-33	-125	-110	-125	-18	-74	-53	-36	-392	161	227	38	-79	154	-133	-976	115	224	274	73	-
Ingresos	43	244	166	102	83	200	184	420	589	496	269	743	1.060	1.089	1.306	1.125	816	750	436	513	1.132	777	-
Amortización de créditos otorgados a no residentes	6	159	14	12	11	12	21	15	17	17	11	6	8	12	37	18	12	45	12	18	47	33	-
Desembolsos	36	85	153	90	72	188	163	405	572	479	258	737	1.051	1.077	1.269	1.106	804	705	423	495	1.085	744	-
Egresos	-213	-218	-199	-227	-193	-325	-202	-493	-641	-532	-661	-582	-833	-	-	-970	-949	-	-321	-289	-858	-703	-



COMERCIALIZ

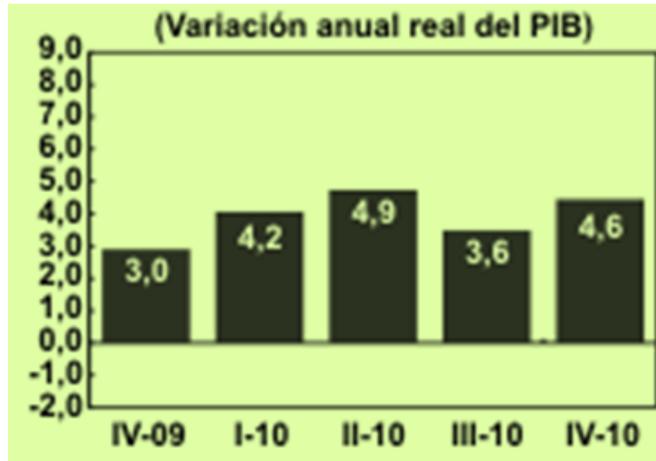
														1.052	1.385			1.727				
Inv. Extranjera Directa en Colombia	584	724	634	377	605	-77	631	772	764	899	617	851	786	1.126	742	770	719	808	1.370	825	1.036	1.361
Petróleo y Minería	560	661	515	569	449	672	566	666	614	800	609	699	705	724	615	700	642	634	1.270	697	825	1.161
Directa y Supl. Otros sectores	24	63	119	-192	156	-749	65	106	150	99	8	152	81	402	128	70	76	174	100	128	211	200
Ingresos	98	86	163	144	190	230	92	127	191	159	150	189	115	426	170	152	166	327	271	151	231	253
Egresos	-74	-23	-43	-337	-34	-979	-27	-21	-40	-60	-141	-37	-33	-25	-43	-82	-90	-153	-171	-23	-20	-53
Inv. Extranjera de Portafolio en Colombia	-134	-51	18	16	-15	-28	7	47	-76	4	115	224	280	127	277	283	27	1.034	231	211	383	175
Inv. Colombiana en el Exterior	-412	-108	-137	-249	-40	-18	-138	-84	-116	-66	-68	-193	-236	-107	-127	-138	-26	44	-253	-726	-369	-203
Directa	-15	-7	-33	-15	-22	-33	-5	-11	-55	-22	-23	-93	-38	-35	-40	-35	37	-42	-67	-587	-48	-17
Portafolio	-397	-101	-104	-234	-18	15	-133	-73	-62	-44	-45	-101	-198	-72	-87	-103	-63	86	-186	-138	-322	-186
Cuentas corrientes netas y operaciones especiales 2/	-481	-164	-357	-412	-319	-337	15	-351	113	-82	-429	-404	-568	-551	1.007	-335	435	558	119	-35	90	-424
Organismos Internacionales	0	-7	-5	0	0	-3	0	-7	-5	0	0	-3	0	-8	-6	0	0	-3	0	-7	-5	0
Otros	-481	-157	-352	-412	-319	-334	15	-344	118	-82	-429	-401	-568	-543	1.001	-335	435	561	119	-28	96	-424

Fuente: Banco de la Republica.

Crecimiento del PIB Colombia

Actualizado el 25 de marzo de 2011 (10:55 a.m.)

Figura 1. PIB Colombia



Fuente: Banco de la republica

A finales de la década de los sesenta, el gobierno de Colombia, con el fin de garantizar el crecimiento económico del país, el bienestar de sus habitantes y preparar la economía nacional para su desarrollo en un mundo globalizado, inició una serie de reuniones y acercamientos con sus vecinos geográficos y sus socios comerciales más importantes, buscando llegar a acuerdos que permitieran disminuir o eliminar las restricciones al comercio existentes entre los demás países y Colombia, acuerdos como:

- Comunidad Andina (CAN)
- Área de Libre Comercio de Las Américas (ALCA)
- Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA)
- Grupo de los Tres- TLC G-3
- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)
- Comunidad del Caribe (CARICOM)
- Acuerdo de Complementación Económica con Chile
- Acuerdo de Complementación Económica MERCOSUR y Colombia
- Sistema Generalizado de Preferencias para los Países Andinos (SGP ANDINO)
- Sistema Generalizado de Preferencias -SGP- en Otros Países



En Colombia se han logrado generar y adaptar tecnologías que han colaborado en el desarrollo económico e industrial del país, un buen ejemplo de ello es la ingeniería nacional. Sin embargo, es palpable la carencia de un sistema articulado de ciencia y tecnología donde la planeación, los recursos humanos y la infraestructura se complementen sinérgicamente hacia la innovación, condición indispensable a la hora de alcanzar un desarrollo económico y social.

Ante las fuertes lluvias registradas en el país se ha afectado la Infraestructura vial, hay gran preocupación por esta situación ya que esto ha ocasionado que la inflación este subiendo debido a esto están incrementando los precios de algunos productos como frutas y verduras como consecuencia del cese de actividades de un sector de los transportadores de carga.

Análisis del sector

El NONI (*Morinda Citrifolia*) es uno de los recursos médicos tradicionales mas importantes de las islas del pacífico. 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.

El crecimiento de este producto en el mercado tiene un inicio familiar en todos los países productores. En estos el consumo inicia de forma básica no tecnificada en donde los productores con sus conocimientos empírico cosechan los frutos y en algunos casos elaboran el jugo (mediante la fermentación) para venderlo en 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.

La producción comúnmente esta en manos de pequeños productores y la comercialización en empresas nacionales que les compran el NONI a los productores.

HONDURAS:

Ubicación zonas de siembra:

Choluteca, Baracoa, otras regiones del litoral atlántico, santa bárbara.

Aspectos de comercialización:

Precio del NONI fresco US\$10/libra – mercado local (2009)

Organizaciones/empresas:

Múltiples cruz avilés (procesa 500 botellas de un Litro NONI al mes)



En este país la producción y comercialización ha tenido un auge por la creciente demanda interna por productos naturales y por las propiedades curativas que tiene esta fruta. Actualmente, la producción es baja pero por la demanda se espera que suba.

Como en los demás países no se llevan registros específicos para el NONI, por lo que hasta el momento se ha agrupado en el rubro de otras frutas para la exportación.

Según datos hondureños las exportaciones de otros jugos de frutas (entre ellos el jugo de NONI) ascienden principalmente a los destinos de Estados Unidos, Nicaragua, el Salvador y Guatemala.

Por el crecimiento de la oferta de esta fruta se quieren aprovechar el boom para ampliar la gama de productos derivados del NONI apareciendo nuevas líneas que van desde el uso medicinal hasta el cosmético.

3.10 CONOCIMIENTOS PARA ENTRAR EN EL NEGOCIO

Para llevar acabo el proyecto como tal se debe adquirir unos conocimientos básicos y claves para desarrollar de manera óptima el plan de negocios tales como: conocimientos administrativos, conocimientos financieros, y todos los conceptos relacionados con el comercio internacional (Tramites de importación, régimen cambiario y aduanero, DFI - logística, mercadeo y ventas, investigación y análisis de mercados).

4. ANÁLISIS DEL MERCADEO

4.1 OBJETIVOS DEL MERCADEO

- Obtener un crecimiento de las ventas del jugo de NONI en el mercado en un 3% en los próximos 5 años.
- Lograr una buena participación en el mercado en los próximos 5 años.

4.3 DESCRIPCIÓN DEL PORTAFOLIO DE BIENES

En vista que el cultivo del NONI es relativamente reciente, no existen datos sobre la producción nacional. Además, no existe un código arancelario específico para el NONI como fruta (ni como jugo de fruta), con lo cual, utiliza un código compartido con otros productos a la vez.

Para fines de esta ficha se clasifica el jugo de NONI dentro de la categoría de “otros jugos de frutas” tal como se ha realizado en países vecinos que tienen un comercio del NONI más relevante.

FICHA TECNICA

Producto: NONI (Jugo)

Posición Arancelaria: 20.09.80.19.00

Nombre Técnico: Morinda Citrifolia.

Unidad comercial: U

Unidad Física: 1 Litro

Descripción: Preparaciones de hortalizas, frutas u otros ó demás partes de plantas, jugos de frutas u otros (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de azúcar u otro edulcorante.

-Jugo de cualquier otra fruta ó fruto, u hortaliza:

-- Jugo de cualquier fruta ó fruto:

--- Los demás.

Gravamen arancelario: 15%

IVA: 16%

Régimen de comercio: Libre importación.

Documentos soporte: Registro sanitario y visto bueno

Figura 2. NONI (Fruta)





4.3.1 Mercado meta de los bienes

Como fue dicho anteriormente el mercado objetivo de “NONI COMERCIALIZADORA S.A.S” es a nivel Nacional, con la idea de generar competitividad internamente; el consumo de jugos de frutas ha crecido en los últimos años, los consumidores son cada vez más, adoptan estilos de vida más saludables lo que genera innovaciones en este mercado. Sin embargo la crisis económica ha disminuido de alguna manera las cantidades gastadas en la compra de jugos.

De los cuales esperamos atender eficazmente distribuyendo los productos a base de NONI generando beneficios y desarrollar aún más el mercado industrial en el país.

4.3.2 Estudio del mercado Consumidor

El consumo del jugo de NONI está dirigido especialmente a un segmento de consumidores altamente consientes del cuidado de su salud, y que prefieren no solo productos naturales, sino aquellos que provean de mayores beneficios para el cuerpo. Esta tendencia ha generado que se popularicen jugos de frutas como el NONI, dándose casos de muchas imitaciones en el mercado que han generado desconfianza dentro de la población, sobre todo por las falsas propiedades curativas.

La conveniencia es un criterio fundamental hoy en día, los consumidores buscan consumir jugos que ofrezcan los mismos beneficios de comer la fruta fresca ahorrándose el tiempo de pelado y cortado. Asimismo, el tipo de empaque/envase preferido son los fáciles de llevar, almacenar y con diseños atractivos.

