

**EVALUACIÓN DE LA PREFACTIBILIDAD DE LA
CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA NACIONAL
E INTERNACIONAL DE BEBIDA TIPO INFUSIÓN A BASE
DE GULUPA**

GÓMEZ CARVAJAL HEIDI TATIANA

MARTÍNEZ GARCÍA MARLY ANDREA

RAMÍREZ RONDÓN MARIANA



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL
MEDELLÍN

2016

**EVALUACIÓN DE LA PREFACTIBILIDAD DE LA
CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA NACIONAL
E INTERNACIONAL DE BEBIDA TIPO INFUSIÓN A BASE
DE GULUPA**

GÓMEZ CARVAJAL HEIDI TATIANA

MARTÍNEZ GARCÍA MARLY ANDREA

RAMÍREZ RONDÓN MARIANA

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE TECNÓLOGO
EN COMERCIO INTERNACIONAL

ASESOR: ANDRÉS FELIPE URIBE ACOSTA



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL
MEDELLÍN

2016

AGRADECIMIENTOS

La elaboración de éste proyecto se la dedicamos especialmente a Dios, por ser nuestro guía y darnos la voluntad y perseverancia en cada una de nuestras metas.

En segunda instancia agradecemos a nuestras familias por su apoyo incondicional en el proceso de formación académico y personal, por ser el motor para la culminación de éste ciclo profesional y formarnos como personas íntegras.

A todos los docentes de la Institución Universitaria Esumer por su dedicación, por compartir sus conocimientos y experiencias las cuales hoy en día nos hacen mejores profesionales.

Por último a cada uno de los compañeros con quienes compartimos esta experiencia académica, agradecemos a ellos por su apoyo, amistad y compañía.

TABLA DE CONTENIDO

ABSTRACT	XXVII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XXX
INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
JUSTIFICACIÓN	4
ANTECEDENTES	6
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	11
OBJETIVO GENERAL	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
1 CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	13
1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA Y MARCA.....	13
1.2 TIPO DE EMPRESA	14
1.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	16
1.4 CÓDIGO CIU	17
1.5 VISIÓN, MISIÓN Y POLÍTICA DE LA EMPRESA	18
1.5.1 <i>Misión</i>	18
1.5.2 <i>Visión</i>	18
1.5.3 <i>Política</i>	18
1.6 OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	19
1.6.1 <i>Objetivo General</i>	19
1.6.2 <i>Objetivos Específicos</i>	19
1.7 RELACIÓN PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	20
1.7.1 <i>Ficha Técnica</i>	20
1.7.2 <i>Proceso productivo</i>	22
1.8 VENTAJAS COMPETITIVAS.....	22
1.9 TRÁMITES Y COSTOS	23
2 CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR.....	25

2.1	ENTORNOS	25
2.1.1	<i>Entorno Social</i>	25
2.1.2	<i>Entorno Cultural</i>	26
2.1.3	<i>Entorno Económico</i>	28
2.1.4	<i>Entorno Político</i>	33
2.1.5	<i>Entorno Legal</i>	35
2.1.6	<i>Entorno Ambiental</i>	40
2.1.7	<i>Entorno Tecnológico</i>	42
2.2	SECTOR O INDUSTRIA	44
2.2.1	<i>Sector</i>	44
2.2.2	<i>Rentabilidad del Sector</i>	46
2.2.3	<i>Tamaño del Sector y tendencias de crecimiento</i>	48
2.2.4	<i>Estructura del sector</i>	49
2.2.5	<i>Factores claves de éxito del negocio</i>	49
2.2.6	<i>Barreras de ingreso o salida del sector</i>	50
2.2.7	<i>Competidores</i>	51
2.2.8	<i>Cadena de valor de la industria</i>	53
2.2.9	<i>Poder de Negociación de los clientes y proveedores</i>	54
2.2.10	<i>Amenaza de nuevos productos sustitutos</i>	55
3	CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO	56
3.1	OBJETIVOS DE MERCADEO.....	56
3.1.1	<i>Objetivos de corto plazo</i>	56
3.1.2	<i>Objetivos de mediano plazo</i>	58
3.1.3	<i>Objetivos de largo plazo</i>	60
3.2	MERCADO META DE BIENES	61
3.3	PERFIL DEL MERCADO POTENCIAL	63
3.3.1	<i>Características Demográficas</i>	63
3.3.2	<i>Características geográficas</i>	64
3.3.3	<i>Características psicográficas</i>	69
3.3.4	<i>Criterios de compra de los consumidores</i>	70
3.4	CUANTIFICACIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES	73
3.4.1	<i>Medellín</i>	73
3.4.2	<i>Bogotá</i>	75
3.4.3	<i>Londres Interior</i>	80

3.5	MERCADO COMPETIDOR	82
3.5.1	<i>Competidores nacionales</i>	82
3.5.2	<i>Competidores internacionales</i>	91
3.6	MERCADO DISTRIBUIDOR	99
3.6.1	<i>Distribución Directa</i>	100
3.6.2	<i>Distribución a través de terceros</i>	108
3.7	COMUNICACIÓN Y ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN	113
3.7.1	<i>Comunicación</i>	113
3.7.2	<i>Actividades de promoción y divulgación</i>	117
3.8	PLAN DE VENTAS	122
4	CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL	124
4.1	TRATADOS COMERCIALES	124
4.2	POSICIÓN ARANCELARIA Y BENEFICIOS	125
4.3	REQUISITOS Y VISTOS BUENOS	126
4.4	CAPACIDAD EXPORTADORA	128
4.5	PARTICIPACIÓN EN FERIAS ESPECIALIZADAS	129
4.6	RUTAS DE ACCESO	132
4.7	LIQUIDACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN	135
5	CAPITULO V. ANÁLISIS TÉCNICO	137
5.1	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	137
5.2	CAPACIDAD Y PLAN DE PRODUCCIÓN	138
5.3	RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA PRODUCCIÓN	139
5.3.1	<i>Locaciones</i>	139
5.3.2	<i>Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres</i>	139
5.3.3	<i>Requerimiento de materiales e insumos</i>	140
5.3.4	<i>Requerimientos de servicios</i>	142
5.3.5	<i>Requerimientos de personal</i>	143
6	CAPITULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	145
6.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO	145
6.1.1	<i>Organigrama Estructura Organizacional</i>	145
6.1.2	<i>Costos Personal y tipo de contrato</i>	147
6.1.3	<i>Requerimientos de maquinaria, equipos, software, muebles y enseres</i>	148

6.1.4	<i>Requerimientos de materiales e insumos por área</i>	150
6.1.5	<i>Requerimientos de servicios por área</i>	151
7	CAPITULO VII. ANÁLISIS LEGAL	152
7.1	TIPO DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	152
7.2	CERTIFICACIONES Y GESTIONES ANTE ENTIDADES PÚBLICAS	154
8	CAPITULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO	156
8.1	TASAS INTERÉS, IMPUESTOS, TASAS DE RENTABILIDAD	156
8.2	APORTES DE CAPITAL DE LOS SOCIOS.....	156
8.3	CRÉDITOS Y PRÉSTAMOS BANCARIOS	157
8.4	PRECIOS DE LOS PRODUCTOS.....	158
8.4.1	<i>Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos</i>	158
8.4.2	<i>Los Precios de los productos tomando como base los Costos</i>	158
8.5	INGRESOS Y EGRESOS	159
8.5.1	<i>Ingresos</i>	159
8.5.2	<i>Egresos</i>	159
8.5.3	<i>Estado de Perdida y Ganancias</i>	163
8.5.4	<i>Análisis de Sensibilidad</i>	165
8.6	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	166
8.6.1	<i>VPN, TIR, PAYBACK descontado</i>	166
	CONCLUSIONES	168
	BIBLIOGRAFÍA	169

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Logo Hindú.....	7
Figura 2. Logo Jaibel	8
Figura 3. Logo Tisanas Orquídea	8
Figura 4. Logo Termoaromas.....	9
Figura 5. Nombre de la empresa	13
Figura 6. Marca del producto	14
Figura 7. Código CIU	17
Figura 8. Dimensiones del empaque.....	21
Figura 9. Ventas y consumo en Colombia de bebidas no alcohólicas	29
Figura 10. Cadena de valor sector de bebidas tipo infusión	53
Figura 12. Mapa de Colombia.....	65
Figura 11. Ubicación de Colombia en el mundo	65
Figura 13. Mapa de Medellín - comunas	66
Figura 14. Mapa de las localidades de Bogotá por estratos socioeconómicos	67
Figura 15. Mapa de Inglaterra	67
Figura 16. Ubicación de Inglaterra en el mundo.....	68
Figura 17. Mapa de la ubicación de Londres en Inglaterra	68
Figura 18. Mapa de Londres interior y exterior	69
Figura 19. Logo Hindú.....	84
Figura 20. Logo Jaibel	86

Figura 21. Logo Tisanas Orquídea	88
Figura 22. Logo Termoaronas	90
Figura 23. Logo Twinings.....	93
Figura 24. Logo Tetley.....	95
Figura 25. Logo Typhoo	97
Figura 26. Logo Bootea	99
Figura 27. Logo del Éxito	101
Figura 28. Logo Jumbo	102
Figura 29. Logo Makro	104
Figura 30. Logo Carulla	105
Figura 31. Logo Euro Supermercado	106
Figura 32. Logo Tesco	108
Figura 33. Logo Juan D. Hoyos	110
Figura 34. Logo John Restrepo Ci y Cia S.A	112
Figura 35. Logo de la compañía C.I. Caribbean Fruits S.A.S.	113
Figura 36. Diseño de caja.....	114
Figura 37. Dimensiones de caja	115
Figura 38. Logotipo marca.....	116
Figura 39. Tarifas Caracol Televisión	118
Figura 40. Tarifas de televisión prime time	119
Figura 41. Tarifas Caracol Radio	120
Figura 42. Tarifa de aviso publicitario El Tiempo	120
Figura 43. Subpartida arancelaria infusión de gulupa - Colombia	125
Figura 44. Subpartida arancelaria insufión de gulupa - Reino Unido.....	125
Figura 45. Ruta Medellín - Cartagena	132
Figura 46. Ruta Cartagena - Londres.....	133

Figura 47. Ruta londres -Hackney.....	133
Figura 48. Ruta Medellín - Rionegro.....	134
Figura 49. Ruta Cartagena - Londres.....	134
Figura 50. Miami - Southampton	135
Figura 51. Ruta Southampton - Hackney.....	135
Figura 52. Plano distribución de bodega C.I Caribbean Fruits S.A.S	139
Figura 53. Estructura organizacional C.I Caribbean Fruits S.A.S	145

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Producción de frutas exóticas en Colombia 2007- 2011.	4
Tabla 2. Países consumidores de té en el mundo 2010.	5
Tabla 3. Trámites y costos.	23
Tabla 4. Indicadores de Crecimiento Económico del Reino Unido 2012-2016.....	30
Tabla 5. Tipos de innovación.	44
Tabla 6. Indicadores financieros del sector de bebidas 2012-2014	46
Tabla 7. Características demográficas del consumidor	64
Tabla 8. Criterios de compra de los consumidores.	72
Tabla 9. Población de Medellín por sexo según estrato 4,5 y 6	73
Tabla 10. Hombres de Medellín por estrato según rango de edad.....	74
Tabla 11. Mujeres de Medellín por estrato según rango de edad	74
Tabla 12. Cuantificación aproximada del mercado potencial Medellín	75
Tabla 13. Hombres de Bogotá por localidad según rango de edad.....	76
Tabla 14. Mujeres de Bogotá por localidad según rango de edad	77
Tabla 15. Hombres de Bogotá por localidad, estrato y rango de edad entre 20 y 64 años.....	78
Tabla 16. Mujeres de Bogotá por localidad, estrato y rango de edad entre 20 y 64 años.....	79
Tabla 17. Cuantificación aproximada del mercado potencial Bogotá	79
Tabla 18. Hombres y mujeres de Londres Interior según rango de edad.....	80

Tabla 19. Cuantificación aproximada del mercado potencial Londres Interior	81
Tabla 20. Cuantificación total aproximada del mercado potencial	81
Tabla 21. Análisis Agrícola Himalaya Ltda.	84
Tabla 22. Análisis Jaibel Ltda.	86
Tabla 23. Análisis Tisanas Orquídea Ltda.	88
Tabla 24. Análisis Termoaromas Ltda.....	90
Tabla 25. Análisis Twinings.....	93
Tabla 26. Análisis Tetley.	95
Tabla 27. Análisis Ty-Phoo Tea Limited.....	97
Tabla 28. Análisis Bootea.	99
Tabla 29. Análisis Grupo Éxito.	101
Tabla 30. Análisis Cencosud.	102
Tabla 31. Análisis Makro Supermayorista S.A.S.	104
Tabla 32. Análisis Carulla.	105
Tabla 33. Análisis Euro Supermercado Ltda.	106
Tabla 34. Costos instalaciones	107
Tabla 35. Análisis Tesco	108
Tabla 36. Análisis Juan D. Hoyos Distribuidores S.A.S.....	110
Tabla 37. Análisis John Restrepo Ci y Cía. S.A.	112
Tabla 38. Portafolio de productos	114
Tabla 39. Costos estrategia de comunicación	116
Tabla 40. Plan de promoción a corto plazo	117
Tabla 41. Plan de promoción a mediano plazo	118
Tabla 42. Plan de promoción a largo plazo	120
Tabla 43. Plan de publicidad y promoción discriminada por mes.....	121

Tabla 44. Consolidado plan de publicidad y promoción a corto, mediano y largo plazo	121
Tabla 45. Demanda mensual actual que se estima atender Línea Guluptea Home.	122
Tabla 46. Proyección de la demanda para cada periodo de evaluación	123
Tabla 47. Cronología acuerdo comercial Colombia, Perú y la Unión Europea	124
Tabla 48. Capacidad mensual de proveedores	128
Tabla 49. Consolidación de costos de participación en feria internacional	132
Tabla 50. Rutas de acceso Medellín – Londres vía marítima	132
Tabla 51. Rutas de acceso Medellín – Londres vía aérea.....	134
Tabla 52. Liquidación de costos de exportación	136
Tabla 53. Proceso productivo de infusiones frutales.....	137
Tabla 54. Capacidad y plan de producción anual	138
Tabla 55. Muebles, enseres y equipos C.I. Caribbean Fruits S.A.S.	140
Tabla 56. Materiales e insumos del proceso de producción	141
Tabla 57. Servicios contratados por C.I. Caribbean Fruits S.A.S.....	142
Tabla 58. Personal de C.I. Caribbean Fruits S.A.S.	143
Tabla 59. Cargos y funciones de C.I. Caribbean Fruits S.A.S.	146
Tabla 60. Provisión mensual de prestaciones legales	147
Tabla 61. Maquinaria, equipos, software, muebles y enseres	148
Tabla 62. Requerimiento de materiales e insumos por área	150
Tabla 63. Requerimientos de servicios por área	151
Tabla 64. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas	154
Tabla 65. Tasas de interés, rentabilidad e impuestos	156
Tabla 66. Aporte de los socios.	157

Tabla 67. Amortización de crédito bancario	157
Tabla 68. Precio basado en costos	158
Tabla 69. Escenarios de ingresos propios del negocio	159
Tabla 70. Tabla 70. Activos fijos	160
Tabla 71. Gastos Pre-operativos.....	160
Tabla 72. Capital de trabajo	161
Tabla 73. Total de inversiones	161
Tabla 74. Costos Variables	162
Tabla 75. Costos Fijos.....	162
Tabla 76. Tabla de depreciación de activos fijos	162
Tabla 77. Indicadores de rentabilidad.....	163
Tabla 78. Estado de pérdidas y ganancias C.I.Caribbean Fruits S.A.S.	164
Tabla 79. Flujo de caja del proyecto primer año.....	164
Tabla 80. TIR y VPN del proyecto.....	167
Tabla 81. Análisis PAYBACK descontado	167

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. IPC Interanual – Alimentos y bebidas no alcohólicas 2015.	32
Gráfica 2. Intercambio Bilateral Colombia – Reino Unido 2005-2007.....	32
Gráfica 3. Ganancias y pérdidas del sector de bebidas 2012- 2015.....	47
Gráfica 4. Variación de Ingresos del sector de bebidas 2012-2014 (Millones de pesos).....	48
Gráfica 5. Hombres de Medellín por estrato según rango de edad.....	74
Gráfica 6. Mujeres de Medellín por estrato según rango de edad.....	75
Gráfica 7. Hombres de Bogotá por localidad según rango de edad.....	76
Gráfica 8. Mujeres de Bogotá por localidad según rango de edad.....	77
Gráfica 9. Hombres de Bogotá por localidad, estrato y rango de edad entre 20 y 64 años.....	78
Gráfica 10. Mujeres de Bogotá por localidad, estrato y rango de edad entre 20 y 64 años.....	79
Gráfica 11. Hombres y mujeres de Londres Interior según rango de edad...	80
Gráfica 12. Cuantificación aproximada de los mercados potenciales.....	82

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

A.R.P (Aseguradora de Riesgos Profesionales)

ANDI (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia)

ANIF (Asociación Nacional de Instituciones Financieras)

BBC (British Broadcasting Corporation)

BOG (Bogotá)

CE (Conformidad Europea)

CEN (Comité Europeo de Normalización)

C.I. (Comercializadora Internacional)

CIIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme)

CITES (Convención Internacional encargada de regular la comercialización de especies de flora y fauna en vía de extinción)

CONCAL (Control de Calidad en la Importación)

CP (Certificados al Proveedor)

CPEX (Certificados al Proveedor Exportador)

CREE (Impuesto sobre la renta para la equidad)

CTNO (Capital de Trabajo Neto Operativo)

DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística)

DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales)

ECV (Evaluación de ciclo de vida)

EPM (Empresas Públicas de Medellín)

E.P.S (Entidad Promotora de Salud)

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación -Food and Agriculture Organization por sus en inglés)

FCP (Fondo de Capital Protegido)

FDA (Food and Drug Administration: Agencia de Alimentos y Medicamentos o Agencia de Drogas y Alimentos)

FDI (foreign direct Investment)

FITIN (Inspección Fitosanotaria)

FMI (Fondo Monetario Internacional)

GMP (Good Manufacturer Process)

HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points: Análisis de Riesgos y de Puntos Críticos de Control)

HORECA (Hoteles, Restaurantes – Catering)

ICA (Instituto Colombiano Agropecuario)

ICBF (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar)

I+D (Investigación y Desarrollo)

INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos)

IMF (Institución de micro finanzas)

IPC (Índice de Precios al Consumidor)

ISO (International Organization for Standardization)

ITN (Independent Televisión News)

I.V.A (Impuesto al Valor Agregado)

KW (Kapital Working)

MAVDT (Ministerio de Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial)

MED (Medellín)

NIMF (Norma internacional de medidas fitosanitarias)

N.I.T (Número de Identificación Tributaria)

NTC (Norma Técnica Colombiana)

NPM (node package manager)

OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico)

OHSAS (Sistema de gestión de Seguridad y Salud en el trabajo)

OMC (Organización Mundial de Comercio)

OMS (Organización Mundial de la Salud)

ONS (Oficina nacional de seguridad)

OSCE (Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado)

OTAN (Organización del Tratado del Atlántico Norte)

PAPYSER (Papelería y Servicios)

PIB (Producto Interno Bruto)

PROARGEX (Proyecto de promoción de las exportaciones de agroalimentos Argentinos)

RDC Senior (Representante de Desarrollo de Clientes Senior)

RM (Recibo de Mercancía)

R.U.T (Registro Único Tributario)

TIO (Tasa Interna de oportunidad)

TIR (Tasa Interna de Retorno)

TQM (Gestión de la Calidad Total)

SA (Sistema Armonizado)

SAC (Sociedad Agricultores de Colombia)

SANIM (Inspección Sanitaria de Importación)

S.A.S (Sociedad Por Acciones Simplificada).

SHV (Steenkool Handels Vereeniging)

PSG (Sistema Preferencias Generalizadas)

SS (Stock de Seguridad)

UE (Unión Europea)

UND (Unidad)

UK (United Kindom)

VETER (Inspección Veterinario de Importación)

VPN (Valor Presente Neto)

GLOSARIO

Alcaloides: compuesto orgánico nitrogenado, como la morfina o la cocaína, producido casi exclusivamente por vegetales y frutas. (RAE, 2016).

Agroindustria: La agroindustria es una rama de la industria que a su vez se encuentra dividida en dos actividades, por un lado, alimentaria, que se encarga de la transformación de los productos provenientes de la agricultura, ganadería, pesca, riqueza forestal, entre otros, en productos elaborados para el consumo. Y por otra parte, la no alimentaria se ocupa de la transformación de las materias primas usando sus recursos naturales para la realización de diferentes productos. (ABC, 2007)

Apalancamiento: el apalancamiento es la relación entre crédito y capital propio invertido en una operación financiera. A mayor crédito, mayor apalancamiento y menor inversión de capital propio. Al reducir el capital inicial que es necesario aportar, se produce un aumento de la rentabilidad obtenida. (Wikipedia, 2016).

Aristocracia: la aristocracia es un concepto cuya acepción más inmediata se refiere a aquellas personas en cuyo nombre recae el poder político y económico de un país, transmutado por derecho hereditario. [1] A la clase de los aristócratas se les llama también «los nobles» o «la nobleza». En los países europeos, por ejemplo, los aristócratas o nobles son los reyes, príncipes, duques, condes, barones, o los que traen causa por nobleza marcadamente militar como adelantados, almirantes, marqueses pero también, en ocasiones, algunos emperadores. (Wikipedia, 2016).

Brochure: Lista de una serie de productos que se ofrecen para la venta (ABC, 2007)

Carotenoides: antioxidante natural que han demostrado que a través de su consumo puede disminuir la incidencia de ciertas enfermedades. Además representan una fuente de

provitamina A, y presentan una actividad antioxidante en la célula al actuar en la neutralización de especies reactivas de oxígeno y nitrógeno producidas como parte del metabolismo celular. (Cerrano. Et al, 2011, par. 1).

Codex Alimentarium: es una colección reconocida internacionalmente de estándares, códigos de prácticas, guías y otras recomendaciones relativas a los alimentos, su producción y seguridad alimentaria, bajo el objetivo de la protección del consumidor (Codex Alimentarius Commission, 2000).

Código de Conducta: Es un instrumento que permite a los servidores públicos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, regirnos por los doce valores éticos para delimitar la actuación que debe observarse entre nosotros, asimismo fortalecer la transparencia y el combate a la corrupción, para garantizar el adecuado cumplimiento de los principios de legalidad, honradez, lealtad, imparcialidad y eficiencia, que dan por resultado una conducta digna, que genere condiciones que hagan posible la igualdad de oportunidades entre las personas, así como erradicar la discriminación y/o actos de violencia en nuestro actuar. (Secretaria de comunicaciones y transportes, 2015)

Cubertería: Se refiere a cualquier instrumento empleado de forma manual para servir, cortar, preparar y especialmente ingerir alimentos. Los elementos que componen la cubertería occidental son generalmente los tenedores, las cucharas y los cuchillos. (EcuRed, 2016)

Demanda: Cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico (Banco de la Republica, 2015)

Detal: es una venta a dellate en un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. (Wikipedia, 2016).

Deshidratación: La deshidratación es una de las formas más antiguas de procesar alimentos. Consiste en eliminar una buena parte de la humedad de los alimentos, para que no se arruinen. (Infoagro, sf)

E-Commerce: Es la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet (Marketing digital, 2014)

Emplazamiento: Colocación de una cosa en un lugar y lugar donde está ubicada (K Dictionaries Ltd, 2013).

Epidemiológica: es una disciplina científica que estudia la distribución, la frecuencia, los factores determinantes, las predicciones y el control de los factores relacionados con la salud y con las distintas enfermedades existentes en poblaciones humanas definidas (Springer Science+Business Media, 2010).

Ergonomía: la ergonomía es la disciplina que se encarga del diseño de lugares de trabajo, herramientas y tareas, de modo que coincidan con las características fisiológicas, anatómicas, psicológicas y las capacidades del trabajador. (Wikipedia, 2016).

Industrialización: es un sinónimo de crecimiento, desarrollo y modernización económica, con grandes repercusiones políticas. En un sentido restringido, se refiere sólo a la fase de la construcción de las actividades de transformación. (Enciclopedia virtual, 2016).

Inversión: Es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable. (Definición, 2008)

Locaciones: El término locación permite nombrar el arrendamiento o la acción de arrendar. Este verbo, a su vez, hace referencia a pagar un cierto precio para el aprovechamiento temporal de cosas o servicios. (Definición, 2008)

Manufactura: Procedimiento de fabricación de productos realizado con las manos (K Dictionaries Ltd, 2013).

Marchitamiento: Situación extrema, durante la cual las células de una planta pierden turgencia, que se manifiesta porque las hojas, las flores y los tallos jóvenes aparecen flácidos o doblados.

Esto se debe a que es mayor la absorción, por lo cual provoca una pérdida excesiva de agua. (Infojardín, 2015).

Membrete: Estampación con el nombre de una persona, asociación u organismo que figura en un impuesto. (The Free Dictionary, 2003)

Oferta: La cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. (Banco de la Republica, 2015)

Orgánico: Producto agrícola o agroindustrial que se obtiene por medio de un proceso saludable y sin daños al medio ambiente. Los alimentos orgánicos no son transgénicos y están libres de agroquímicos. (Definición, 2016)

Organoléptica, co: que puede ser percibido por los órganos de los sentidos. (RAE, 2016).

Ortodoxo: es aquel que cumple unas normas tradicionales y generalizadas o que sigue fielmente o está conforme con los principios de una doctrina, una tendencia o una ideología. Ortodoxo es algo legítimo, algo correcto o verdadero, que es seguido por la

mayoría de una comunidad. Normalmente, ortodoxo también es algo antiguo, tradicional, rudimentario, poco evolucionado o conservador. (Significados, 2013).

Pauta publicitaria: Se conoce como pauta publicitaria al conjunto de espacios de publicidad que se seleccionan para comunicar algo durante un periodo de tiempo. Estas pautas implican el desarrollo de una campaña publicitaria para difundir alguna novedad. (Significados, 2013)

Per cápita: es una locución de origen latino de uso actual, generalmente se utiliza para indicar la media por persona en una estadística social determinada (Fundeu, 2014).

Polifenoles: grupo de pigmentos vegetales con poder antioxidante que tienen más de un grupo fenol en cada molécula. Están en frutas, verduras y hortalizas. También en el té verde, las legumbres y los germinados. Los polifenoles más estudiados son los taninos y los flavonoides. (Enciclopedia de la salud, 2014).

Posicionamiento: Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. (Fundamentos de marketing, 2015)

Premium: es un adjetivo que se utiliza para calificar a un servicio o a un producto de características especiales, de calidad superior a la media. Lo habitual es que lo Premium sea un privilegio destinado a aquellos consumidores que pagan un monto adicional. (Definición, 2015)

Prerrogativas: privilegio o derecho del que gozan algunos de los poderes supremos del Estado. (Diccionario Manual de la Lengua Española Vox, 2007).

Psicográficas: implica el uso de factores psicológicos y antropológicos, para determinar cómo se segmenta el mercado considerando las tendencias de los grupos dentro de un nicho de mercado para tomar una decisión específica acerca de un producto, una persona, una ideología o cualquier otra cosa que marque una actitud o utilice un medio. (slideshare, 2011)

Rating: La calificación crediticia o rating es el establecimiento de la solvencia de una entidad para determinadas emisiones de deuda o acceso al crédito, e incluso una calificación global sobre la solvencia de una empresa pública o privada, de organismos, Administraciones públicas y hasta Estados (Expasión, 2016).

Retail: es el término inglés para comercio al por menor o al detalle. Engloba el sector de negocios que van desde supermercados, pasando por tiendas de marca, grandes superficies, centros comerciales, hasta sucursales bancarias y en algunos casos restaurantes (ej. comida rápida). Está muy relacionado con las cadenas de tiendas, franquicias y centrales de compras. (Fuente: Avanzado reatil, 2009).

Sachet: (En francés significa bolsita, saquito¹ 2), en ocasiones castellanizado saché, 3 es una pequeña bolsa hermética descartable empleada para contener alimentos y otros productos, usualmente líquidos, que suelen consumirse de forma continua y de una sola vez. (Wikipedia, 2014).

Superávit: el término superávit económico se refiere a la diferencia de los ingresos sobre los gastos (egresos) en una organización durante un período determinado. (Wikipedia, 2015).

Tisana: Infusión que se prepara con varias hierbas y tiene propiedades medicinales. (The free dictionary by farlex, 2003).

Trazabilidad: la trazabilidad es la propiedad que dispone el resultado de un valor estándar, que puede vincularse con referencias específicas mediante una seguidilla continuada de comparaciones.

Vertimiento: conjunto de materiales de desecho que se vierten en algún lugar, especialmente los procedentes de instalaciones industriales (Real Academia Española, 2014).

Vertimientos: es la disposición controlada o no de un residuo líquido doméstico, industrial, urbano, agropecuario, minero (Corpouraba, 2010).

Working Capital: excedente del activo corriente de la empresa (disponible, realizable y existencias) que nos queda después de hacer frente a nuestros compromisos de pago a corto plazo. (Riesgo y morosidad, 2016).

ABSTRACT

This project is based on the implementation of a pre-feasibility study in the creation of a company in Medellin city, focused on the development of 100% natural infusions of exotic Colombian fruits wanting to achieve a national and international positioning through the application of best business practices.

The company is intended to be a simplified joint stock company (S.A.S.) and an international trading company (C.I.) under the name C.I. Caribbean Fruits S.A.S. The figure C.I. will allow the company to access benefits of this special regime such as exemption from TAX and withholding tax for operations for export. The company will be composed for three members who represent 22% of the initial investment and the remaining 78% will be through BANCOLDEX.

Our value proposition is located in the agro-industrial segment, which is of great importance for the Colombian economy by the wide variety of raw materials, allowing a greater reliability, assurance and fluidity in our supply chain. As the main input for the making of the infusion, the exotic fruit called: GULUPA was selected, this fruit has organoleptic and medical benefits that provide a sense of health and wellness in the final consumer, features that today are trend in domestic and international markets.

The project involves the marketing of the product in Colombia (Medellin and Bogotá), and in the United Kingdom (London Interior). The selection criteria for these markets is based on the study made for the economic, cultural, environmental, political, legal and technological environment of both countries, analyzing their behavior through indicators statistics and background.

The company will focus on developing a continuity and sustainability plan in the short, medium and long term, defining strategic market objectives aimed directly to market strategies of promotion, marketing and distribution to key markets. Also, the company will focus on the implementation of strategies for the development and growth of the members of the company, and the continuous improvement of the processes of the quality management system.

As a reference for the business plan we analyzed the pathway, market share, price, product portfolio, strengths, weakness, promotion strategies, communication, sales and distribution of the main competitors at national and international level; this study allowed us to define differential factors such as taste, quality and product presentation proposed.

Demographic, geographic, psychographic and shopping judgment variables of the population in selected markets were taken into account in defining the profile of the potential markets, therefore consumers of our products were categorized, allowing to develop a market strategy aimed to the established profile, for which publicity and promotion strategies were defined with the purpose of generating remembrance into the final customer. The brand positioning will be made through presence in social networks, television, radio, press and social events.

To participate in international markets, instruments such as the trade agreement among Colombia, Peru and the European Union will be used. We will ensure all requirements and clearances required for the export of products to the UK. Our international logistics will use sea freight since this is the most efficient way to transport our product to the final destination.

Based on the financial statements, the viability to create a company is positive and optimistic, as result of the cost of the financing are lower than the profitability expected

by the investors, in addition, the internal rate of return (IRR) is 33% related to the internal rate of opportunity which is of 16%.

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto se basa en la ejecución de un estudio de pre factibilidad de la creación de una empresa en la ciudad de Medellín enfocada en el desarrollo de infusiones 100% naturales a base de frutas exóticas colombianas, queriendo lograr un posicionamiento nacional e internacional a través de la implementación de buenas prácticas empresariales.

La empresa se pretende constituir como una sociedad por acciones simplificadas (S.A.S.) y como una comercializadora internacional (C.I.) bajo la razón social C.I. Caribbean Fruits S.A.S.; la figura C.I. permitirá a la compañía acceder a los beneficios de éste régimen especial, como la exención del IVA y retención en la fuente para operaciones con destino a la exportación, por otra parte la empresa estará conformada por tres socias quienes representan el 22% de la inversión inicial y el 78% restante será a través de Bancoldex.

Nuestra propuesta de valor se encuentra ubicada en el sector Agroindustrial, el cual tiene una gran importancia para la economía colombiana por la gran diversidad de materias primas, que permitirá una mayor confiabilidad, garantía y fluidez en nuestra cadena de suministro. Como insumo principal para la elaboración de la infusión fue seleccionada la fruta exótica Gulupa la cual posee beneficios organolépticos y medicinales que proporcionan una sensación de salud y bienestar en el consumidor final, factores que hoy en día son tendencia en el mercado nacional e internacional.

El proyecto contempla la comercialización del producto en Colombia y el Reino Unido, en Medellín, Bogotá y Londres Interior respectivamente; el criterio de selección de estos mercados se fundamenta en el estudio realizado del entorno económico, cultural, ambiental, político, legal y tecnológico de ambos países, analizando el comportamiento de éstos a través de indicadores, estadísticas y antecedentes.

La compañía se enfocará en el desarrollo de un plan de continuidad y sostenibilidad a corto, mediano y largo plazo, definiendo unos objetivos de mercado estratégicos que apunten directamente a las estrategias de promoción, comercialización y distribución, a los mercados meta y a la implementación de estrategias para el desarrollo y crecimiento de los miembros de la empresa y el mejoramiento continuo de los procesos del sistema de gestión de calidad.