En conclusión la idea de comercializar Jugos de esta fruta proviene de las necesidades que surgen de cuidar la salud la cual lo identificamos como un producto de excelente demanda e identificamos como posibles clientes a aquellas personas que por una u otra razón deseen consumirla directamente ó bien sea distribuirla (tiendas naturistas) son uno de los clientes mas importantes.

a) Objetivos del mercado Consumidor:

La razón de investigar y analizar el consumidor es necesario para ubicar el tipo de cliente ó el correspondiente a dirigir el producto como tal; el cuidado de la salud estimula el consumo de jugos especialmente en el consumo de jugo



orgánico ya que existen lastimosamente muchas falencias en la salud y por ello se conlleva a buscar alternativas para mejorar ó sanar esa necesidad.

El objetivo de NONI COMERCIALIZADORA S.A.S es poder aportar, solucionar, satisfacer esa necesidad.

b) Medios del estudio al consumidor:

Los medios por medio del cual se apoyo el estudio fueron: Consultas (base de datos por medio de la web) artículos y encuestas.

c) Aplicación de los medios:

Se aplicaron los diferentes medios necesarios para recolectar la información; Realizamos encuestas en Universidades y barrios clasificando los encuestados en rangos de edades e investigamos en la web información general del jugo de NONI y del consumo de este que es relativamente buena.

d) Resultados del estudio de los consumidores:

ENCUESTA

Institución universitaria ESUMER

Cordial saludo y gracias por su cooperación para realizar los siguientes enunciados; esto se realiza en busca, de una o varias características de la población para un correcto manejo de la información respecto a la Fruta NONI o Jugo de NONI y tomar en cuenta sus respuestas para la obtención y recopilación de la información.

INFORMACION GENERAL

Edad: 18 a 25 ____ 26 a 33____ 34 a 43____ 44 en adelante____

Sexo: ____ Ocupación: _____ Estrato socioeconómico:

Nivel de estudio: Bachiller____ Técnico____ Tecnológico____
Profesional_____

Enunciados:

1) ¿Ha escuchado alguna vez el nombre de NONI?

SI _____

NO _____



(En caso de que su respuesta sea negativa hasta aquí llega su participación frente a esta encuesta; le agradecemos por su tiempo y colaboración)

2) ¿Ha consumido alguna vez esta fruta?

SI _____ NO _____

(En caso de que su respuesta sea negativa hasta aquí llega su participación frente a esta encuesta; le agradecemos por su tiempo y colaboración)

3) ¿Conoce los diferentes beneficios que esta otorga?

SI _____ NO _____

¿CUALES?

4) ¿Dónde encuentra usted dicho producto (donde la compra)?

- a) Tiendas Naturistas de barrio _____
- b) Almacenes de cadena _____
- c) Droguerías _____
- d) Otro _____ ¿Cual? _____

5) ¿Cuanto es el valor aproximadamente en el cual adquiere el producto natural?

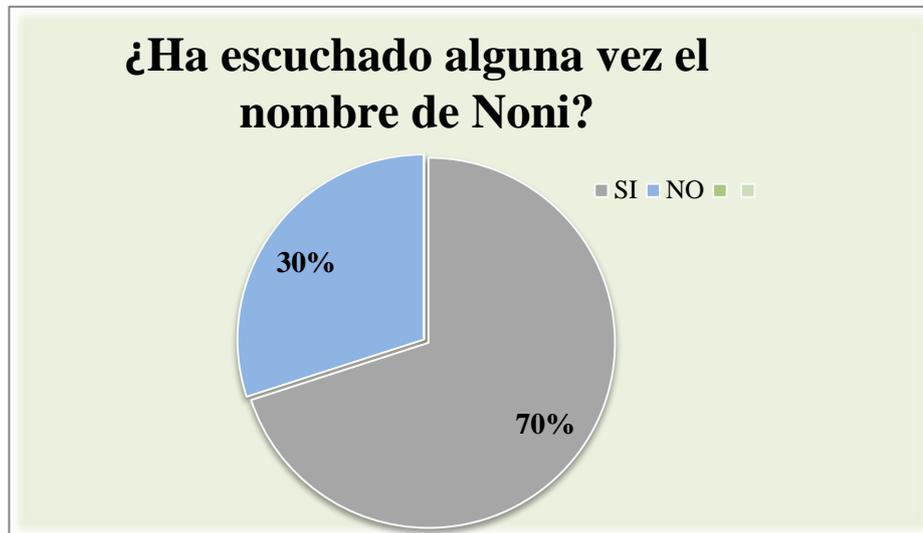
- a) Entre \$8.000 y \$12.000 _____
- b) Entre \$9.000 y \$15.000 _____
- c) \$15.000 en adelante _____
- d) No sabe _____

6) Marque cuales de las siguientes presentaciones conoce acerca del producto:

- a) NONI como tal (fruta) _____
- b) Jugo _____
- c) Néctar _____
- d) Capsulas _____
- e) En polvo _____
- f) Ninguna _____

TABULACION DE ENCUESTA

Figura 3. Pregunta 1



Elaborado: Autores del proyecto.

El 70% de los encuestados si han escuchado sobre esta fruta y el 30% restante no la han escuchado.

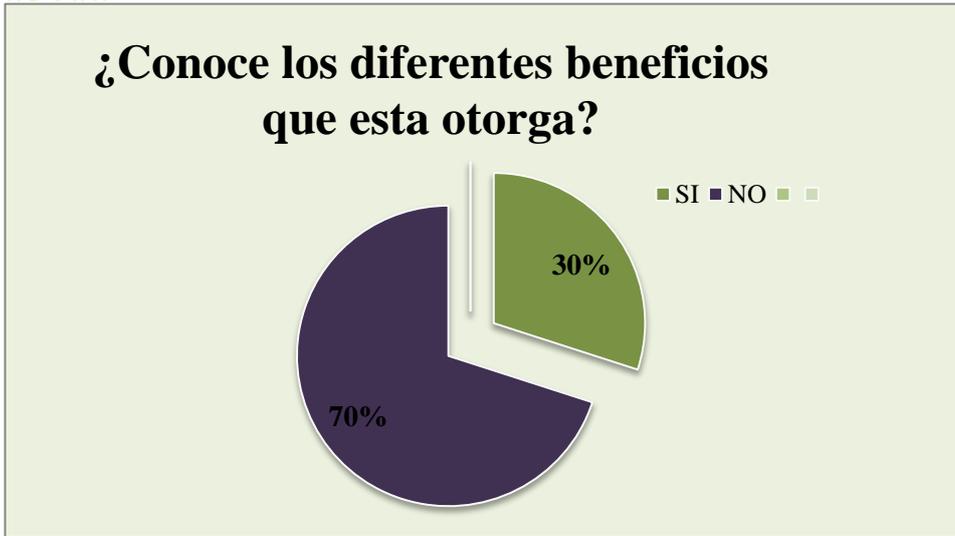
Figura 4. Pregunta 2



Elaborado: Autores del proyecto

El 33% de los encuestados si han consumido el NONI alguna vez y el 67% restante no la han consumido.

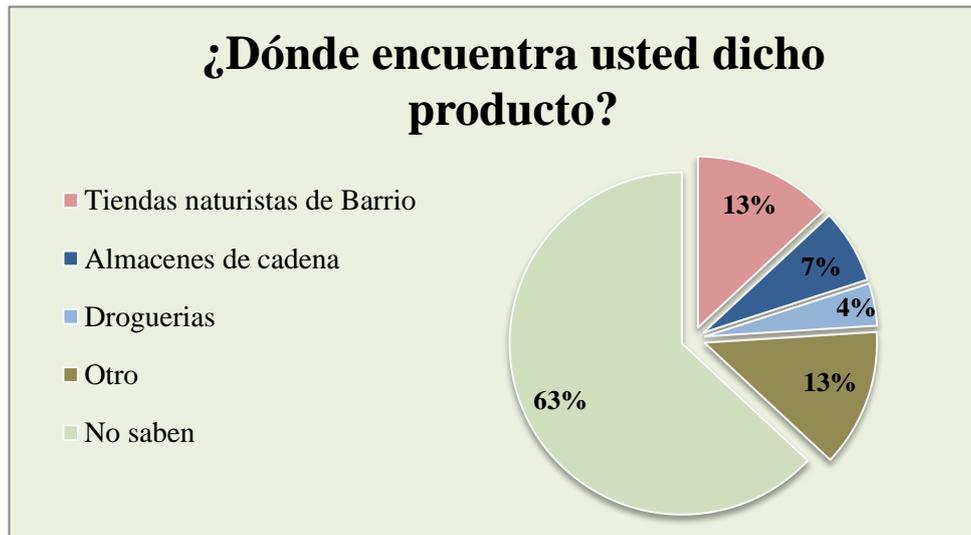
Figura 5. Pregunta 3



Elaborado: Autores del proyecto

El 30% de los encuestados conoce los beneficios del NONI y el 70% restante no saben.

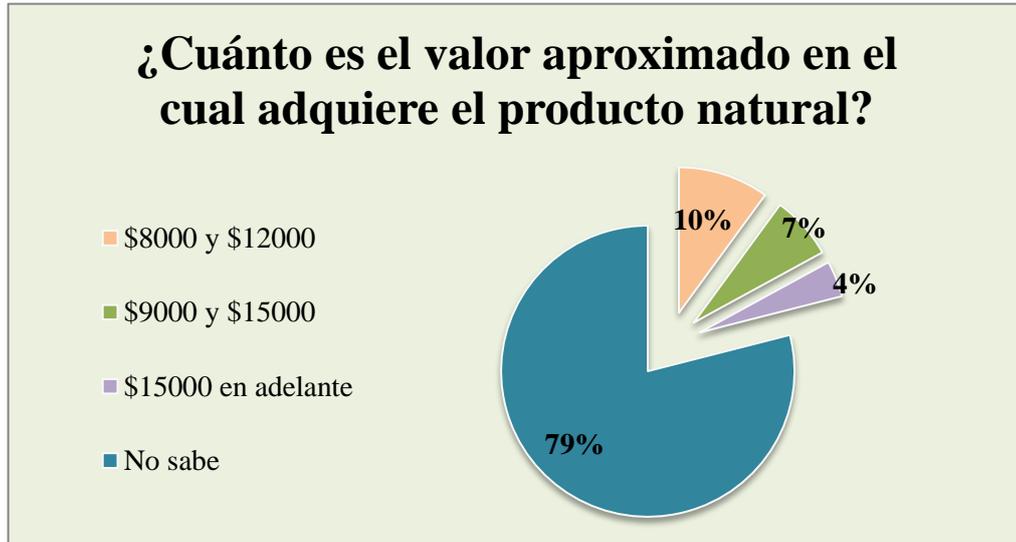
Figura 6. Pregunta 4



Elaborado: Autores del proyecto

El 13% de los encuestados encuentran el producto en tiendas naturistas de barrio, el 7% lo encuentran en almacenes de cadena, el 4% la encuentra en droguerías, el 13% en otros lugares y el 63% restante no saben donde encontrarla.

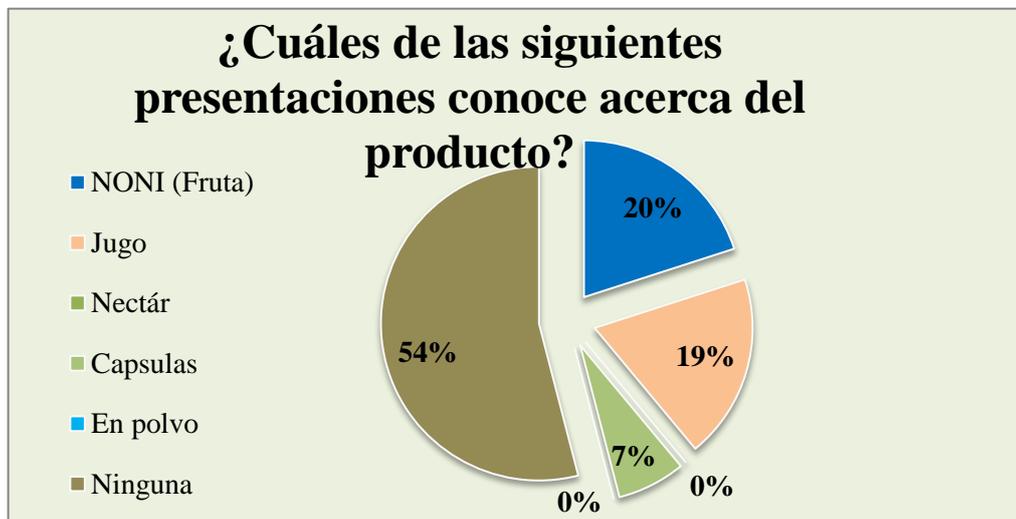
Figura 7. Pregunta 5



Elaborado: Autores del proyecto

El 10% de los encuestados adquieren el producto entre \$8000 y \$12000, el 7% entre \$9000 y \$15000, el 4% de \$15000 en adelante y el 79% restante no saben el valor aproximado.

Figura 8. Pregunta 6



Elaborado: Autores del proyecto

El 20% de los encuestados conocen la fruta (NONI), el 19% conocen el Jugo, el néctar con un 0% al igual la presentación en polvo, el 7% conocen las capsulas y el 54% restante ninguna de las anteriores.



La información arrojada según la encuesta respecto al rango de edad es la siguiente:

- Entre 18 a 25:
El 27% la conocen y/o la han consumido.
- Entre 26 a 33:
El 14% la conocen y/o la han consumido.
- Entre 34 a 43:
El 30% la conocen y/o la han consumido.
- De 44 en adelante:
El 42% la conocen y/o la han consumido.

Conclusión: Tomando la información general de las respuestas según los gráficos y por rango de edad tenemos que el NONI es una fruta poco común donde son pocas las personas que la han consumido pero sin embargo la han escuchado lo que genera oportunidad en el mercado de ofrecerla con mas fuerza logrando posicionarla y según la información obtenida el cliente se clasifica especialmente en las personas de 34 años en adelante, sin embargo las ventajas que posee el producto en sus diferentes aspectos hace que entre en cualquiera de las demás.

4.4 EL MERCADO PROVEEDOR

4.4.1 Proveedores

Nuestro proveedor es **Honduras** el cual nos suministrará Jugo de NONI.

4.4.2 Estudio del mercado del proveedor

a) Variables estudiadas del mercado proveedor

- Capacidad de producción
- Política de Precios
- Exportaciones de jugos de frutas entre esos el NONI ya que es difícil encontrar información específica sobre el NONI.
- Canales de distribución

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del mercado proveedor

Se ha venido trabajando para obtener información de acerca nuestros proveedores a través de la web, estudiando principalmente las páginas de empresas productoras de NONI y analizando las exportaciones que se tienen en el país del producto.

c) Aplicación de los medios

Se realizó una investigación en la web sobre las empresas de honduras productoras y exportadoras de NONI teniendo en cuenta para esta investigación los testimonios virtuales de las personas que han consumido el producto y que han sentido una mejora en su salud, de este modo evaluamos la confiabilidad que tiene el producto y la aceptación en las personas.

e) Resultado de estudio a proveedores

TABLA 2. Resultado de proveedores

NOMBRE	DIRECCIÓN	PERSONA DE CONTACTO	PRODUCTO	PRECIO
Agroindustrias Chacon	Jalimo Nuevo Arizona Atlantida Primera Calle Principal	Carlos Roberto Andrade Contreras	Noni en Jugo, Pasta y Polvo.	Litro / Usd 2
Agrononi	Paseo Miralvalle #79B	Jose Luis Aguirre	Noni en jugo, néctar y polvo.	Caja x 4 unid USD 71.19
Pulpa de Noni	Jose Clemente Orozco # 9	Miguel Ángel Acosta	Noni en jugo, pulpa y polvo.	Caja x 4 unid USD 44.29

4.5 MERCADO COMPETIDOR

4.5.1 Competidores

4.5.2 Estudio del mercado competidor

a) Variables estudiadas en el mercado competidor

- Volumen de producción
- Fuerza de ventas
- Volumen de ventas
- Publicidad que manejan para dar a conocer tanto el producto como sus beneficios
- Costo del producto
- Fortalezas y debilidades frente a sus competencias para apoyarnos en esas variables y ser más competitivos.
- Márgenes de utilidad
- Canales de distribución
- El servicio al cliente
- Participación en el mercado

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor

Hemos trabajado por medio de encuestas en las tiendas naturistas de la ciudad y recolectando información a través de la web.

c) Aplicación de medios

Por medio de las encuestas realizadas en las tiendas naturistas nos hemos dado cuenta cuáles productos derivados del NONI se conocen, cuáles se venden más, y cuáles son las diferentes marcas que producen o comercializan dicho producto.

d) Resultados del estudio de la competencia

Empresa: ECODARIEN LTDA

Dirección: Carrera 43ª N° 45B Sur-80 Envigado

Jugo de NONI:

Presentación

Se presenta en botellas de vidrio de un litro y medio litro de color ámbar para su protección de la luz solar. Registro sanitario INVIMA No R SAA 12I 13402.



Ventajas

- ➔ No usan preservativos ni pasteurizamos para evitar la degradación térmica de los ingredientes activos de la fruta NONI.
- ➔ Como garantía de la calidad del producto ofrecen visitas a sus plantaciones localizadas en las costas darienitas de Capurganá y La Miel – Panamá.

La forma de pago que manejan es de contado y para los clientes preferenciales descuentos; a algunas tiendas les venden a plazos.

Precio de venta: \$ 12.000 und
\$ 99.000 Caja por 9 und

Empresa: LABORATORIOS SOLUNA

Dirección: Kilómetro 6.5 N°1-1 Copacabana

Teléfono: 408 10 10

E-mail: info@laboratoriosoluna.com

Jugo y cápsulas de NONI

FIGURA 9. Jugo de NONI SOLUNA



PRESENTACION:

- ➔ Frasco por 90 capsulas
- ➔ Frasco por 1 litro

Empresa: LABORATORIO HERBAPLANT LTDA.

Dirección: Calle 26 A No. 41 F Medellín



Presentación:

- Por 500 y 1000 ML. Registro Sanitario INVIMA RSAA12112402.
- Por 90 cápsulas. Registro Sanitario INVIMA RSSA1610701.
- Uso aprobado: Complemento alimenticio.
- Uso tradicional: Alimento rico en vitaminas, minerales, antioxidantes, aminoácidos, entre otros. Fortalece el sistema inmunológico. Útil en trastornos circulatorios y tiene un efecto analgésico notable.

4.6 EL MERCADO DISTRIBUIDOR

4.6.1 Distribución

El término de negociación es **CIF/CARTAGENA**

Puertos por donde se va movilizar la mercancía son:

Honduras → PUERTO DE LA CEIBA del departamento de Atlántida.

Colombia → SOCIEDAD PORTUARIA REGIONAL DE CARTAGENA del departamento de Bolívar.

Moneda de negociación: USD Dólar Americano.

El canal de distribución para los jugos y concentrados de frutas es relativamente corto. Los canales de distribución más interesantes para los exportadores de países en desarrollo son las “bodegas de consolidación” u otros importadores o agentes.

4.6.2 Distribución a través de terceros

a) Variables estudiadas del mercado Distribuidor

La producción total está destinada para satisfacer la demanda local y creciente por el jugo de NONI. Actualmente, el NONI se comercializa solamente procesado como jugo, no se vende la fruta fresca; lo que genera un mayor valor agregado a los consumidores y por ende un mayor margen a los productores. Las empresas que están aprovechando el cultivo del NONI para su procesamiento y comercialización son en su mayoría cooperativas de productores, grupos de mujeres campesinas, y empresas naturistas, entre otros.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor

Implementar encuestas a las distintas tiendas naturistas pero enfocadas en las tiendas centrales donde el comercio es más activo y a los distintos clientes para retroalimentar la información para una adecuada y acertada distribución.

c) Aplicación de Medios

Se aplicó encuestas en algunas de las tiendas Naturistas empezando por las tiendas más cercanas (barrios) y otras de las cuales se caracterizan las más concurridas por su ubicación en la ciudad.

d) Resultados del Estudio

- ➡ NATURISTA BAENA Calle 52 #50^a-29 Bello Tel: 456 66 47
Como Resultado obtuvimos: comercializan Jugo de NONI más no la fruta como tal; 1 litro a un precio de \$11.000.
- ➡ PLANTAS MEDICINALES Y ESOTÉRICOS (El palo) Carrera 45 #49-55
Tel: 251 96 02.
Como resultado obtuvimos: comercializan el Néctar y la fruta pero por encargo; el néctar tiene un valor de \$9.000.
- ➡ TIENDA NATURISTA EL BOSQUESITO Tr 56^a #58-44 Bello
Tel: 451 55 31
Como resultado obtuvimos: No Comercializan ningún producto a base de esta fruta (NONI).
- ➡ TIENDA NATURISTA LA PLAYA Calle 52 #45-26 Tel:231 71 73
Como resultado obtuvimos: Comercializan Jugo con un valor de \$10.000 y Néctar de NONI con un valor de 10.000.