Como referente para el modelo de negocio de la empresa se analizó la trayectoria, participación del mercado, precio, portafolio de productos, fortalezas, debilidades, estrategias de promoción, comunicación, ventas y distribución de los principales competidores a nivel nacional e internacional; dicho estudio permitió definir factores diferenciales como sabor, calidad y presentación del producto propuesto.

En la definición del perfil del mercado potencial, se tuvieron en cuenta las variables demográficas, geográficas, psicográficas y de criterios de compra de la población en los mercados elegidos, de esta manera se categorizaron los consumidores de nuestros productos, permitiendo desarrollar una estrategia de mercado dirigida al perfil establecido, para lo cual se definieron estrategias de publicidad y promoción con el propósito de generar una recordación en la mente de los clientes finales; la marca tendrá presencia en redes sociales, televisión, radio, prensa y eventos de interés para el posicionamiento de la misma.

Para participar en los mercados internacionales se utilizará como instrumento el acuerdo comercial Colombia, Perú y la Unión Europea, se garantizarán todos los requisitos y vistos buenos necesarios para el ingreso del producto al Reino Unido; nuestra logística internacional se hará de forma marítima al ser la vía más adecuada por el peso y destino final de la mercancía.

Basados en los estados financieros que nos arrojó el proyecto, la viabilidad para la creación de la empresa es positiva, puesto que los costos de financiación del mismo son menores que la rentabilidad esperada por los inversionistas, adicional la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 33% frente la Tasa Interna de Oportunidad (TIO) que es del 16%.

INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) existe una importante tendencia de consumo de productos naturales y saludables a nivel mundial, esta condición representa un alto porcentaje de oportunidad para la creación de negocios que garanticen el abastecimiento de productos con estas características, dentro de esta tendencia se encuentran productos como las infusiones frutales caracterizadas por sus propiedades medicinales y curativas, las cuales han tomado fuerza por estos factores en el sector de alimentos durante los últimos años.

Consecuentemente con lo anterior, el presente proyecto está basado en ofertar bebidas tipo infusión de consumo cotidiano, que contribuyen al mejoramiento continuo de la salud por sus condiciones nutricionales y donde el consumidor pretende obtener sensaciones de bienestar, aunque el mercado de infusiones convencionales ya ha ganado un posicionamiento importante, nuestro desarrollo se enfoca hacia un consumo premium, con preferencias por sabores diferentes e innovadores como la gulupa que impulsan el dinamismo de éste mercado.

El proyecto está constituido por VIII capítulos que contienen los diferentes análisis que permitirán determinar la pre factibilidad de la idea de negocio, el estudio abarca temas como análisis de entorno, sector, mercadeo, análisis técnico, comercio internacional, estructura administrativa, legal y financiera.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La excelente posición geográfica de Colombia, la variedad de pisos térmicos, sus tierras fértiles y su gran biodiversidad, la convierten en una nación con un potencial en el mercado interno y externo en la producción de frutas tropicales y exóticas. Ésta variedad de frutas contienen altos niveles de compuestos nutricionales representados en vitaminas, minerales, fibra y otros beneficios al ser humano.

El *Manual para el mejoramiento del manejo poscosecha de frutas y hortalizas parte I*, de Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), elaborado en 1987, menciona las pérdidas pos cosecha de frutas frescas oscilan entre el 25% y el 50% de la producción, especialmente en los países en desarrollo en donde se carece de una buena infraestructura de mercadeo, ésta situación afecta económicamente a los productores y comerciantes.

Por otra parte, hoy en día el consumidor tiene una tendencia a buscar productos saludables y naturalmente elaborados, fundamentados en los diferentes estudios, realizados principalmente por la Organización Mundial de la Salud (OMS), que demuestran las cualidades benéficas para la salud de los alimentos orgánicos; consecuentemente en el sector de alimentos se encuentran incluidas las infusiones frutales, las cuales se caracterizan por sus propiedades medicinales y curativas que han tomado fuerza gracias éste factor diferenciador.

Según el estudio realizado por Nielsen sobre salud y bienestar, 3er. Trimestre 2014, el 71% de los consumidores colombianos al momento de hacer sus compras adquieren frutas y el 65% vegetales, lo que abre las puertas a los fabricantes y minoristas para fomentar estrategias y ofertar productos acordes a ésta tendencia.

“Llevar una dieta sana a lo largo de la vida ayuda a prevenir la malnutrición en todas sus formas, así como distintas enfermedades no transmisibles y diferentes afecciones. Sin embargo, el aumento de la producción de alimentos procesados, la rápida urbanización y el cambio en los estilos de vida han dado lugar a un cambio en los hábitos alimentarios.

Ahora se consumen más alimentos hipercalóricos, más grasas saturadas, más grasas de tipo trans, más azúcares libres y más sal o sodio; además, hay muchas personas que no comen suficientes frutas, verduras y fibra dietética, como por ejemplo cereales integrales. (OMS, 2015, Par.8).”

La OMS también menciona, que una alimentación saludable depende de los hábitos de vida de cada persona, de la actividad física, el sexo, la edad, su entorno cultural y la disponibilidad de alimentos en el mercado local; sin embargo los principios básicos de alimentación serán siempre iguales.

Con base en las temáticas anteriormente mencionadas, el proyecto se enfocará en el estudio de pre factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de infusiones a base de frutas tropicales y exóticas, aportando con ella al fortalecimiento de la agroindustria colombiana y en sintonía con las necesidades actuales del mercado de ofertar productos saludables.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto está fundamentado en ofertar bebidas tipo infusión de consumo cotidiano, que contribuyen al mejoramiento continuo de la salud por sus condiciones nutricionales y donde el consumidor pretende obtener sensaciones de bienestar, aunque el mercado de infusiones convencionales ya ha ganado un posicionamiento importante, nuestro desarrollo se enfoca hacia un consumo Premium, con preferencias por sabores diferentes e innovadores que impulsan el dinamismo de éste mercado.

La viabilidad del mercado de bebidas tipo infusión, se sustenta bajo la siguiente información:

- Según Fenalco (2008), el té es la tercera bebida más consumida en el mundo después del agua y el café y su comportamiento de consumo está en un promedio de 10.4 tazas por persona.
- La capacidad productiva de Colombia en el cultivo de frutas exóticas garantiza un abastecimiento estable de la materia prima.

“En el 2011, Colombia registró una producción de frutas de 3,4 millones de toneladas (ton), un 4% más que en el 2010 cuando fueron 3,1 millones de ton, según últimas cifras suministradas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Así mismo, durante este periodo, Colombia tenía destinada un área de 328.291 hectáreas para la producción de frutales, que a la par con la producción ha registrado un crecimiento importante.” (Legiscomex, 2013, p.6).

Tabla 1. Producción de frutas exóticas en Colombia 2007- 2011.

Frutales	2007	2008	2009	2010	2011
Áreas (Has)	259.554	266.983	277.611	324.061	328.291
Producción (ton)	3.360.332	3.200.872	3.246.523	3.310.521	3.442.947
Rendimiento (ton/ha)	12,94	11,98	11,69	10,21	10,49

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR) (2013)

- De acuerdo al informe de la FAO en el 2010 los principales consumidores de bebidas tipo infusión en el mundo se representan en los siguientes países:

Tabla 2. Países consumidores de té en el mundo 2010.

Países consumidores de té (Datos FAO. 2010)		
Países consumidores de té	Porcentaje mundial	Consumo en millones de toneladas
China	26,2%	1061
India	20,5%	829
Rusia	4,4%	176
Turquía	3,4%	138
Pakistan	3,2%	130
Japón	3,1%	125
Estados Unidos	3,0%	123
Reino Unido	2,9%	119
Egipto	2,3%	92
Iran	2,2%	89
Bangladesh	1,4%	58
Marruecos	1,3%	54

Fuente: FAO (2010)

ANTECEDENTES

Como lo expresa la Universidad del Rosario en el estudio titulado “*Análisis de la industria del Té y las Aromáticas en Colombia*”, 2011, en Colombia y en el mundo el té se ha diferenciado en el mercado como una de las tres bebidas más populares en la industria de bebidas. Su descubrimiento se da en china por Sheng-Nung , un emperador que observó los beneficios del agua caliente en las personas, según la leyenda un día por accidente cayó una hoja de té entre aguas hirvientes, generando placenteros aromas acompañado de un delicioso sabor, siendo éste aprobado por el emperador como una de las más placenteras combinaciones de la época, a partir de ese momento ésta mezcla, denominada té, se comenzó a difundir por todo Asia y en Europa en el siglo XVI; tiempo después se introdujo en Norteamérica, donde el señor Thomas Sullivan opto por empacarlo en pequeñas bolsas de seda en el año 1900. En el año 1960 llega a Colombia gracias a Jaibel, una de las empresas más importantes en ese momento, la producción de ésta empresa comenzó con una máquina empacadora manual, con una capacidad de dos bolsas por minuto, envasadas de forma artesanal. En ésta industria se encuentran dos categorías, las bebidas con alcohol donde se incluyen bebidas destiladas, cerveza y vino y las no alcohólicas entre la cuales se hallan jarabes para la elaboración de gaseosas, bebidas refrescantes, la industria del café, el zumo de frutas en diferentes presentaciones y el té como foco principal de éste proyecto.

Basada en la investigación realizada por la Universidad de rosario, 2011 en Colombia el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) contempla en el sector de industrias manufactureras al sector de las bebidas junto al de alimentos; en donde durante el periodo 2009 – 2010 hubo una variación del 3.6% en el PIB nacional del 2010. En el último trimestre del 2010 la industria manufacturera produjo un total de \$55.025 miles de millones, de los cuales \$3.309 miles de millones corresponden al sector de bebidas.

Continuando con la investigación de esta universidad éste proyecto se enfoca en la industria del té; sin embargo, es pertinente mencionar el sector de bebidas sin alcohol en general; en la subdivisión de ésta industria las bebidas gaseosas tienen una participación

del 47%, el 19% el agua embotellada, los jugos frutales del 17%, el 6% para las bebidas funcionales, el 2% los néctares y por último un 9% correspondiente al té y al café listo para tomar.

En cuanto a la competencia el estudio realizado por la Universidad del Rosario, 2011, menciona que actualmente esta industria ha fortalecido de manera innovadora su cadena de abastecimiento, donde cuatro de las principales compañías de este sector tuvieron participación, tales como, Jaibel, Hindú, Tisanas Orquídea y Termoaromas, durante el periodo 2006- 2007 en la categoría de alimentos y bebidas las empresas Hindú y Termoaromas tuvieron una participación de \$1.983 miles de millones y un porcentaje de variación del 5.76% en el PIB, el aporte que hicieron las empresas Jaibel y Tisanas Orquídea fue de \$1.273 miles de millones y una tasa de variación del 24.2% en el PIB en el mismo periodo.

A continuación se analizan algunas de las principales empresas del sector:



Figura 1. Logo Hindú

Agrícola Himalaya Ltda.: bajo la investigación realizada por la Universidad del Rosario, 2011, esta compañía es altamente reconocida por su marca “Hindú”, fue creada en la ciudad de Cali en 1960, dedicada a la fabricación de tés y aromáticas, es la única empresa en Colombia que cuenta con sus propias plantaciones de

aproximadamente cincuenta hectáreas con una variedad de más de diez plantas aromáticas de tipo exportación, dándole ventajas competitivas, que le permiten ofrecer los precios bajos. Agrícola Himalaya Ltda.

Como lo menciona el mismo estudio, se ha caracterizado por sus agresivas campañas publicitarias en busca de una recordación de marca y un reconocimiento en el mercado. Con el propósito de ingresar a grandes mercados internacionales la compañía se certifica en la ISO 9001:2000, IQNet (Certified Management System), el INN-CHILE (Sistema Nacional de Acreditación) y por el ANAB (ANSIASQ National Accreditation Board). En el 2005 la compañía empieza a incursionar en el mercado Venezolano con productos como el té negro y las aromáticas, en el 2007 abre mercado en los Estados Unidos y

Europa pasando de un 8% al 25% de la producción destinado a los mercados internacionales.



Fuente: Jaibel (2016)

Figura 2. Logo Jaibel y frutales, Tés, aromáticas tradicionales y bebidas funcionales.

Jaibel Ltda.: Jaibel es una empresa fundada desde 1961, comenzó su proceso realizando experimentos caseros y rudimentarios de hierbas aromáticas empacadas en bolsitas. Actualmente cuenta con un amplio portafolio que incluye productos como infusiones herbales

La Universidad del Rosario en el estudio titulado “*Análisis de la industria del Té y las Aromáticas en Colombia*”, 2011, señala que la calidad de sus productos bajo la ISO 9001, la ha llevado a convertirse en una de las empresas líderes del sector; su proceso de internacionalización comenzó en el 2003 en el mercado Venezolano, en el 2011 inició exportaciones a Puerto Rico y considerando también participación en Chile aprovechando el TLC.

Según Misionpyme, 2014, tras una crisis económica durante siete años, en el 2007 lograron un crecimiento anual promedio del 27% en sus ventas, después de realizar una innovación en sus sabores y presentación lograron alcanzar \$8.000 millones de ventas en el 2012 y registrar una participación del 35% en el mercado de las aromáticas. En el 2014 fue vendida a la compañía de alimentos Congruppo como solución estratégica para el crecimiento del negocio a largo plazo.



Fuente: Tisanas Orquídea (2016)

Figura 3. Logo Tisanas Orquídea elaboración de aromáticas funcionales acordes a las necesidades cambiantes de los clientes, se han enfocado especialmente en el té para las mujeres, aprovechando la condición de ésta bebida como una alternativa para adelgazar, posicionándolo en estratos tres hacia arriba. El factor diferenciador de Tisanas Orquídea, se evidencia en las alianzas comerciales que han

establecido con los diferentes proveedores extranjeros, como Argentina y África, quienes les suministran insumos con funcionalidades distintas a las locales.

Otra ventaja en la marca encontrada en este documento, ha sido su iniciativa de tercerizar sus ventas a través de un call center, permitiéndole innovar en un nuevo canal de distribución puesto que en la actualidad ésta actividad sólo ha sido realizada por Tisanas Orquídea. También resaltando una desventaja en la compañía es la falta de certificación en la ISO 9001:2000, lo cual le ha restado solidez para incursionar en los mercados internacionales, restándole participación en el sector.



Fuente: Termoaromas (2016)

Figura 4. Logo Termoaromas

Termoaromas Ltda.: basados en la información suministrada por la compañía en el 2013, esta fue creada en el año 1970, con un portafolio de hierbas aromáticas naturales, té y la utilización de

gran variedad de frutas tropicales, con la opción de preparar bebidas en frío, en caliente, como refresco y para la preparación de cocteles, su marca se encuentra en almacenes de cadena, supermercados y grandes superficies en el suroccidente colombiano.

Como menciona la Universidad del Rosario, 2011, la empresa ha reaccionado positivamente a las nuevas exigencias del mercado de bebidas, ofreciendo productos en pro de la salud tales como, cidrón, eucalipto y valeriana que poseen condiciones calmantes y reanimantes.

El estudio “*Análisis de la industria del Té y las Aromáticas en Colombia*”, Realizado por la Universidad del Rosario en el 2011, determinó que Termoaromas compite directamente con Hindú y un poco con Jaibel, puesto que sus precios se identifican como uno de los más bajos en el mercado. A pesar del reconocimiento y la competitividad que ha logrado en el medio, los procesos de Termoaromas aún siguen siendo muy artesanales, puesto que la inversión en tecnología ha sido poca y sus proyecciones a futuro no incluyen una certificación de calidad ISO por la falta de capacidad operativa y financiera.

Como podemos observar en el análisis de cada compañía, las certificaciones de calidad son un factor determinante para lograr un alto posicionamiento del mercado como lo han conseguido Jaibel e Hindú; sin embargo, la inclusión de la innovación en el portafolio de productos ha permitido la sostenibilidad de empresas como Tisanas Orquídea y Termoaromas quienes se han adaptado a las nuevas necesidades del consumidor y al dinamismo del mercado cuya tendencia se focaliza en los alimentos saludables.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Realizar un estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa, en la ciudad de Medellín, comercializadora de infusiones a base de frutas exóticas.

Objetivos Específicos

- Analizar la demanda existente del producto a través de una investigación aplicada a los distribuidores y consumidores de productos naturales.
- Determinar los aspectos técnicos que intervienen en la producción y comercialización de infusiones a base de frutas exóticas.
- Cuantificar los costos necesarios para la creación de la empresa, por medio de estudios financieros, realizando proyecciones financieras, definiendo los costos de implementación y funcionamiento de la empresa, permitiendo estimar el capital necesario para el sostenimiento a mediano plazo.
- Determinar la figura jurídica de la empresa a constituir basados en la estructura organizacional y administrativa.
- Definir los canales de comercialización adecuados que permitan un abastecimiento oportuno de los productos al lugar de destino.
- Establecer estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer la empresa en el mercado nacional e internacional, contemplando parte del presupuesto en la etapa de lanzamiento y en el funcionamiento de la misma.
- Crear un sistema de gestión de indicadores que permitan estimar acertadamente las variables de crecimiento y rentabilidad.
- Definir y analizar un estudio de los posibles proveedores que cumplan y hagan parte integral de nuestra cadena de abastecimiento.

- Realizar un estudio que permita determinar la conveniencia financiera del proyecto.

1 CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Nombre de la Empresa y Marca

El nombre de la compañía hace referencia a nuestro interés por impulsar la comercialización de productos elaborados con frutas propias de nuestro país.

C.I. Caribbean Fruits S.A.S.

En la figura 5. Se observa la disponibilidad del nombre de la compañía ante la cámara de comercio.

Figura 5. Nombre de la empresa

Contáctenos ¿Qué es el RUES? Cámaras de Comercio

RUES Registro Único Empresarial y Social
Cámaras de Comercio

Confecámaras
Red de Cámaras de Comercio

Inicio Consultas Veedurías Servicios Virtuales Acceso privado

➤ Realice aquí su consulta empresarial o social

Consulte si una empresa o persona natural está inscrita en el registro mercantil de las cámaras de comercio del país. Escoja el criterio que se ajuste a sus necesidades.

Razón Social Nombre Razón Social Palabra Clave Número de Identificación Matrícula Mercantil Registro Nacional de Turismo

Los resultados de la consulta por nombre siempre se mostrarán en orden alfabético, y retorna todos aquellos comerciantes cuya razón social o sigla inicie con las palabras ingresadas.
Instrucciones adicionales para la consulta de Homonimia y Condiciones de Uso

Razón social: C.I. Caribbean Fruits S.A.S. Consultar

Advertencia:
La consulta por Nombre no ha retornado resultados

Fuente: Rues. Registro Único Empresarial y Social De Cámaras de Comercio, (2016)

En la figura 2 se observa el nombre y disponibilidad de la marca en cámara de comercio.

Figura 6. Marca del producto

Contáctenos ¿Qué es el RUES? Cámaras de Comercio

RUES Registro Único Empresarial y Social
Cámaras de Comercio

Confecámaras
Red de Cámaras de Comercio

Inicio Consultas Veedurías Servicios Virtuales Acceso privado

Realice aquí su consulta empresarial o social

Consulte si una empresa o persona natural está inscrita en el registro mercantil de las cámaras de comercio del país. Escoja el criterio que se ajuste a sus necesidades.

Razón Social Nombre Razón Social Palabra Clave Número de Identificación Matrícula Mercantil Registro Nacional de Turismo

Los resultados de la consulta por nombre siempre se mostrarán en orden alfabético, y retorna todos aquellos comerciantes cuya razón social o sigla inicie con las palabras ingresadas.
Instrucciones adicionales para la consulta de Homonimia y Condiciones de Uso

Razón social: GulupTea Consultar

Advertencia:
La consulta por Nombre no ha retornado resultados

Fuente: Rues. Registro Único Empresarial y Social De Cámaras De Comercio (2016).

1.2 Tipo de Empresa

Nuestra compañía se constituye como S.A.S (Sociedad Por Acciones Simplificada) puesto que su conformación puede darse mediante personas naturales o jurídicas, las cuales tienen como objetivo desarrollar una actividad comercial sea nacional o internacional. Algunos de los beneficios más importantes para la constitución de nuestra empresa como S.A.S son:

- No se necesita un revisor fiscal que represente los procesos financieros y contables que se desarrollan en esta sociedad.
- Según el artículo publicado por portafolio, 2010, el pago del capital puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años, sin que se exija el aporte de ningún monto

específico mínimo inicial. Esto facilita su constitución y da a los socios un crédito de dos años para que obtengan el capital necesario para el pago de las acciones.

- Este tipo de sociedad no nos limita la cantidad de socios que puedan hacer parte de nuestra compañía, el número de socios es ilimitado.
- De acuerdo a lo mencionado por Saldarriaga, 2015, la constitución de la empresa se puede realizar de forma virtual la cual hace más sencillo el trámite.

Comercializadora Internacional (C.I.): el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2003, especifica este Régimen especial, creado mediante la Ley 67 del 28 de Diciembre de 1979, conocido como un Instrumento de Apoyo a las Exportaciones, es un beneficio tributario otorgado por el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Comercio Exterior, mediante el cual, las empresas que lo obtengan, podrán efectuar compras de mercancías del mercado nacional configuradas como Bienes corporales muebles y/o Servicios Intermedios de la Producción, con destino a la exportación, libres del impuesto a las ventas IVA y/o de la Retención en la Fuente, si las operaciones de compraventa están sujetas a dichos tributos.

La realización de las exportaciones según el artículo 5° de la Ley 67 del 28 de diciembre de 1979, será de exclusiva responsabilidad de la Sociedad de Comercialización Internacional y por tanto, si no se efectúan estas últimas dentro de la oportunidad y condiciones que señale el Gobierno Nacional, con base en el Artículo 3° de esta Ley, deberán las mencionadas sociedades pagar a favor del fisco nacional una suma igual al valor de los incentivos y exenciones que tanto ella como el productor se hubieran beneficiado, más el interés moratorio fiscal, sin perjuicio de las sanciones previstas en las normas ordinarias.

Compromisos al Obtener el Régimen como C.I.: según el Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2003), la Sociedad de Comercialización Internacional que obtiene el Régimen C.I. se obliga, para con el Ministerio de Comercio Exterior, principalmente a:

1. Expedir oportunamente al Proveedor el Certificado al Proveedor - CP.
2. Exportar, dentro de los términos establecidos, las mercancías que adquirió exentas del IVA y/o Rete fuente al amparo de un Certificado al Proveedor - CP.

3. Remitir oportunamente, tanto al Ministerio de Comercio Exterior como a Bancoldex, las copias correspondientes de los Certificados al Proveedor - CP expedidos durante el trimestre calendario, así: Los CP expedidos durante enero, febrero y marzo se remitirán en un solo envío dentro de los primeros 10 días de abril. Seguirán enviándose dentro de los 10 primeros días de julio, dentro de los primeros 10 días de octubre y dentro de los 10 primeros días de enero del año siguiente.

Se debe enviar oficio al Ministerio de Comercio Exterior para informar si durante el trimestre reportado no se han expedido Certificados al Proveedor - CP, indicando las razones que se consideren pertinentes.

4. Remitir oportunamente al Ministerio de Comercio Exterior, dentro del primer mes (Enero) del año siguiente al reportado, el Informe Anual sobre expedición de CP y exportaciones realizadas (CPEX).

Se debe enviar oficio al Ministerio de Comercio Exterior para informar si durante el año reportado no se han expedido Certificados al Proveedor - CP y/o no se han efectuado exportaciones, indicando las razones que se consideren pertinentes.

5. Informar oportunamente al Ministerio de Comercio Exterior los cambios de domicilio y de Razón Social.

1.3 Descripción de la Empresa

C.I. Caribbean Fruits S.A.S. es una microempresa constituida con el fin de generar valor a los cultivos de frutas exóticas colombianas, que promueve un estilo de vida natural con el respaldo de productos de alta calidad derivados de los cultivos. Como objetivo inicial proponemos al mercado del sector de alimentos una bebida a base de la fruta exótica Gulupa, conocida en nuestro medio como infusión frutal, con un sabor novedoso que genera sensaciones agradables por su aroma y buen gusto, adicionalmente posee un

beneficio orgánico que al mezclar sus hojas y fruto potenciará sus facultades medicinales, generando un bienestar asociado a su consumo.

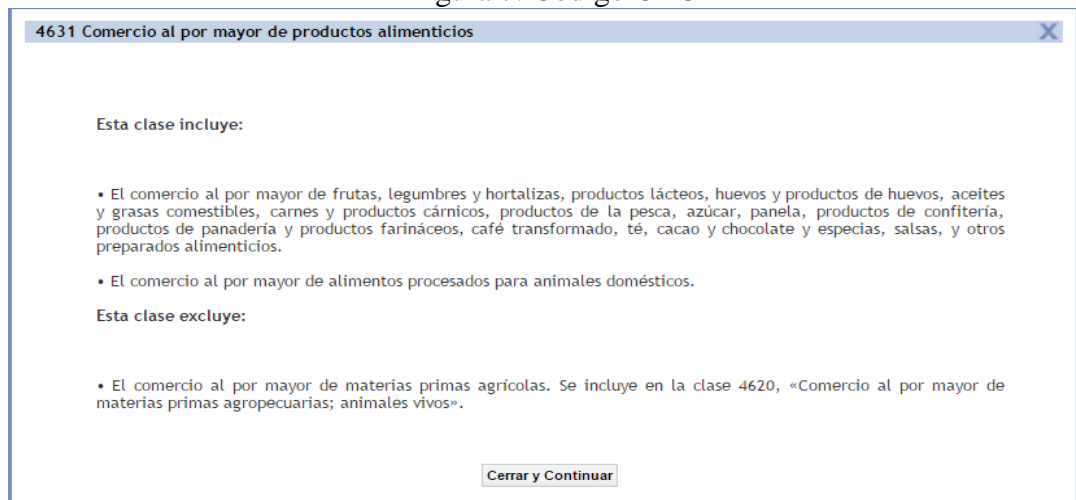
La empresa se divide en tres etapas; adquisición de la fruta a través de proveedores nacionales que garanticen la calidad de sus cultivos, transformación de la fruta por medio de la modalidad maquila para la obtención del producto terminado y comercialización a través de distribuidores nacionales e internacionales.

La compañía está ubicada en el Municipio de Rionegro, Antioquia, con un área de 200 mts², en ésta localidad se encuentra la oficina principal y la bodega de almacenamiento y distribución.

1.4 Código CIU

En la figura 3 se puede observar el código CIU al que pertenece C.I.Caribbean Fruits S.A.S y su respectiva descripción.

Figura 7. Código CIU



Fuente: DIAN (2012).

1.5 Visión, Misión y Política de la Empresa

1.5.1 Misión

Aportar valor a nuestros clientes mediante el desarrollo de infusiones frutales, basándonos en la necesidad de introducir al mercado productos 100% naturales, para quienes buscan en su cotidianidad sensaciones de salud y bienestar.

1.5.2 Visión

En el 2022 lograr el posicionamiento y reconocimiento como marca de gran calidad en Colombia y el Reino Unido, caracterizada por introducir un producto natural y saludable; adicionalmente buscar la expansión a otros mercados internacionales en simultáneo con el crecimiento de nuestra capacidad de respuesta y con la implementación de buenas prácticas empresariales que permitan una mejor calidad de vida para nuestros colaboradores, clientes y aliados.

1.5.3 Política

C.I. Caribbean Fruits S.A.S demandará frutas 100% colombianas como apoyo a la industria agropecuaria del país, creando estrategias que generen beneficios gana- gana permitiendo el afianzamiento de la relación proveedor y cliente.

1.6 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

1.6.1 Objetivo General.

Desarrollar productos utilizando como materia prima principal frutas exóticas 100% naturales cultivadas en suelo colombiano, tomando éstas características como factor diferenciador para posicionar el producto en el mercado meta y lograr la fidelización del consumidor hacia nuestra marca.

1.6.2 Objetivos Específicos.

- Implementar buenas prácticas de manufactura que minimicen el impacto ambiental en esta industria.
- Participar en la fomentación del consumo de bebidas orgánicas y naturales en la cultura colombiana.
- Analizar el potencial de las bebidas tipo infusión para ser comercializadas en el mercado nacional e internacional.
- Desarrollar productos con los más altos estándares de calidad acordes con las exigencias del mercado.
- Definir la estructura organizacional de la empresa para garantizar una adecuada gestión en los procesos.

1.7 Relación Productos y/o Servicios

1.7.1 Ficha Técnica.

El bien a producir en el presente proyecto son bebidas tipo infusión a base de la fruta Gulupa, incluyendo tanto hojas como fruto, las cuales serán sometidas a un proceso de secado por sistema de venteo y hornos deshidratadores respectivamente. Luego serán cortados finamente e introducidos en filtros de seda y empacados en presentación de 50 unidades.

La bebida que pretendemos desarrollar, es una infusión que se define como bebida aromática preparada en agua caliente o fría, de consumo humano inmediato. La condición deshidratada que aplicaremos a la fruta es una técnica de conservación que mediante la desecación permite conservar las cualidades y propiedades organolépticas de la Gulupa, aumentando con esto, la vida útil de la misma y a un grado de humedad mínimo preservando el producto de forma natural.

Para la Cámara de Comercio de Bogotá, 2015, la Gulupa posee numerosas ventajas que hacen de éste producto un consumo llamativo para los mercados internacionales, dadas sus propiedades nutricionales y medicinales que contribuyen al mejoramiento de la salud y calidad de vida, ésta deliciosa fruta tiene un efecto orgánico antagónico sobre las células cancerígenas, este efecto se le atribuye a los carotenoides y polifenoles presentes en ella, adicionalmente su fruto y hojas contienen alcaloides que disminuyen la presión arterial.

Calidad del producto: la calidad del producto será el resultado de unas buenas prácticas de manufactura con los permisos y registros exigidos tanto internos como externos para el cumplimiento, funcionamiento y penetración del mercado.

Productos sustitutos: los productos sustitutos de éste mercado se resumen en bebidas de hierba aromática tradicional, y algunas con sabores artificiales a fruta, se consideran también productos como el té y el café.

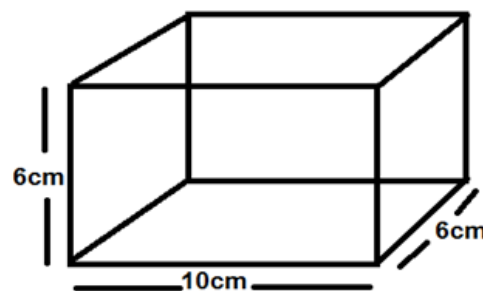
Materias primas: la Gulupa que se seleccionará para la fabricación de la bebida, estará compuesta por frutas frescas seleccionadas y que cumplan con los más altos estándares de calidad, precio y fácil acceso, estas serán adquiridas de las comercializadoras mayoristas Colombianos.

Empaque primario: los cortes de hojas y fruto deshidratado de Gulupa, serán cuidadosamente envasados en sachets de seda, tela que permite a las hojas de té impregnarse mejor y liberar todo su aroma. Una caja de Guluptea contiene 50 sachets y cada uno permite degustar de tres a cuatro tazas de infusiones de calidad.

Empaque o presentación: los 50 sachets estarán empacados en una caja fabricada con cartulina Earth Pact de 295grs. éste material es elaborado a partir del bagazo de la caña de azúcar; con esto la marca quiere ser partícipe de la utilización de empaques ecológicos. La segunda presentación será en un empaque cilíndrico metálico el cual contendrá 20 sachets.

Las dimensiones de los empaques son las siguientes:

Figura 8. Dimensiones del empaque



Fuente: Autores (2016)

1.7.2 Proceso productivo.

Compra de la fruta: el proceso de compra de la fruta estará sujeto a la selección de proveedores luego de haber analizado sus condiciones de calidad y certificación, que garanticen para la compañía el uso de materias primas apropiadas para un óptimo procesamiento. Al comprar la materia prima se debe tener en cuenta el grado de madurez, el cual debe encontrarse en un grado intermedio “pintón”, que permite que la empresa cuente con un lapso de tiempo de 2 a 3 días para procesarla.

La fruta debe cumplir con excelentes condiciones de tamaño, color, olor, sabor y textura; las manchas y desperfectos en la cascara pueden ocasionar descomposición, las frutas no pueden estar golpeadas ni soportar altos pesos sobre ellas.

Deshidratación: una vez recibida la fruta será pesada con el fin de constatar la cantidad a entregar al proveedor seleccionado el cual se encargará del proceso de secado por sistema de venteo y deshidratadores.

Molienda: una vez verificada la calidad de la fruta deshidratada, se procederá con el proceso de molienda, hasta obtener la consistencia necesaria para la infusión.

1.8 Ventajas Competitivas

Para C.I.Caribbean Fruits S.A.S las principales características diferenciadoras para los productos son sus propiedades medicinales, sus condiciones orgánicas 100% naturales las cuales abarcan la tendencia del mercado actual; por otra parte, otra ventaja competitiva es que dentro del mercado de las infusiones no se ha detectado alguna a base de la fruta exótica Gulupa, lo que lo hace único en el mismo, al igual que el empaque utilizado en tela de seda que le permite un mayor rendimiento y hasta una preparación de 3 tomas.

Como estrategia para acceder al consumidor, nuestra marca se posicionará como un producto Premium, que por sus condiciones orgánicas y medicinales generan sensaciones de salud y bienestar, siendo partícipes del mercado que promueve el consumo de alimentos naturales.