4.6.3 Distribución directa

a) Medios a través de los cuales se hará la distribución del producto:

La distribución del producto (Jugo de NONI) se hará a través de pedidos telefónicos y pagina web oficial de la empresa.

b) Fuerza de ventas:



Publicidad: Es decir ventas por catalogo donde se describa los beneficios que contrae el consumo del jugo de NONI, para generarle al consumidor confianza y seguridad a la hora de querer obtener el producto.

También una opción de venta sería el medio radial donde en primer lugar se da a conocer el producto y además atrayendo el consumidor con estrategias de promoción.

4.6.4 Manejo de inventarios

La empresa NONI Comercializadora S.A.S maneja inventario de:

- ✓ Inventarios de materias primas e Inventario de productos en proceso:

El jugo será sometido a un proceso de envasado y etiquetado, de esta forma quedando listo para su venta y distribución.

Los artículos utilizados para este proceso son: Envase, tapas y etiquetas.

4.6.5 Comunicación

Logos:

FIGURA 10. Logo oficial de NONI Comercializadora S.A.S



Logo oficial de la empresa.

FIGURA 11. Logo etiqueta de NONI Comercializadora S.A.S



La idea de este segundo Logo es

Utilizarlo como imagen de los

Productos "NONI
Comercializadora"

FIGURA 12. Logo de la publicidad de NONI Comercializadora S.A.S



Y este ultimo para
Publicidad como volantes,
Entre otros.

Los Colores que escogimos para el diseño del logo fueron seleccionados de acuerdo al color de la fruta NONI, a la vez son colores que llaman la atención de los consumidores por ser colores vivos.

Inicialmente solo comercializaremos el jugo de NONI, por lo tanto el nombre de la empresa y del producto será igual.

4.6.6 Actividades de promoción y divulgación

Se realizaran a través de volantes, catalogo, cadena radial y la pagina oficial de la empresa.

TABLA 3. Publicidad

volantes	Se distribuyen a los clientes directamente cada 2 meses al igual serán distribuidos cuando hayan variaciones en el producto.
catalogo	Se presenta ante los clientes cuando haya cambios de tipo general en el producto.
Página Oficial de la empresa	La Página web actúa como una herramienta de publicidad que es permanente y se actualiza cada vez que sea necesario.
Publicidad en Radio	Se hará un comercial radial por 2 Meses.

4.7 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

4.7.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

- Precios de la competencia
- Costos:

1. Proceso de importación.
2. costos de distribución internamente hacia terceros.
3. otros costos de comercialización.
4. Porcentaje de rentabilidad.

4.7.2 Los precios de los Productos tomando como base los Costos

TABLA 4. Precios de los Productos tomando como base los Costos

<i>PRODUCTO</i>	<i>COSTO</i>	<i>UTILIDAD</i>	<i>PRECIO</i>
Jugo de NONI x Lt	\$ 7.477.57	20%	\$ 8.974

4.7.3 Los precios de los productos propuestos

TABLA 5. Precios de los productos propuestos

<i>PRODUCTO</i>	<i>COSTO</i>	<i>UTILIDAD</i>	<i>PRECIO</i>
Jugo de NONI x Lt	\$ 7.477.57	20%	\$ 9.347

4.7.4 Políticas de Precios

Inicialmente NONI COMERCIALIZADORA S.A.S pretende vender por pedido, sin embargo las ventas de contado o por adelantado gozaran de un descuento de 0.5%.

4.8 COSTOS ASOCIADOS A LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN

TABLA 6. Costos asociados a las actividades

<i>ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACION</i>	<i>CANTIDAD NECESARIA</i>	<i>VALOR UNITARIO</i>	<i>VALOR TOTAL</i>
Volantes	1000	\$35	\$35.000

Catalogo	40	\$15.000	\$600.000
Pagina Web	1	\$150.000	\$150.000
Diseño logos	3	\$33.000	\$100.000
Publicidad en Radio	1	\$180.000	\$180.000

4.9 RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO

Riesgos:

- ✓ La competencia
- ✓ Variación en los precios ocasionados por los movimientos del mercado.
- ✓ Revaluación (Afecta importaciones)
- ✓ Adversidades climáticas.
- ✓ Inconvenientes en la infraestructura del país debido a los problemas climáticos.
- ✓ Que el jugo de NONI no tenga la aceptación que se pretende obtener frente al consumidor.

Oportunidades:

- ✓ El precio del producto esta acorde con los precios de la competencia nacional, el precio que tendríamos que afrontar es relativamente pequeño comparado con los beneficios que los clientes obtendrían.
- ✓ Crecimiento del consumo interno de jugo de NONI.
- ✓ La categoría de jugo 100% natural, sigue mostrando importantes oportunidades de crecimiento para las empresas de bebidas.
- ✓ El mercado está creando una importante oportunidad para que las empresas desarrollen jugos con atributos enfocados fuertemente hacia la salud.

4.10 PLAN DE VENTAS

La Empresa NONI Comercializadora S.A.S quiere que en los próximos 5 años sus ventas crezcan en un 3%.anual.

Período: 5 años

Producción mensual: 15.000 Botellas cada una de 1 litro

Producción semestral: 15.000 Botellas cada una de 1 litro

Producción anual: 180.000 Botellas cada una de 1 litro

TABLA 7. Plan de ventas

Tiempo Estimado	Porcentaje de crecimiento	Cantidad	Costo
1 año	0%	180.000 botellas anuales	\$1.682.460.000
2 año	3% 5.400 botellas	185.400 botellas anuales	\$ 1.732.933.800
3 año	3% 5.562 botellas	190.962 botellas anuales	\$ 1.784.921.814
4 año	3% 5.729 botellas	196.691 botellas anuales	\$ 1.838.470.777
5 año	3% 5.901 botellas	202.592 botellas anuales	\$ 1.893.627.424

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

5.1 OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN

- Comercializar de manera optima el Jugo de NONI.
- Cumplir eficazmente el proceso de comercialización desde el país de origen hasta el destino final del producto como tal.
- Desarrollar el proceso de envasado y etiquetado del producto listo para comercializar.
- Cumplir con los distintos requisitos que requiere tanto el terminado del producto como también los requisitos para traer el jugo hasta la planta de NONI Comercializadora.
- Optar por una correcta y buena organización en los distintos aspectos que hacen parte del proceso de comercialización del jugo de NONI, cumpliendo al pie de la letra con las recomendaciones del mismo.
- Cumplir satisfactoriamente cada paso del proceso; obteniendo como finalidad un producto terminado adecuado para ofrecerlo al consumidor.

5.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE IMPORTACIÓN

TABLA 8. Descripción del proceso de importación

Actividad	Descripción	Responsable	Entidad	Tiempo
Pedir Cotización	Solicitar precios por unidad y formas de pago	Director de ventas Internacionales.	Empresa Chacón	10 días hábiles

	al proveedor en Honduras.			
Se recibe la cotización.	Se reciben los precios y la forma de pago.	Director de comercio exterior.	NONI comercializadora S.A.S	10 días hábiles
Se ordena el pedido de mercancía	Se hace el pedido de 10 bidones de Jugo de NONI de 100L C/U.	Director de comercio exterior.	NONI comercializadora S.A.S	1 día
Tramite de registro o licencia de importación	Diligenciamiento del formulario de registro o de licencia de importación.	Usuario MINCOMEX.	MINCOMEX	5 días hábiles
Solicitud de visto bueno	Visto bueno fitosanitario del Jugo.	Usuario INVIMA.	INVIMA	5 días hábiles
Licencia de importación.	Aprobación del registro o licencia de importación.	Usuario MINCOMEX.	MINCOMEX	8 días hábiles
Pago de la importación (Reembolso)	Solicitud de apertura de carta de crédito y de giro directo.	Intermediario Financiero.	Grupo Bancolombia	2 días
Declaración de cambio	Se diligencia la declaración de cambio.	Intermediario financiero.	Grupo Bancolombia	3 días
Desembolso de giro directo.	El Intermediario efectúa el giro de las divisas anticipado del 30%.	Intermediario financiero.	Grupo Bancolombia.	8 días hábiles
Constitución de depósito.	Cuando el plazo para el pago de la importación sea superior a 6 meses contados a partir de la fecha del documento de transporte.	Intermediario financiero.	Grupo Bancolombia.	60 días hábiles
Llegada de la mercancía.	despacha la mercancía hacia puerto colombiano (Cartagena)	Agroindustrias Chacón.	Agroindustrias Chacón.	90 días hábiles
Manifiesto de carga	Elaboración del manifiesto carga para su verificación por parte de la Administración	Transportista.	L y D Logística de distribución S.A	1 día

	de Aduanas y entrega la mercancía a un depósito.			
Documentos soporte - Trámites de nacionalización.				
Formulario Declaración Andina del valor	Diligenciamiento del formulario en aduana.	NONI Comercializadora. S.A.S	DIAN	1 día
Formulario Declaración de importación	Se diligencia este formulario para obtener la base gravable y liquidar los tributos aduaneros.	NONI Comercializadora. S.A.S	DIAN	1 día
Se cancela los tributos aduaneros.	Se presenta la Declaración de Importación en la entidad autorizada, una vez llegue la mercancía	NONI Comercializadora. S.A.S	DIAN	1 día
Presentar documentos al inspector de la DIAN				
<ol style="list-style-type: none"> 1. Licencia de importación. 2. Factura comercial. 3. Documento de transporte. 4. Certificado de origen. 5. Certificado de inspección. 6. Registro sanitario 7. Lista de empaque. 8. Poder o mandato. 9. Declaración andina del valor. 				
Inspección	Se Efectúa la verificación física de la mercancía.	Inspector	DIAN	4 días hábiles
Levante	autorizan el retiro de la mercancía, quedando en libre disposición del importador	Inspector	DIAN	25 días hábiles
El importador retira la mercancía del depósito. (libre disposición de la mercancía)				

5.2.1 Descripción del proceso de envase y etiquetado

Recepción: Se inicia el proceso con la recepción de la materia prima (Jugo de NONI) e insumos que se usaran mediante la producción y que previamente han cumplido con los parámetros respectivos.

Envasado: Pasa a la maquina llenadora de jugos, donde las botellas que se utilicen, ya sean de vidrio o plástico deben ser previamente sometidas al lavado en agua caliente.



FIGURA 13.
Bidón



FIGURA 14.Envasado

Etiquetado: Una vez etiquetado el producto, pasa por la codificación automatizada, en donde se le otorga una identificación al lote respectivo con su fecha de vencimiento.

Tapado: Enseguida pasamos al sellado donde se hará la colocación de las tapas a las botellas.



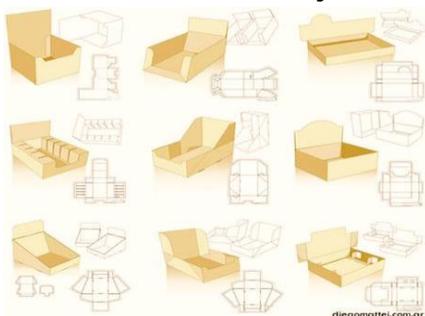
FIGURA 15. Etiquetado



FIGURA 16.
Tapado

Empaque: finalmente el producto es empaquetado e introducidas en las cajas respectivas que son llevadas a la bodega de producto terminado hasta su posterior comercialización.

FIGURA 17. Embalaje



5.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad de comercializar este Jugo se encuentra en una etapa relativamente buena ya que se pretende buscar y satisfacer un nivel estable del consumo de jugo de NONI aprovechando la producción de la fruta como tal y aprovechar los recursos por medio del cual se puede llegar a cada consumidor.

Hay que tener en cuenta diversos aspectos como el Cliente, clases de proveedores, y como aspecto principal el capital disponible, es decir los recursos financieros con los que se cuenta para obtener con claridad la capacidad de importación que puede generar NONI Comercializadora S.A.S.

Vale recordar que la insistencia de poder y lograr posicionar este producto natural es relativamente atractivo por sus variables ventajas que el producto posee y el impacto que genera en la salud lo hace mucho más especial.

Con esto queda claro que la capacidad de producción de NONI comercializadora S.A.S será producir 15.000 botellas con 1L de contenido de Jugo de NONI Mensualmente para la comercialización.

5.4 PLAN DE PRODUCCIÓN

NONI comercializadora ha pensado en realizar tres importaciones al año de jugo de NONI, con una cantidad de 1.200 bidones de 150 LT c/u; en total serian 180.000 LT de Jugo de NONI provenientes de Honduras anualmente. Inicialmente se pretende abastecer el jugo de NONI en todo el país, tanto clientes directos y a terceros.

Como hemos mencionado anteriormente la demanda tanto de la fruta como el Jugo de NONI ha obtenido gran aceptación en las personas, por sus usos y beneficios que genera frente a la salud por lo cual la idea es adquirir un volumen considerable de materia prima (Jugo) trabajar en ello y comercializar el producto entrando cada vez más con aceptación en el mercado.

Respecto al plan de producción; una vez que ya se encuentre disponible la materia prima (jugo) en Medellín, empezar a darle paso al envasado y etiquetado del producto para su lista comercialización.

5.5 RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA PRODUCCIÓN

5.5.1 Locaciones

Las instalaciones de NONI comercializadora S.A.S va estar ubicada en el Poblado-Medellín:

- ➡ LA INMOBILIARIA PROPIEDAD RAIZ
Transversal 39b N° 72-109
Medellín Antioquia (Colombia)
- ➡ El monto es de \$1'250.000 Mensual.

5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres

TABLA 9. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres

MAQUINARIA	Se llama Maquina Llenadora rotativa para botella PET.	\$ 95.000.000
De la serie de GWTGCP-12 adopta tecnología mas avanzada del extranjero. El equipo se utiliza principalmente para llenar las botellas plásticas de agua mineral y agua purificada. Se adapta perfectamente el equipo en la cadena de producción de la industria de las bebidas. Este equipo es ideal para el envasado de productos como agua, jugos, bebidas, leche, aceites comestibles, limpiadores y detergentes, agroquímicos, productos farmacéuticos y similares, los cuales sean de baja viscosidad y sin sólidos; Por su diseño, es especialmente útil para el envasado de productos espumosos		
Materiales de seguridad contra incendio	Descripción	Costo
3 Extintores	Extintor de 10 libras multipropósito	\$66.950 c/u = \$200.850

15 señalizaciones de seguridad	Señales Informativa, Preventiva, Mandatos, Emergencias Y Prohibitivas.	\$7.500 c/u= \$112.500
--------------------------------------	--	---------------------------

5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos

Este local tendrá la oficina y la planta donde se envasará y se etiquetará el producto.

TABLA 10. Requerimientos de materiales e insumo

MATERIA PRIMA O INSUMO	PROVEEDOR	INFORMACION	PRECIO \$
JUGO NONI	AGROINDUTRIAS CHACÓN (HONDURAS)	TEL: (504) 413 08 06 413-0807/0808/0809 Email: Confidencial.	USD 124.760 \$ 226.688.920
-ENVASES -TAPAS	PRODENVANS MEDELLIN	TEL: (4)470 80 00 NQUIROS@PRODENVASE SCROWN.COM	\$1000 C/ENVASE \$200 C/TAPA
ETIQUETAS	LITOCREATIVOS LTDA MEDELLIN	TEL: 212 69 38 LITOCREATIVOS@GMAIL.COM	\$500 C/U
CAJAS	DISTRIBUCIONES CARTONPEL LTDA	TEL: 293 40 44	\$500 C/U
IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD (Guantes, tapabocas, gafas plástica, uniformes)	ALMACENES PROVEEDORES DE IMPLEMENTOS DE BIOSEGURIDAD. MEDELLIN	TEL: 300 493 39 74 310 597 61 40 E-MAIL: ROCEBAR@HOTMAIL.COM	Guantes \$13.000 X caja. Tapabocas \$6.000 X caja. Gafas P. \$10.000 C/gafa P. Uniformes \$38.000 c/Uniforme.



5.5.4 Requerimientos de Servicios

SERVICIOS:

Servicios Públicos (agua, Luz) \$ 200.000 - EPM

Comunicaciones (Teléfono, teléfono/fax, internet) \$ 100. 000 – UNE

5.5.5 Requerimiento de Personal

TABLA 11. Personal Técnico

CARGO	DESCRIPCION	PERFIL	SALARIO BASE	SGURIDAD SOCIAL	S. DE TRANSPORTE	PRESTACIONES SOCIALES	APORTE PARAFISCAL
Operador de maquina envasadora	Envasar el Jugo de NONI para pasarlo al proceso de etiquetado.	Bachiller	\$535.600 SMLV	Salud – pensión – ARP (1.044%) \$115.390	\$63.600 M. A partir del 1 enero/11	Prima – Cesantías – I. Cesantías – Vacaciones \$116.922	Cafam – ICBF – Sena \$48.204
TOTAL: \$879.715 (Por parte del empleador)							
Operador del proceso de etiquetado	Cuantificar y Etiquetar los respectivos frascos ya envasados.	Bachiller	\$535.600 SMLV	Salud – pensión – ARP (1.044%) \$115.390	\$63.600 M. A partir del 1 enero/11	Prima – Cesantías – I. Cesantías – Vacaciones \$116.922	Cafam – ICBF – Sena \$48.204
TOTAL: \$879.715 (Por parte del empleador)							
Operador del proceso de empaque	Empacar producto terminado en sus respectivas cajas que contienen 12 Frascos de 1L.	Bachiller	\$535.600 SMLV	Salud – pensión – ARP (1.044%) \$115.390	\$63.600 M. A partir del 1 enero/11	Prima – Cesantías – I. Cesantías – Vacaciones \$116.922	Cafam – ICBF – Sena \$48.204
TOTAL: \$879.715 (Por parte del empleador)							
Supervisor de proceso de producción	Encargado de controlar adecuadamente el proceso	Técnico en procesos productivos	\$600.000 SMLV	Salud – pensión – ARP (0.522%) \$126.132	\$63.600 M. A partir del 1 enero/11	Prima – Cesantías – I. Cesantías – Vacaciones \$130.980	Cafam – ICBF – Sena \$54.000
TOTAL: \$974.712 (Por parte del empleador)							

5.6 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

- 1) Arrendamiento del Local
- 2) Compra de equipos (computadores, fotocopiadora)
- 3) Compra de maquinaria
- 4) Acondicionamiento de áreas de trabajo
- 5) Contratación del personal
- 6) Selección de proveedores
- 7) Adquisiciones de materias primas (jugo de NONI)
- 8) Adquisición de insumos (envases, etiquetas)

Luego de tener el jugo de NONI en la compañía, realizamos el proceso de envasado y etiquetado quedando listo para su distribución.

TABLA 12. Programa de Producción

Actividades	Duración (semanas)
Actividad 1	4
Actividad 2	3
Actividad 3	2
Actividad 4	3
Actividad 5	6
Actividad 6	4
Actividad 7	De 8 a 12
Actividad 8	4

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 PROCESOS ADMINISTRATIVOS

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

Planeación: En este proceso se determinan los objetivos que se van a seguir para planear y organizar la estructura que compone la empresa, dirigir y controlar sus actividades de acuerdo a los cargos que ocupan los empleados de esta.

Este proceso implica contar con los siguientes elementos:

- Pronosticar los volúmenes de ventas que se pueden alcanzar en determinados periodos.
- Fijar los resultados finales deseados.
- Desarrollar estrategias que señalen cómo y cuándo alcanzar las metas establecidas.
- Formular presupuestos.
- Establecer procedimientos.
- Determinar políticas, procedimientos y métodos de desempeño.

Organización: Este proceso implica distribuir el trabajo entre los miembros de la empresa para establecer y reconocer las funciones necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa.

Este proceso implica contar con los siguientes elementos:

- Dividir el trabajos en unidades operativas /departamentos.
- Agrupar las funciones operativas por puestos en cada departamento.
- Aclarar los requisitos de cada puesto.
- Seleccionar el personal adecuado para cada puesto.
- Acordar la autoridad adecuada para cada miembro de la admón.
- Ajustar la organización para que de los resultados esperados.

Ejecución: Este proceso dinámico implica convertir llevar a cabo las tareas que han sido planeadas, preparadas y organizadas tratando de que los miembros de la empresa hagan su trabajo con voluntad y entusiasmo.

Este proceso implica contar con los siguientes elementos:

- Motivar a los miembros de la organización.
- Satisfacer las necesidades de los empleados a través de esfuerzos en el trabajo.
- Conducir a los empleados de tal forma que hagan su mejor esfuerzo.
- Recompensar con reconocimiento y buena paga un trabajo bien hecho.
- Revisar los esfuerzos de la ejecución teniendo en cuenta los resultados esperados.
- Comunicar con efectividad.

Control: En este proceso se evalúa el proceso de rendimiento de las actividades para darse cuenta que se este cumpliendo lo planeado.