Como garantía y promesa de valor a nuestros distribuidores tendremos un stock de seguridad para reaccionar a cualquier variación en la demanda; tales como, promociones, ventas no planificadas, averías, pérdidas o daños en el transporte o problemas de calidad. Para determinar éste SS, se establecerán acuerdos proveedor-cliente y así evitar incrementos innecesarios en el Working Capital.

1.9 Trámites y Costos

A continuación la tabla 1 muestra los requisitos y trámites que se necesitan para la creación de la empresa.

Tabla 3. Trámites y costos.

TRAMITE	COSTO	PERIODO
Consulta del nombre	N/A	Única vez
Consulta código CIU	N/A	Única vez
Consulta Uso de Suelos	N/A	Cada vez que se cambie de localidad
Formulario Matricula Mercantil	\$2.400	Única Vez
Derecho de matricula	\$77.000	Cada Año
Registro y renovación de matricula	\$711.000 Base: \$100.000.000 Capital	Cada Año
Elaboración de Minuta	N/A	Única Vez
Derecho de inscripción de libros	\$12.000 x libro	Cada vez que se inscriba un libro o anexo de hoja.
N.I.T	N/A	Única Vez
R.U.T (Registro Único	N/A	La actualización del RUT tendrá lugar cuando se

Tributario)		modifiquen los datos de identificación, ubicación y clasificación, estado de la organización, representación legal, junta directiva, socios, revisoría fiscal o cualquier otro hecho que implique modificación de los datos inicialmente consignados en el registro. Recuperado de http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut_preguntasfrecuentes3.html
Autorización para numeración de facturación	N/A	Única Vez
Certificado de existencia y representación legal	c/u \$4.800	Cada vez que se requiera
Solicitud vinculación A.R.P (Aseguradora de Riesgos Profesionales).	N/A	Única Vez
Solicitud Vinculación del trabajador	N/A	Cada que exista un nuevo contrato de trabajo.
Formulario de afiliación a E.P.S (Entidad Promotora de Salud)	N/A	Cada que exista un nuevo contrato de trabajo.
Solicitud fondo de pensiones y cesantías	N/A	Cada que exista un nuevo contrato de trabajo.
Aportes Parafiscales	N/A	Cada que exista un nuevo contrato de trabajo.
Autenticación en Notaria (2 socios)	\$12.760	Única Vez
Seguridad de establecimientos abiertos al público (Cuerpo de Bomberos)	Menor a 100mts/2 - \$40.000 Mayor a 100mts/2 - \$74.000	Única Vez

Fuente: Autores (2016).

2 CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

2.1 Entornos

2.1.1 Entorno Social.

Colombia: durante el periodo 2009- 2014 Colombia ha tenido un crecimiento en el consumo de té; según Fenalco (2014), un colombiano en el año 2008 consumía en promedio 8.5 tazas, en el 2014 éste número incrementó a 10.4 tazas per cápita; siendo éste la tercera bebida más consumida en el mundo después del agua y el café, por esta razón Colombia tiene todo el potencial para desarrollarse en éste mercado.

De acuerdo al “*Estudio Global de Salud y Bienestar 3er. Trimestre 2014*”, realizado por Nielsen Homescan, líder mundial en la realización de estadísticas acerca del comportamiento de los consumidores, actualmente el mercado tiene una tendencia y un incremento en el consumo de bebidas y alimentos con beneficios funcionales, éste comportamiento representa un 17% del gasto total de la canasta completa, para los países Colombia, Brasil, Chile, México y Puerto Rico; Colombia en el año 2013 ocupó el cuarto lugar en el crecimiento de ventas con un 4.98% frente a los demás países estudiados, concentrándose éste consumo en la población de clase alta. Los consumidores colombianos incluyen en sus compras productos saludables cada 6 días, con un gasto promedio de 2,03 dólares y los productos de la canasta regular que se consumen cada 2 días con un gasto de 2,12 dólares.

El mismo estudio señala que en cuanto al lugar de compra, en Colombia, el canal moderno (supermercados) representa el 32% de las ventas de bebidas saludables, en panaderías, cafeterías y mayoristas equivale al 20% y los canales tradicionales un 48% de las ventas.

Reino Unido: de acuerdo al “*Estudio de mercado del café, té y cacao orgánicos en la Unión Europea*”, publicado por Infoagro en el 2007, el consumo total del té en la Unión

Europea equivale a 237,6 mil toneladas en el 2005, lo cual representa el 16,4% del consumo global. El Reino Unido es uno de los mayores consumidores mundiales de té, con un ascenso de 128,2 mil toneladas en el 2005, representando más de la mitad del consumo total en la UE, otros países importantes consumidores de éste producto en el mismo continente; son, Polonia con el 13%, del consumo total en el 2005, Francia el 6%, Irlanda 4%, Alemania 8% y Holanda 3%, en Irlanda y Reino Unido el consumo per cápita es bastante popular, equivalente a 2.8kg. y 2.1 kg. respectivamente.

Para Infoagro, 2007, los principales países de la UE donde se consume el té orgánico son Alemania y Reino Unido, con un consumo aproximado de 600 a 800 toneladas y de 1000 a 1500 toneladas respectivamente en el año 2002.

Basado en el mismo estudio, los demás países europeos consumieron máximo 100 toneladas de té verde o negro por año en ese entonces, lo cual representó un 1% por debajo del mercado. Durante los años 2004 y 2005 el té orgánico mostró un crecimiento importante en Europa Occidental, adicional tuvo un crecimiento de los consumidores en asuntos de sostenibilidad, refiriéndose esto a los canales de distribución. A diferencia del té convencional, el cual tiene un precio más estable entre la oferta y la demanda, el mercado orgánico se identifica por tener fluctuaciones en el precio. Durante el mismo periodo el volumen de ventas de té orgánico creció considerablemente en el mercado mundial, todo esto gracias a que los cultivadores tomaron conciencia sobre los problemas ambientales y los severos peligros para la salud.

2.1.2 Entorno Cultural.

Colombia: la tendencia del consumo de bebidas saludables y naturales, abre las puertas al desarrollo de la categoría de infusiones, promocionando éstas como bebidas de moda que ofrecen bienestar y salud, factores que influyen en la decisión de compra del consumidor.

Hoy en día la cultura del té ha sido introducida en nuestra sociedad por medio de canales modernos; sin embargo, éste trabajo educativo no ha tendido el suficiente impacto, puesto que su principal intención es abrir y ganar mercado por fuera del hogar.

Según la directora de mercadeo de Agrícola Himalaya, existen dos mega tendencias mundiales que influyen en el consumo de bebidas calientes y frías, tal y como lo menciona en el artículo “*Té: Infusión con potencial comercial*”, publicado por La Barra, 2015:

“Primero, la salud y el bienestar, porque las personas son más activas en el cuidado integral de su salud, y segundo, el tema sensorial, porque el consumidor busca satisfacer expectativas de mayor calidad, variedad y mejores experiencias de consumo. Estas son dos oportunidades claras que tienen los negocios para hacer una oferta diferenciadora a sus consumidores” (Molano, 2015).

Para promover el consumo de infusiones frutales, es un reto para C.I. Caribbean Fruits S.A.S, educar al mercado local con base en la cultura de países orientales; sin embargo, se puede facilitar la penetración de éstas, gracias al valor agregado de nuestro sabor exótico.

Según el estudio de Euromonitor 2015, sobre “*El mercado y las preferencias de los consumidores del té y el café en Latinoamérica*”, Colombia ocupa el cuarto lugar con el mayor número de tasas por habitante (349.2 en el 2014), esto daría un promedio inferior a una taza por día. En cuanto a las bebidas calientes, en Colombia se tiene una preferencia en el consumo del café del 74%, un 2% para el té y el 24% restante corresponden a las demás bebidas; tales como, avena, chocolate y otros productos similares.

La cultura del té en Colombia se vive en los hoteles y restaurantes de alta categoría del país, en donde éstos establecimientos han adoptado la costumbre de sugerir el consumo de té al finalizar las comidas, puesto que éste tipo de bebidas proporcionan un bienestar digestivo, éstos lugares han mejorado la selección del té al optar por marcas de alta calidad, con el fin de llevarle al consumidor la mejor taza y hacer de éste momento una experiencia digna de volver a repetir.

Reino Unido: en el artículo “*La hora del té, usos y costumbres de la tradición más Británica*”, publicado por Directo al Paladar en el 2012, La cultura del té nace en el Reino Unido a inicios del siglo XIX gracias a la duquesa de Bedford, quien ordenó que le sirvieran una taza de té en un momento en el que se sintió débil, dado que la bebida le sentó tan bien a la duquesa, ella comenzó a reunirse con amigos compartiendo el té con algunos pasteles y emparedados, popularizándose así el “Afternoon Tea”. La costumbre del “Afternoon tea a finales” del siglo XIX se afianzó entre la aristocracia y la clase alta sirviéndose entre las 3 y las 5 de la tarde, esta tradición aún sigue vigente conservando su exclusividad y elegancia y está al alcance de toda la población británica.

El mismo artículo relata que para disfrutar el “Afternoon Tea” en los más grandes y prestigiosos hoteles de Londres, es necesario reservar mesa como se hace usualmente con un restaurante, es indispensable vestir elegantemente, puesto que así es el protocolo, en estos lugares se puede llegar a pagar hasta 40 libras por persona por vivir la experiencia.

Según la asociación UK Tea & Infusions, 2016, el té fue incursionado al público por las “coffee houses”, establecimientos que cumplían una función importante a nivel económico, político y social del Reino Unido. Estos lugares le proporcionaron un éxito inmediato a la bebida entre la clase media y media-alta, los cuales se reunían pese a los altos impuestos que tenían éstas tipo de mercancías. También en las mañanas es muy usual el “English Breakfast Tea”, donde se mezclan diferentes tipos de té y se combinan sabores diferentes con el propósito de conseguir una mezcla fuerte para despertarse en las mañanas.

2.1.3 Entorno Económico.

Colombia: en el artículo publicado por El Espectador, “*Bebidas y Alimentos impulsan el crecimiento de la industria*”, 2014, hace referencia a un estudio realizado por la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF), sobre cómo sector de bebidas se ha convertido en uno de los más dinámicos del país, con un resultado en sus ventas de

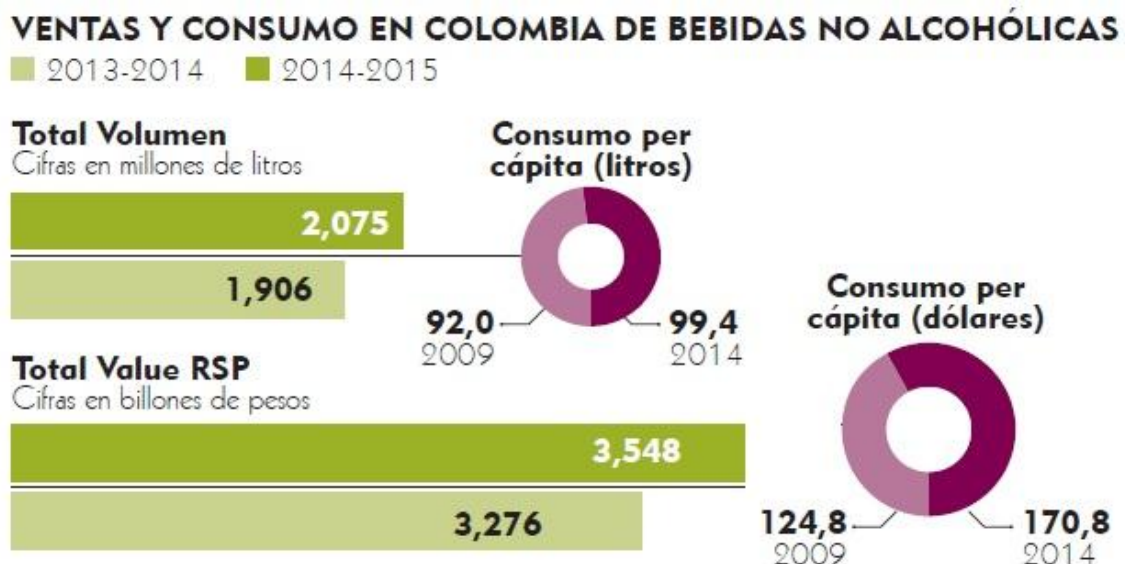
\$3.5 billones y 2.000 millones de litros durante el 2014, en éste mismo año se tuvo un crecimiento del 9% frente al 6% en el 2013.

El artículo cita textualmente:

“El mercado de las bebidas no alcohólicas, listas para consumir, está compuesto de acuerdo con sus volúmenes de ventas por: bebidas gaseosas, con un 64%; los jugos de frutas, con un 17%; el agua embotellada, con un 9%; el té, con un 3%; las bebidas energizantes 4% e isotónicas, con un 4%”.(Asociación Nacional de Empresario de Colombia (Andi), 2014).

Se ha detectado que la categoría del té ha mostrado mayor innovación durante el 2015, es importante señalar que el consumo per cápita del té en Colombia ocupa el segundo lugar después de Ecuador en América Latina, tomado del artículo *“Las bebidas no alcohólicas mueve el \$3,5 billones al año”*, (El Herald, 2015,par.1).

Figura 9. Ventas y consumo en Colombia de bebidas no alcohólicas



Fuente: Periódico el Herald (2015).

Para C.I. Caribbean Fruits S.A.S. el comportamiento económico del sector agropecuario es bastante relevante, dada su importancia en la cadena de abastecimiento, por ser el proveedor del suministro base de nuestro producto, para lo cual destacamos en el “Balance preliminar de 2015 y perspectivas de 2016”, publicado por la Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC), 2015:

“El PIB agropecuario creció 2.9%, comparado con el mismo periodo de 2014, lo que indica un incremento de 0.1 puntos porcentuales por encima del nivel reportado un año atrás (2.8%) e inferior al total acumulado de la economía nacional que reporta un 3.0% Respecto al sector frutal éste tuvo un incremento en sus niveles de producción de 7.1%.2”

Esta misma sociedad menciona que pese a la variación del PIB del sector agropecuario del tercer trimestre 2015(4.5%), la proyección de crecimiento para finales del 2016 oscila entre 2.5% y 3%.

Con relación a la devaluación del peso colombiano, la compañía se impacta de dos maneras, una en cuanto a las actividades de exportación, las cuales nos generan mejores márgenes de rentabilidad por la tasa de cambio; y por otra parte, dada la caída del petróleo, el comportamiento generalizado de la economía mundial tiende a una reducción de la demanda, lo que finalmente afectaría nuestro volumen de ventas.

Reino Unido:

Tabla 4. Indicadores de Crecimiento Económico del Reino Unido 2012-2016.

Indicadores de crecimiento	2012	2013	2014	2015	2016 (e)
PIB (miles de millones de USD)	2.623,83	2.678,38	2.950,04	2.864,90e	3.054,84
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	0,7	1,7	3,0	2,5e	2,2
PIB per cápita (USD)	41.187	41.793	45.729	44.118e	46.720
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-5,6	-3,6	-4,3	-3,6e	-2,5
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	85,8	87,3	89,4	88,9e	88,0
Tasa de inflación (%)	2,8	2,6	1,5	0,1e	1,5
Tasa de paro (% de la población activa)	8,0	7,6	6,2	5,6	5,5
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-98,15	-119,85	-173,93	-135,83e	-130,56
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-3,7	-4,5	-5,9	-4,7e	-4,3

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database (2015).

En el artículo *“Reino Unido, la potencia comercial que desconocemos”*, publicado por La Nación, 2006, la economía en el Reino Unido es considerada la quinta más grande del mundo después de Francia, permaneciendo con ésta la disputa desde la primera guerra mundial y Alemania por ocupar el primer puesto en la economía europea; adicionalmente el Reino Unido es considerado uno de los países más desarrollados del mundo. La economía en el Reino Unido es considerada la quinta más grande del mundo después de Francia, permaneciendo con ésta la disputa desde la primera guerra mundial y Alemania por ocupar el primer puesto en la economía europea; adicionalmente el Reino Unido es considerado uno de los países más desarrollados del mundo.

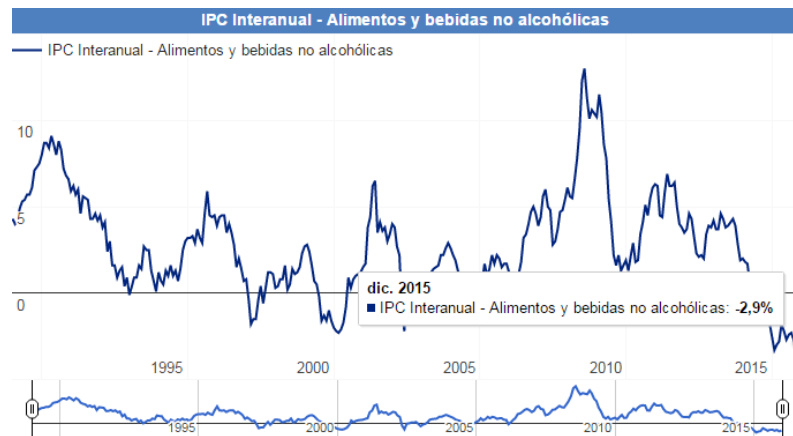
El Reino Unido tiene una población de 64 millones de habitantes con un poder adquisitivo alto y con una cultura que está abierta a productos y gustos novedosos. En los últimos 15 años es el único país que ha crecido sin interrupciones en la Unión Europea, por otra parte, en el 2015 las importaciones crecieron un 8.53% con respecto al 2014 y con unas compras al exterior representadas en el 23.05% de su PIB, ubicándose en el puesto 38 de 189 países en el ranking de importaciones respecto al PIB, en un orden de menor a mayor porcentaje, las importaciones alcanzaron a superar 564.043,3 millones de euros, tomado de Expansión/Datosmacro.com, 2015.

Basados en el artículo publicado por el la nación, 2006, el sector de bebidas y alimentos en el Reino Unido, tuvo un crecimiento considerable, adquiriendo productos por un valor de 46.000 millones de dólares en el 2005.

Por lo anterior, para la FAO, 2015, en éste país se evidencian oportunidades importantes en el sector de bebidas, puesto que es uno de los países con mayor potencial en el sector de alimentos incluyendo éstas, destacándose como importador neto de productos orgánicos, convencionales y agroalimentarios, también se considera como uno de los más flexibles al libre comercio de la UE, ésta industria del Reino Unido, están comenzando a incorporar nuevos productos y tendencias de la canasta alimentaria incluyendo principalmente productos orgánicos, sector que ha logrado el tercer puesto a nivel mundial.

Según la Delegación de la Unión Europea para Colombia y Ecuador (2015), las importaciones de productos alimenticios sin alcohol de Colombia hacia el Reino Unido crecieron un 19.58% correspondientes a más de 2,1 millones de euros.

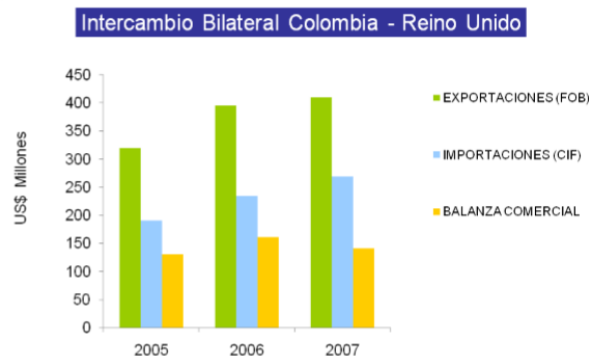
Gráfica 1. IPC Interanual – Alimentos y bebidas no alcohólicas 2015.



Fuente: Expansión (2016)

El IPC, (Índice de Precios al Consumo) o inflación en Reino Unido mide la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios que consume la población residente en UK.

Gráfica 2. Intercambio Bilateral Colombia – Reino Unido 2005-2007.



Fuente: DANE (2007)

En la Guía para exportar al Reino Unido, publicada por Proexport Colombia, 2008, se destaca que:

La balanza bilateral de Colombia con Reino Unido, ha registrado superávit durante el período 2005-2007; el saldo de la balanza pasó de US\$ 130 millones en 2005 a US\$ 141 millones en el último año para un crecimiento promedio anual del 3,77%. En 2007 el superávit decreció en un 12,67% con respecto al 2006. (Proexport, 2008).

2.1.4 Entorno Político.

Colombia: la política de prosperidad democrática del país, está concentrada en tres ejes principales: más empleo, mayor seguridad y menor pobreza, esta estrategia se enfoca en el fortalecimiento y consolidación de instituciones y políticas que estén acordes con los cambios del sistema internacional. Para lograr esto, el gobierno se ha enfatizado en lograr crecimiento y competitividad, igualdad de oportunidades y fortalecimiento de la paz que permitan una mejor integración regional.

El documento “Lineamientos de la Política Exterior de Colombia, elaborado por el Ministerio de Relaciones Exteriores, 2010, expresa que para el desarrollo de estos lineamientos y de la proyección de política exterior en el mediano y largo plazo se enfoca en el fortalecimiento institucional. Dentro de estas proyecciones se busca profundizar en la integración con América Latina y el Caribe permitiendo concebir oportunidades de comercio, intercambio tecnológico e inversión, también ésta política exterior busca posicionar temas de biodiversidad, cooperación en seguridad, ciencia y tecnología, innovación, educación de calidad, capacitación laboral y profesional, energía y cambio climático y conocimiento agrícola en la gestión internacional para la prosperidad.

Es importante mencionar el proceso de paz que se está adelantando en el país, puesto que si se da la terminación del conflicto se destacarán los sectores agro, industria y turismo los cuales se identifican como los más favorecidos y adicionalmente se harán más

competitivos por la tasa de cambio, según Mauricio Cárdenas Ministro de Hacienda (2015).

Uno de los ideales con la terminación del conflicto es fortalecer la confianza entre empresarios y así permitir la realización de nuevos negocios e inversiones.

Según Javier Díaz Molina, presidente de Analdex, los sectores más beneficiados serán el sector agrícola e industrial principalmente de frente a las exportaciones.

Para C.I. Caribbean Fruits S.A.S., éste proceso de paz, nos favorecerá en la medida en que las condiciones de confiabilidad del país se mejoren y así se fortalezcan nuestras relaciones comerciales en el exterior.

Reino Unido: la Oficina de Información Diplomática, 2015, uno de los países fundadores de las Naciones Unidas es el Reino Unido, también forma parte de las principales organizaciones de cooperación económica, militar y política del campo occidental, europeo y atlántico; tales como, la Unión Europea, la OTAN, La OSCE, la OMC, la OCDE, el Banco Mundial, el FMI, el G8 y el G20, organizaciones internacionales más relevantes del mundo.

Proexport, 2008, señala que a diferencia de otros países, el sistema político británico no posee una constitución escrita, posee un cuerpo constitucional conformado por leyes puntuales, jurisprudencia y usos y costumbres. La suprema autoridad reside en el Parlamento el cual está constituido por dos Cámaras, la Cámara de los Comunes y la Cámara de los Lores.

Basados en el estudio realizado por la Universidad de Granada, 2009, el Reino Unido es un Estado constitucional donde la jefe de Estado es la Reina Isabel II y el Jefe de Gobierno es el primer ministro, sus funciones sólo son representativas, si bien las diferentes normas le otorgan facultades nominales, tales como declarar la guerra y firmar la paz, ser custodio de normas institucionales y la unidad del reino y la política internacional. Como legado del pasado, algunos de los poderes del país están teóricamente en manos de la corona, como prerrogativas personales del monarca o prerrogativas ejecutadas por los ministros de gobierno de su majestad, ambos conceptos

se confunden entre la corona y el Estado. El concejo privado es un cuerpo de asesoría hacia la corona, de prerrogativas reales y decreta órdenes ejecutivas llamadas “Orders- In-Council” elaboradas por la reina bajo el asesoramiento del gobierno.

2.1.5 Entorno Legal.

Colombia: para la industria de bebidas no alcohólicas se debe cumplir con una serie de requisitos técnicos y legales vigilados por autoridades sanitarias y otros organismos de control que se encargan de velar por la seguridad y la salud de los consumidores finales.

- ✓ RESOLUCIÓN 2387 DE 1999 MINISTERIO DE SALUD: Por la cual se oficializa la norma técnica colombiana NTC 512-1 relacionada con el rotulado de alimentos. (4a. Actualización)
- ✓ NORMA TÉCNICA COLOMBIANA 512-2 DE 2004: Alimentos dietéticos. Publicidad. Rótulos. En la norma, basada principalmente en el Codex Alimentarium y en la norma de rotulado de la FDA, se dan parámetros a la industria para hacer declaraciones nutricionales y de salud de sus productos.
- ✓ RESOLUCIÓN 6328 DE 1984 DE MINISTERIO DE SALUD: Por la cual se crea un comité provisional y un comité asesor para el estudio y aprobación de la publicidad o propaganda de los alimentos y bebidas alcohólicas
- ✓ RESOLUCIÓN 14712 DE 1984 DE MINISTERIO DE SALUD: Se reglamenta lo relacionado con producción, procesamiento, transporte, almacenamiento y comercialización de vegetales como frutas y hortalizas elaboradas
- ✓ DECRETO 3075 DE 1997 DEL MINISTERIO DE SALUD: Regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional
- ✓ DECRETO 1270 DE 2002 MINISTERIO DE SALUD: Adiciona literal al artículo 50 del Decreto 3075 de 1997.
- ✓ DECRETO 1175 DE 2003 MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL: Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 3075 de 1997, especialmente lo

relativo al artículo 65 – expedición del certificado de inspección sanitaria para exportación

- ✓ RESOLUCIÓN 2649 DE 1998 MINISTERIO DE SALUD: Régimen sanitario:- por la cual se establece el Régimen Sanitario para la utilización de incentivos en contacto con alimentos
- ✓ RESOLUCIÓN 4547 DE 1998 MINISTERIO DE SALUD: Define los exámenes de laboratorio en alimentos y bebidas alcohólicas en salud pública, departamentales y distritales, los laboratorios clínicos y los laboratorios de cito histopatología.
- ✓ RESOLUCIÓN 2652 DE 2004 MINISTERIO DE PROTECCIÓN SOCIAL: Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.
- ✓ DECRETO 1601 DE 1984 MINISTERIO DE SALUD Y MINTRANSPORTE: Reglamenta la sanidad portuaria y vigilancia epidemiológica en naves y vehículos terrestres.
- ✓ DECRETO 612 DE 2000 MINISTERIO DE SALUD: Reglamenta la expedición de registros sanitarios automáticos para alimentos, cosméticos y productos varios.
- ✓ DECRETO 60 DE 2002 MINISTERIO DE SALUD: Por el cual se promueve la aplicación del sistema de análisis de peligros y puntos de control crítico HACCP en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación.
- ✓ RESOLUCIÓN 6328 DE 1984 MINISTERIO DE SALUD: Por la cual se crea un comité provisional y un comité asesor para el estudio y aprobación de la publicidad o propaganda de los alimentos y bebidas alcohólicas.
- ✓ RESOLUCIÓN 4124 DE 1991 MINISTERIO DE SALUD: Regula lo concerniente a los antioxidantes que se pueden utilizar en los alimentos.
- ✓ RESOLUCIÓN 4125 DE 1991 MINISTERIO DE SALUD: Regula lo referente a los conservantes que se pueden utilizar en alimentos.
- ✓ RESOLUCIÓN 599 DE 1998 INVIMA: Por la cual se adopta el formulario único para solicitud, modificación y renovación del Registro Sanitario para los

productos alimenticios y se establece la nomenclatura para la expedición de Registro Sanitario de los alimentos de fabricación nacional y de los importados.

- ✓ RESOLUCIÓN 1893 DE 2001 MINISTERIO DE SALUD: Incentivos promocionales en alimentos.

Reino Unido: en la “*Guía para Exportar al Reino Unido*”, elaborado por Proexport Colombia, 2008, se describen todos los requisitos legales para el ingreso a éste mercado, a continuación se detalla la normatividad que rige al sector de alimentos:

En el Reino Unido existen una serie de normas internas adicionales a la normatividad de la Unión Europea, varias de ellas con un cumplimiento obligado y rango de Ley apuntado directamente a un gran portafolio de productos donde se exige una certificación al fabricante y una acreditación de etiquetas en los productos, otra de éstas normas internas corresponden a “códigos de conducta” y aunque no son obligatorias, es muy importante tenerlos en cuenta para la penetración de éste mercado, la normas ISO en su serie 9000 son un factor importante de competitividad como factor de calidad.

Una de las principales características del mercado de la UE, es la uniformidad en los aranceles, los procedimientos de aduana que son pagados en el puerto de ingreso de la UE, una vez ingresados los impuestos los productos pueden transitar dentro de la UE sin tener más procedimientos aduaneros.

Los productos manufacturados cuentan con un arancel promedio inferior al 4%, exceptuando los productos agrícolas, textiles y confecciones; sin embargo, esto precios tienden a la baja con el tiempo. Los aranceles para los productos están basados en el Sistema Armonizado (SA).

Trazabilidad- Reglamento 178/02: a partir del 1° de enero de 2005, la UE exige implementar sistemas que garanticen la trazabilidad de los productos a los exportadores de alimentos, éstos sistemas se basan en efectuar rastreos en la cadena de producción; por otra parte, todas la empresas de alimentos y piensos deben ajustarse al sistema de Hazard

Analysis Critical Control Point (HACCP), adicionalmente los productos que se pretendan comercializar deben cumplir con un marcado y etiquetado de acuerdo a la norma.

Anti- dumping: es un gravamen que se aplica a los productos importados y que se venden a precio inferior al del mercado nacional, estos están relacionados con el sector de alta tecnología, productos electrónicos y químicos, para determinados orígenes.

Certificado Fitosanitario: estas regulaciones aplican a productos como la fruta fresca, certificando que los productos estén en condiciones saludables y libres de enfermedades e insectos.

Normas Técnicas: éstas incluyen las siguientes normas de control:

- Inspección veterinaria de importación (VETER)
- Inspección sanitaria de importación (SANIM)
- Convención Internacional encargada de regular la comercialización especies de flora y fauna en vía de extinción (CITES)
- Inspección Fitosanitaria (FITIN)
- Control de calidad a la importación (CONCAL)

Ésta reglamentación influye en las posibilidades de comercialización de los productos de países en desarrollo en el mercado de la UE, entre estas reglamentaciones se incluyen:

1. Reglamentación relativa al medio ambiente
2. Responsabilidad de producto
3. Etiquetado y comercio justo
4. La marca de CE (Conformidad Europea)
5. La norma ISO 9000 y 14000

Otro tipo de exigencia por la UE, son la GMP “(Good Manufacturer Process)” éstas certifican los procesos administrativos de la compañía y sus sistemas de control a través de la utilización de “checklists” actividad que garantiza el buen funcionamiento de las

áreas; otro sistema de control de calidad aplicable a las funciones y actividades de la organización es el denominado TQM.

Productos Manufactureros: la marca de Conformidad Europea (CE), se implementó en el sector de manufactura con el propósito de avalar que los productos se encuentren conformes con las exigencias legales y de uso en cuanto a seguridad, medio ambiente, protección del consumidor y salud. El detalle de las especificaciones de estas directrices se encuentra resumidas en las normas emitidas por el Comité Europeo de Normalización (CEN).

Productos Alimenticios: el Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) aplica para la industria de alimentos. La directiva de la UE en higiene de productos alimenticios ((93/43/EC), determina que todas las organizaciones cumplan con los procedimientos de seguridad en todos sus procesos (tratamientos, empaque, transporte, distribución y comercialización de los mismos. La normatividad para alimentos están regulados por la (94/35/EC) para endulzantes, aditivos (95/2/EC) y colorantes (94/36/EC).

Tarifas: tanto para los productos importados como los nacionales se les aplica el impuesto de valor añadido (IVA). Por lo general los productos básicos tienen tarifas bajas y los productos de lujo tarifas altas.

Empaque y Etiquetado: el origen, peso, dimensión y composición química son algunos de los requisitos necesarios exigidos por el Reino Unido para la protección de los consumidores de cualquier producto ofrecido en el mercado.

La norma EU Directive 89/395/EEG busca estandarizar el etiquetado de los productos. La etiqueta de los productos de consumo debe estar en el idioma del país de destino, puesto que la responsabilidad de ésta marcación recae en los importadores.

Tanto el importador como el exportador deben acordar todas éstas regulaciones basadas en los requerimientos legales.

2.1.6 Entorno Ambiental.

Colombia: el análisis del impacto ambiental es un mecanismo que nos ayuda a tomar decisiones y a la planificación ambiental exigida por las autoridades con el fin de establecer las actividades que minimicen, prevengan y corrijan el impacto ambiental generado por el sector agroindustrial.

En Colombia no es obligatorio tener una licencia ambiental para el funcionamiento de plantas productoras de infusiones, según el decreto 180 de 2013, sólo en caso de afectar el recurso natural se debe solicitar ésta licencia. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013).

La característica de éste producto permite minimizar la contaminación de aguas por vertimiento de residuos sólidos al utilizar materias primas deshidratadas y molidas, tampoco se requiere de agua como ingrediente del producto a obtener.

Es indispensable identificar otros posibles impactos generados en el proceso productivo; tales como, el ruido que puede llegar a producir la máquina empacadora y el molino, se debe tener en cuenta la maquinaria a utilizar que genere el menor ruido posible y un mínimo consumo de energía mitigando este posible impacto.

En Colombia las autoridades que controlan el impacto ambiental son:

Ministerio de Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, MAVDT: El MAVDT, fue creado por la Ley 99 del 22 diciembre de 1993, como organismo rector de la gestión del medio ambiente y de los recursos naturales renovables, encargado de impulsar una relación de respeto y armonía del hombre con la naturaleza y de definir las políticas y regulaciones a las que se sujetarán la recuperación, conservación, protección, ordenamiento, manejo, uso y aprovechamiento de los recursos naturales renovables y el medio ambiente de la Nación a fin de asegurar el desarrollo sostenible.(Estrategia Ambiental S.A.S., 2016)

***Unidades Ambientales Urbanas:** A través de la Unidades Ambientales Urbanas, los municipios, distritos o áreas metropolitanas cuya población urbana sea igual o superior a un millón de habitantes (grandes centros urbanos) ejercen las mismas funciones atribuidas a las Corporaciones Autónomas Regionales, dentro del perímetro urbano. Además de las licencias ambientales, concesiones, permisos y autorizaciones que les corresponde otorgar para el ejercicio de actividades o la ejecución de obras dentro del territorio de su jurisdicción las autoridades municipales, distritales o metropolitanas tienen la responsabilidad de efectuar el control de vertimientos y emisiones contaminantes, disposición de desechos sólidos y de residuos tóxicos y peligrosos, dictar las medidas de corrección o mitigación de daños ambientales y adelantar proyectos de saneamiento y descontaminación. . (Estrategia Ambiental S.A.S., 2016)*

Reino Unido: para el análisis ambiental de este país nos basamos en el estudio realizado por Proexport, 2008 titulado “*Guía para Exportar al Reino Unido*”, del cual se destacan los siguientes aspectos:

Las problemáticas medioambientales de Europa no podrían emprenderse si todos los países de la UE realizaran acciones conjuntas para tratarlas; estas situaciones se viven en todas partes del continente incluso en las fronteras nacionales, por esta razón todos desempeñan un papel especial en la protección del mismo.

En la UE existen más de 200 directivas encargadas de la protección ambiental la cual es aplicable a todos los Estados miembros; ellos tienen como objetivo principal prevenir la contaminación del aire y del agua y fomentar la eliminación de residuos, adicionalmente la protección a la naturaleza y la estricta supervisión a los procesos industriales peligrosos.

Esta preocupación por la preservación y protección medioambiental, ha hecho que la UE se obligue a generar nuevas normas en ésta área, una de las políticas aplicables son los tratados globales, en especial la Agenda 21 del Acuerdo de Rio de Janeiro y “El Quinto Programa de Acción Sobre Medio Ambiente” (1993-2000), encargada de buscar los problemas ambientales de raíz. Dentro de la lista de productos afectados están incluidos alimentos elaborados, productos farmacéuticos, productos de la piel, alimentos frescos, químicos, productos de madera, confecciones y textiles, productos mecánicos y eléctricos

y productos minerales. Las áreas más sensibles son los aditivos alimentarios, los niveles de pesticidas, presencia de metales pesados y de contaminantes, el agotamiento de recursos no renovables, la contaminación del aire y las maderas tropicales duras.

Por otra parte la UE ha creado una directiva para el control de envases y embalajes generado por (94/62/CEE), encargados de fijar altos niveles respecto a la composición, concentración y fabricación de envases y embalajes de metales pesados. Adicional, en Europa, el comercio y la industria tienen la obligación de reutilizar y reciclar todos los envases y embalajes a fin de apoyar con las mejoras del medio ambiente; esta norma aplica también para las empresas que importan productos.

También existen estándares para la gerencia medioambiental que son un medio para que los fabricantes y exportadores demuestren que sus procesos de fabricación se realizan de la mano de cuidados favorables al medio ambiente, éste estándar es reconocido como la ISO 14000 para los países en vía de desarrollo.

Una importante condición para los productos orgánicos o denominados “Eco”, es demostrar una certificación que garantice que el producto fue diseñado producido y empacado de una forma amigable con el medio ambiente, esto también se hace con el fin justificarles a los consumidores el alto precio a pagar. La Comisión Europea aplica el método ECV como técnica para determinar si los productos son seguros con relación al cuidado ambiental.

2.1.7 Entorno Tecnológico.

Colombia y Reino Unido: en el proyecto de investigación de la Universidad Nacional Autónoma de México, “*Tés e Infusiones*”, 2012, menciona que en la fabricación de infusiones, se cuenta con dos métodos de producción, uno es denominado “método Ortodoxo” por sus prácticas tradicionales cuyo protagonista es el factor humano y el segundo llamado “método industrial” por el uso de procesos automatizados; un ejemplo

de esto se evidencia en el proceso de “marchitamiento”, donde anteriormente las hojas eran expuestas al sol o a la sombra para iniciar su etapa de secado, en la actualidad ésta actividad se realiza en túneles de calor con cintas transportadoras; por otra parte, en el proceso de “enrollado” anteriormente las hojas se amasaban con la palma de las manos, hoy en día existen máquinas enrolladoras que rompen las hojas liberando los aceites esenciales de la planta.

La empresa Martínez y Cantó, compañía española especializada en el envasado de infusiones, menciona que a causa de las exigencias y flexibilidad que demanda el mercado, la industria se ha visto obligada a la mejora continua de sus métodos industriales incluyendo dispositivos necesarios para garantizar una alta producción con la máxima fiabilidad; tales como, sistemas de control de pesaje electrónico que garanticen el contenido de cada producto, las plantas de producción se han informatizado a través de software de control de la eficiencia productiva, permitiendo realizar un control on- line en tiempo real de los elementos productivos robotizados optimizando las tareas y la planeación de los pedidos; en cuanto a la preparación de los materiales se ha comenzado a manejar sistemas de radio frecuencia que permiten registrar la información necesaria para realizar la trazabilidad de los materiales que buscan cumplir con la normatividad de seguridad y calidad.

“El concepto de innovación y tecnología en el mundo se ha relacionado con el sector industrial; sin embargo en los últimos años se ha enfocado en el sector comercial, reforzando su competitividad en el desarrollo, transformación y penetración del mercado. Este factor se ha convertido en un componente esencial para alcanzar el éxito en las compañías, adicionalmente para lograr el crecimiento en la economía global.”
(Martínez y Cantó, S.F.)

El término de innovación se utiliza para atender la demanda de los consumidores, los requerimientos del mercado y la competencia integral de manera eficiente.

Tabla 5. Tipos de innovación.

INNOVACIÓN DEL PRODUCTO	Introducción de un bien o servicio nuevo o con un alto grado de mejora respecto a sus características o su uso deseado.
	Incluye mejoras importantes en especificaciones técnicas, componentes y materiales, software incorporado, ergonomía u otras características funcionales
INNOVACIÓN DE PROCESO	Generación de un método de producción o distribución nuevo o con un alto grado de mejora.
	Incluye mejoras importantes en técnicas, equipo y/o software.
INNOVACIÓN DE MARKETING	Implementación de un nuevo método de comercialización que entraña importantes mejoras en el diseño del producto o en su presentación, o en su política de emplazamiento (posicionamiento), producción o precio.
INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL	Utilización de un nuevo método de organización aplicado a las prácticas de negocio, al lugar de trabajo o las relaciones externas de la empresa.

Fuente: Casares & Martín (2011)

2.2 Sector o Industria

2.2.1 Sector.

Como se menciona en el libro *“El Estado Mundial de la Agricultura y la Alimentación”*, 1997, tradicionalmente se ha considerado que la agricultura y la industria han sido caracterizados como dos sectores independientes por su participación en el crecimiento económico; la etapa inicial de éste desarrollo se le atribuye a la agricultura, mientras que el indicador de progreso de los países en vía de desarrollo se mide por su nivel de industrialización, esto reafirma que la estrategia de esta evolución se mide gradualmente de pasar de la agricultura a la industria, teniendo en cuenta que es la agricultura quien financia la primera etapa de éste proceso.

Sin embargo, éste mismo documento menciona que esta afirmación es reconsiderada, puesto que la agricultura por si misma ha contribuido al desarrollo de los países dando mayor estabilidad política y económica. De acuerdo a la evolución de los consumidores, la agricultura se convierte en un tipo de industria a través de la inclusión de tecnología y

métodos de comercialización, respondiendo a las fuerzas del mercado e incluyendo importantes esfuerzos de I + D que estén en pro de las necesidades individuales y colectivas referentes a la nutrición, el medio ambiente y la salud.

En cuanto a la definición de agroindustria, el documento publicado por la FAO, *“El Estado Mundial de la Agricultura y la Alimentación”*, 1997. Precisa que:

“Una definición común y tradicional de la agroindustria se refiere a la subserie de actividades de manufacturación mediante las cuales se elaboran materias primas y productos intermedios derivados del sector agrícola. La agroindustria significa así la transformación de productos procedentes de la agricultura, la actividad forestal y la pesca.”(FAO, 1997).

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU), la producción agroindustrial se presenta en varios sectores manufactureros:

- Elaboración de productos alimenticios, bebidas y productos de tabaco
- Fabricación de productos textiles, prendas de vestir y cueros
- Producción de madera y productos de madera, incluidos muebles
- Fabricación de papel y de productos de papel, y actividades de edición e impresión
- Fabricación de productos de caucho.

De acuerdo al *“Análisis de la Industria del Té y las Aromáticas en Colombia”*, 2011, el producto a desarrollar en el presente proyecto se encuentra clasificado en el sector de alimentos y bebidas, la cual está dividida en dos categorías principales: las bebidas alcohólicas, en las cuales se incluye el vino, la cerveza y bebidas destiladas, y las bebidas sin alcohol donde se encuentra incluida la fabricación de jarabes para los productos gaseosos, bebidas refrescantes, elaboración de zumo de frutas en diferentes presentaciones, la industria del café y del té. De acuerdo a la clasificación de la industria Colombiana, realizada por el DANE, el sector de bebidas está comprendido junto al sector de alimentos en el sector de industrias manufactureras.

De acuerdo a la anterior información C.I. Caribbean Fruits S.A.S. se encuentra catalogada como una compañía agroindustrial, incluyendo en sus procesos el factor tecnológico y como eje principal la generación de estrategias para la comercialización de productos a base de frutas exóticas, actualizando continuamente su oferta de acuerdo a los cambios del mercado, el marca una tendencia hacia el consumo de productos naturales y saludables.

Como ventaja comparativa para la compañía, la ubicación geográfica de Colombia es estratégica por la alta disponibilidad de materias primas para el sector agroindustrial, lo que permitirá una mayor confiabilidad y fluidez en la cadena de suministro.

2.2.2 Rentabilidad del Sector.

De acuerdo al informe “*Desempeño del sector de Alimentos y Bebidas*” (2015), elaborado por la Superintendencia de Sociedades, las empresas que se encuentran ejerciendo su actividad en el sector de bebidas, se han caracterizado por tener unos altos márgenes comparado con el subsector de alimentos.

Tabla 6. Indicadores financieros del sector de bebidas 2012-2014

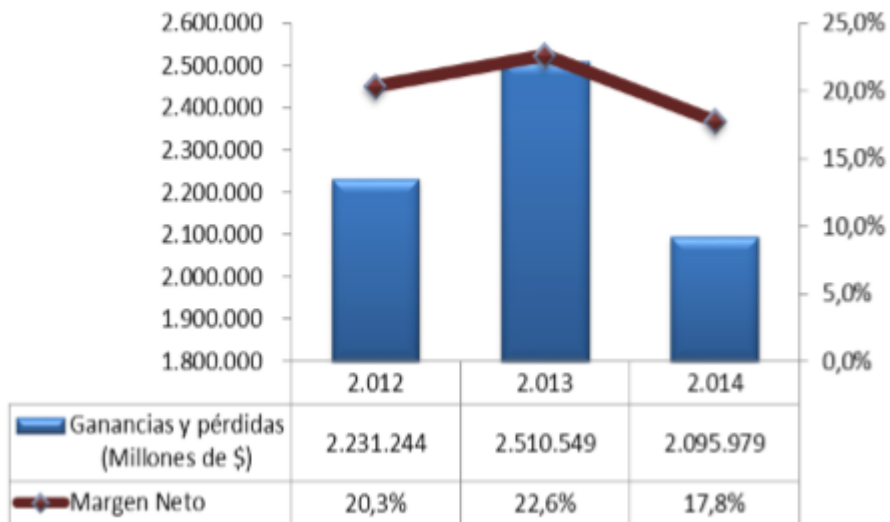
BEBIDAS			
INDICADORES	2012	2013	2014
Margen Neto	20,3%	22,6%	17,8%
Rotación de activos	0,65	0,64	0,63
Apalancamiento	1,47	1,43	1,42
Rentabilidad del patrimonio	19,5%	20,7%	16,0%
Rentabilidad del activo	13,2%	14,5%	11,2%

Fuente: Superintendencia de Sociedades- Cálculos Grupo Estudios Económicos y Financieros (2015)

Durante el periodo 2012 al 2014, el subsector presentó una tendencia volátil en el indicador ROA, generado por disminuciones en el margen neto, especialmente derivado del comportamiento de la estructura de costos y gastos. El indicador ROE, así mismo, presentó un aumento del 1,5% para el año 2013 y una caída del 3,5% para el 2014, atribuible al aumento en costos de venta y gastos no operacionales. (Superintendencia de Sociedades, (2015).

Como se observa en la gráfica 3 siguiente, el sector de bebidas tuvo utilidades de forma consolidada, a pesar que su comportamiento fue volátil; presentando en el periodo de 2012 a 2013 un aumento del 12,5%; sin embargo, de 2013 a 2014 presentó una disminución del 16,5%. Por otra parte, el margen neto tuvo un comportamiento volátil, puesto que las ventas para el año 2012, 2013 y 2014 generaron el 20,3%, 22,6% y 17,8% de utilidad respectivamente. En el año 2013 se presentó un aumento del 2,3% y para el año 2014 una disminución del 4,8%. (Superintendencia de Sociedades, 2015).

Gráfica 3. Ganancias y pérdidas del sector de bebidas 2012- 2015



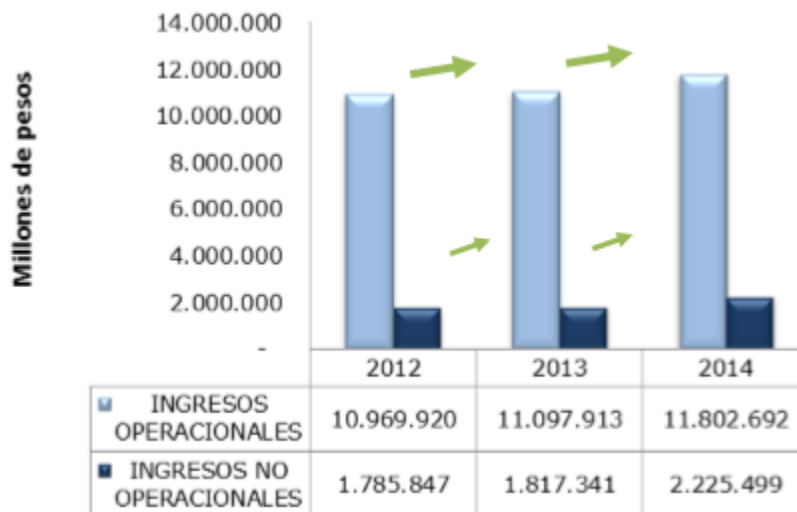
Fuente: Superintendencia de Sociedades- Cálculos Grupo Estudios Económicos y Financieros (2015)

2.2.3 Tamaño del Sector y tendencias de crecimiento.

Como se puede observar en la gráfica 4, el volumen de ventas en el sector de bebidas, presenta una variación creciente durante el periodo 2012- 2014. En el año 2013 se tuvo un incremento del 1.2% y para el año 2014 del 6.4%, éste crecimiento se debe en gran parte, a la importación y a las actividades económicas de venta de bebidas no alcohólicas.

Los ingresos no operacionales, muestran una tendencia de crecimiento, promediado en el 15% del total de ingresos del sector de bebidas.

Gráfica 4. Variación de Ingresos del sector de bebidas 2012-2014 (Millones de pesos)



Fuente: Superintendencia de Sociedades - Cálculos Grupo Estudios Económicos y Financieros (2015)

2.2.4 Estructura del sector.

Según la FAO (2015), en la estructura del sector agroindustrial debe estar contemplado el sector agropecuario, puesto que la relación entre éstos dos es muy estrecha, y cualquier alteración en el proveedor de materias primas afectará directa e inmediatamente sobre los resultados en el proceso de fabricación y consumo. Ésta agroindustria realiza una serie de actividades manufactureras equivalentes a la elaboración de materias primas y productos intermedios que se derivan de éste sector primario.

Cualquier compañía que en su actividad principal tenga relación con un producto agropecuario debe contemplar un nivel de transformación del mismo en sus etapas de comercialización y elaboración y éste nivel se definirá por el grado de industria que se requiere para fabricarlo. Estos procesos agroindustriales pueden estar contemplados desde una recolección manual hasta la transformación y procesamiento que necesiten de altas inversiones de capital y de una infraestructura sólida.

De acuerdo a la FAO, 2013, la clasificación agroindustrial se divide en dos características principales: la alimentaria y no alimentaria para lo cual la primera hace referencia a todos los insumos y productos involucrados en el sector que se utilicen como alimento y la segunda incluye el resto de actividades agrupadas en este concepto agroindustrial. La diferencia entre estas dos características no depende de la especialización productiva de la sociedad, sino por la actividad que se realiza.

2.2.5 Factores claves de éxito del negocio.

El negocio de la infusiones requiere de una serie de factores importantes para alcanzar el éxito en el mercado nacional e internacional, las estrategias a utilizar se deben fundamentar en las necesidades actuales de estos mercados, las tendencias de consumo del usuario final y la cultura global que se ha venido desarrollando alrededor de la implementación de estilos de vida saludables, lo que lleva a los fabricantes a ofertar

productos bajo éstas condiciones. Los principales factores de éxito que influyen en la evolución de este modelo de negocio, son:

- Métodos de selección apropiados para la contratación de proveedores que garanticen la calidad de sus productos y el abastecimiento oportuno, acorde a las necesidades de fabricación.
- Prácticas adecuadas de manufactura que resulten efectivas en los diferentes procesos de la cadena.
- Una logística eficiente que cumpla con los tiempos oportunos de entrega.
- Cumplimiento estricto a los requisitos legales del mercado.
- Suministrar productos que logren la aceptación, conservación y prolongación de la marca en el mercado.
- Flexibilidad en la cadena de abastecimiento de tal manera que permita adaptarse a los cambios del mercado.
- Innovación continúa en los procesos de fabricación, tanto en el proceso como en tecnología.
- El precio debe estar representado en el valor agregado del producto.
- Implementación de estrategias de mercadeo que logren la fidelización de la marca.

2.2.6 Barreras de ingreso o salida del sector.

Barreras de Salida: para la industria de bebidas no alcohólicas se debe cumplir con una serie de requisitos técnicos y legales vigilados por autoridades sanitarias y otros organismos de control como el INVIMA, ente regulador en la fabricación nacional de productos alimenticios, que se encargan de velar por la seguridad y la salud de los consumidores finales.

Barreras de Ingreso: para Proexport, 2008, en el Reino Unido existen una serie de normas internas adicionales a la normatividad de la Unión Europea, varias de ellas con un cumplimiento obligado y rango de Ley apuntado directamente a un gran portafolio de

productos donde se exige una certificación al fabricante y una acreditación de etiquetas en los productos. Las principales barreras de ingreso corresponden a: trazabilidad – reglamento 178/02, anti-dumping, certificación fitosanitaria, normas técnicas, conformidad europea (CE), normas de higiene como la 93/43/EC.

2.2.7 Competidores.

Las empresas principales productoras de bebidas tipo infusión que tienen un 90% de participación en el mercado nacional, son:

Jaibel: Infusiones Herbales, Té Negro, Té Negro Saborizado; Decisión Natural: Té en Línea, Té Activity, Té Verde Vive, Para Ellas, Sobremesa, Goodnight y 4 Kids; Aromática Panela. Marcas Propias: Alkosto (Té Negro y Aromáticas), Éxito (Aromática de Cidrón y Té), Casalimpia S.A. (Albahaca), Leader Price (Aromática de Albahaca, Tilo con Manzanilla, Celery, Té Tradicional y Té Negro) y Nutra Slim Tea.

Hindú: Té Original, Té Premium, Té Negro con Sabores, Té Verde, Té Rojo, Aromáticas, Infusiones Saludables, Pasión Frutal, Ice Tea, Tepuccino, Ola Frutal.

Termoaromas: Tisana (hierbas medicinales) de Colores, Tisana para la Noche, Tisana Kioto, Tisana Té Verde, Té Oriental Tradicional, Té Saborizado, Coctel de Hierbas T, Té Herbal a Granel, Tisana Bombay, Harinas Bombay.

Tisanas Orquídea: Panela en Cuadros, Tisanas Aromáticas, Té en Papeleta, Té Verde, Roibo.

En cuanto a la competencia en el mercado del Reino Unido, encontramos como principales competidores las siguientes marcas:

Twings: es la compañía comercializadora de té más antigua del mundo, fundada en 1706 por Thomas Twinings, y una de las más fuertes del mercado. Twings vende alrededor de 200 variedades de té en 115 países. Desde su fundación, Twinings se ha dedicado exclusivamente a vender té gourmet, enfocándose siempre en su filosofía de ofrecer productos de alta calidad.

Tetley Tea UK: fundada en 1837, Tetley es la segunda marca de té más grande a nivel mundial, con un patrimonio de más de 175 años, se unió a la familia Tata Global Beverages en 2000, con una presencia de marca en más de 40 países. Innovaciones, inventos e ideas forman el núcleo de Tetley. Desde el comienzo del siglo 19, la marca continúa desarrollando el amor de té mediante la introducción de nuevos sabores, interesantes e innovadores en todo el mundo para adaptarse a una variedad de paladares.

Rosie Lea Tea: es una compañía especializada en la fabricación de tés artesanales, ubicada en el condado de Kent, Inglaterra. Sus productos tienen diversas presentaciones, tales como, conjuntos de regalos de Té, cajas de té y tarros de cristal de té; en la actualidad cuenta con más 70 sabores para elegir, su comercialización se realiza principalmente a través de su tienda en línea y en algunos puntos de venta seleccionados.

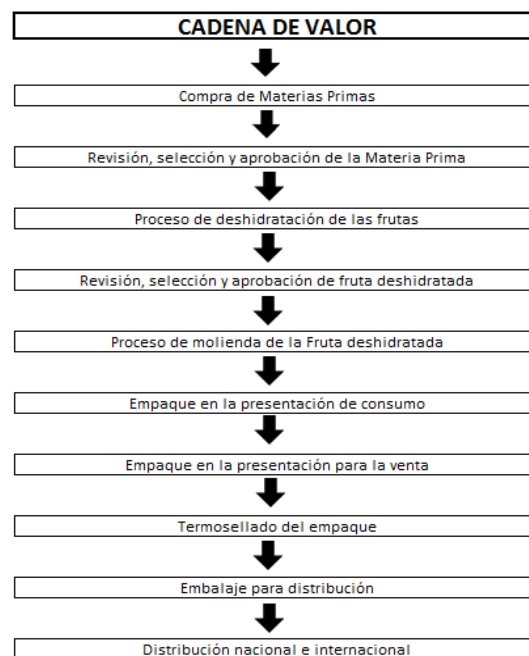
Camellia's Tea House: fue fundada a finales del año 2007, es una marca caracterizada por producir té artesanal con recetas originales y únicas, en sus productos se incluyen mezclas de hierbas terapéuticas, así como tés de fusión que combina té con flores, especias y hiervas. Una de sus principales filosofías es ofertar productos con precios asequibles en el mercado de Londres.

London Tea Exchange: su alto portafolio abarca más de 300 variedades de tés premium y exclusivos provenientes de plantaciones de té establecidos desde las principales

compañías productoras. Desde su creación, London Tea Exchange ha desarrollado relaciones fructíferas y duraderas con un número de clientes corporativos de alto perfil, ofreciendo numerosos servicios a empresas en la hotelería de lujo y la industria de restaurantes y el sector empresarial.

2.2.8 Cadena de valor de la industria.

Figura 10. Cadena de valor sector de bebidas tipo infusión



Fuente: Autores (2016)

2.2.9 Poder de Negociación de los clientes y proveedores.

Clientes.

De acuerdo al análisis realizado bajo la metodología de las 5 fuerzas de Porter, nuestro cliente tiene un poder de negociación bajo; éste resultado se fundamenta en el estudio de las siguientes variables:

- ✓ *Costo de cambiar de una marca a otra:* bajo, puesto que la oferta de precios en infusiones frutales en el Reino Unido es lo suficientemente amplia.
- ✓ *Producir el producto por ellos mismos:* bajo, puesto que las características del producto brindan una preparación instantánea, condición que lleva a la preferencia de compra.
- ✓ *Sensibilidad al precio:* bajo, debido a que el producto se encuentra incluido dentro del portafolio de productos Premium, el consumidor del Reino Unido tiene un poder adquisitivo alto lo que lo hace menos sensible al precio.
- ✓ *Compras de grandes volúmenes:* bajo, puesto que la compra del producto se caracteriza por ser al detal.
- ✓ *Oferta de productos sustitutos en el mercado:* alto, porque en la actualidad existen en el mercado diferentes productos orgánicos, como el café, té de hierbas, entre otros.

Proveedores.

Utilizando la misma metodología de Porter, nuestros proveedores tienen un alto poder de negociación; éste resultado se fundamenta en el estudio de las siguientes variables:

- ✓ *Capacidad de aumentar los precios sin afectar su volumen de ventas:* alto, puesto que el sector agropecuario puede manipular los precios en el mercado para beneficio propio, debido a que la demanda normalmente permanece igual.

- ✓ *Acuerdos informales o formales de compra:* alto, debido a que el sector agropecuario es vulnerable a los factores climáticos relacionados con la variación en las cosechas, se pueden generar acuerdos cliente - proveedor de beneficio mutuo.
- ✓ *Leyes antimonopolio:* bajo, puesto el gobierno colombiano impone leyes antimonopolio que regulan al sector en la variación de precios.
- ✓ *Capacidad de reducir la oferta:* alto, debido a que los proveedores normalmente son propietarios de los cultivos y tienen el poder de aumentar o reducir la oferta de acuerdo al movimiento del mercado.
- ✓ *Dependencia del suministro:* alto, puesto la cadena de abastecimientos depende 100% de los cultivos agrícolas.

2.2.10 Amenaza de nuevos productos sustitutos.

Analizando el mercado de infusiones, se logra percibir una amenaza alta de productos sustitutos, las características de éste comportamiento se concentran en las siguientes condiciones:

- ✓ *El valor no es relevante cuando el precio y las características no son únicas:* alto, porque la oferta de éste tipo de productos es muy estándar y no consta de factores diferenciadores entre una marca y otra.
- ✓ *Oferta de productos sustitutos:* alta, porque constantemente están saliendo en el mercado productos con condiciones saludables que pueden suplir la necesidad del consumidor.
- ✓ *Baja de precios de la competencia:* alta, porque al tener una baja de precios de la competencia nuestro producto pierde competitividad y participación en el mercado.

3 CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 Objetivos de Mercadeo

C.I. Caribbean Fruits S.A.S. pretende desarrollar mediante la comercialización de sus productos un modelo de ventas que incremente progresivamente a través de estrategias específicas para las diferentes etapas de crecimiento, en este proceso se desarrollará un portafolio diversificado que buscará atender la demanda supliendo las necesidades del mercado nacional e internacional los cuales tendrán acceso a los productos a través de distribuidores mayoristas.

La compañía se enfocará en el desarrollo de un plan de continuidad y sostenibilidad en el tiempo, a través de la gestión de los siguientes objetivos:

- Mercados meta
- Estrategias de promoción
- Estrategias comerciales (volumen de ventas)
- Modelos de distribución
- Investigación y Desarrollo
- Alianzas estratégicas (Distribuidores, Clientes y Proveedores)
- Estrategias para el desarrollo y crecimiento de los colaboradores
- Estandarización de procesos a través de certificaciones

3.1.1 Objetivos de corto plazo.

El alcance de los objetivos a corto plazo se orientará al primer año de funcionamiento de la empresa:

Mercado meta: durante éste tiempo penetraremos el mercado de la ciudad de Medellín ubicando nuestro producto en las grandes superficies, tales como Almacenes Éxito, Jumbo, Makro, Carulla y Euro Supermercados.

Estrategias de promoción: para lograr el reconocimiento de la marca en éste periodo, se utilizará como medio de promoción las redes sociales en donde nuestro consumidor podrá identificar las características del producto y del perfil de la marca, en las grandes superficies se utilizará la estrategia de degustación para buscar una mayor cercanía del producto con el consumidor y finalmente estar presentes en la ferias gastronómicas de la ciudad con el propósito de posicionamiento.

Debido a la carencia de cultura en el mercado nacional con relación al consumo de productos saludables, nuestra estrategia de promoción se direccionará en incentivar a los consumidores a la compra y uso de estos alimentos.

Estrategias comerciales: para lograr el ingreso a las grandes superficies se garantizará un plan de promoción agresivo que permita la introducción y posicionamiento del producto, generando volúmenes importantes de ventas que llevaran a lograr mejores negociaciones con mis clientes en cuanto a precio.

Una vez se ingrese el producto en las tiendas, como estrategia comercial se apuntará a lograr una mejor exhibición en las tiendas donde tenemos presencia.

Modelo de distribución: implementar un modelo logístico que permita la distribución directa a cada una de las tiendas de grandes superficies localizadas en la región.

Investigación y Desarrollo: durante éste primer año, se realizará un monitoreo a las respuesta y reacciones de los consumidores frente al producto, con ésta información se tomarán decisiones acerca del desarrollo y evolución del producto hacia el futuro.

Alianzas estratégicas: construir relaciones comerciales con clientes y proveedores con el propósito de establecer acuerdos basados en la confianza involucrando a todos los actores de la cadena suministro.

Estrategias para el desarrollo y crecimiento de los colaboradores: en ésta etapa inicial del negocio, la compañía se centrará en una selección adecuada de personal que cumpla con las expectativas de la empresa y con el perfil establecido para cada cargo.

Estandarización de procesos a través de certificaciones: implementar los procesos y protocolos de forma que estén encaminados a futuras certificaciones y que nos permitan cumplir con los requisitos mínimos para ingresar al mercado.

3.1.2 Objetivos de mediano plazo.

El alcance de los objetivos a mediano plazo se orientará a los primeros 5 años del funcionamiento de la empresa:

Mercado meta: en este término se espera haber logrado una aceptación del 100% en el mercado definido en el corto plazo y una introducción para éste mismo canal en la ciudad de Bogotá, ampliar los canales de distribución con ventas a través de mayoristas que tengan cobertura en restaurantes gourmet, hoteles 4 y 5 estrellas y cafeterías premium de la ciudad de Medellín y Bogotá.

Estrategias de promoción: se mantendrán las estrategias de promoción establecidas en el corto plazo, adicionalmente se utilizará como medio de comunicación la televisión a través de pautas publicitarias en horarios de bajo rating. También se buscará la participación de la marca en diferentes eventos tales como congresos y eventos deportivos.

Estrategias comerciales: para el mercado de Bogotá de grandes superficies, se implementará la estrategia establecida en el corto plazo; para el canal de distribución mayorista se optará por un modelo de descuentos por la apertura de nuevos clientes.

Modelo de distribución: para Medellín y Bogotá la distribución se realizará directamente por la compañía para las grandes superficies, para los canales de hoteles, restaurantes y cafeterías se manejará a través de distribuidores mayoristas para las dos ciudades.

Investigación y Desarrollo: basados en la trazabilidad realizada a la respuesta del mercado, desarrollaremos diferentes presentaciones de empaque que diversifiquen el portafolio y capturen la demanda de acuerdo a las fluctuaciones del mismo.

Alianzas estratégicas: en este punto del negocio para las alianzas estratégicas, se implementarán modelos de selección con distribuidores y proveedores reconocidos en el mercado, con una capacidad logística robusta y suficiente para atender la demanda de CI Caribbean Fruits S.A.S.

Estrategias para el desarrollo y crecimiento de los colaboradores: en este lapso de tiempo se incentivarán a los colaboradores con bonificaciones económicas bajo el cumplimiento de resultados basados en indicadores, mejoras en los procesos e innovación en el cargo y se estimulará la permanencia de los empleados en la compañía a través de planes de capacitación acordes al cargo.

Estandarización de procesos a través de certificaciones: al finalizar este lapso de tiempo la empresa espera certificarse en la ISO 9001.

3.1.3 Objetivos de largo plazo

El alcance de los objetivos a largo plazo se orientará a más de 5 años del funcionamiento de la empresa:

Mercado meta: a partir de éste año la compañía tiene como objetivo iniciar su proceso de exportación penetrando el mercado europeo utilizando una metodología de expansión de adentro hacia afuera, primeramente se enfocará en establecer relaciones comerciales con las grandes superficies ubicadas en la parte interna de la ciudad de Londres.

Estrategias de promoción: a partir de éste periodo se pretenderá darle reconocimiento a la marca teniendo presencia en los medios de comunicación masivo; tales como, television, internet, radio, eventos patrocinados por la marca, pautas publicitarias revistas y periódicos, a nivel nacional e internacional.

Estrategias comerciales: con el propósito de fortalecer las relaciones comerciales con los clientes que manejan compras de alto volúmen se implementarán ventas bajo el modelo de consignación, lo que quiere decir que al cliente se le facturará sólo lo que se ha consumido durante el mes, se establacerán acuerdos de facturación a tres meses para los productos que no han tenido rotación durante éste periodo.

Modelo de distribución: la distribución en europa se realizará a través de distribuidores mayoristas que esten establecidos en el mercado europeo y puedan incluir en su portafolio nuestros productos.

Investigación y Desarrollo: incluir en el portafolio nuevos productos que conserven la tendencia de lo orgánico y saludable evolucionando constatente en los procesos relacionados con la fabricación de los productos.