Este proceso implica los siguientes elementos:

- Comparar los resultados con las actividades planificadas.
- Evaluar estándares de desempeño para verificar que no haya desviaciones en los resultados.
- Sugerir las acciones correctivas cuando sean necesarias.
- Planificar las actividades y objetivos a realizar, después de haber hecho las correcciones necesarias.
- Idear los medios efectivos para medir las operaciones.
- Ajustar el control de acuerdo resultados que se esperan obtener con este proceso.

6.1.2 Procesos administrativos de Outsourcing

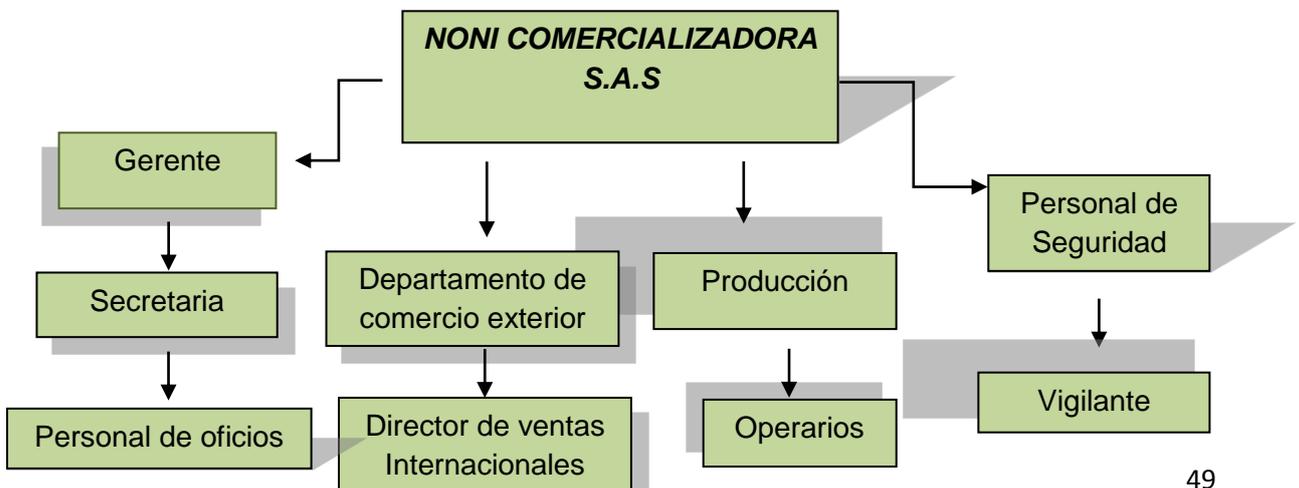
TABLA 13. Procesos administrativos de Outsourcing

Nombre del servicio	Proveedor	Dirección y Teléfono	Costo Estimado
Servicio de transporte	Transportes Servientrega	Carrera 42 #75-63 Autopista sur ,Itagüí 575 55 55	\$200. 000
Selección de Recursos Humanos	Redes Humanas S.A	Carrera 54 # 14 of 818- P-8, Medellín 511 81 26	\$600.000

6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO

6.2.1 Organigrama

FIGURA 18. Organigrama



6.2.2 Descripción Funcional de la Organización

Gerente:

- Asegurar la representación de la empresa en el exterior.
- Dirigir a los subalternos.
- Asegurar el enlace entre los públicos.
- Actuar como vocero.
- Comunicar los objetivos de la organización.
- Controlar la implementación de las estrategias.
- Resolver los problemas cuando se presentan.
- Asignar los recursos de la empresa.
- Negociar con los públicos.

Producción:

- Su función es la relación que existe entre el producto obtenido y la combinación de factores que se utilizan en su obtención.

Secretaria:

- Colabora con la Dirección General contribuyendo a potenciar su capacidad y rendimiento.
- Asegura que su superior disponga de todos los medios materiales y ambientales necesarios para el desarrollo eficaz de su trabajo.
- Procesa documentación confidencial y archiva la misma con absoluta reserva.
- Se responsabilizará de la agenda de trabajo de la Dirección General.
- Redacta informes y actas sobre lo tratado en reuniones y despachos con la Dirección.
- Por delegación, realiza tareas ejecutivas.
- Supervisa el trabajo de uno o varios empleados bajo su dependencia.

Director de Ventas Internacionales:

- Estrategias de ventas.
- Costos y presupuestos de Ventas.
- Estudio de mercado.
- Planeación de Ventas.
- Relaciones con los distribuidores y minoristas.
- Administración del departamento de ventas.

Personal de oficios varios:

- Servicio de aseo.

► Servicio de cafetería.

Personal de Seguridad:

► Se encarga de la seguridad de la empresa en general, quien ingresa y sale de ella.

6.3 RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA ADMINISTRACIÓN

6.3.1 Locaciones

Las instalaciones de NONI Comercializadora S.A.S va estar ubicada en el poblado donde se encontrara las oficinas respectivas y la planta donde terminara la elaboración del producto (jugo) tendrá un monto de \$2.500.000 el local respectivo.

6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres

TABLA 14. Equipos, software, muebles y enseres

EQUIPOS	C.C Monterrey – Casa computo LTDA. TEL: 311 05 10	- 2 Computadores Hp con memoria de 4GB. -Maquina Fotocopiadora	Precios \$ 1.200.000 c/u \$ 400.000
MUEBLES	Muebles Juventud S.A TEL: 273 75 79	Decorativos para atención al cliente (sala de espera) y para los equipos (respectivos escritorios).	\$ 4.000.000
ENSERES	HOMECENTER TEL: 018000115150	Para oficinas, donde se ubican la papelería correspondiente.	\$600.000

6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina

Para decorar una oficina es preciso encontrar un equilibrio entre la comodidad la funcionalidad, el estilo y el presupuesto.

Entre las necesidades básicas en cuanto a materiales de oficina se encuentran muebles como los escritorios con cajones o los gabinetes de archivo para tener un mayor orden y organización en el manejo de archivos, escritorios adaptados para computadora con todos los accesorios de los que ésta requiere como:

30 CDS - **\$ 21.000** mensual



40 Bolígrafos - \$ **32.000** mensual

5 cajas de Ganchos –\$ **7.500** mensual

80 Carpetas - \$ **80.000** mensual

2 resmas de Papel- \$**16.000** mensual

6 Agendas - \$ **30.000** mensual

6.3.4 Requerimiento de servicios

Comunicaciones (Teléfono, teléfono/fax, internet) \$100.000 - UNE

Servicios Públicos (agua, luz) \$200.000 – EPM

6.3.5 Requerimiento personal – TABLA 15. Requerimiento Administrativo.

CARGO	DESCRIPCION	PERFIL	SALARIO BASE	SGURIDAD SOCIAL	S. DE TRANSPORT E	PRESTACIONES SOCIALES	APORTE PARAFISCAL
Vigilante.	Su función es la protección de bienes muebles e inmuebles y protección de las personas.	Media Técnica	\$535.600 SMLV	Salud – pensión – ARP (0.522%) \$112.594	\$63.600 M. A partir del 1 enero/11	Prima – Cesantías – I. Cesantías – Vacaciones \$116.922	Cafam – ICBF – Sena \$48.204
TOTAL: \$876.920 (Por parte del empleador)							
Secretaria	Coordinación, apoyo y colaboración; carpetas documentación, etc.	Técnico	\$600.000	Salud – pensión – ARP (0.522%) \$126.132	\$63.600 M. A partir del 1 enero/11	Prima – Cesantías – I. Cesantías – Vacaciones \$130.980	Cafam – ICBF – Sena \$54.000
TOTAL: \$974.712 (Por parte del empleador)							
1 Oficios varios	Su función es mantener en perfectas condiciones las instalaciones, aseo y orden.	Bachiller	\$535.600 SMLV	Salud – pensión – ARP (0.522%) \$112.594	\$63.600 M. A partir del 1 enero/11	Prima – Cesantías – I. Cesantías – Vacaciones \$116.922	Cafam – ICBF – Sena \$48.204
TOTAL: \$879.715 (Por parte del empleador)							
Directora de ventas Internacionales	Coordina la parte de comercio exterior, importaciones y los aspectos respectivos.	Profesional	\$1.500.000	Salud – pensión – ARP (0.522%) \$315.330	No aplica.	Prima – Cesantías – I. Cesantías – Vacaciones \$327.450	Cafam – ICBF – Sena \$135.000
TOTAL: \$2.277.780 (Por parte del empleador)							
Gerente general de la compañía.	Su función es planeación, organización, dirección y control, toma de decisiones en la compañía.	Profesional	\$2.500.000	Salud – Pensión – ARP (0.522%) \$525.550	No aplica.	Prima – Cesantías – I. Cesantías – Vacaciones \$545.750	Cafam – ICBF – Sena \$225.000
TOTAL: \$3.796.300 (Por parte del empleador)							

6.4 PROGRAMA DE ACONDICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN

- 1) Arrendamiento del Local
- 2) Compra de equipos (computadores, fotocopiadoras, scanner, entre otros)
- 3) Acondicionamiento de áreas de trabajo
- 4) Contratación del personal
- 5) Selección de proveedores.

TABLA 16. Programa de acondicionamiento de la organización

ACTIVIDADES	DURACIÓN (DIAS)
Actividad 1	15
Actividad 2	30
Actividad 3	20
Actividad 4	30
Actividad 5	15

7. ASPECTOS LEGALES

7.1 TIPO DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

Tipo: Es una empresa nueva.
NONI Comercializadora S.A.S

Razón:

Se constituye mediante documento privado registrado ante Cámara de Comercio, en la cual uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad.

Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

7.2 CERTIFICACIONES Y GESTIONES ANTE ENTIDADES PÚBLICAS

TABLA 17. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

Escritura publica de constitución.	Por la elaboración de la escritura pública se paga \$2000 por cada hoja. Una vez elaborada se paga de acuerdo al monto del capital.	Notaria
-Consulta Nombre:	\$0	Cámara de comercio de Medellín para Ant.
-Registro mercantil:	\$717.000 Se renueva cada año.	Cámara de comercio de Medellín para Ant.
-Certificado de existencia y representación legal.	Este certificado debe ser renovado cada tres (3) meses. \$1.600 (Renovación) \$136.700	Cámara de comercio de Medellín para Ant.
-Registro de matricula:	\$86.000	Cámara de comercio de Medellín para Ant.
-RUT: (Persona Jurídica)-NIT	\$0	DIAN (Dirección de impuestos y aduana nacionales)
- Visto Bueno de Bomberos Validez Cada dos años	\$ 70.000	Bomberos de Medellín.
Certificado de calidad del INVIMA	\$2.749.413	INVIMA
Afiliación Salud y pensiones.	\$0	Comfenalco Antioquia Protección Social
Formulario de inscripción Industria y Comercio	\$2.700	Cámara de Comercio
Impuesto de industria y Comercio	5.000.000 X 2.8(por mil) = \$14.000 Mensual	Industria y Comercio Medellín

Certificación ISO 9001-2000

La necesidad de mantener a la empresa en un mercado competitivo genera la obligación de que éste ofrezca productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de sus clientes, que esos productos y servicios sean adecuados para sus uso previsto y que cumplan con la normativa y disposiciones legales que sean de aplicación, es decir, las empresas están obligadas a ofrecer calidad y todo ello a un costo que les permita ser competitiva.

La norma ISO 9001:2000 mejora los aspectos organizativos de una empresa. Este certificado es excelente para mejorar la calidad y satisfacción del consumidor.

TABLA 18. Certificación ISO 9001-2000

TRAMITE	COSTO	ENTIDAD
Solicitud De auditorias	\$6.000.000	Icontec
Certificación ISO 9001	\$16.000.000	Icontec

(Seguro) Póliza contra Incendio

Incendio Y/o Rayo: se entiende por incendio la combustión y el abrazamiento con llama capaz de propagarse, a objetos que no estaban destinados a ser quemados en el lugar y en el momento en que se produce.

Se entiende por rayo la descarga eléctrica de la atmosfera. Quedan además amparados las perdidas y/o daños materiales que sufran los bienes asegurados como consecuencia del calor, del humo, hollín o tizne producidos por estos fenómenos.

-Póliza básica de seguros 100% sobre el valor asegurado

Cobertura:

- Incendio Edificios Contenidos y/o Mercaderías
- Daños materiales por explosión, huelga, saqueo, viento, inundación, etc.
- Colapso de edificio
- Remoción de escombros

TABLA 19. Póliza de Seguro contra incendio

TRÁMITE	COSTO	ENTIDAD
Póliza básica de seguros 100% sobre el valor asegurado	\$300.000	Suramericana de Seguros

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO

8.1.1 Recursos Propios

SOCIEDAD:

- Juliana Cuartas **\$4.000.000**
- Natalia Valencia **\$4.000.000**

-Este aporte se realiza al momento de la creación de NONI comercializadora S.A.S.

8.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios

- *Nombre entidad financiera:* **Bancolombia** a través de **Bancoldex**(Banco de comercio exterior de Colombia)

- *Monto Total:* **\$270'009.660**

- *Fecha de desembolso:*30 de Mayo

- *Destinación:* Creación de la empresa (NONI comercializadora S.A.S)
Las entidades bancarias y les aplican el interés a las empresas de acuerdo a las siguientes Calificaciones=

Pequeñas, medianas y grandes empresas.

Y se denominan así: **A – AA- AAA**

- *Tasa de Interés:* De acuerdo a que es una pequeña empresa con calificación **AAA DTF + 10.55% E.A**

- *Plazo:* 4 a 5 años

- *Por periodo:* La cuota de amortización de capital y los intereses **1.17% MV.**

TABLA 20 - Amortización Préstamo

Monto del Préstamo:	\$ 270.009.660
Intereses (efectivo Mensual):	1,17%
Plazo (meses):	60
Modalidad del Préstamo:	Cuota fija

Tabla de Amortización Préstamo (Mensual)				
Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
0				\$ 270.009.660
1	\$ 6.288.253	\$ 3.159.113	\$ 3.129.140	\$ 266.880.520
2	\$ 6.288.253	\$ 3.122.502	\$ 3.165.751	\$ 263.714.769
3	\$ 6.288.253	\$ 3.085.463	\$ 3.202.790	\$ 260.511.979
4	\$ 6.288.253	\$ 3.047.990	\$ 3.240.263	\$ 257.271.715
5	\$ 6.288.253	\$ 3.010.079	\$ 3.278.174	\$ 253.993.541
6	\$ 6.288.253	\$ 2.971.724	\$ 3.316.529	\$ 250.677.012
7	\$ 6.288.253	\$ 2.932.921	\$ 3.355.332	\$ 247.321.680
8	\$ 6.288.253	\$ 2.893.664	\$ 3.394.590	\$ 243.927.091
9	\$ 6.288.253	\$ 2.853.947	\$ 3.434.306	\$ 240.492.784
10	\$ 6.288.253	\$ 2.813.766	\$ 3.474.488	\$ 237.018.297
11	\$ 6.288.253	\$ 2.773.114	\$ 3.515.139	\$ 233.503.158
12	\$ 6.288.253	\$ 2.731.987	\$ 3.556.266	\$ 229.946.891
13	\$ 6.288.253	\$ 2.690.379	\$ 3.597.875	\$ 226.349.017
14	\$ 6.288.253	\$ 2.648.283	\$ 3.639.970	\$ 222.709.047
15	\$ 6.288.253	\$ 2.605.696	\$ 3.682.557	\$ 219.026.490
16	\$ 6.288.253	\$ 2.562.610	\$ 3.725.643	\$ 215.300.846
17	\$ 6.288.253	\$ 2.519.020	\$ 3.769.233	\$ 211.531.613
18	\$ 6.288.253	\$ 2.474.920	\$ 3.813.333	\$ 207.718.280
19	\$ 6.288.253	\$ 2.430.304	\$ 3.857.949	\$ 203.860.330
20	\$ 6.288.253	\$ 2.385.166	\$ 3.903.087	\$ 199.957.243
21	\$ 6.288.253	\$ 2.339.500	\$ 3.948.753	\$ 196.008.489
22	\$ 6.288.253	\$ 2.293.299	\$ 3.994.954	\$ 192.013.535
23	\$ 6.288.253	\$ 2.246.558	\$ 4.041.695	\$ 187.971.841
24	\$ 6.288.253	\$ 2.199.271	\$ 4.088.983	\$ 183.882.858
25	\$ 6.288.253	\$ 2.151.429	\$ 4.136.824	\$ 179.746.034
26	\$ 6.288.253	\$ 2.103.029	\$ 4.185.225	\$ 175.560.809
27	\$ 6.288.253	\$ 2.054.061	\$ 4.234.192	\$ 171.326.618
28	\$ 6.288.253	\$ 2.004.521	\$ 4.283.732	\$ 167.042.886
29	\$ 6.288.253	\$ 1.954.402	\$ 4.333.851	\$ 162.709.034
30	\$ 6.288.253	\$ 1.903.696	\$ 4.384.558	\$ 158.324.477
31	\$ 6.288.253	\$ 1.852.396	\$ 4.435.857	\$ 153.888.620
32	\$ 6.288.253	\$ 1.800.497	\$ 4.487.756	\$ 149.400.864
33	\$ 6.288.253	\$ 1.747.990	\$ 4.540.266	\$ 144.860.601



COMERCIALIZ

34	\$ 6.288.253	\$ 1.694.869	\$ 4.593.384	\$ 140.267.216
35	\$ 6.288.253	\$ 1.641.126	\$ 4.647.127	\$ 135.620.090
36	\$ 6.288.253	\$ 1.586.755	\$ 4.701.498	\$ 130.918.591
37	\$ 6.288.253	\$ 1.531.748	\$ 4.756.506	\$ 126.162.086
38	\$ 6.288.253	\$ 1.476.096	\$ 4.812.157	\$ 121.349.929
39	\$ 6.288.253	\$ 1.419.794	\$ 4.868.459	\$ 116.481.470
40	\$ 6.288.253	\$ 1.362.833	\$ 4.925.420	\$ 111.556.050
41	\$ 6.288.253	\$ 1.305.206	\$ 4.983.047	\$ 106.573.002
42	\$ 6.288.253	\$ 1.246.904	\$ 5.041.349	\$ 101.531.653
43	\$ 6.288.253	\$ 1.187.920	\$ 5.100.333	\$ 96.431.320
44	\$ 6.288.253	\$ 1.128.246	\$ 5.160.007	\$ 91.271.313
45	\$ 6.288.253	\$ 1.067.874	\$ 5.220.379	\$ 86.050.935
46	\$ 6.288.253	\$ 1.006.796	\$ 5.281.457	\$ 80.769.477
47	\$ 6.288.253	\$ 945.003	\$ 5.343.250	\$ 75.426.227
48	\$ 6.288.253	\$ 882.487	\$ 5.405.766	\$ 70.020.461
49	\$ 6.288.253	\$ 819.239	\$ 5.469.014	\$ 64.551.447
50	\$ 6.288.253	\$ 755.252	\$ 5.533.001	\$ 59.018.445
51	\$ 6.288.253	\$ 690.516	\$ 5.597.737	\$ 53.420.708
52	\$ 6.288.253	\$ 625.022	\$ 5.663.231	\$ 47.757.477
53	\$ 6.288.253	\$ 558.762	\$ 5.729.491	\$ 42.027.986
54	\$ 6.288.253	\$ 491.727	\$ 5.796.526	\$ 36.231.460
55	\$ 6.288.253	\$ 423.908	\$ 5.864.345	\$ 30.367.115
56	\$ 6.288.253	\$ 355.295	\$ 5.932.958	\$ 24.434.157
57	\$ 6.288.253	\$ 285.880	\$ 6.002.374	\$ 18.431.784
58	\$ 6.288.253	\$ 215.652	\$ 6.072.601	\$ 12.359.182
59	\$ 6.288.253	\$ 144.602	\$ 6.143.651	\$ 6.215.532
60	\$ 6.288.253	\$ 72.722	\$ 6.215.532	\$ 0

8.2 INGRESOS Y EGRESOS

8.2.1 Ingresos

8.2.1.1 Ingresos propios del negocio

TABLA 21 - Ventas totales

VENTAS TOTALES POR PRODUCTO		
Ventas		Participación del total Ventas
JUGO DE NONI	\$ 140.205.000,0	100,00%
VENTAS TOTALES (VT)	\$ 140.205.000,0	100,00%

8.2.2 Egresos

8.2.2.1 Inversiones

TABLA 22 – Inversiones Exigibles

Inversiones	Exigibles (Valor)
Activos Fijos	\$ 102.400.000,0
Gastos Preoperativos	\$ 29.376.126,4
Capital de Trabajo	\$ 146.233.534,0
Total	\$278.009.660

8.2.2.2 Costos

TABLA 23 - Costo variable

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
JUGO	\$ 5.223	1	LITRO	\$ 5.223,00