Estrategias para el desarrollo y crecimiento de los colaboradores: ofrecer a los colaboradores subsidios de estudio, convenios con diferentes empresas prestadoras de servicios, realizar actividades en pro del bienestar de los empleados e implementación de planes carrera que permitan el ascenso laboral.

Estandarización de procesos a través de certificaciones: en éste término la compañía espera iniciar procesos de certificación en los siguientes aspectos:

- OHSAS 18001 Sistema de gestión de Seguridad y salud en el trabajo
- ISO 31000 SG de riesgo
- ISO 14001 SG ambiental
- ISO 22301 SG de continuidad del negocio
- ISO 27001 SG de seguridad de la información

3.2 Mercado meta de bienes

Criterios de selección del mercado nacional.

Medellín: el criterio de selección de esta ciudad radica principalmente en que la compañía iniciará sus operaciones en ésta. Según Pro Colombia, 2015, se considera la segunda región más industrializada del país y principal exportador de productos no tradicionales ofreciendo mayor potencial de inversión en los sectores manufacturero y agroindustrial.

Según estudios realizados por FDI y América Economía, 2015, el dinamismo económico ha tomado en cuenta criterios como la creación de riqueza, captación de inversiones y estabilidad económica y que adicionalmente le aporta al desempeño de la ciudad en

términos de servicios a ejecutivos y capital humano, aspectos que consideramos relevantes para el desarrollo de la compañía.

Geográficamente su ubicación es estratégica para la compañía puesto que Antioquia cuenta diferentes municipios donde se cultiva nuestra principal materia prima lo que garantizará la fluidez y optimización en tiempos de la cadena de suministro.

Como condiciones favorables para el desarrollo de las actividades operativas y administrativas, Medellín ofrece recursos de manera integral; tales como, agua, energía eléctrica, gas, telecomunicaciones, acueducto y alcantarillado, también cuenta con una zona franca permanente, proyectada a expandirse de 42 a 80 hectáreas.

Bogotá: esta ciudad fue seleccionada como mercado meta nacional puesto que su condición de capital de la República permite acoger a los miles de habitantes provenientes de los diferentes rincones del país y extranjeros que encuentran allí ventajas para invertir y hacer negocios.

Según Invest In Bogotá, 2014, la ciudad cuenta con 7.6 millones de habitantes y un PIB del 24% sobre el total de Colombia; Bogotá ha reflejado un desempeño económico por su estabilidad de precios debido a que tiene unos de los menores niveles de inflación. El nivel salarial de la ciudad es uno de los más favorables del país lo cual brinda un mayor poder adquisitivo para su población. Dado que su ubicación geográfica se encuentra en el centro del continente permite mayor conexión internacional siendo su terminal área la de mayor capacidad para el transporte de carga en América Latina.

Otro criterio de selección se fundamenta en el gran volumen de hoteles y restaurantes 4 y 5 estrellas y grandes superficies, lugares que están definidos como nuestro objetivo de mercado.

Londres interior: la selección de esta ciudad obedece a que es una de las ciudades más importantes para hacer negocios en Europa. Según Evening Standard, 2015, cuenta con un PIB per cápita de 86.400 Euros y una población de 3.440.000 habitantes.

Según Santander Trade, 2015, la población del Reino Unido se ha incrementado rápidamente durante los últimos años, cuenta con una economía estable por su centralización en los servicios, sus amplio horarios de trabajo, alta tasa de empleo y un equilibrio entre ingresos y gastos.

Según Pro Colombia, 2008, en cuanto a las características de consumo la tendencia se direcciona hacia la demanda de alimentos funcionales, que minimicen el riesgo de enfermedades del sistema digestivo, sistema óseo y cardiacas, en general, que conserven la salud del consumidor; por otra parte, buscan que la presentación del producto cumpla con características de practicidad en términos de facilidad para prepararlo en un menor tiempo y porciones personalizadas.

3.3 Perfil del Mercado Potencial

En la definición del perfil del mercado potencial, se tendrán en cuenta las variables demográficas, geográficas, psicográficas y de criterios de compra, de la población en los mercados elegidos (Medellín, Bogotá y Londres Interior), de éste manera se categorizarán los consumidores de nuestros productos, permitiendo desarrollar una estrategia de mercado dirigida al perfil establecido.

3.3.1 Características Demográficas.

Para la categorización demográfica del consumidor se tendrán en cuenta las siguientes variables.

Tabla 7. Características demográficas del consumidor

CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN
Edad	20 a 64 años
Género	Mujer y Hombre
Nivel Socioeconómico	4, 5 y 6
Ocupación	Empleado

Fuente: Autores (2016).

3.3.2 Características geográficas.

De acuerdo a los objetivos de corto, mediano y largo plazo, los productos se introducirán en dos países: Colombia e Inglaterra; en Colombia se enfocará en dos ciudades principales Medellín y Bogotá abarcando especialmente las zonas urbanas de ambas ciudades, en Inglaterra se introducirán inicialmente en la ciudad de Londres comenzando por la parte interior de ésta.

Colombia: cuenta con una posición geográfica estratégica en el hemisferio americano. Por una parte, es un punto de enlace entre los países del norte y del sur en el hemisferio y, por otra, posee amplias costas sobre los océanos Atlántico y Pacífico. (Martínez, 2015, parr.11).

Colombia se encuentra subdividida en 32 departamentos, dentro de los cuales se destacan 10 ciudades principales: Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Medellín, Manizales, Pasto, Pereira y Villavicencio.

Figura 12. Mapa de Colombia



Fuente: La historia con mapas (2015)

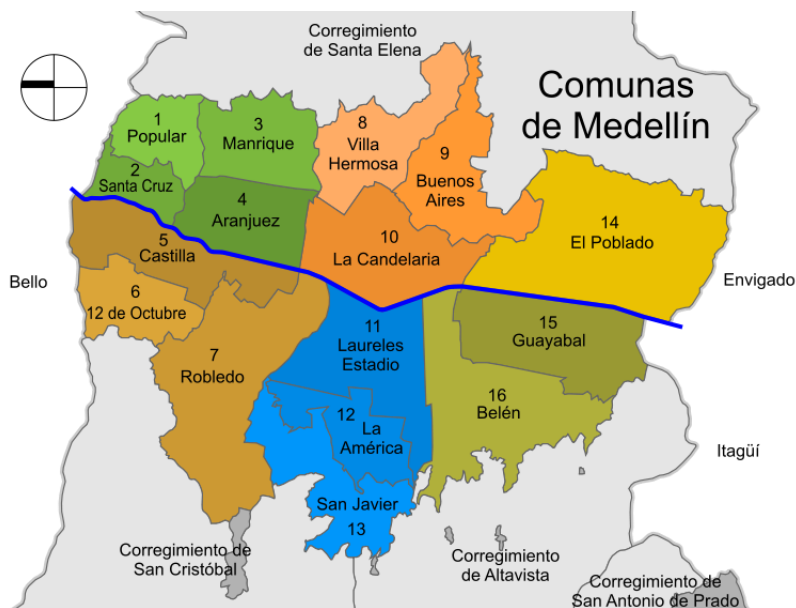
Figura 11. Ubicación de Colombia en el mundo



Fuente: Gobernación de Casanare (2015)

Medellín- Colombia: el Municipio de Medellín, está localizado en el Valle de Aburra, en el centro del departamento de Antioquia, junto con otros nueve municipios conforma el Área Metropolitana, es la capital de Antioquia y como tal ejerce su influencia en la región antioqueña. (Alcaldía de Medellín, 2015, pag. 84,89). La ciudad está conformada por 16 comunas en total; sin embargo, nuestros productos estarán presentes en las grandes superficies ubicadas en 6 de ellas: Robledo (7), Laureles (11), La América (12), El poblado (14), Guayabal (15) y Belén (16), puesto que en éstas, se encuentra la gran mayoría de la población con las características demográficas establecidas para nuestra marca.

Figura 13. Mapa de Medellín - comunas

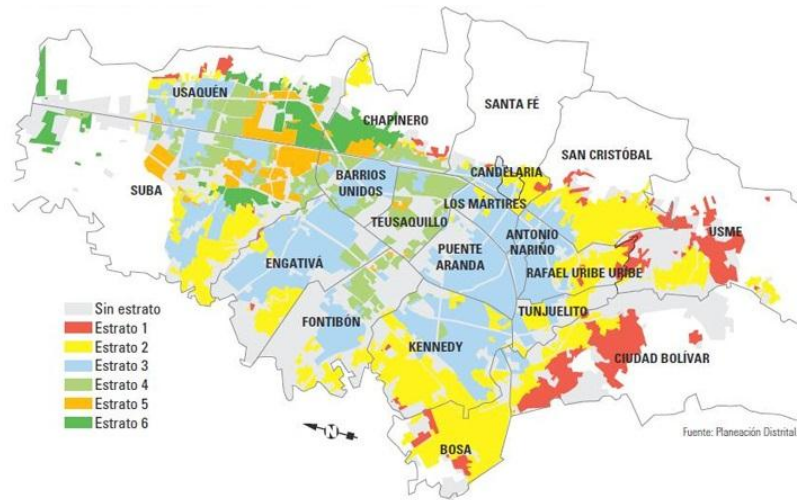


Fuente: Medellín te espera (2015)

Bogotá- Colombia: es la capital de la República de Colombia, se encuentra ubicada en el centro geográfico del territorio nacional, la ciudad se divide en 20 localidades entre las cuales existen más de mil barrios y divisiones urbanísticas que constituyen el área construida de Bogotá, los estratos socioeconómicos se ubican al norte y nororiente y los populares en el sur, las localidades o sectores que tienen ingresos medios, se encuentran en la parte central, occidental y noroccidental de la ciudad (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2014).

Nuestro producto buscará ubicarse en las tiendas de grandes superficies que cubran la demanda de los sectores con niveles socioeconómicos 4, 5 y 6, los cuales son: Usaquén, Suba, Chapinero, Teusaquillo, Fontibón y Barrios Unidos.

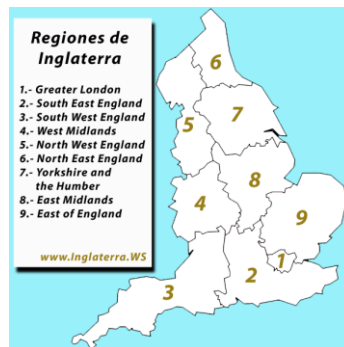
Figura 14. Mapa de las localidades de Bogotá por estratos socioeconómicos



Fuente: Secretaría de planeación Bogotá (2011)

Inglaterra: es el más grande y poblado de los países constituyentes del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, éste ocupa las dos terceras partes de la isla de Gran Bretaña y limita con Escocia al norte y con Gales al oeste, actualmente el país se divide en cuatro subdivisiones administrativas: regiones, condados, distritos y parroquias. Su población corresponde al 83% del total del Reino Unido y posee una ubicación privilegiada y estratégica para el comercio al estar rodeada por el mar del Norte, mar de Irlanda, océano Atlántico y el canal de la Mancha. (Procolombia, 2008).

Figura 15. Mapa de Inglaterra



Fuente: Inglaterra.ws, SF.

Figura 16. Ubicación de Inglaterra en el mundo



Fuente: Viajejet (2015)

Londres: la ciudad de Londres es la capital política y económica tanto del Reino Unido como de Inglaterra, la ciudad está comprendida por cinco subregiones llamadas North, East, West, Central y South, las cuales a su vez se dividen en un total de 33 distritos, para algunos propósitos la ciudad se divide en Londres interior y Londres exterior.

Figura 17. Mapa de la ubicación de Londres en Inglaterra



Fuente: Londres es ciudad, (SF).

Tal y como se determinó en el mercado meta a largo plazo, la introducción de los productos en Londres se iniciará a través de los canales mayoristas que cubran la parte interna de la ciudad.

La zona de **Londres Interior** engloba los siguientes municipios: Camden, Greenwich, Hackney, Hammersmith y Fulham, Islington, Kensington y Chelsea, Lambeth, Lewisham, Southwark, Tower Hamlets, Wandsworth y Westminster.

Figura 18. Mapa de Londres interior y exterior



Fuente: Viajejet, (2015)

3.3.3 Características psicográficas.

Nuestro principal segmento se concentrará en las personas con hábitos de alimentación saludable inclinados por consumir alimentos 100% naturales pese al precio del producto, puesto que para ellos siempre será más importante la variable “orgánico” que “económico”, normalmente este tipo de personas se encuentran en un nivel socioeconómico alto, lo que hace que este comportamiento genere en ellos un sello de distinción que los separa del consumidor común.

En segunda instancia, el consumidor de nuestros productos se identificará por llevar un estilo de vida saludable, lo cual se relaciona directamente con tener una figura esbelta, esto nos lleva a incluir en éste perfil personas con alto interés por el deporte y la actividad física.

En un tercer segmento ubicamos a las personas con conocimientos e inclinaciones por la medicina alternativa y con problemas de salud que requieren de bebidas saludables y relajantes, puesto que las infusiones frutales por sus componentes organolépticos podrán

ser utilizadas de manera preventiva para problemas estomacales, intestinales o problemas relacionados con los nervios o la depresión.

3.3.4 Criterios de compra de los consumidores.

Precio.

- *Colombia:* el 68% de los colombianos, tienen una alta sensibilidad a las ofertas y el precio es muy importante a la hora de comprar, productos en promoción y con regalos son los más llamativos por los consumidores. (Nielsen, 2012).
- *Reino Unido:* la batalla de precios constante entre las grandes superficies que lleva a la reducción de costos y márgenes, ha provocado un cambio en el consumidor británico puesto cada vez más se fija en los precios. (Proargex, 2014).

Calidad y exigencias con respecto al producto.

- *Colombia:* para el consumidor colombiano en el tema de bebidas y alimentos, sus preferencias se basan primero en el sabor, luego en la calidad y en un tercer puesto el factor precio (Nielsen, 2012).
- *Reino Unido:* Según Pro Colombia, 2010, el consumidor británico busca en los productos que compra, certificaciones que acrediten la calidad, prácticas sociales y ambientalmente justas.

Tendencia.

- *Colombia:* la tendencia del consumo de productos naturales u orgánicos en Colombia no ha sido tan marcada como lo es actualmente en Europa; sin embargo, el crecimiento durante los últimos 10 años ha sido notable, sobre todo en adultos

de los 35 años en adelante, mujeres en estado de embarazo y personas con problemas de salud. (La República, 2012)

- *Reino Unido*: la tendencia se dirige hacia la compra de productos listos para el consumo, con empaques simples y reciclables; productos bajos en grasa, orgánicos y con algún atributo saludable; el factor de novedad también es vital para el consumidor inglés, se interesan por productos innovadores, entre ellos productos exóticos con nuevos sabores y texturas (Pro Colombia, 2010).

Lugar de compra.

- *Colombia*: en cuanto al lugar de compra, en Colombia, el canal moderno (supermercados) representa el 32% de las ventas de bebidas saludables, en panaderías, cafeterías y mayoristas equivale al 20% y los canales tradicionales un 48% de las ventas. (Nielsen, 2014).
- *Reino Unido*: el 71,3% de la población realiza las compra de alimentos en las cadenas de supermercados, un 14.5% las realiza en tiendas especializadas o independientes, el 10.8 % a través de entregas a domicilio, un 3.4% utiliza los mercados de agricultores y cooperativas. (Agencia Andaluza de promoción exterior, 2014).

Frecuencia de compra.

- *Colombia*: el consumidor colombiano incluye en sus compras productos naturales cada 6 días, mientras que los productos de canasta regular tienen una frecuencia de cada 2 días (Nielsen, 2014).
- *Reino Unido*: para este criterio no se encontró información detallada, de acuerdo al análisis realizado para esta región a lo largo de este estudio, se estima que la

frecuencia de compra de productos orgánicos y naturales es mayor a la de Colombia, basados en los hábitos de consumo diario.

Hábitos de consumo.

- *Colombia:* La cultura del té en Colombia se vive en los hoteles y restaurantes de alta categoría del país, en donde éstos establecimientos han adoptado la costumbre de sugerir el consumo de té al finalizar las comidas, puesto que éste tipo de bebidas proporcionan un bienestar digestivo, estos lugares han mejorado la selección del té al optar por marcas de alta calidad.
- *Reino Unido:* para los ingleses el consumo del té hace parte de su cotidianidad y es una tradición que aún sigue vigente conservando su exclusividad y elegancia y está al alcance de toda la población británica.

Tabla 8. Criterios de compra de los consumidores.

CRITERIO	COLOMBIA	REINO UNIDO
Interés por el Precio	Alto	Alto
Calidad y Exigencia con respecto al producto	Dan prioridad al sabor	Productos con certificaciones y amigables con el medio ambiente.
Tendencia x productos naturales	Media	Alta
Lugar de compra	Minimercados y tiendas especializadas	Supermercados
Frecuencia de compra	Cada 6 días	Diaria
Hábitos de consumo	Cuando frecuentan hoteles y restaurantes	Lugares especiales para tomar el té todos los días.

Fuente: Autores (2016)

3.4 Cuantificación de los Clientes Potenciales

A continuación se analizan las cifras y datos de la población de Medellín, Bogotá y Londres interior, con el propósito de segmentarla de acuerdo con las características establecidas en el perfil del consumidor, de ésta manera se determinarán cuales podrán ser los posibles clientes potenciales de nuestros productos.

3.4.1 Medellín.

A continuación se relaciona la población de Medellín catalogada por sexo y nivel socioeconómico.

En la tabla 9. se analiza el porcentaje de la población que pertenecen a los estratos 4,5 y 6 en la ciudad de Medellín y donde se observa que 47% de ésta se concentra en el estrato No.4 donde la cantidad de mujeres es mayor que la de los hombres.

Tabla 9. Población de Medellín por sexo según estrato 4,5 y 6

Estrato	Población		Sexo	
	Total	%	Hombre	Mujer
Estrato 4	236.670	47	110.268	126.402
Estrato 5	167.252	33	74.164	93.088
Estrato 6	95.880	19	43.338	52.542
Total	499.802	100	227.770	272.032

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. Medellín (2014)

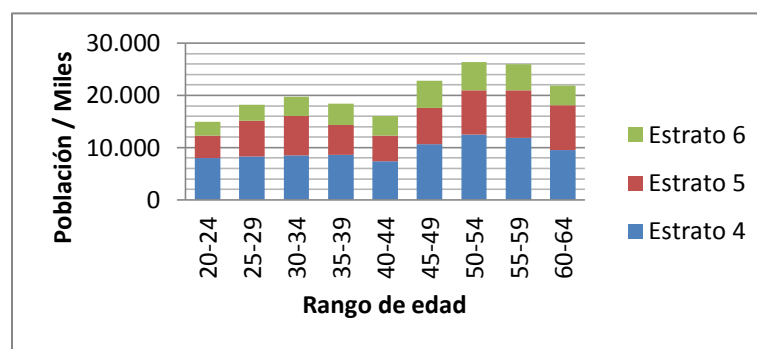
En la siguiente tabla se detalla la población de hombres que pertenecen a los estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Medellín y que están en un rango de edad entre 20 y 64 años, donde se puede evidenciar que el mayor número de hombre se encuentra entre los 50 y 59 años.

Tabla 10. Hombres de Medellín por estrato según rango de edad

Estrato	Edad										
	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	Total	%
4	8.090	10.506	8.197	6.695	6.576	9.568	9.647	10.271	7.531	77.081	49
5	4.317	5.697	6.507	5.018	4.197	5.202	6.126	5.747	5.806	48.617	31
6	2.710	2.816	2.565	2.528	3.037	4.336	4.784	4.284	3.151	30.211	19
Total	15.117	19.019	17.269	14.241	13.810	19.106	20.557	20.302	16.488	155.909	100

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. Medellín (2014).

Gráfica 5. Hombres de Medellín por estrato según rango de edad



Fuente: Autores (2016).

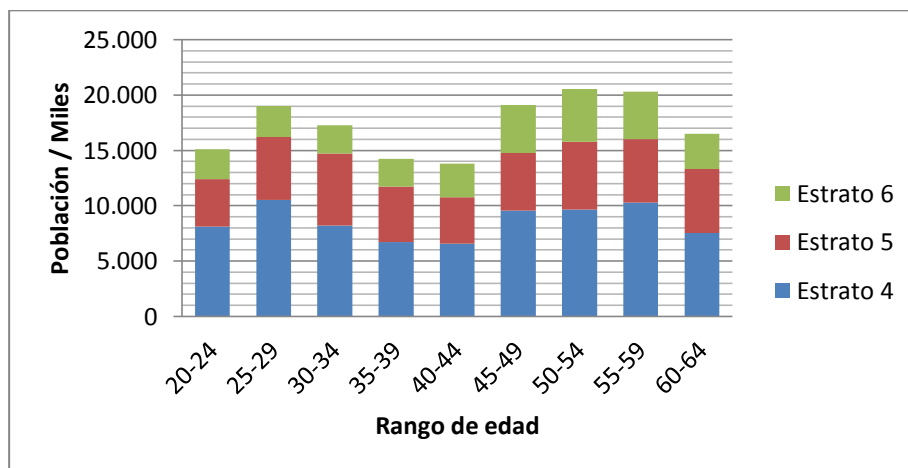
En la tabla 11 se detalla la población de mujeres que pertenecen a los estratos 4,5 y 6 y que están en un rango de edad entre 20 y 64 años, donde se puede evidenciar que el mayor número de hombre se encuentra entre los 50 y 59.

Tabla 11. Mujeres de Medellín por estrato según rango de edad

Estrato	Edad										
	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	Total	%
4	7.958	8.275	8.483	8.581	7.425	10.699	12.470	11.895	9.534	85.320	46
5	4.340	6.820	7.539	5.727	4.818	6.894	8.452	9.043	8.546	62.179	34
6	2.672	3.093	3.723	4.089	3.818	5.225	5.503	5.022	3.830	36.975	20
Total	14.970	18.188	19.745	18.397	16.061	22.818	26.425	25.960	21.910	184.474	100

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. Medellín (2014).

Gráfica 6. Mujeres de Medellín por estrato según rango de edad



Fuente: Autores (2016).

Tabla 12. Cuantificación aproximada del mercado potencial Medellín

Hombres	Mujeres	Total
155.909	184.474	340.383

Fuente: Autores (2016).

Totalizando la población de ambos géneros de la ciudad de Medellín que cumplen con las características demográficas de sexo, nivel socioeconómico y edad establecidas para el producto, se evidencia que las mujeres tiene una mayor participación, lo cual es favorable puesto que éste género el principal consumidor de la bebidas tipo infusión y son normalmente las personas encargadas de realizar las compras en los hogares.

3.4.2 Bogotá

En la siguiente tabla se detalla la población de hombres que pertenecen a los estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Bogotá y que están en un rango de edad entre 20 y 64 años, donde se puede evidenciar que el mayor número de hombre se encuentra entre los 20 y 24 años, de

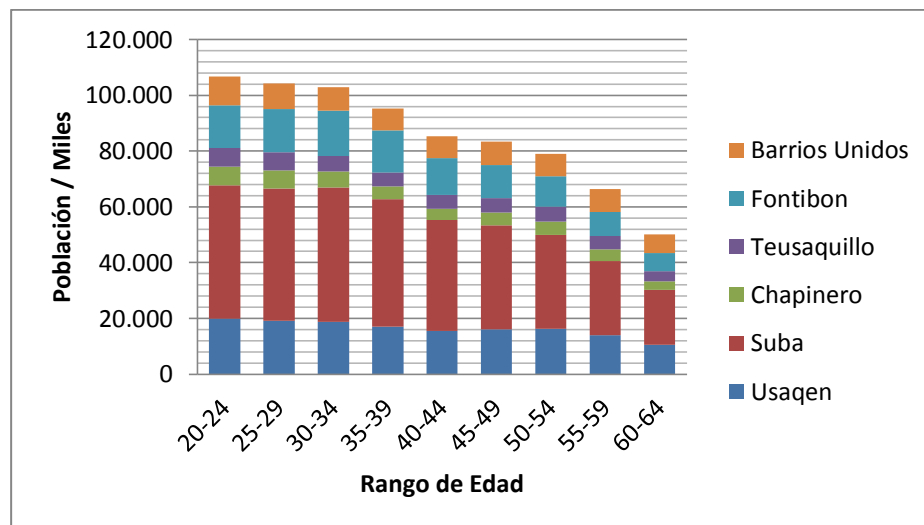
las 6 localidades donde se comercializará el productos Suba cuenta en el mayor número hombres con 346.114 habitantes.

Tabla 13. Hombres de Bogotá por localidad según rango de edad

Localidad	Edad									Total
	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	
Usaquen	19.951	19.173	18.694	16.998	15.444	16.023	16.230	14.018	10.552	147.083
Suba	47.804	47.399	48.182	45.695	39.751	37.405	33.744	26.548	19.586	346.114
Chapinero	6.586	6.465	5.790	4.656	4.155	4.453	4.684	4.160	3.179	44.128
Teusaquillo	6.697	6.482	5.471	4.965	4.883	5.209	5.441	4.720	3.601	47.469
Fontibon	15.415	15.492	16.317	15.049	13.266	11.920	10.788	8.751	6.431	113.429
Barrios Unidos	10.171	9.198	8.528	7.915	7.758	8.359	8.183	8.214	6.674	128.873
Total x edad	106.624	104.209	102.982	95.278	85.257	83.369	79.070	66.411	50.023	827.096

Fuente: Secretaria Distrital de Planeación (2015)

Gráfica 7. Hombres de Bogotá por localidad según rango de edad



Fuente: Autores (2016)

En la siguiente tabla se detalla la población de mujeres que pertenecen a los estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Bogotá y que están en un rango de edad entre 20 y 64 años, donde se

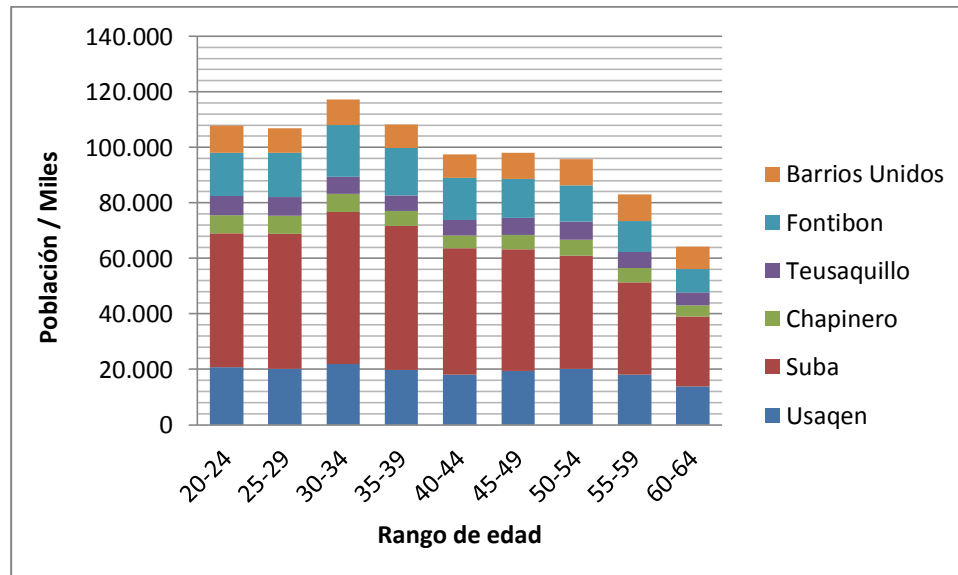
puede evidenciar que el mayor número de mujeres se encuentran entre los rangos 30 - 34, de las 6 localidades donde se comercializará el productos Suba cuenta en el mayor número mujeres con 392.380 habitantes.

Tabla 14. Mujeres de Bogotá por localidad según rango de edad

Localidad	Edad									Total
	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	
Usaqen	20.675	20.168	21.832	19.824	18.126	19.342	20.176	18.050	13.939	172.132
Suba	48.335	48.644	54.817	51.916	45.449	43.974	40.833	33.253	25.159	392.380
Chapinero	6.596	6.572	6.524	5.239	4.706	5.182	5.614	5.155	4.042	49.630
Teusaquillo	6.750	6.633	6.203	5.622	5.564	6.100	6.559	5.890	4.611	53.932
Fontibon	15.616	15.931	18.603	17.134	15.200	14.042	13.081	10.987	8.279	128.873
Barrios Unidos	9.764	8.960	9.184	8.511	8.394	9.288	9.352	9.710	8.084	81.247
Total x edad	107.736	106.908	117.163	108.246	97.439	97.928	95.615	83.045	64.114	878.194

Fuente: Secretaria Distrital de Planeación (2015)

Gráfica 8. Mujeres de Bogotá por localidad según rango de edad



Fuente: Autores (2016)

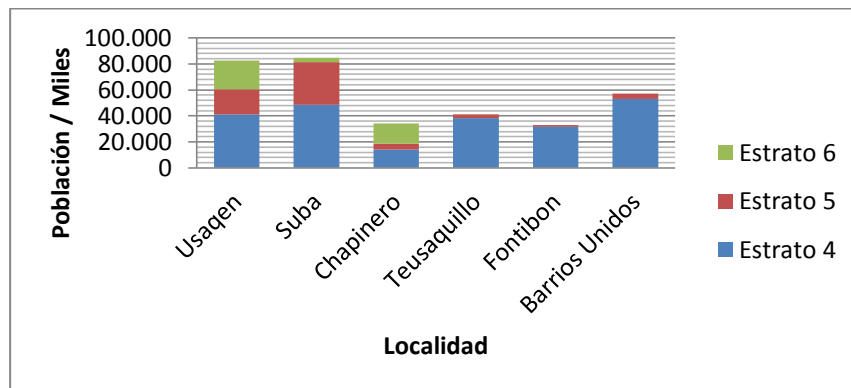
En la tabla 15. se analiza la cantidad de la población que pertenece a los estratos 4,5 y 6 en la ciudad de Bogotá en las localidades seleccionadas y donde se observa que de 331.600 habitantes, 226.808 pertenecen al estrato 4 y la localidad con mayor participación es Barrios Unidos.

Tabla 15. Hombres de Bogotá por localidad, estrato y rango de edad entre 20 y 64 años

Localidad	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total
Usaqen	41.183	19.121	22.062	82.366
Suba	48.456	32.881	3.115	84.452
Chapinero	14.121	4.413	15.445	33.979
Teusaquillo	38.450	2.611	0	41.061
Fontibon	31.760	1.021	0	32.781
Barrios Unidos	52.838	4.124	0	56.962
Totales	226.808	64.170	40.622	331.600

Fuente: Secretaria Distrital de Planeación (2015)

Gráfica 9. Hombres de Bogotá por localidad, estrato y rango de edad entre 20 y 64 años



Fuente: Autores (2016)

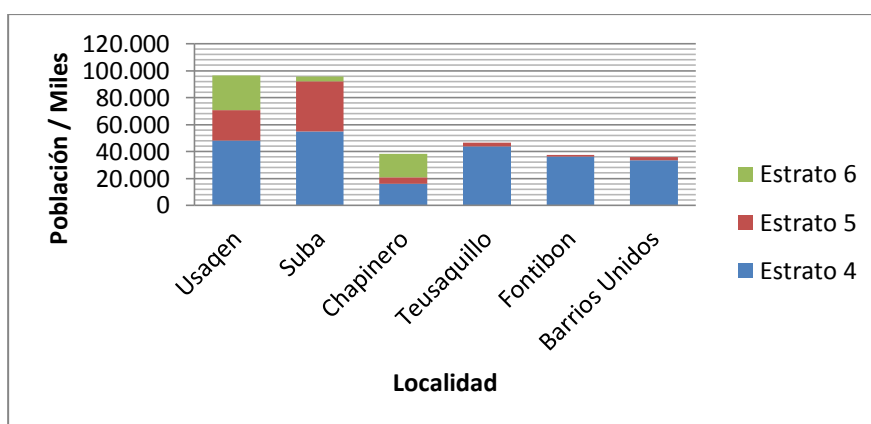
En la tabla 16. se analiza la cantidad de la población que pertenece a los estratos 4,5 y 6 en la ciudad de Bogotá en las localidades seleccionadas y donde se observa que de 350.156 habitantes, 232.092 pertenecen al estrato 4 y la localidad con mayor participación es Barrios Suba.

Tabla 16. Mujeres de Bogotá por localidad, estrato y rango de edad entre 20 y 64 años

Localidad	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total
Usaquen	48.197	22.377	25.820	96.394
Suba	54.933	37.276	3.531	95.741
Chapinero	15.882	4.963	17.371	38.215
Teusaquillo	43.685	2.966	0	46.651
Fontibon	36.084	1.160	0	37.244
Barrios Unidos	33.311	2.600	0	35.911
Totales	232.092	71.342	46.722	350.156

Fuente: Secretaria Distrital de Planeación (2015)

Gráfica 10. Mujeres de Bogotá por localidad, estrato y rango de edad entre 20 y 64 años



Fuente: Autores (2016)

Tabla 17. Cuantificación aproximada del mercado potencial Bogotá

Hombres	Mujeres	Total
331.600	350.156	681.756

Fuente: Autores (2016).

Totalizando la población de ambos géneros de la ciudad de Bogotá que cumplen con las características demográficas de sexo, nivel socioeconómico y edad establecidas para el producto, se evidencia que las mujeres tiene una mayor participación, lo cual es favorable

puesto que éste género el principal consumidor de la bebidas tipo infusión y son normalmente las personas encargadas de realizar las compras en los hogares.

3.4.3 Londres Interior

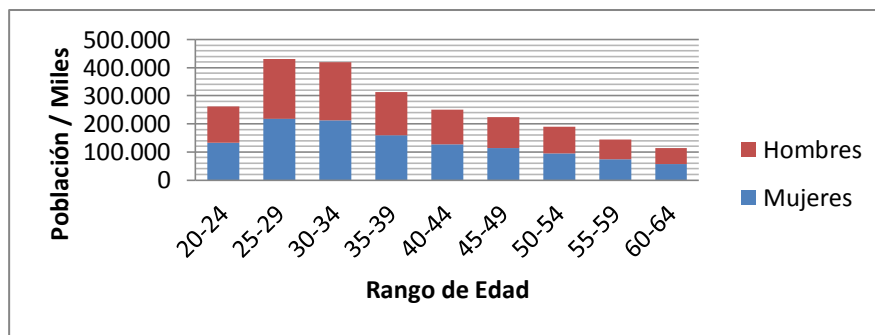
En la siguiente tabla se detalla la población de hombres y mujeres de la ciudad de Londres interior y que están en un rango de edad entre 20 y 64 años, donde se puede evidenciar que el mayor número de la población se encuentra entre los 25 y 29 años.

Tabla 18. Hombres y mujeres de Londres Interior según rango de edad

Rango de Edad	Edad									Total
	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	
Mujeres	132.446	217.838	212.610	158.586	127.217	113.276	95.849	73.194	57.509	1.188.524
Hombres	128.994	212.162	207.070	154.454	123.903	110.324	93.351	71.286	56.011	1.157.556
Total Población	261.440	430.000	419.680	313.040	251.120	223.600	189.200	144.480	113.520	2.346.080

Fuente: Mid-year population estimates ONS (2014)

Gráfica 11. Hombres y mujeres de Londres Interior según rango de edad



Fuente: Autores (2016).

Tabla 19. Cuantificación aproximada del mercado potencial Londres Interior

Hombres	Mujeres	Total
1.157.556	1.188.524	2.346.080

Fuente: Autores (2016).

Totalizando la población de ambos géneros de la ciudad de Londres que cumplen con las características demográficas de sexo, nivel socioeconómico y edad establecidas para el producto, se evidencia que las mujeres tiene una mayor participación, lo cual es favorable puesto que éste género el principal consumidor de la bebidas tipo infusión y son normalmente las personas encargadas de realizar las compras en los hogares.

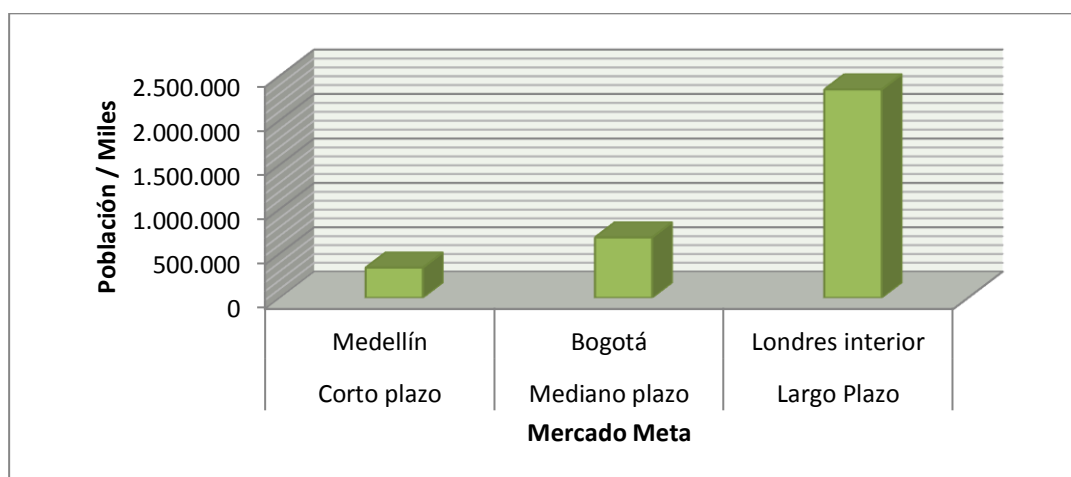
En la siguiente tabla se resume la cuantificación del mercado potencia total de la población que se espera atender en el corto, mediano y largo plazo.

Tabla 20. Cuantificación total aproximada del mercado potencial

Objetivo	Corto plazo	Mediano plazo	Largo Plazo
Mercado	Medellín	Bogotá	Londres interior
Habitantes	340.383	681.756	2.346.080

Fuente: Autores (2016).

Gráfica 12. Cuantificación aproximada de los mercados potenciales



Fuente: Autores (2016).

3.5 Mercado competidor.

3.5.1 Competidores nacionales.

➤ *Agrícola Himalaya Ltda.*

Productos y/o servicios: La compañía cuenta con un portafolio de productos, tales como: té verde y rojo, infusiones a base de frutas calientes y frías, aromáticas tradicionales y té helado; cuenta con una distribución directa e indirecta, lo cual lo hace competencia directa para CI Caribbean Fruits S.A.S.

Participación en el mercado: Según Andrés Velasco Sardi, Gerente general de Agrícola Himalaya Ltda. 2015, la participación de la compañía en el mercado es de un 45%, puede no considerarse alta a primera percepción, pero lo es cuando se mantiene como líder frente a multinacionales de la misma categoría.

Precios de referencia: la presentación de la caja x 50 und. es aproximadamente a un precio de \$8.500.

Fortalezas: estas infusiones tienen un reconocimiento y posicionamiento en el mercado, lo cual lo hace más confiable para sus consumidores, por otra parte se resalta su alta calidad, puesto que cuentan con plantaciones propias que facilitan tener un control directo de todos los procesos, se toma también como una fortaleza su trayectoria, la cual le permite tener una fidelización de clientes.

Debilidades: la debilidad de Agrícola Himalaya Ltda. es el alto costo de sus productos, puesto que la competencia ofrece una calidad similar con precios más competitivos.


Estrategia de promoción: Como lo menciona David Gómez en el 2010, Agrícola Himalaya Ltda. lanza como estrategia de promoción nuevos productos con diferentes sabores, basados en los beneficios que tienen los mismos, permitiéndole al consumidor potencial que se sienta identificado con lo que le brinda el producto.

Estrategia de comunicación: según Gómez 2015, cada día los consumidores con hábitos de alimentación saludable y ambientalmente responsable es más alta, por lo cual Agrícola Himalaya Ltda. enfoca su comunicación al público basándose en esta estrategia, supliendo así las necesidades del mercado.

Estrategia de ventas: ésta es basada especialmente en la estrategia de comunicación, enfocada en la satisfacción de las necesidades puntuales del consumidor.

Canales de distribución: la empresa cuenta con una distribución directa e indirecta donde tiene presencia en: tiendas de barrio, almacenes de cadena, distribuidores, supermercados y cafeterías.

Tabla 21. Análisis Agrícola Himalaya Ltda.

LOGO	 <p>Figura 19. Logo Hindú</p>
Nombre	Agrícola Himalaya Ltda.
Página web	www.tehindu.com
Participación en el mercado	45%
Precio de referencia	\$8.500 CAJA X 50 UND
Productos y/o servicios	té verde y rojo, infusiones a base de frutas calientes y frías, aromáticas tradicionales y té helado
Fortalezas del producto	Reconocimiento y posicionamiento Confiabilidad Calidad Fidelización de consumo
Debilidades del producto	Precios altos.
Estrategia de promoción	Lanzamiento de nuevos productos, basados en los beneficios que brinda cada sabor.
Estrategia de comunicación	Enfocada en transmitir al consumidor lo saludable y benéfico del producto.
Estrategia de ventas	Abarcar la población consumidora de productos saludables y ambientalmente responsables.
Canales de distribución	Almacenes de cadena Tiendas de barrio Supermercados Cafeterías

Fuente: Autores (2016).

➤ **Jaibel Ltda.**

Productos y/o servicios: Jaibel Ltda. Ofrece el siguiente portafolio de productos: té verde y negro, aromáticas tradicionales, infusiones frutales y aromáticas a base de panela.

Participación en el mercado: según Misionpyme, 2014, registran una participación del 35% en el mercado de las aromáticas.

Precios de referencias: la presentación de la caja x 50 und es aproximadamente a un precio de \$7.450

Fortalezas: trayectoria, reconocimiento, posicionamiento y calidad.

Debilidades: la presentación y el diseño de sus empaques.


Estrategia de promoción: según Constanza Jaibel, 2009, la estrategia de la compañía se basa en alianzas con inversionistas extranjeros para dar a conocer el producto y la marca internacionalmente, con el fin de ganar un reconocimiento en estos mercados.

Estrategia de comunicación: la empresa ha basado su comunicación al público en resaltar que sus infusiones son complementos nutricionales elaborados a partir de plantas medicinales, al igual que los beneficios de las frutas, así lo menciona Constanza Jaibel, 2009.

Estrategia de ventas: parte de su estrategia de ventas está en ofrecer un producto de calidad a un precio asequible, de la mano con las estrategias anteriores.

Canales de distribución: Jaibel Ltda. cuenta con distribución directa e indirecta en: Tiendas de barrio, almacenes de cadena, supermercados y distribuidores.

Tabla 22. Análisis Jaibel Ltda.

LOGO	 <p>Fuente: Jaibel (2016)</p> <p>Figura 20. Logo Jaibel</p>
Nombre	Jaibel Ltda.
Página web	www.congrupo.com.co
Participación en el mercado	35%
Precio de referencia	\$7,450 CAJA X 50 UND
Productos y/o servicios	Té verde y negro, aromáticas tradicionales, infusiones frutales y aromáticas a base de panela.
Fortalezas del producto	Trayectoria. Reconocimiento. Posicionamiento. Calidad y precio.
Debilidades del producto	Presentación y diseño en sus empaques.
Estrategia de promoción	Posicionamiento internacional.
Estrategia de comunicación	Resalta los componentes nutricionales y/o medicinales del producto.
Estrategia de ventas	Producto de calidad a un precio asequible.
Canales de distribución	Almacenes de cadena Tiendas de barrio Supermercados Distribuidores.

Fuente: Autores (2016)

➤ **Tisanas Orquídea Ltda.**

Productos y/o servicios: la empresa cuenta con infusiones frutales y té como bebida para adelgazar; también ofrecen sus servicios como maquiladores.

Participación en el mercado: según como lo expresa la tesis realizada por la Universidad del Rosario, 2011, Tisanas Orquídea Ltda. Tiene una participación de un 10% en el mercado.

Precios de referencias: la presentación de la caja x 50 und es aproximadamente a un precio de \$6.300.

Fortalezas: Tisanas Orquídea Ltda. Cuenta con productos de precios asequibles a diferentes tipos de consumidores; con una trayectoria y un conocimiento del mercado. Resaltando también el enfoque del té, especialmente para las mujeres, aprovechando la condición de ésta bebida como una alternativa para adelgazar.

Debilidades: la Universidad del Rosario, 2011, menciona que Tisanas Orquídea Ltda. aún no se encuentra certificada en la ISO 9001:2000, lo cual le resta solidez para incursionar en los mercados internacionales, por ende hace que su participación en el sector no sea tan competitiva.

Estrategia de promoción: según la Universidad del Rosario, 2011, la empresa ha concentrado sus esfuerzos en la elaboración de aromáticas funcionales acordes a las necesidades cambiantes de los clientes, se han enfocado especialmente en el té para las mujeres, aprovechando la condición de ésta bebida como una alternativa para adelgazar.

Estrategia de comunicación: como lo menciona Tisanas Orquídea Ltda. 2012, para cada persona que busca alimentos de calidad para su salud y bienestar los productos naturales son indispensables cada día; y de esta manera tratan de llegar al público.

Estrategia de ventas: su mayor estrategia de ventas se evidencia en las alianzas comerciales que han establecido con los diferentes proveedores extranjeros, como Argentina y África, quienes les suministran insumos con funcionalidades distintas a las locales, como lo menciona la Universidad del Rosario, 2011.

Canales de distribución: Tisanas Orquídea Ltda. Cuenta con distribución directa a almacenes de cadena, distribuidores nacionales y call center.

Tabla 23. Análisis Tisanas Orquídea Ltda.

<p style="text-align: center;">LOGO</p>	<div style="text-align: center;">  <p>Fuente: Tisanas Orquídea (2016)</p> <p>Figura 21. Logo Tisanas Orquídea</p> </div>
<p>Nombre</p>	<p>Tisanas Orquídea Ltda.</p>
<p>Página web</p>	<p>www.orquideainfusiones.com.</p>
<p>Participación en el mercado</p>	<p>10%</p>
<p>Precio de referencia:</p>	<p>\$6,300 CAJA X 50 UND.</p>
<p>Productos y/o servicios:</p>	<p>Infusiones frutales y té como bebida para adelgazar</p>
<p>Fortalezas del producto:</p>	<p>Trayectoria. Conocimiento de mercado. Precio.</p>
<p>Debilidades del producto:</p>	<p>Falta de certificaciones.</p>
<p>Estrategia de promoción:</p>	<p>Promoción de un té exclusivo para las</p>

	mujeres, aprovechando la condición de ésta bebida como una alternativa para adelgazar.
Estrategia de comunicación:	Resaltar la condición del té como tendencia saludable y al cuidado personal.
Estrategia de ventas:	Alianzas comerciales con factores diferenciales.
Canales de distribución:	Distribuidores nacionales
	Call Center.
	Almacenes de cadena

Fuente: Autores (2016)

➤ **Termoaromas Ltda.**

Productos y/o servicios: la compañía cuenta con un portafolio de productos como: aromáticas tradicionales, aromáticas frutales, té verde, té negro de frutas, infusiones de miel, línea Kioto, salsas orientales y coladas Bombay.

Participación en el mercado: como es mencionado por la Universidad del Rosario, 2011, Termoaromas Ltda. tiene una participación de un 10% en el mercado de las aromáticas.

Precios de referencias de ventas en sus productos: la presentación de la caja x 50 und es aproximadamente de un precio de \$6.300.

Fortalezas: Termoaromas Ltda. cuenta con una diversificación de sabores, reconocimiento y conocimiento en el mercado de las infusiones.

Debilidades: según la Universidad del Rosario 2011, Termoaromas Ltda. tiene poca inversión tecnológica puesto que su trabajo se ha basado en procesos más artesanales y esto genera que sus proyecciones a futuro no incluyan una certificación de calidad ISO por la falta de capacidad operativa y financiera.

Estrategia de promoción: su estrategia de promoción es basada principalmente en mantener un precio bajo con una buena calidad, teniendo al igual un amplio portafolio de productos.

Estrategia de comunicación: Termoaromas Ltda. hace conexión con sus consumidores de forma que estos los puedan percibir como una ayuda para mantener una vida saludable.

Estrategia de ventas: Su estrategia se basa principalmente en la fortaleza de su conocimiento del mercado y en la diversificación de su portafolio.

Canales de distribución: Su distribución es en: Almacenes de cadena, supermercados, tiendas y distribuidores.

Tabla 24. Análisis Termoaromas Ltda.

<p style="text-align: center;">LOGO</p>	<div style="text-align: center;">  <p>Fuente: Termoaromas (2016)</p> <p>Figura 22. Logo Termoaromas</p> </div>
<p style="text-align: center;">Nombre</p>	<p>Termoaromas Ltda.</p>
<p style="text-align: center;">Página web</p>	<p>www.tisanaoriental.com</p>
<p style="text-align: center;">Participación en el mercado</p>	<p>10%</p>
<p style="text-align: center;">Precio de referencia:</p>	<p>\$6,300 CAJA X 50 UND.</p>
<p style="text-align: center;">Productos y/o servicios:</p>	<p>Aromáticas tradicionales, aromáticas</p>

	frutales, té verde, té negro de frutas, infusiones de miel, línea Kioto, salsas orientales y coladas bombay.
Fortalezas del producto:	Precio. Trayectoria. Conocimiento de mercado Amplio portafolio de productos
Debilidades del producto:	Poca inversión tecnológica. Falta de certificaciones.
Estrategia de promoción:	Gran variedad de productos con precios bajos y buena calidad.
Estrategia de comunicación:	Teniendo un lineamiento a lo saludable.
Estrategia de ventas:	Esta estrategia es basada en las fortalezas de la compañía y en pro a la mejora continua.
Canales de distribución:	Almacenes de cadena Tiendas Supermercados Distribuidores

Fuente: Autores (2016).

3.5.2 Competidores internacionales.

➤ **Twinnings**

Productos y/o servicios: Twinnings es la compañía comercializadora de té más antigua del mundo y una de las más fuertes del mercado. Twinnings tiene presencia en 115 países y vende alrededor de 200 variedades de bebidas y de tipos de té; algunos de ellos son: Lapsang Souchong, Lady Grey Darjeeling e infusiones herbales, a base de menta, frutas entre otras.

Participación en el mercado: según Tata Global Beverages, 2010, la participación de la compañía en el mercado es de un 25%.

Precios de referencias de ventas en sus productos: la presentación de la caja x 100 und x 225gr, es aproximadamente a un precio de \$16.600. (Tasa de cambio a \$3.326,76).

Fortalezas: la compañía cuenta con un portafolio de productos diversificado y una trayectoria y reconocimiento en el mercado a nivel mundial.

Debilidades: según Ethical Tea Partnership, 2009, Twinings ha sido relacionada con varios problemas éticos y medio ambientales e incluso llegado a la peor clasificación de cobertura medio ambiental; en lo cual deben trabajar para mejorar.


Estrategia de promoción: la empresa pretende darle al cliente un lineamiento de compra al momento de seccionar el producto, basándolo en buena calidad manteniendo así una satisfacción de consumo.

Estrategia de comunicación: La forma de transmitirle al consumidor el producto es resaltando las propiedades naturales, las cuales ayudan con la desintoxicación del cuerpo lo que le permite ir en pro a una buena salud y a un aumento de los niveles de energía.

Estrategia de ventas: Esta estrategia es basada en las experiencias vividas por los consumidores, generando una gran influencia en el “voz a voz” y creando una conciencia de llevar una vida saludable.

Canales de distribución: La empresa genera ventas por medio de: E-Commerce, grandes superficies, tiendas especializadas y distribuidores.

Tabla 25. Análisis Twinings.

<p>LOGO</p>	 <p>Fuente: Twinings (2016)</p> <p>Figura 23. Logo Twinings</p>
<p>Nombre</p>	<p>Twinings.</p>
<p>Página web</p>	<p>www.twinings.com.</p>
<p>Participación en el mercado</p>	<p>25%</p>
<p>Precio de referencia:</p>	<p>\$16.600CAJA X 100 UND X 225GR.</p>
<p>Productos y/o servicios:</p>	<p>Infusiones a base de menta, frutas entre otras.</p>
<p>Fortalezas del producto:</p>	<p>Diversificación de sabores y presentaciones</p>
<p>Debilidades del producto:</p>	<p>Baja participación y reconocimiento medio ambiental.</p>
<p>Estrategia de promoción:</p>	<p>Criterios de compra basados En la calidad de productos.</p>
<p>Estrategia de comunicación:</p>	<p>Enfatizando en sus propiedades naturales a la buena salud.</p>
<p>Estrategia de ventas:</p>	<p>Generando un "voz a voz" y creando conciencia de una vida saludable.</p>
<p>Canales de distribución:</p>	<p>E- Commerce. Grandes superficies. Tiendas especializadas. Distribuidores.</p>

Fuente: Autores (2016).

➤ **Tetley.**

Productos y/o servicios: Tetley, cuenta con diferentes líneas de productos como: original cotidiana, té descafeinado, colección blend, té verde, súper frutas e infusiones de hierbas.

Participación en el mercado: según Tata Global Beverages, 2010, la participación de la compañía en el mercado es de un 27%, siendo el número en manufactura y distribución de té en el Reino Unido.

Precios de referencias de ventas en sus productos: la presentación de la caja x 160 und es aproximadamente de un precio de \$13.839,32. (Tasa de cambio a \$3.326,76).

Fortalezas: la compañía cuenta con una trayectoria de 175 años lo que lo hace demasiado confiable a sus clientes y le da un posicionamiento y reconocimiento de marca muy alto en el mercado.


Estrategia de promoción: para Tetley, una forma de darse a conocer al mercado es dando prioridad a la parte sostenible de la empresa donde ellos aportan a la continuidad de una próspera industria del té.

Estrategia de comunicación: para la empresa es esencial transmitir la naturalidad y concentración de cada sabor, al igual que sus beneficios.

Estrategia de ventas: su mayor fuerza de ventas se basa en la antigüedad en el mercado, por ende tienen amplio conocimiento del mismo, teniendo una fidelización de clientes lo cual le permite que su consumo sea constante y que sus precios puedan considerarse como uno de los más bajos del mercado sin perder su calidad.

Canales de distribución: la empresa genera ventas por medio de: E-Commerce, grandes superficies y distribuidores.

Tabla 26. Análisis Tetley.

LOGO	 <p>Fuente: Tetley (2016)</p> <p>Figura 24. Logo Tetley</p>
Nombre	Tetley.
Página web	www.skinny-teatox.com .
Participación en el mercado	27%
Precio de referencia:	\$13.839 CAJA X 160 UND.
Productos y/o servicios:	Cuentan con líneas de productos como: original cotidiana, té descafeinado, colección blend, té verde, súper frutas e infusiones de hierbas.
Fortalezas del producto:	<p>Trayectoria.</p> <p>Confiabilidad.</p> <p>Fidelización.</p> <p>Reconocimiento y posicionamiento de marca</p>
Estrategia de promoción:	Sostenibilidad de la empresa.
Estrategia de comunicación:	Transmitir la naturalidad y concentración de cada sabor, al igual que sus beneficios
Estrategia de ventas:	Se basa en la antigüedad en el mercado, fidelización de clientes y precios bajos
Canales de distribución:	<p>E- Commerce.</p> <p>Grandes superficies.</p> <p>Distribuidores.</p>

Fuente: Autores (2016).

➤ **Ty- phoo tea limited.**

Productos y/o servicios: la compañía ofrece una amplia y extensa gama de productos tales como: Extra Strong, D Tea, Gold Blend, London Fruit and Herb Fruit Tea, Green and Black Tea, Health&Heather y Lift Instant Peach Tea; algunas de las cuales incluyen aceites aromáticos como factor de innovación.

Participación en el mercado: según el informe UK Tea Market, 2009, la compañía representa el 6% en el mercado.

Precios de referencias de ventas en sus productos: la presentación de la caja x 20und es aproximadamente de un precio de \$7.285. (Tomando el Euro a \$3.326,76).

Fortalezas: Ty-phoo tea Limited, tiene como ventaja su amplio portafolio de productos y su reconocimiento y posicionamiento de marca.


Estrategia de promoción: la empresa promociona sus productos con precios asequibles y de una manera confiable.

Estrategia de comunicación: Ty-phoo tea Limited. trata de llegar a sus clientes resaltando ese momento de tranquilidad y cuidado propio.

Estrategia de ventas: la compañía, en su trayectoria ha ido incursionando cada vez más la forma de apoyar a sus empleados, también se ha enfocado en cumplir con las exigencias del mercado.

Canales de distribución: Como canales de distribución, implementan el E- Commerce, alianzas con grandes superficies, distribuidores y lugares especializados.

Tabla 27. Análisis Ty-Phoo Tea Limited.

<p>LOGO</p>	 <p>Fuente: Typhoo (2016)</p> <p>Figura 25. Logo Typhoo</p>
<p>Nombre</p>	<p>Ty-Phoo Tea Limited.</p>
<p>Página web</p>	<p>www.typhootea.com.</p>
<p>Participación en el mercado</p>	
<p>Precio de referencia</p>	<p>\$7.285CAJA X 28 UND.</p>
<p>Productos y/o servicios</p>	<p>Cuenta con una gama de productos tales como: Extra Strong, D Tea, Gold Blend, London Fruit and Herb Fruit Tea, Green and Black Tea, Health&Heather y Lift Instant Peach Tea</p>
<p>Fortalezas del producto</p>	<p>Trayectoria. Confiabilidad. Fidelización. Reconocimiento y posicionamiento de marca</p>
<p>Estrategia de promoción</p>	<p>Confiabilidad de los productos.</p>
<p>Estrategia de comunicación</p>	<p>Llegar a sus clientes resaltando ese momento de tranquilidad y cuidado propio.</p>
<p>Estrategia de ventas</p>	<p>Apoyo a los empleados teniendo procesos internos fortalecidos para ir en pro a las exigencias del mercado.</p>
<p>Canales de distribución</p>	<p>E- Commerce. Grandes superficies. Distribuidores Tiendas especializadas.</p>

Fuente: Autores (2016).

➤ **Bootea.**

Productos y/o servicios: La compañía cuenta con bebidas tipo infusión 100% naturales sin conservantes y sin colorantes.

Participación en el mercado: según el informe UK Tea Market, 2009, la compañía representa el 3.3% en el mercado.

Precios de referencias de ventas en sus productos: la presentación de la caja x 28 und es aproximadamente de un precio de \$23.753. (Tasa de cambio a \$3.326,76).

Fortalezas: la empresa cuenta con un alto reconocimiento en el mercado y fidelización de clientes.

Debilidades: se toma para la compañía como debilidad su falta de diversificación de productos.

Estrategia de promoción: Bootea promociona sus productos dando un enfoque a la salud y la pérdida de peso, esforzándose por promover una vida activa, saludable y equilibrada para sus clientes.

Estrategia de comunicación: la empresa pretende transmitir sus productos como un estilo de vida, incentivando a una alimentación saludable, más no a una solución a corto plazo.

Estrategia de ventas: la compañía, utiliza el poco tiempo que disponen las personas como una estrategia de practicidad del producto.

Canales de distribución: Bootea, utiliza como distribuidores a canales minoristas y el E-Commerce.

Tabla 28. Análisis Bootea.

LOGO	 <p>Fuente: Bootea (2016)</p> <p>Figura 26. Logo Bootea</p>
Nombre	Bootea.
Página web	www.bootea.com
Participación en el mercado	
Precio de referencia:	\$6,300 CAJA X 50 UND.
Productos y/o servicios:	Bebidas tipo infusión 100% naturales sin conservantes y sin colorantes.
Fortalezas del producto:	Reconocimiento en el mercado. Trayectoria.
Estrategia de promoción:	Se basa en la salud y la pérdida de peso, promueve una vida activa, saludable y equilibrada.
Estrategia de comunicación:	Transmitir el producto como un estilo de vida
Estrategia de ventas:	Poca disponibilidad del consumidor.
Canales de distribución:	Minoristas E- Commerce.

Fuente: Autores (2016).

3.6 Mercado distribuidor

Los canales de distribución a utilizar por C.I.Caribbean Fruits S.A.S, son:

Distribución directa para grandes superficies nacionales e internacionales y distribuidores mayoristas nacionales, los cuales generaran una distribución indirecta de nuestros productos a las cadenas de restaurantes y hoteles 4 y 5 estrellas, por ende deben ser muy claros y concisos los acuerdos y condiciones al momento de negociar para que el perfil de nuestros consumidores no se pierda y se mantenga como una línea Premium.

3.6.1 Distribución Directa

En nuestra distribución directa nacional pretendemos abarcar Almacenes Éxito, Jumbo, Makro, Carulla y Supermercados Euro, con los cuales cubriremos las zonas seleccionadas a través de sus cadenas; como cliente internacional se establece Tesco para la cobertura de Londres Interior.

La distribución directa se realizará desde la ciudad de Medellín, en el barrio Guayabal, siendo éste uno de los más industrializados de la ciudad y desde allí se realizarán todas las operaciones logísticas y administrativas.

Clientes Nacionales


➤ Grupo Éxito.

Según grupo éxito, 2015, es compañía colombiana, la cual fue comprada por el grupo casino de origen francés. El Grupo Éxito es dedicado al comercio al detal , tienen presencia en 418 puntos de venta entre los que se encuentran, hipermercados, supermercados, tiendas de descuento y tiendas especializadas como son almacenes Éxito, Carulla, Surtimax y otros; además cuenta con otras ocho industrias (inmobiliaria, financiera, seguros, textiles, alimentos, viajes, telefonía móvil y estaciones de servicio), transformándose en una corporación multiindustria, multiformato, multimarca y multinegocio.

Productos y/o servicios: la empresa utiliza ventas retail, lo cual le permite llegar de una manera directa a los consumidores finales. Su formato de venta es por departamentos: alimentos, perecederos y no alimentos.

Negociaciones: con almacenes éxito se manejan acuerdos de exhibiciones estratégicas y precios que beneficien ambas partes y de acuerdo a su cantidad y regularidad de pedidos se podrá manejar el modelo de venta por consignación.

Tabla 29. Análisis Grupo Éxito.

LOGO	 <p>Fuente: éxito (2016)</p> <p>Figura 27. Logo del Éxito</p>
Nombre:	Grupo Éxito.
Página web:	www.exito.com
Productos y/o servicios:	Venta al detal.
Negociaciones:	Exhibiciones estratégicas.
	Precios rentables.
	Ventas por consignación.

Fuente: Autores (2016).

➤ **Cencosud.**

Cencosud es uno de los más grandes y prestigiosos conglomerados del mercado retail en América Latina, teniendo presencia en los países de Perú, Brasil, Argentina, Chile y Colombia, desarrollando también otras líneas de negocio que son un complemento para la

operación central de la compañía, como el corretaje de seguros y los centros de entretenimiento familiar.

Productos y/o servicios: Cencosud cuenta con diferentes tiendas como: Easy, Metro y Jumbo, las cuales están ubicadas de forma estratégica de acuerdo al poder adquisitivo de las localidades.

Negociaciones: Cencosud como responsabilidad social brinda a los micros y medianos empresarios un acompañamiento necesario para la consolidación y acceso de sus productos a las grandes superficies, lo cual favorece a CI. Caribbean Fruits S.A.S. siendo un método gana – gana.

Tabla 30. Análisis Cencosud.

LOGO	 <p>Fuente: Jumbo (2016)</p> <p>Figura 28. Logo Jumbo</p>
Nombre:	Cencosud (Jumbo)
Página web:	www.jumbo.com.ar
Productos y/o servicios:	Venta retail enfocado a un perfil de consumidor específico.
Negociaciones:	Alianzas estratégicas basadas en sus procesos de responsabilidad social
	Ventas por consignación.
	Precios rentables para ambas partes.

Fuente: Autores (2016).

➤ **Makro Supermayorista S.A.S.**

La firma Makro Colombia pertenece a la casa matriz SHV (compañía holandesa), la cual está conforma por seis multinacionales, todas enfocadas en tipos de negocios diferentes.

- SHV Energy (Distribución de energía)
- Makro (Supermayorista)
- Mammoet (Transporte y levantamiento de carga pesada)
- Eriks (Servicios industriales)
- Nutreco (Nutrición para animales)
- Days (Inversionistas en petróleo y gas)
- NPM Capital (Inversionista en capital privado)

Productos y/o servicios: Makro Supermayorista S.A.S ofrece una amplio portafolio de productos de diferentes categorías y sus clientes foco son el comercio y clientes HORECA (Hoteles – Restaurantes – Catering), por lo cual nuestra alianza con esta empresa hace que nuestra distribución y enfoque del perfil del producto sea muy estratégico y benéfico, puesto que manejamos dos de estos perfiles (hoteles y restaurantes).

Negociaciones: con Makro se maneja una cantidad mínima de pedidos mensual, sosteniendo un precio rentable para las dos partes y acordando algunos benéficos como ventas por consignación para los clientes del programa que ellos implementan llamado RDC SENIOR (representante de desarrollo de clientes sénior), el cual se encarga de negociar con un perfil de consumidor Premium en las mejores zonas de la ciudad, como son restaurantes gourmet y hoteles 4 y 5 estrellas.

Tabla 31. Análisis Makro Supermayorista S.A.S.

LOGO	 <p>Fuente: makro (2016) Figura 29. Logo Makro</p>
Nombre:	MAKRO SUPERMAYORISTA S.A.S.
Página web:	www.makrovirtual.com
Productos y/o servicios:	Tiendas por departamentos, Fresh, not food y Dryfood
Negociaciones:	Cantidades mínimas de pedidos.
	Precios rentables.
	Ventas por consignación.

Fuente: Autores (2016).

➤ **Carulla.**

Carulla hace parte del Grupo Éxito, siendo una cadena de supermercados de origen Colombiano la cual asocia su marca con productos de calidad.

Según Carlos Mario Diez, vicepresidente de operaciones del grupo éxito, en la entrevista dada para el periódico el mundo, 2010, el público objetivo de Carulla son los estratos 5 y 6; con el cual se pretende mejorar la rentabilidad del producto y posicionar sus métodos de multimarca y multiformato en estos consumidores.

Productos y/o servicios: la empresa cuenta con diferentes líneas de productos en su mayoría de categoría Premium, debido a su perfil de cliente, el cual va enfocado a su capacidad adquisitiva; para nuestra compañía es muy estratégico estar en estos almacenes puesto que los consumidores objetivos para ambas partes son similares en ciertas características.

Negociaciones: con Carulla se definirán alianzas de ventas por consignación, exhibiciones estratégicas y una cantidad mínima de pedidos.

Tabla 32. Análisis Carulla.

LOGO	 <p>Figura 30. Logo Carulla</p>
Nombre:	Carulla
Página web:	www.carulla.com
Productos y/o servicios:	Amplio portafolio de productos enfocados a consumidores Premium.
Negociaciones:	Exhibiciones estratégicas.
	Ventas por consignación.
	Precios rentables para ambas partes.

Fuente: Autores (2016).

➤ **Euro Supermercado Ltda.**

Euro Supermercado Ltda. es una empresa dedicada a la venta bajo la modalidad de autoservicio al por menor, para clientes con buena capacidad financiera, suministrándoles productos de marcas reconocidas al igual que marcas nuevas, brindando así un apoyo a pequeñas y medianas empresas las cuales manejen categorías como: lácteos, cárnicos, panadería, aseo hogar, aseo personal, canasta básica, frutas y verduras.