ETIQUETA	\$ 500	1	Unidades	\$ 500,00
ENVASE	\$ 1.000	1	Unidades	\$ 1.000,00
TAPA	\$ 200	1	Unidades	\$ 200,00
EMBALAJE	\$ 500	1	Unidades	\$ 500,00
MOD	\$ 32	1	Unidades	\$ 32,00
TRANSPORTE INTERNO	\$ 3,67	1	Unidades	\$ 3,67
SEGURO INTERNO	\$ 18,90	1	Unidades	\$ 18,90
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 7.477,57

TABLA 24 - Costos Fijos de Producción

COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN MENSUALES	
Salarios	\$ 2.206.800
Prestaciones Sociales	\$ 1.407.060
Arriendo	\$ 1.250.000
Servicios	\$ 300.000
Transporte	\$ 200.000
Implementos de Seguridad	\$ 67.000
TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN	\$ 5.430.860

8.2.2.3 Gastos

TABLA 25 – Costos fijos administrativos mensuales

COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES	
Salarios	\$ 5.671.200
Prestaciones Sociales	\$ 3.131.432
Papelería	\$ 186.500

Seguro contra incendio	\$ 300.000
Arriendo	\$ 1.250.000
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 10.539.132

Gastos de Amortización	Amortización
Constitución y registro	\$ 429.596,9
Salarios	\$ 50.000,0
Honorarios de Asesores	\$ 10.000,0
Adecuaciones Locativas	\$ 5,2
Total Amortización Mensual	\$ 489.602,1

8.2.2.4 Gastos Financieros

Intereses

TABLA 26 - Intereses

Año	Intereses
1	\$35.396.270
2	\$29.395.005
3	\$22.494.772
4	\$14.560.908
5	\$5.438.578
TOTAL	107'285.533

8.3 Estados Financieros Proyectados

8.3.1 Flujo de Caja

TABLA 27 - Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA (ANUAL - 5 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA						
Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 1.682.460.000	\$ 1.819.580.490	\$ 1.967.876.300	\$ 2.128.258.218	\$ 2.301.711.263
- Costos variables		\$ 1.345.962.600	\$ 1.413.260.730	\$ 1.483.923.767	\$ 1.558.119.955	\$ 1.636.025.953
- Costos fijos		\$ 204.419.904	\$ 214.640.899	\$ 225.372.944	\$ 236.641.591	\$ 248.473.671
Costos fijos de Producción		\$ 65.170.320	\$ 68.428.836	\$ 71.850.278	\$ 75.442.792	\$ 79.214.931
Costos fijos de Administración		\$ 126.469.584	\$ 132.793.063	\$ 139.432.716	\$ 146.404.352	\$ 153.724.570
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 12.780.000	\$ 13.419.000	\$ 14.089.950	\$ 14.794.448	\$ 15.534.170
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 16.495.209	\$ 16.495.209	\$ 16.495.209	\$ 16.495.209	\$ 16.495.209
- Intereses Crédito		\$ 35.396.270	\$ 29.395.005	\$ 22.494.772	\$ 14.560.908	\$ 5.438.578
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 80.186.017	\$ 145.788.646	\$ 219.589.608	\$ 302.440.555	\$ 395.277.852

- Impuestos	\$ 0	\$ 26.461.386	\$ 48.110.253	\$ 72.464.571	\$ 99.805.383	\$ 130.441.691
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 53.724.631	\$ 97.678.393	\$ 147.125.037	\$ 202.635.172	\$ 264.836.161
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 16.495.209	\$ 16.495.209	\$ 16.495.209	\$ 16.495.209	\$ 16.495.209
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 270.009.660	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 227.047.855
Prestamos	\$ 270.009.660					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 177.747.775
Valor de Salvamento						\$ 49.300.080
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 278.009.660	\$ 47.374.446	\$ 53.741.294	\$ 61.025.390	\$ 69.362.311	\$ 70.020.461
Activos Fijos	\$ 102.400.000					
Pago Crédito (Capital)		\$ 40.062.769	\$ 46.064.033	\$ 52.964.267	\$ 60.898.131	\$ 70.020.461
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 29.376.126					
Capital de Trabajo	\$ 146.233.534	\$ 7.311.677	\$ 7.677.261	\$ 8.061.124	\$ 8.464.180	
FLUJO DE CAJA	-\$ 8.000.000	\$ 22.845.395	\$ 60.432.308	\$ 102.594.856	\$ 149.768.071	\$ 438.358.764

8.3.2 Estado de Resultados

TABLA 28 - Estado de Resultados

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos por concepto de Ventas	140.205.000	140.205.000	140.205.000	140.205.000	140.205.000	140.205.000	140.205.000	140.205.000	140.205.000	140.205.000	140.205.000	140.205.000
Costo Variables	112.163.550	112.163.550	112.163.550	112.163.550	112.163.550	112.163.550	112.163.550	112.163.550	112.163.550	112.163.550	112.163.550	112.163.550
Costos Fijos Producción	5.430.860	5.430.860	5.430.860	5.430.860	5.430.860	5.430.860	5.430.860	5.430.860	5.430.860	5.430.860	5.430.860	5.430.860
Gastos Depreciación	884.999	884.999	884.999	884.999	884.999	884.999	884.999	884.999	884.999	884.999	884.999	884.999
Utilidad Bruta en Ventas	21.725.591	21.725.591	21.725.591	21.725.591	21.725.591	21.725.591	21.725.591	21.725.591	21.725.591	21.725.591	21.725.591	21.725.591
Costos fijos de Administración	10.539.132	10.539.132	10.539.132	10.539.132	10.539.132	10.539.132	10.539.132	10.539.132	10.539.132	10.539.132	10.539.132	10.539.132
Costos Fijos de Ventas y Distribución	1.065.000	1.065.000	1.065.000	1.065.000	1.065.000	1.065.000	1.065.000	1.065.000	1.065.000	1.065.000	1.065.000	1.065.000
Amortización de diferidos	489.602	489.602	489.602	489.602	489.602	489.602	489.602	489.602	489.602	489.602	489.602	489.602
Utilidad Operativa	9.631.857	9.631.857	9.631.857	9.631.857	9.631.857	9.631.857	9.631.857	9.631.857	9.631.857	9.631.857	9.631.857	9.631.857
Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	9.631.857	9.631.857	9.631.857	9.631.857	9.631.857	9.631.857	9.631.857	9.631.857	9.631.857	9.631.857	9.631.857	9.631.857
Impuestos	3.178.513	3.178.513	3.178.513	3.178.513	3.178.513	3.178.513	3.178.513	3.178.513	3.178.513	3.178.513	3.178.513	3.178.513
UTILIDAD NETA	6.453.344											
Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidades no Repartidas	6.453.344	6.453.344	6.453.344	6.453.344	6.453.344	6.453.344	6.453.344	6.453.344	6.453.344	6.453.344	6.453.344	6.453.344
Utilidades no Repartidas Acumuladas	6.453.344	12.906.689	19.360.033	25.813.377	32.266.722	38.720.066	45.173.410	51.626.755	58.080.099	64.533.443	70.986.788	77.440.132

8.4 Evaluación Financiera del proyecto

8.4.1 Valor Presente Neto/Año 5

TABLA 29 - VPN

Valor Presente Neto	229.985.995
----------------------------	--------------------

8.4.2 Tasa de Retorno/Año 5

TABLA 30 - TIR

Tasa Interna de Retorno	407,07%
--------------------------------	----------------

8.4.3 Análisis de sensibilidad (Variación de la demanda)

TABLA 31 – Variación de la demanda

Cambio Porcentual en las Ventas	-10,00%
Tasa de Retorno	2.50%
Valor Presente Neto	195.872.188

8.4.4 Análisis Sensibilidad (Variación del precio)

TABLA 32 – Variación del precio

Cambio Porcentual en el Precio	-15,00%
Tasa de rentabilidad esperada	2.50%
Valor Presente Neto	19.120. 360
Tasa Interna de Retorno	4.23%

9. CONSIDERACIONES FINALES

Después de haber analizado tanto el sector como el entorno se han evidenciado oportunidades para el producto ya que el sector agroindustrial y de la medicina alternativa ha venido progresando sólidamente en la industria colombiana lo que genera para NONI Comercializadora salir al mercado con mayores posibilidades.

El mercado estudiado de consumidores altamente conscientes del cuidado de su salud, prefieren no solo productos naturales, sino aquellos que provean de mayores beneficios para el cuerpo siendo de este modo comercialmente viable para el Jugo de NONI gracias a sus múltiples beneficios.

Respecto a la competencia surgen algunos riesgos, ya que existen empresas que poseen una trayectoria establecida en el mercado natural sin embargo no es una limitación para que NONI Comercializadora interactúe en este sector obteniendo buena aceptación por parte de los clientes.

La distribución será asequible puesto que el mercado ya esta segmentado y es claro a quien nos vamos a dirigir directamente con la certeza de que el producto será bien aceptado.

Para la terminación del producto se contará con los conocimientos necesarios para desarrollar el proceso de envasado y etiquetado donde la llenadora rotativa para botella PET se comprara en Medellín por medio de una empresa fabricante.

Por medio del crédito otorgado por Bancoldex, NONI comercializadora ejecutará los tramites pertinentes para la constitución de la empresa desarrollando eficazmente las labores planteadas en el proyecto.

Se concluye respecto al análisis financiero:

- Es un proyecto viable pero muy sensible al precio ya que si baja en un 15% el proyecto se tornaría inviable.
- Resiste disminuir las cantidades vendidas en un 10% y continúa siendo viable.
- Si la demanda y el precio disminuyen de una manera conjunta el proyecto es viable.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

FIDE - Inversión y Exportaciones/Honduras

www.hondurassiexporta.hn/

**SIECA - Secretaría de integración económica
Latinoamericana/Latinoamérica**

<http://www.aic.sieca.int/>

ENP - Empresa Nacional Portuaria/Honduras

<http://www.enp.hn/>

Jardín Botánico del Darién/ Colombia

<http://www.jardinbotanicodarien.com/>

Banco de la República de Colombia

<http://www.banrep.gov.co/>

DIAN - Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales/ Colombia

<http://www.dian.gov.co/>

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia/ Colombia

<http://www.camaramedellin.com.co/>

DANE - Departamento Administrativo Nacional de Estadística/Colombia

<http://www.dane.gov.co/>

BANCOLDEX – Banco de comercio exterior /Colombia

<http://www.bancoldex.com/>



SURA – Suramericana de Seguros/Colombia

<http://www.sura.com/>

MINCOMEX – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo/Colombia

www.mincomercio.gov.co/

Gobernación de Antioquia/ Colombia

www.antioquia.gov.co/

INVIMA – Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos/Colombia

www.invima.gov.co/

ICONTEC – Instituto Colombiano de normas técnicas

www.icontec.org.co/

Buscador Google

<http://www.google.com.co/>