Productos y/o servicios: según el artículo llamado “Euro supermercados se acerca más a sus clientes” publicado por el periódico el colombiano el 07 de Febrero, 2013; enfoca la

categoría de sus productos a líneas gourmet a precios muy competitivos, utilizando de esta manera una estrategia de fidelización con los consumidores, puesto que se brindan productos de calidad con precios ajustados a la necesidad. A lo cual hace referencia su eslogan “Ahorro efectivo”.

Negociaciones: con Euro Supermercado Ltda. se desarrollarán eventos para promocionar la marca al igual que el almacén, generando un voz a voz por ambas entidades, también se realizaran exhibiciones estratégicas y una cantidad mínima de pedidos.

Tabla 33. Análisis Euro Supermercado Ltda.

LOGO	 <p>Fuente: euro supermercado (2016)</p> <p>Figura 31. Logo Euro Supermercado</p>
Nombre:	Euro Supermercado Ltda.
Página web:	www.eurosupermercados.com
Productos y/o servicios:	Ventas bajo el modelo de autoservicio para clientes con perfil de consumidor Premium.
Negociaciones:	Alianzas y eventos estratégicos.
	Cantidades mínimas de pedidos.
	Precios rentables para ambas partes.

Fuente: Autores (2016).

Costos de Instalaciones

A continuación se relacionan los costos asociados a las instalaciones incluyendo su periodicidad:

Tabla 34. Costos instalaciones

COSTOS DE INSTALACIONES - MEDELLÍN		
Detalle	Costo	Periodicidad
Arriendo	\$2.800.000	Mensual
Seguros	\$1.500.000	Anual
Servicios públicos	\$980.000	Mensual
Servicios de vigilancia	\$100.000	Mensual
Administración	\$435.000	Mensual
Internet y Telefonía	\$135.000	Mensual
Personal servicio aseo	6\$00.000	Mensual

Fuente: Autores (2016).

Cliente Internacional

➤ **Tesco.**

Según Tesco, 2016, la compañía está en el tercer lugar de los supermercados dedicados a la venta minorista, seguido de Walmart y Carrefour.

Tesco cuenta con diferentes modelos de tiendas como: Tesco Express, Tesco Metro, Tesco Superstores y Tesco Extra ente otros. Algunos de ellos tienen horarios de atención de 24 horas. Tesco Metro y Tesco Extra, manejan productos con precios más caros de que los pueden manejar las otras tiendas, e incluso teniendo la tarjeta de fidelización la cual ofrece ciertos descuentos.

Productos y/o servicios: Tesco es una cadena multinacional de venta al por menor, la cual cuenta con diferentes líneas de productos y servicios como. Real Food, Wine by the case, Tesco Mobile, Banck Holiday hours, Baby evento, Recipes, Health&lifestyle, Communities y Helping you save; y ofrece también el servicio del Delivery, el cual se debe solicitar con un tiempo de anterioridad y un mínimo de compra.

Negociaciones: Con Tesco se acordaran negociaciones por escala lo cual significa que a mayor cantidad de productos y número de pedidos, mejor precio se les mantendrá. Los pedidos se les enviaran a una sede principal acordada y ellos se encargan de hacer la distribución a sus diferentes tiendas en las localidades de Londres interior.

Tabla 35. Análisis Tesco

LOGO	 <p>Fuente: Tesco (2016) Figura 32. Logo Tesco</p>
Nombre	Tesco
Página web:	www.tesco.com
Productos y/o servicios:	Ventas bajo el modelo de autoservicio para clientes con perfil de consumidor Premium.
Negociaciones:	Se realizaran negociaciones por escala y distribución directa a una sede principal.

Fuente: Autores (2016).

3.6.2 Distribución a través de terceros

Para esta distribución, tendremos acuerdos comerciales en la ciudad de Medellín y Bogotá con distribuidores como Juan D Hoyos y John Restrepo; los cuales tienen trayectoria y posicionamiento en ambas ciudades, y con los que pretendemos llegar a un tipo de cliente institucional como lo son los restaurantes gourmet y hoteles 4 y 5 estrellas.

➤ **Juan D Hoyos Distribuciones S.A.S**

Juan D Hoyos Distribuidores S.A.S, tiene una trayectoria en el mercado de más de 18 años con un objetivo principal de poder llegar a clientes institucionales teniendo un cubrimiento del 80% del portafolio de sus insumos. Para Juan D Hoyos Distribuidores S.A.S es muy importante cuidar cada detalle de la compañía como su logística de transporte, atención al cliente, servicio pos venta, entre otros; lo que hace que se genere un gran fidelización.

Productos: Juan D Hoyos Distribuidores S.A.S, 2016, ofrece a sus clientes institucionales un portafolio de productos como:

- Abarrotes y Alimentos secos.
- Galletería y golosinas.
- Bebidas.
- Enlatados y conservas.
- Cristalería, cubertería y vajillas.
- Productos de aseo.
- Desinfección genérica y profesional.
- Materias primas para la industria gastronómica
- Productos congelados. Maquinaria especializada para negocios HORECA.

Servicios: Juan D Hoyos Distribuidores S.A.S, 2016, tiene al alcance personal dispuesto para la atención a clientes de forma directa e indirecta como:

- Atención personalizada a través de un Call Center o un ejecutivo de cuenta directo
- Servicio a domicilio sin costo, contando con los vehículos adecuados según especificaciones legales para el transporte de alimentos.
- Profesionales de planta implicados en las operaciones de almacenamiento, cargue, manipulación y transporte de los productos que consumes.

- Servicio pos venta: Teniendo facilidades de cuando se presenta una inconsistencia en los pedidos se realizan notas crédito y se presenta garantía de los productos.

Cobertura: según Juan D Hoyos Distribuidores S.A.S, 2015, la empresa tiene presencia en Bogotá, Medellín y todo el Eje Cafetero; abarcando el mismo tipo de consumidor.

Formas de pago: Con este distribuidor se acuerdan pagos por consignación a un determinado tiempo; el cual beneficia ambas partes; debido a que ellos enfocan su venta a clientes potenciales los cuales son el perfil del consumidor de CI Caribbean Fruits S.A.S.

Comisiones: se les sostendrá un precio con el cual puedan adquirir un margen de ganancia aproximadamente sobre un 15%.

Tabla 36. Análisis Juan D. Hoyos Distribuidores S.A.S

LOGO	 <p>Fuente: Juan D Hoyos (2016)</p> <p>Figura 33. Logo Juan D. Hoyos</p>
Nombre	Juan D Hoyos Distribuidores S.A.S
Página web	www.jdh.com
Productos	<p>Abarrotes y Alimentos secos.</p> <p>Galletería y golosinas.</p> <p>Bebidas.</p> <p>Enlatados y conservas.</p> <p>Cristalería, cubertería y vajillas, etc.</p>
Servicios	<p>Servicio a domicilio sin costo.</p> <p>Ejecutivos comerciales especializados.</p> <p>Servicio pos venta.</p>
Cobertura	Medellín.

	Bogotá.
	Eje Cafetero.
Formas de pago	Se maneja modelo de consignación.
Comisiones	15%

Fuente: Autores (2016).

➤ **John Restrepo Ci y Cía. S.A.**

John Restrepo A y Cia S.A, es una empresa distribuidora de marcas reconocidas, al igual que marcas nuevas y marcas propias, con una trayectoria de 55 años en el mercado siempre enfocados a un modelo de relacionamiento alto con el mercado objetivo.

Para John Restrepo A y Cia S.A, 2016, es muy importantes brindar a sus clientes una excelente calidad con buenos precios; al igual que tener una buena atención por parte de todos y cada uno de los empleados de la compañía; estas características lo han convertido en una competencia fuerte en el mercado.

Productos: John Restrepo A y Cia S.A, 2016, cuenta con un amplio portafolio de productos como:

- Alimentos.
- Aseo – Hogar.
- Bebidas.
- Vinos y licores.

Servicios: la empresa cuenta con servicios de asesoría personalizada para cada tipo de cliente el cual manejan como lo son los hoteles, restaurantes, colegios, fundaciones etc.; ofreciéndoles al igual un servicio a domicilio sin costo y una garantía de sus productos.

Cobertura: según John Restrepo A y Cia S.A, 2016 la compañía cuenta con distribución en las ciudades de:

- Medellín.
- Bogotá.
- Barranquilla.
- Bucaramanga.
- Ibagué.
- Calí
- Montería.
- Pereira.

Formas de pago: C.I. Caribbean Fruits S.A.S, majera con Jhon Restrepo A y Cia S.A. las mismas formas de pago que se utilizan con Juan D Hoyos Distribuidores

Comisiones: se les sortendra un precio con el cual puedan adquirir un margen de gancia aproximadamente sobre un 15%.

Tabla 37. Análisis John Restrepo Ci y Cía. S.A.

LOGO	
Nombre	John Restrepo A y Cía. S.A.
Página web	www.johnrestrepoa.com .
Productos	Alimentos Aseo – Hogar Bebidas. Vinos y licores.

Figura 34. Logo John Restrepo Ci y Cia S.A

Servicios	Ejecutivos comerciales especializados.
	Servicio a domicilio sin costo.
	Servicio pos venta (Garantías).
Cobertura	Medellín.
	Bogotá.
	Barranquilla.
	Bucaramanga.
	Ibagué.
	Cali.
	Montería.
	Pereira.
Formas de pago	Se maneja modelo de consignación.
Comisiones	15%

Fuente: Autores (2016).

3.7 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación

3.7.1 Comunicación.

Logotipo C.I. Caribbean Fruits S.A.S.: el isotipo del logo fue creado con el propósito de transmitir la diversidad de las frutas colombianas con sus diferentes formas y colores.

Figura 35. Logo de la compañía C.I. Caribbean Fruits S.A.S.



Fuente: Autores (2016).

Slogan C.I. Caribbean Fruits S.A.S.

¡Adaptándonos al mundo saludable!


El slogan va de la mano de la misión y visión de la compañía, queriendo transmitir las estrategias que tiene la empresa para la introducción de nuestros productos naturales, orgánicos y saludables en los mercados Premium con cobertura nacional e internacional.

Nombre comercial de nuestros productos.

A continuación se relacionan las líneas de productos que manejará la compañía:

Guluptea Home: presentación en caja de cartón, elaborada con cartulina Earth Pact de 295grs. éste material es elaborado a partir del bagazo de la caña de azúcar; con esto la marca quiere ser partícipe de la utilización de empaques ecológicos.

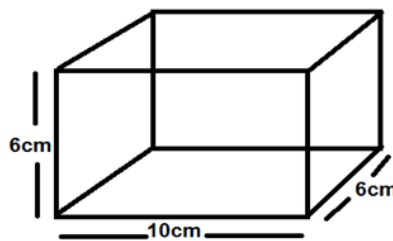
Tabla 38. Portafolio de productos

Código	Línea de productos	Unidad de Empaque	Descripción	Presentación
Gul-01x50	Guluptea Home	Caja x 50 sachets	Mezcla de gulupa deshidratada 100% natural, sin cafeína y endulzado con hojas de stevia. Peso 80.g, empacadas en cajas de cartón x 50 unidades.	Figura 36. Diseño de caja 

Fuente: Autores (2016)

Especificaciones del empaque: inicialmente nuestro portafolio de infusiones lo diversificaremos en dos presentaciones, una de ellas corresponde a 50 unds. de bolsitas de seda empacadas en una caja de cartón de 6cm. de alto x 6cm. de largo x 10cm. de ancho, dirigido a clientes multinivel; la otra presentación corresponde a 20 unds. de bolsitas de seda empacadas en un cilindro metálico con 15cm. de alto x 5cm. de diámetro, diseñados exclusivamente para atender la demanda en las fechas especiales durante el año.

Figura 37. Dimensiones de caja



Fuente: Autores (2016)

Colores distintivos: nuestro color principal empleado en los productos es el color verde, puesto que se identifica con lo saludable y natural de la gulupa; el verde también representa vida, renovación y medio ambiente, propiedades principales que queremos transmitir a nuestros consumidores finales.

Logotipos: la elección de los colores utilizados en nuestra marca, se basó en las teorías de la psicología del marketing. El verde, está asociado a la tranquilidad y se relaciona directamente con la personalidad y sus emociones; el violeta, representa la creatividad, imaginación y sabiduría; dicho color también fue seleccionado por la relación con la fruta (gulupa). Con el símbolo se buscó representar la flor característica de éste fruto.

Figura 38. Logotipo marca



Fuente: Autores (2016).

Costos de Comunicación

A continuación se relacionan todos los costos asociados a la estrategia de comunicación de la compañía:

Tabla 39. Costos estrategia de comunicación

Descripción	Valor	Frecuencia
Diseño de logo	\$397.000	Unica
Diseño de papelería básica (Tarjetas personales, sobres, hojas membreadas etc.)	\$290.000	Unica
Diseño de papelería contable (Facturas, recibo de caja, egresos)	\$240.000	Unica
Salario impulsadora de marca	\$1.000.000	2 veces al año
Diseño y fabricación de uniformes impulsadora	\$950.000	Unica
Diseño y producción de stand (2 unidades)	\$3.800.000	Unica
Diseño de empaques de productos	\$1.000.000	Unica
Diseño de Brochure	\$300.000	Unica
Diseño de textos para menciones radiales	\$160.000	Unica
Diseño página web	\$900.000	Unica
Asesoría en Visual marketing	\$10.000.000	Unica
Guión comercial TV (30" 8 cuadros)	\$1.950.000	Unica
Coodirección producción comercial	\$1.850.000	Unica
Coodirección video institucional	\$1.800.000	Unica

Fuente: Autores (2016)

3.7.2 Actividades de promoción y divulgación.

Las estrategias de promoción se basarán en el corto, mediano y largo plazo establecidos en los objetivos de mercado, con el mismo fin de penetrarlas con nuestra marca y productos, física y mentalmente a nivel nacional e internacionales.

Corto Plazo.

Buscando estar alineados con los objetivos de mercado a 1 año, la propuesta de promoción en este plazo tendrá una frecuencia de 2 veces a la semana en la publicación de nuestra marca y productos, atención al cliente y dinámica en las redes sociales, canal que en la actualidad está tocando toda la población, no solo en Medellín, Bogotá y Londres, sino en todo el mundo. La parte de degustaciones se realizará 3 veces al año en los meses más frecuentados por la población premium nacional e internacional, directamente en las grandes superficies.

Tabla 40. Plan de promoción a corto plazo

Nivel	Medio de Promoción	Tarifa	Tiempo o duración	Observaciones
Nacional e Internacional	Redes sociales	N/A	Enero a Diciembre	Frecuencia 2 veces por semana
Nacional	Degustaciones	\$ 15.000.000	Marzo - Junio - Diciembre	Ubicación: Grandes Superficies
Internacional	Degustaciones	USD 5.300,00	Marzo - Junio - Diciembre	Esta estrategia se va a manejar con una agencia de publicidad SWC Partnership en Londres en las grandes superficies.

Fuente: Autores (2016)

Mediano Plazo.

Basados en la misma estrategia, en este plazo que comienza desde el año 2 al 5 de constitución, nos enfocaremos en aumentar los niveles de promoción por medio de la televisión, congresos y eventos deportivos. En televisión nacional e internacional vamos en línea con el objetivo de manejar bajo rating en horarios optimos para comenzar con este lanzamiento. Los eventos deportivos se realizarán en las actividades mas importantes en el año, tales como partidos de football en las ciudades determinadas, ciclismo en Medellín en el mes de Mayo, atletismo y tenis en Londres en Abril y Julio respectivamente. En los congresos participaremos una vez por semestre al año.

Comercial de Televisión Nacional. Esta estrategia la estaremos empleando una vez al año, empezando en el año 2 y terminando en el año 5, lo que quiere decir que el total invertido para esta promoción es de aproximadamente : \$ 41'904.000.

Figura 39. Tarifas Caracol Televisión



TARIFAS DEL MES MAYO DEL AÑO 2016

Early Noticias									
CenCosto	Programa	Emisión	Horario	Día	Género	Rating	CPR	Tarifa	
8403001	NOTICIAS 1230 CARACOL	L-V	12:30 a 15:00	Lunes	Noticiero	6.500	1,746,000	11,349,000	
8406013	NOTICIAS 1230 CARACOL(FESTIVO)	F	12:30 a 14:00	Lunes	Noticiero	6.500	1,746,000	11,349,000	
9135001	CARACOL BANCOLOMBIA HACIENDO DI	L-V	14:15 a 14:30	Lunes	Variedades	5.000	1,746,000	8,730,000	
9135002	CARACOL BANCOLOMBIA HACIENDO FE	F	13:15 a 13:30	Lunes	Variedades	4.700	1,746,000	8,206,200	
8406014	NOTICIAS 1230 CARACOL(S-D)	S-D	12:30 a 14:00	Sabado	Noticiero	6.000	1,746,000	10,476,000	
9135004	CARACOL BANCOLOMBIA HACIENDO(S)	S	13:15 a 13:30	Sabado	Variedades	4.700	1,746,000	8,206,200	
9135003	CARACOL BANCOLOMBIA HACIENDO(D)	D	13:15 a 13:30	Domingo	Variedades	4.700	1,746,000	8,206,200	

Fuente: Caracol Televisión (2016).

Tabla 41. Plan de promoción a mediano plazo

Nivel	Medio de Promoción	Tarifa x año	4 años	Tiempo o duración	Observaciones
Internacional	Comercial Televisión	USD 14.030	USD 56.120	Mayo - Diciembre	Agencia de publicidad SWC

	Congresos	USD 9.500	USD 38.000	3 veces al año	Partnership, 150-158 King's Cross Road, London WC1X 9DH a canales como BBC, ITV, Channel 4, ITN
	Eventos Deportivos	USD 8.700	USD 34.800	10 veces al año	
Nacional	Congresos	\$ 18.000.000	\$ 72.000.000	2 veces al año	1 x Semestre
	Eventos Deportivos	\$ 26.000.000	\$ 104.000.000	1 vez al año	Ciclismo
				9 veces al año	Partidos de football

Fuente: Autores (2016)

Largo Plazo.

En este plazo ya hemos obtenido un importante reconocimiento en el mercado nacional e internacional, mantendremos las mismas estrategias de los plazos anteriores e incluiremos a partir del sexto año promociones en la radio, eventos patrocinados por la marca, pautas publicitarias y periodicos.

Comercial de Televisión Nacional: Esta promoción la estaremos empleando una vez cada 3 semestres durante 11 años, con el fin de plasmar en la mente de los consumidores un hábito de consumo en el mercado de las personas entre 20 y 64 años de edad. Alto Rating.

Figura 40. Tarifas de televisión prime time



TARIFAS DEL MES MAYO DEL AÑO 2016

Prime Time									
Prime Periodísticos									
CenCosto	Programa	Emisión	Horario	Día	Género	Rating	CPR	Tarifa	
8404001	NOTICIAS 1900 CARACOL	L-V	19:00 a 20:00	Lunes	Noticiero	9.300	3,310,000	30,783,000	
8407007	NOTICIAS 1900 CARACOL(FESTIVO)	F	19:00 a 20:00	Lunes	Noticiero	9.500	3,310,000	31,445,000	
9091005	EL RASTRO	F	20:00 a 21:00	Lunes	Noticiero	10.000	3,310,000	33,100,000	
8407001	NOTICIAS 1900 CARACOL(S-D)	S-D	19:00 a 20:00	Sabado	Noticiero	8.000	3,310,000	26,480,000	
8815005	SEPTIMO DIA	D	21:00 a 22:00	Domingo	Opinion	12.000	3,310,000	39,720,000	
9159003	LOS INFORMANTES	D	20:00 a 21:00	Domingo	Noticiero	12.000	3,310,000	39,720,000	

Fuente: Caracol Televisión (2016)

Radio: Para esta promoción abarcaremos las ciudades de Medellín y Bogotá en el horario de 4am a 11am, horas con el rating mas alto.

- Medellín durante 11 años : \$10'263.000
- Bogotá durante 11 años: \$30'195.000

Figura 41. Tarifas Caracol Radio

CIUDAD	DIAL	6 AM HOY POR HOY (4 AM A 11 AM)	HOY POR HOY LOCAL (11 AM A 12 PM)	NOTICIERO 12 AM LV / LA VENTANA / HORAS 30 / EL ALARGUE / A VIVIR QUE SON 2 DIAS /	EL PULSO DEL FÚTBOL	LA LUCIÉRNAGA	NOTICIERO FIN DE SEMANA	PROGRAMACIÓN MUSICAL LOCAL	RESTO PROGRAMACIÓN
		CUNAS 30"	CUNAS 30"	CUNAS 30"	CUNAS 30"	CUNAS 30"	CUNAS 30"		CUNAS 30"
BOGOTA 100.9 FM / 810 AM		\$ 2.745.000	\$ 1.104.000	\$ 1.049.000	\$ 1.089.000	\$ 2.679.000	\$ 839.500	-	\$ 550.500
MEDELLIN	750 AM	\$ 933.000	\$ 354.000	\$ 368.000	\$ 368.000	\$ 882.000	\$295.000	-	\$ 139.000
MEDELLIN	90.3 FM	\$ 933.000	\$ 354.000	\$ 368.000	\$ 368.000	\$ 882.000	\$295.000	-	\$ 139.000
QUIBDO	91.3 FM	\$ 50.000	\$ 18.000	\$ 50.000	\$ 45.000	\$ 50.000	\$39.000	-	\$ 24.000

Fuente: Caracol Radio (2016)

Prensa Nacional: valor a 11 años en Medellín y Bogotá: \$1'127.500

Figura 42. Tarifa de aviso publicitario El Tiempo

EL TIEMPO

Premium \$102.500

[Comprar Ahora](#)

30 Días en eltiempo.com/clasificados

• 19 fotos publicadas por el usuario

5 Días en El tiempo y ADN Bogotá

• 10 palabras

[Comprar Ahora](#)

Fuente: El tiempo (2016)

Tabla 42. Plan de promoción a largo plazo

Nivel	Medio de Promoción	Tarifa x año	11 años	Tiempo o duración	Observaciones
-------	--------------------	--------------	---------	-------------------	---------------

Internacional	Comercial Televisión	USD 16.450	USD 180.950	Mayo - Diciembre	Canales Como: BBC, ITV, Channel 4, ITN
	Radio	USD 8.380	USD 92.180	3 meses al año	BBC Radio
	Periódicos	USD 58	USD 638	Publicación x 30 días 3 veces al año	Prensa como: The times , The sun, The independent, Metro, the Guardian

Fuente: Autores (2016)

Tabla 43. Plan de publicidad y promoción discriminada por mes

PLAZOS	NIVEL	DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
CORTO	Nacional	Degustaciones			\$ 5,000,000			\$ 5,000,000						\$ 5,000,000	
	Internacional				\$ 5,115,401			\$ 5,115,401						\$ 5,115,401	
MEDIANO	Nacional	Comercial de TV					\$ 10,476,000								
		Congresos		\$ 9,000,000							\$ 9,000,000				
		Eventos Deportivos	\$ 2,600,000	\$ 2,600,000		\$ 2,600,000	\$ 2,600,000	\$ 2,600,000		\$ 2,600,000	\$ 2,600,000	\$ 2,600,000	\$ 2,600,000	\$ 2,600,000	
	Internacional	Congresos	\$ 9,169,115		\$ 9,169,115					\$ 9,169,115					
		Eventos Deportivos	\$ 2,519,094	\$ 2,519,094		\$ 2,519,094	\$ 2,519,094		\$ 2,519,094	\$ 2,519,094	\$ 2,519,094	\$ 2,519,094	\$ 2,519,094	\$ 2,519,094	
		Comercial Televisión					\$ 40,624,005							\$ 40,624,005	
LARGO	Nacional	Comercial Televisión							\$ 33,100,000						
		Radio BOG-MED		\$ 3,678,000		\$ 3,678,000		\$ 3,678,000					\$ 3,678,000		
		Avisos Publicitarios	\$ 102,000			\$ 102,000			\$ 102,000			\$ 102,000			
	Internacional	Comercial Televisión					\$ 47,631,140							\$ 47,631,140	
		Radio	\$ 24,264,374					\$ 24,264,374		\$ 24,264,374					
		Periódicos		\$ 167,940					\$ 167,940			\$ 167,940			
TOTAL			\$ 38,654,583	\$ 17,965,033	\$ 19,284,516	\$ 8,899,094	\$ 103,850,239	\$ 40,657,775	\$ 45,058,148	\$ 29,383,468	\$ 14,119,094	\$ 5,389,033	\$ 8,797,094	\$ 103,489,640	

Fuente: Autores (2016)

Tabla 44. Consolidado plan de publicidad y promoción a corto, mediano y largo plazo

PLAZOS	NIVEL	DETALLE	TOTAL AÑO \$	PLAZOS	TOTAL	TOTAL PAZOS
CORTO	Nacional	Degustaciones	\$ 15,000,000	1	\$ 15,000,000.00	\$ 30,346,203.00
	Internacional		\$ 15,346,203	1	\$ 15,346,203.00	
MEDIANO	Nacional	Comercial de TV	\$ 10,476,000	4	\$ 41,904,000.00	\$ 753,689,170.40
		Congresos	\$ 18,000,000	4	\$ 72,000,000.00	
		Eventos Deportivos	\$ 26,000,000	4	\$ 104,000,000.00	
	Internacional	Congresos	\$ 27,507,345	4	\$ 110,029,380.00	
		Eventos Deportivos	\$ 25,190,937	4	\$ 100,763,748.00	
		Comercial Televisión	\$ 81,248,011	4	\$ 324,992,042	
LARGO	Nacional	Comercial Televisión	\$ 33,100,000	6	\$ 595,800,000	\$ 1,697,875,315
		Radio BOG-MED	\$ 14,712,000	6	\$ 88,272,000	
		Avisos Publicitarios	\$ 408,000	6	\$ 2,448,000	
	Internacional	Comercial Televisión	\$ 95,262,279	6	\$ 571,573,674	
		Radio	\$ 72,793,121	6	\$ 436,758,728	
		Periódicos	\$ 503,819	6	\$ 3,022,912	
TOTAL			\$ 435,547,715		\$ 2,481,910,688	\$ 2,481,910,688.24

Fuente: Autores (2016)

3.8 Plan de ventas

Demanda mensual actual que se estima atender.

Para realizar la proyección de la demanda actual se tomó como base la cuantificación total aproximada del mercado potencial (Tabla 21.), de la cual se espera que el 10% de la cuantificación del mercado nacional compre 2 veces al mes nuestra línea de producto Guluptea Home x 50 unidades; en cuanto al mercado londinense, se espera que el 10% de la cuantificación compre esta misma línea 4 veces al mes. Las anteriores estimaciones se fundamentan en los estudios realizados a cada sector y al perfil del consumidor de los mercados meta definidos.

Tabla 45. Demanda mensual actual que se estima atender Línea Guluptea Home.

Demanda Mensual Actual Que Se Estima Atender													
Mercado meta	Producto Guluptea Línea Home- Caja X 50 Unidades												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año
Medellin	81.691	82.508	83.333	84.166	85.008	85.858	86.717	87.584	88.460	89.344	90.238	91.140	1.036.046
Bogotá	163.621	165.257	166.910	168.579	170.265	171.967	173.687	175.424	177.178	178.950	180.739	182.547	2.075.124
Londres	168.917	170.606	172.312	174.035	175.776	177.533	179.309	181.102	182.913	184.742	186.589	188.455	2.142.290

Fuente: Autores (2016)

Basados en el comportamiento de ventas de grandes superficies como Makro y Jumbo y teniendo en cuenta que será una marca nueva en el mercado, se estima un crecimiento mensual del 1% para el mercado nacional e internacional en la línea Guluptea Home.

Proyección de la demanda para cada periodo de evaluación.

C.I. Caribbean Fruits S.A.S. espera tener una participación del 30% en el mercado nacional y del 5% en el internacional, con una proyección de crecimiento del 12% al 6to. año de funcionamiento y una tasa de crecimiento anual del 2% para cada año.

Tabla 46. Proyección de la demanda para cada periodo de evaluación

PERIODO	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO				LARGO PLAZO	
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
MEDELLIN (GULUTEA HOME)	43.159	44.022	45.783	48.530	52.412	57.653	64.571
BOGOTÁ (GULUTEA HOME)		86.457	88.186	91.713	97.216	104.993	115.493
LONDRES (GULUTEA HOME)						297.532	315.383
DEMANDA PROYECTADA	43.159	130.478	133.968	140.243	149.628	460.178	495.447

Fuente: Autores (2016)

4 CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 Tratados comerciales

➤ Acuerdo comercial con la Unión Europea

El acuerdo comercial entre la Unión Europea y Colombia celebran un trato preferencial para que sus servicios y productos ingresen con ventajas y además lograr una reducción de barreras no arancelarias que faciliten el comercio.

Con este acuerdo comercial Colombia no se limita a un acceso preferencial transitorio como lo hacía a través del Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG), pues este tratado indefinido facilita planes de negocio con una mayor estabilidad, desarrollo de competitividad, aumento de inversión, mayor seguridad y mejor calidad laboral.(Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012).

Tabla 47. Cronología acuerdo comercial Colombia, Perú y la Unión Europea

Orden cronológico	Actividad
Ley 1669 del 16 de julio de 2013	Aprobación del acuerdo comercial entre Colombia y Perú y por otra parte con la Unión Europea y cada uno de sus Estados Miembros.
Decreto 1513 del 18 de julio de 2013	Aplicación provisional del acuerdo comercial entre Colombia, Perú, la Unión Europea y su Estados miembros.
Decreto 1636 del 31 de julio de 2013	Implementación de compromisos de acceso a los mercados adquiridos por Colombia, firmado en Bruselas el 26 de junio de 2012.
Decreto 2247 del 5 de noviembre de 2014	Desarrollo de los compromisos de acceso a los mercados adquiridos por Colombia en virtud del acuerdo comercial entre Colombia, Perú, la Unión Europea y sus Estados Miembros.

Fuente: Mincomercio, industria y turismo (2016)

4.2 Posición arancelaria y beneficios

➤ Subpartida arancelaria Colombia: 0810.90.10.30

Figura 43. Subpartida arancelaria infusión de gulupa - Colombia



DIAN - MUISCA - ARANCEL						
Perfil de la mercancía						
DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	0810.90.10.30			13-jul-2007	...	
Descripción	Frutas y frutos comestibles: cortezas de agríos (cítricos), melones o sandías. Las demás frutas u otros frutos, frescos. - Los demás: -- Granadilla, «maracuyá» (parchita) y demás frutas de la pasión (Passiflora spp.) --- Gulupa (maracuyá morado) (Passiflora edulis var. edulis)			13-jul-2007	...	
Unidad física	kg - Kilogramo			13-jul-2007	...	

Fuente: DIAN (2016).

Subpartida arancelaria Reino Unido: 0810.90.20

Figura 44. Subpartida arancelaria infusión de gulupa - Reino Unido

L 285/98 ES Diario Oficial de la Unión Europea 30.10.2015

Código NC	Designación de la mercancía	Tipo del derecho convencional (%)	Unidad suplementaria
1	2	3	4
0810 90 20	-- Tamarindos, peras de marañón (mercy, cajuil, anacardo, cajú), frutos del árbol del pan, litchis, sapotillos, frutos de la pasión, carambolas y pitahayas	exención	—

Fuente: Diario Oficial de la Unión Europea (2016).

4.3 Requisitos y vistos buenos

➤ Requisitos

En el Reino Unido existen una serie de normas internas adicionales a la normatividad de la Unión Europea, varias de ellas con un cumplimiento obligado y rango de Ley apuntado directamente a un gran portafolio de productos donde se exige una certificación al fabricante y una acreditación de etiquetas en los productos, otra de éstas normas internas corresponden a “códigos de conducta” y aunque no son obligatorias, es muy importante tenerlos en cuenta para la penetración de éste mercado, la normas ISO en su serie 9000 son un factor importante de competitividad como factor de calidad. (Procolombia, 2008)

Trazabilidad- Reglamento 178/02: a partir del 1° de enero de 2005, la UE exige implementar sistemas que garanticen la trazabilidad de los productos a los exportadores de alimentos, éstos sistemas se basan en efectuar rastreos en la cadena de producción; por otra parte, todas la empresas de alimentos y piensos deben ajustarse al sistema de Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP), adicionalmente los productos que se pretendan comercializar deben cumplir con un marcado y etiquetado de acuerdo a la norma. (Procolombia, 2008).

Normatividad Fitosanitaria: Según Procolombia, 2008, cumplimiento de la Norma Internacional de Protección Fitosanitaria, para el Reino Unido aplican los siguientes certificados fitosanitarios:

- **NIMF-12:** estas regulaciones aplican a productos como la fruta fresca, o alimentos elaborados con éstas, certificando que estén en condiciones saludables y libres de enfermedades e insectos. (ICA, 2016).
- **NIMF-15:** regula el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional y que describe las medias fitosanitarias para reducir el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba). (ICA, 2016).

Normas Técnicas: esta reglamentación influye en las posibilidades de comercialización de los productos de países en desarrollo en el mercado de la UE, entre estas reglamentaciones se incluyen:

- Reglamentación relativa al medio ambiente
- Responsabilidad de producto
- Etiquetado y comercio justo
- La marca de CE (Conformidad Europea)
- La norma ISO 9000 y 14000

Productos Alimenticios: el Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) aplica para la industria de alimentos. La directiva de la UE en higiene de productos alimenticios (93/43/EC), determina que todas las organizaciones cumplan con los procedimientos de seguridad en todos sus procesos (tratamientos, empaque, transporte, distribución y comercialización de los mismos). La normatividad para alimentos están regulados por la (94/35/EC) para endulzantes, aditivos (95/2/EC) y colorantes (94/36/EC).

Empaque y Etiquetado: el origen, peso, dimensión y composición química son algunos de los requisitos necesarios exigidos por el Reino Unido para la protección de los consumidores de cualquier producto ofrecido en el mercado.

La norma EU Directive 89/395/EEG busca estandarizar el etiquetado de los productos. La etiqueta de los productos de consumo debe estar en el idioma del país de destino, puesto que la responsabilidad de ésta marcación recae en los importadores.

Tanto el importador como el exportador deben acordar todas éstas regulaciones basadas en los requerimientos legales.

Documentos Requeridos Para Ingreso de Mercancías:

- La factura Comercial en original y tres copias.

- Lista de Empaque, indicando el contenido de cada paquete cuando el envío este compuesto por más de uno.
- Certificado de Origen ó Certificado de Exportación.
- Certificado de Origen ó Certificado de Movimiento, donde se reclama la tarifa preferencial.
- Formularios de tránsito de la Unión Europea cuando la mercancía estará en tránsito por la Zona Europea.
- Certificado fitosanitario, cuando sea necesario. Adicionalmente, el documento debe estar revisado por el departamento de salud del Reino Unido.
- El lenguaje en todos los documentos debe ser el inglés.

➤ **Vistos buenos**

El visto bueno para la comercialización nacional e internacional de nuestro producto es el registro INVIMA el cual aplica para productos alimenticios.

4.4 Capacidad exportadora

En la siguiente tabla se detallarán los costos y capacidad de cada uno de los proveedores necesarios para el desarrollo de nuestro producto.

Tabla 48. Capacidad mensual de proveedores

Proveedor	Insumo	Capacidad	Costo
Central Mayorista	Fruta fresca	80.640 kilos	\$1.600 x Kilo
Tecnacol S.A.S.	Deshidratado	8.064 kilos	\$3.000 x kilo
Sólo Stocks Ltda.	Bolsa para Tisana	5.040.000 unidades	\$7 x unidad
Hilos Marchi S.A.	Hilo	504.000 metros	\$2 x 10cm
Extrategia Ecoprint	Etiqueta	5.040.000 unidades	\$3xx unidad

S.A.S.			
Extrategia Ecoprint S.A.S.	Empaque	100.800 unidades	\$36 x unidad
La Teresita	Mano de obra	5.040.000 unidades	\$19.62 x unidad

Fuente: Autores (2016)

4.5 Participación en ferias especializadas

Para la comercialización de nuestros productos se pretende abarcar los países de Colombia y Reino Unido (Inglaterra) en las ciudades de Medellín - Bogotá y Londres respectivamente. A continuación relacionamos las ferias más importantes relacionamos con este campo de comercio internacional “Reino Unido”.

REINO UNIDO - Londres

Para n°Ferias, 2016, en Londres existen 307 ferias divididos en 12 sectores tales como Alimentación, Marketing, Ocio, Salud, Arte, Medicina, Diseño de interiores, Moda, Servicios, Informática, Negocios y Tecnología. En esta ocasión nos enfocaremos en el sector de alimentación, mencionando las 8 ferias más importantes de la ciudad.

Caffè Culture: en esta feria promueven el crecimiento del mercado Europeo del Café bar donde proporcionan las posibilidades de concebir nuevos negocios ofreciendo unas perspectivas globales en el sector para su continuo crecimiento. En este evento se conocen los últimos movimientos de la industria cafetera las cuales te abren las puertas a nuevas ideas para la actualización de los productos del negocio.

Esta feria es realizada en el mes de Mayo, comenzando aproximadamente la segunda semana y finalizando la tercera del mes, adicional es concertado en Olympia Exhibition Centre en la ciudad de Londres. Su periodicidad es anual.

BBC Good Food Show Summer London: Esta feria ha existido durante más de 25 años donde se comparte la mejor calidad y buena comida en la vida de las personas; en este evento se pueden apreciar los alimentos para olerlos, verlos, tocarlos y principalmente probarlos, detectando nuevos sabores e ingredientes. Los principales creadores de los alimentos son los mejores chefs de cada empresa donde se inspiran por la comida con la familia y amigos. En esta misma actividad se hacen demostraciones de comida con las últimas recetas del año en vivo. También se apreciando las mejores bebidas de las empresas. Esta feria es realizada en el mes de Mayo en Excel London en la ciudad de Londres. Su periodicidad es anual.

Taste of London Winter: en esta feria se pueden encontrar todos los ingredientes, bebidas y comidas que las personas requieren para compartir en Navidad, en este portafolio de exhibiciones se incluyen quesos, café, vinos, chocolates productos artesanales y gourmet, también se pueden degustar la variedad de todos los productos, ver demostraciones de los chefs expertos y probar las deliciosas recetas en vivo. Este evento tiene una periodicidad anual en el mes de Junio ubicado en el Regent's Park en la ciudad de Londres.

Speciality & Fine Food Fair: esta feria tiene como foco principal exhibir las comidas y bebidas artesanales para comerciales y compradores; este evento es la oportunidad perfecta para que los restaurantes, hoteles, minoristas responsables de catering y vendedores al por mayor, tengan la oportunidad de ofertar sus productos de alta calidad. La periodicidad es anual y está ubicada en el Olympia Exhibition Centre cada mes de septiembre.

Restaurant Show: esta feria existe desde 1987 exclusivamente para la industria hotelera del Reino Unido, donde se pueden apreciar productos tradicionales combinados con soluciones profesionales que visitan en la feria. En este evento no solo se pueden ver artículos de los sectores de alimentación y bebidas, sino que también se pueden apreciar

asociaciones, servicios financieros, publicaciones y equipamiento gastronómico para resolver dudas acerca de los mismos. Adicional pueden disfrutar de degustaciones, entrega de premios, competencias, disertaciones, entre otros, que son actividades fundamentales para amenizar el evento. Esta feria es realizada anualmente en el mes de septiembre en Olympia Exhibition Centre.

The France Show: esta feria es proveniente de Francia la cual es incursionada en Gran Bretaña. En este evento existe una extensiva selección de comida y productos de Francia tales como demostraciones culinarias, degustaciones de vino y vinos; también las personas se reúnen allí para practicar la lengua francesa, para estar informados acerca de los viajes a este país, para conocer los consejos de compra de propiedades como residencia o inversión del mismo. Esta feria es realizada cada mes de Enero, es decir, con una periodicidad anual en el Earls Court.

Pro 2 Pac: en este evento se pueden encontrar los proveedores líderes de los últimos diseños de embalajes y empaques que son de gran ayuda para mejorar la eficiencia, imagen y productividad de los negocios; también se ofrecen seminarios sobre las innovaciones de estos empaques y embalajes que están en línea con las tendencias y retos de la industria. Esta feria tiene una periodicidad bianual para un público privado realizados en el mes de Marzo en Excel London.

Natural and Organic Products Europe: esta feria es un punto de encuentro las empresas y/o personas que estén involucradas e interesadas en el negocio de venta de productos sanos, orgánicos y naturales, desde distribuidores para grandes supermercados hasta tiendas orgánicas independientes. Este evento es realizado anualmente en el mes de abril en el Excel London exclusivamente para público privado.

De las 8 ferias anteriormente mencionadas, haremos énfasis en la Natural and Organic Products Europe la cual es el evento que cumple con las inclinaciones para lo que pretende comercializar y mostrar CI. Caribbean Fruits S.A.S en Londres.

Tabla 49. Consolidación de costos de participación en feria internacional

Detalle	Costos
Periodicidad	Cada 2 años
Viáticos	\$600.000
Hospedaje / Alimentación (5 días 4 noches)	\$ 2.983.000
Tiquetes para dos personas ida-regreso	\$ 7.734.000
Inscripción a la Feria	\$ 2.100.000
Stand	\$ 4.000.000
Material de Promoción: Brochure, Souvenirs, Muestras	\$ 2.200.000
Total Feria	\$19.617.000


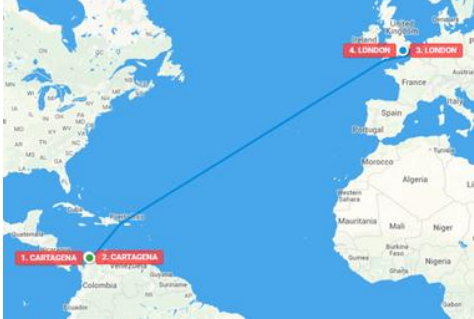

Fuente: Autores, 2016.

4.6 Rutas de acceso

- **Acceso marítimo:** a continuación se relacionan las diferentes rutas y modos de transporte utilizados para el envío marítimo de nuestros productos al destino final, el cual se ubica en Hackney en la ciudad de Londres; éste destino fue establecido debido a que nuestro cliente (Tesco), tiene su sede principal en este municipio.

Tabla 50. Rutas de acceso Medellín – Londres vía marítima

Trayecto	Modo de transporte	Tiempo de tránsito	Ruta
Medellín – Cartagena	Terrestre	11 h 30 min	Figura 45. Ruta Medellín - Cartagena



			 <p>Fuente: Google Maps (2016)</p>
Cartagena – Londres	Marítimo	27 días	<p>Figura 46. Ruta Cartagena - Londres</p>  <p>Fuente: SeaRates (2016).</p>
Londres – Hackney	Terrestre	30 min	<p>Figura 47. Ruta londres -Hackney</p>  <p>Fuente: Google Maps (2016)</p>

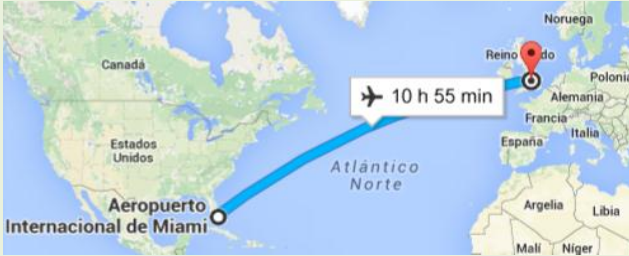

Fuente: Autores (2016).

➤ **Acceso aéreo:** a continuación se relacionan las diferentes rutas y modos de transporte utilizados para el envío aéreo de nuestros productos al destino final, el

cual se ubica en Hackney en la ciudad de Londres; éste destino fue establecido debido a que nuestro cliente (Tesco), tiene su sede principal en este municipio.

Tabla 51. Rutas de acceso Medellín – Londres vía aérea.

Trayecto	Modo de transporte	Tiempo de tránsito	Ruta
Medellín – Rionegro	Terrestre	50 min	<p data-bbox="964 590 1435 625">Figura 48. Ruta Medellín - Rionegro</p>  <p data-bbox="1013 1115 1386 1150">Fuente: Google Maps (2016)</p>
Rionegro- Miami	Aéreo	3 h 20 min	<p data-bbox="964 1232 1435 1268">Figura 49. Ruta Cartagena - Londres</p> 

			Fuente: SeaRates (2016)
Miami – Southampton	Aéreo	30 min	<p>Figura 50. Miami - Southampton</p>  <p>Fuente: Google Maps (2016)</p>
Southampton - Hackney	Terrestre	2 h 15 min	<p>Figura 51. Ruta Southampton - Hackney</p>  <p>Fuente: Google Maps (2016)</p>

Fuente: Autores (2016).

➤ **Modo de transporte más adecuado**

El modo de transporte más adecuado para las exportaciones es vía marítima debido al peso de la mercancía y el destino final de ésta.

4.7 Liquidación de costos de exportación

A continuación se detallan los costos de exportación desde EXW hasta de DDP Londres.

Descripción de la mercancía: Infusiones frutales – frutos secos.

Subpartida Arancelaria: 08.10.90.10.30

Unidades: 100.800

Volúmen de la mercancía: 20.83 M³.

Peso Bruto de la mercancía: 8.900 Kgrs.

Modalidad: FCL

TRM Cotización: \$2.969

TRM Proyectada: \$2.850

Tabla 52. Liquidación de costos de exportación

MATRIZ DE COSTOS			
INCOTERM	PESOS	USD COTIZ.	USD PROYECTADA
EXW	\$ 544.320.000,0	USD 183.334,5	USD 190.989,5
TRANSPORTE TERRESTRE MEDELLÍN - CARTAGENA	\$ 1.880.356,8	USD 633,3	USD 659,8
MANEJO LOGÍSTICO EN PUERTO	\$ 742.250,0	USD 250,0	USD 260,4
AGENCIAMIENTO ADUANERO	\$ 543.327,0	USD 183,0	USD 190,6
ELABORACIÓN Y TRÁMITE DEX	\$ 29.690,0	USD 10,0	USD 10,4
CERTIFICADO DE ORIGEN	\$ 29.690,0	USD 10,0	USD 10,4
CONEXIONES AL SISTEMA	\$ 29.690,0	USD 10,0	USD 10,4
PAGOS A TERCEROS (Almacenamiento, manipulación en puerto, Cargue y descargue, Inspección)	\$ 1.484.500,0	USD 500,0	USD 520,9
FOB	\$ 549.059.503,8	USD 184.930,8	USD 192.652,5
FLETE MARÍTIMO LCL	\$ 3.892.359,0	USD 1.311,0	USD 1.365,7
BL	\$ 207.830,0	USD 70,0	USD 72,9
CFR	\$ 553.159.692,8	USD 186.311,8	USD 194.091,1
SEGURO	\$ 1.929.850,0	USD 650,0	USD 677,1
CIF	\$ 555.089.542,8	USD 186.961,8	USD 194.768,3
ADUANA DE IMPORTACION	\$ 1.484.500,0	USD 500,0	USD 520,9
GASTOS LOCALES EN PUERTO DE DESTINO	\$ 1.187.600,0	USD 400,0	USD 416,7
PICK UP - INLAND	\$ 593.800,0	USD 200,0	USD 208,4
TRANSPORTE TERRESTRE DESTINO	\$ 890.700,0	USD 300,0	USD 312,5
IMPUESTOS ESTIMADOS 10% + USD 2 X KG (ADVALOREN)	\$ 107.269.970,0	USD 36.130,0	USD 37.638,6
DDP	\$ 666.516.112,8	USD 224.491,8	USD 233.865,3

Fuente: Autores (2016)

5 CAPITULO V. ANÁLISIS TÉCNICO

5.1 Descripción del proceso de producción

En la siguiente tabla se detallará todo el proceso para la producción de infusiones frutales, desde la recepción de la materia prima hasta el producto terminado.

Tabla 53. Proceso productivo de infusiones frutales

Proceso	Descripción	Tiempo	Recurso Material	Recursos Humanos
Recepción de fruta fresca	Aquí se exige el análisis microbiológico por parte del proveedor.	1 horas	Montacarga	1 operario
Pesado	Se realiza un pesado de la fruta que ingresa	1 hora	Váscula y montacarga	1 operario
Control de calidad	Se verifica la calidad de cada fruta	3 horas	Mesa de Acero y guantes	2 operarios
Lavado	Se sumerge la fruta en un detergente especial y luego se garantiza que quede bien escurrida.	4 horas	Agua, detergente y tanque especializado	2 operarios
Desinfección	Se aplica el desinfectante garantizando la cantidad recomendada para la acción efectiva.	2 horas	Desinfectante para alimentos	1 operario
Deshidratado	Se garantiza la temperatura y tiempo específico según la cantidad y tipo de MP ingresado	3 horas	Horno de aire caliente de flujo ascendente	1 operario
Almacenamiento	Almacenar a la sombra en canastas sobre el suelo y retirado de los	1 horas	Canastas de almacenamiento, plástico y	1 operario

	muros, almacenado por lotes		bodega especializada	
Triturado	Garantizar que la partícula salga del tamaño deseado	3 horas	Molino	1 operario
Mezcla	Garantizar la homogeneidad de los productos y un mezcla uniforme de todos los ingredientes	2 horas	Mezcladora industrial	1 operario
Empaque	Garantizar que cada tisana pese lo deseado y quede bien empacado, sellado y etiquetado	8 horas	Máquina empacadora	3 operarios
Almacenamiento	Se almacena por lotes	2 horas	Estibas, Estanterías, Montacargas	2 operarios

Fuente: Corporación Universitaria Lasallista (2013)

5.2 Capacidad y plan de producción

A continuación se relaciona la capacidad y el plan de producción anual para el periodo evaluación del proyecto.

Tabla 54. Capacidad y plan de producción anual

PERIODO	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO				LARGO PLAZO	
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
CAPACIDAD DE PRODUCCION	31.200	31.668	32.460	33.596	35.108	37.039	39.446
% DE CRECIMIENTO		1,50%	2,50%	3,50%	4,50%	5,50%	6,50%

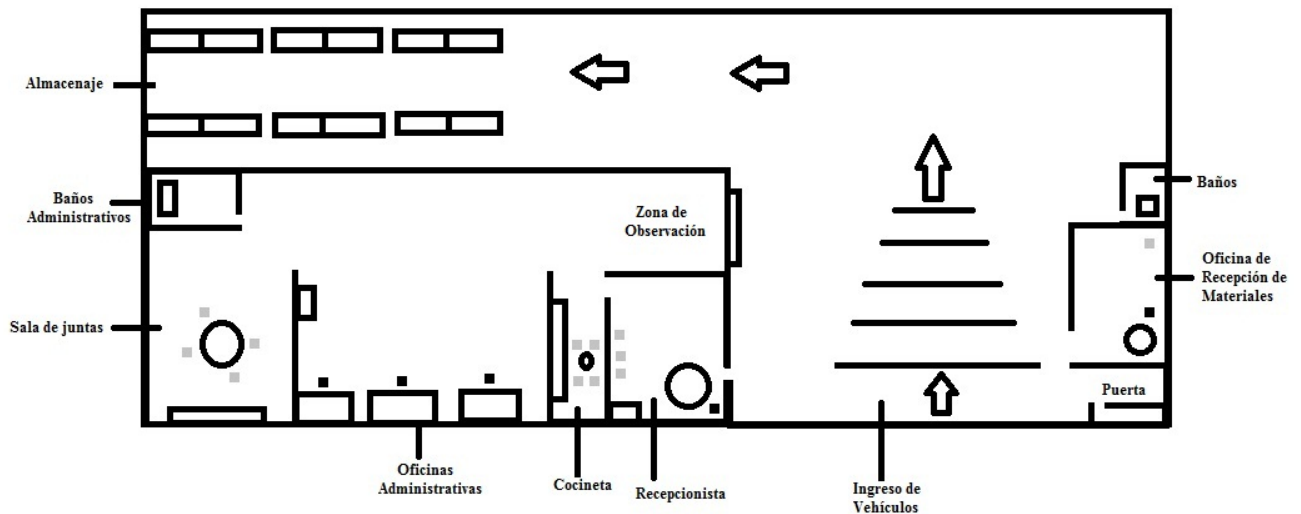
Fuente: Autores (2016)

5.3 Recursos materiales y humanos para la producción

5.3.1 Locaciones

Para las operaciones de la compañía se requiere de una bodega de 200 m² donde se ubicará las oficinas administrativas y el almacenamiento del producto terminado, ésta locación será tomada en arriendo por un monto mensual de \$2.800.000.

Figura 52. Plano distribución de bodega C.I Caribbean Fruits S.A.S



Fuente: Autores (2016)

5.3.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

A continuación se detallan todos los muebles, equipos enseres necesarios para el inicio de las operaciones de la empresa.

Tabla 55. Muebles, enseres y equipos C.I. Caribbean Fruits S.A.S.

Equipos, muebles y enseres	Cantidad	Valor	Proveedor
Escritorios	5	\$1.000.000	Homecenter
Archivadores	2	\$600.000	Homecenter
Sillas de oficina	5	\$895.000	Homecenter
Sillas sala de reuniones	4	\$600.000	Homecenter
Silla de espera	1	\$333.900	Homecenter
Comedor	1	\$110.000	Makro
Estanterías	6	\$4.800.000	Mecalux
Cámaras	4	\$790.000	Homecenter
Sistema de alarma	1	1.000.000	GoodGroup S.A.S.
Microondas	1	\$130.000	Makro
Nevera	1	\$350.000	Makro
Computadores	4	\$5.200.000	Alkomprar
Impresora	1	\$590.000	Epson
Kits de Oficina	4	\$200.000	Homecenter
Sensor de incendios	2	\$1000.000	GoodGroup S.A.S.
Total		\$17.598.900	

Fuente: Autores (2016).

5.3.3 Requerimiento de materiales e insumos

En la siguiente tabla se discriminan los materiales e insumos necesarios para la producción de una caja por 50 sachets.

Tabla 56. Materiales e insumos del proceso de producción

Insumo	Especificaciones de calidad	Proveedor	Cantidad	Costo
Fruta fresca	Fruta fresca Gulupa, en óptimas condiciones de cultivo con control de pesticidas para garantizar la calidad de la pulpa.	Central Mayorista	1.25 kg	\$1.600 x Kilo
Guantes	Guantes desechables de polietileno transparentes	Gudescol Ltda.	1 par	\$300 x par
Detergente	Alto poder de detergencia, sin aroma, biodegradable, libre de fosfatos adecuado para el lavado de las frutas	Daeshigiene S.A.S	100 ml	\$1.500 x 100 ml
Desinfectante	Limpiador desincrustante de suciedades carbonizadas	Daeshigiene S.A.S	100 ml	\$1.800 x 100 ml
Bolsa para Tisana	Bolsas de seda esterilizadas con textura porosa	Sólo Stocks Ltda.	50 Unidades	\$7 x unidad
Hilo	Hilos de cáñamo de 10 cm esterilizados	Hilos Marchi S.A.	50 cm	\$2 x 10cm
Etiqueta	Etiqueta en papel earthpact de 70 gramos impresa a 1x0 tintas troquelada	Extrategia Ecoprint S.A.S.	50 unidades	\$3x unidad
Empaque	Caja impresa en papel earthpact 320 gramos impresa a 4x0 tintas con laminado mate	Extrategia Ecoprint S.A.S.	1 unidad	\$36 x unidad

Estibas	Estibas de madera inmunizadas con la norma NIMF 15, resistentes y con tratamiento fitosanitario, inmune a plagas e insectos.	Analdes S.A	1 unidad	\$14.650 x unidad
----------------	--	--------------------	----------	-------------------

Fuente: Autores (2016).

5.3.4 Requerimientos de servicios

En la siguiente tabla se relacionan todos los servicios que serán contratados por la empresa para el proceso de producción.

Tabla 57. Servicios contratados por C.I. Caribbean Fruits S.A.S.

Servicio	Descripción	Proveedor	Precio
Monitoreo de alarma	Monitoreo 24 horas desde la central a través de sensores o botón de pánico.	Alarmar Ltda.	\$100.000
Seguros	Póliza de seguro multiriesgo empresarial (activos, patrimonio, mercancías, materias primas)	SURA	\$125.000
Servicios públicos	Agua y electricidad	EPM	\$980.000
Comunicaciones	Internet, telefonía, móvil	UNE	\$345.000
Montacarga	Alquiler de montacarga	SM Transportes S.A.S.	\$3.600.000
Deshidratado	Deshidratado de fruta x kilos	Tecnacol S.A.S.	\$3.000 x kilo

Dosificación y empaque	Molido, mezcla, dosificación y empaque de la fruta deshidratada	La Teresita	\$12.262 X kilo
Servicios de aseo	Servicio de oficios varios 2 veces por semana.	Manos Activas	\$600.000
Contabilidad	Asesoría contable	CyG contable S.A.S.	\$900.000

Fuente: Autores (2016).

5.3.5 Requerimientos de personal

A continuación se relaciona el personal necesario para la compañía con su respectivo cargo, perfil y salario.

Tabla 58. Personal de C.I. Caribbean Fruits S.A.S.

Cargo	Perfil	Salario	Prestaciones Sociales 52%
Asistente administrativa	Tecnóloga en comercio exterior Bilingüe.	\$1.200.000	\$87.960
Supervisor de Recibo de Mercancías	Tecnólogo en logística.	\$900.000	\$65.970
Auxiliar RM	Técnico en logística con certificado en manejo de montacarga.	\$689.455	\$50.537
Comercial	Negociadora internacional Bilingue	\$2.000.000	\$146.600
Administradora	Negociadora internacional con	\$2.000.000	\$146.600

	especialización en logística		
Gerente	Negociadora internacional Bilingüe con especialización en finanzas	\$2.000.000	\$146.600
TOTAL		\$8.789.455	\$644.267

Fuente: Autores (2016).

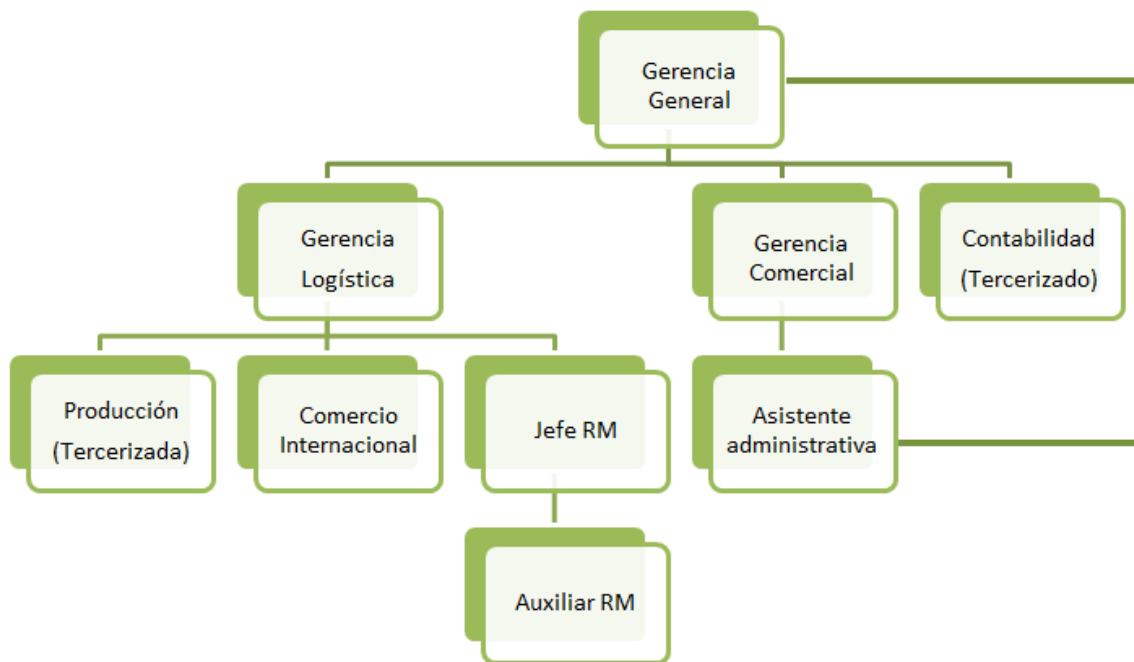
6 CAPITULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1 Estructura organizacional del negocio

6.1.1 Organigrama Estructura Organizacional

En la siguiente figura se detallan las diferentes áreas que conforman la compañía y determinan aquellas que son tercerizadas.

Figura 53. Estructura organizacional C.I Caribbean Fruits S.A.S



Fuente: Autores (2016).

Tabla 59. Cargos y funciones de C.I. Caribbean Fruits S.A.S.

Cargo	Funciones y Responsabilidad	Número de empleados
Gerente General	Liderar la gestión estratégica, liderar la formulación y aplicación del plan de negocios, alinear a las distintas gerencias, definir políticas generales de administración dirigir y controlar el desempeño de las áreas, ser representante legal de la empresa, garantizar la seguridad social de los empleados, contratación y pago de nómina, velar por el respeto de las normativas y reglamentos vigentes, vigilar y las actividades contables, analizar estados financieros, operaciones de régimen cambiario.	1
Gerente de Logística	Selección, contratación y negociación de proveedores, compras de materiales, planeación de producción, despachos nacionales e internacionales, inventario, supervisar el cumplimiento de las actividades del jefe RM, manejo de OTIF y FIFO, certificaciones, elaboración del DEX, monitorear todas las operaciones de comercio exterior.	1
Gerente Comercial	Diseñar estrategias de marketing y publicidad, garantizar un margen comercial, diseñar políticas y estrategias de ventas, realizar el presupuesto de ventas, servicio al cliente, apertura de mercados, explorar nuevos canales de distribución, retroalimentar a la gerencia sobre el comportamiento del sector, entregar la información adecuada y en los tiempos oportunos a logística, servicios postventa, apoyo en cobro de cartera.	1
Asistente Administrativa	Apoyar actividades de las gerentes, pago de nómina, recepción y envío de correspondencia, atender llamadas telefónicas, archivo de documentos, tener actualizados los documentos legales, afiliación de trabajadores, operaciones básicas contables, cobro de cartera, servicio al cliente.	1

Jefe Recibo Mercancías	Recepción y verificación de documentos y mercancías, agendamiento de citas con proveedores, clientes y transportistas, control de inventarios, distribución física de las mercancías, generar reportes de inventario, novedades y averías, despacho de mercancías, expedición de certificados de origen, listas de empaque, cotizar y contratar agentes de carga.	1
Auxiliar RM	Encargado de recibo físico de mercancía, apoyo de cargue y descargue, distribución de almacén, mensajería, apoyo en todas las actividades del Jefe RM.	1
Producción (Tercerizado)	Encargado de realizar todo el proceso de transformación desde la recepción de la fruta hasta el despacho del producto terminado.	16
Contabilidad (Tercerizado)	Encargado de registrar todas las operaciones contables y cambiarias de la compañía, generación de balances y estados financieros, liquidación de impuestos y declaraciones, todas las asesorías necesarias para compañía.	3

Fuente: Autores (2016).

6.1.2 Costos Personal y tipo de contrato

El personal de la compañía tendrá un contrato de Término Fijo a un año y tendrán derecho a todas prestaciones legales de acuerdo a la normatividad colombiana.

Tabla 60. Provisión mensual de prestaciones legales

Provisión mensual	Gerente General	Gerente Comercial	Gerente Logística	Asistente Administrativa	Jefe RM	Auxiliar RM
Salario Básico	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000	\$1.200.000	\$900.000	\$689.455
Auxilio de Transporte	\$0	\$0	\$0	\$77.700	\$77.700	\$77.700

Vacaciones	\$83.333	\$83.333	\$83.333	\$50.000	\$37.500	\$28.727
Cesantías	\$166.666	\$166.666	\$166.666	\$106.475	\$81.481	\$63.930
Intereses Cesantías	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$12.777	\$9.777	\$7.672
Prima de Servicios	\$166.666	\$166.666	\$166.666	\$106.475	\$81.481	\$63.930
Dotación	\$0	\$0	\$0	\$60.000	\$60.000	\$60.000
Salud empleador	\$170.000	\$170.000	\$170.000	\$102.000	\$76.500	\$58.500
Salud empleado	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$48.000	\$36.000	\$27.600
Pensión empleador	\$240.000	\$240.000	\$240.000	\$144.000	\$108.000	\$82.600
Pensión empleado	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$48.000	\$36.000	\$27.600
Riesgos profesionales	\$10.440	\$10.440	\$10.440	\$6.264	\$4.698	\$7.200
Aporte ICBF-SENA- CC familiar	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$108.000	\$81.000	\$62.000
Total al mes	\$3.197.105	\$3.197.105	\$3.197.105	\$2.069.691	\$1.590.137	\$1.256.914

Fuente: Autores (2016).

6.1.3 Requerimientos de maquinaria, equipos, software, muebles y enseres

A continuación se detallan todos los equipos, software, muebles y enseres que necesita la compañía para su funcionamiento.

Tabla 61. Maquinaria, equipos, software, muebles y enseres

Equipos, muebles y enseres	Cant.	Valor	Proveedor	Tipo de inversión
Escritorios	5	\$1.000.000	Homecenter	Inicial

Archivadores	2	\$600.000	Homecenter	Inicial
Sillas de oficina	5	\$895.000	Homecenter	Inicial
Sillas sala de reuniones	4	\$600.000	Homecenter	Inicial
Silla de espera	1	\$333.900	Homecenter	Inicial
Comedor	1	\$110.000	Makro	Inicial
Estanterías	6	\$4.800.000	Mecalux	Inicial
Cámaras	4	\$790.000	Homecenter	Inicial
Sistema de alarma	1	1.000.000	GoodGroup S.A.S.	Inicial
Microondas	1	\$130.000	Makro	Inicial
Nevera	1	\$350.000	Makro	Inicial
Computadores	4	\$5.200.000	Alkomprar	Inicial
Impresora	1	\$590.000	Epson	Inicial
Kits de Oficina	4	\$200.000	Homecenter	Inicial
Sensor de incendios	2	\$1000.000	GoodGroup S.A.S.	Inicial
Licencia de Windows	5	\$2.570.000	Licencias Online	Inicial
Antivirus	5	\$300.000	Licencias Online	Anual
Total		\$20.468.900		

Fuente: Autores (2016).

6.1.4 Requerimientos de materiales e insumos por área

En la tabla 63 se relacionan los materiales e insumos necesarios para cada área de la compañía.

Tabla 62. Requerimiento de materiales e insumos por área

Descripción	Proveedor	Precio unitario	Precio total	Tipo inversión
Clips Estándar Metálicos 5 unds.	Papysers S.A.	\$800	\$4.000	Trimestral
Resma Papel Carta CopyPac 3 unds	Papysers S.A.	\$8.600	\$25.800	Mensual
Tijeras mango plástico 7” 2 unds	Papysers S.A.	\$5.800	\$11.600	Única
Resaltador grueso Sharpie Accent x 5unds	Papysers S.A.	\$8.100	\$8.100	Semestral
Cosedora Plástica Estándar + Saca ganchos + Perforadora 5 unds	Papysers S.A.	\$23.900	\$119.500	Única
Comprobantes de ingreso y egreso Paquete x 1000	Extrategia Ecoprint S.A.S.	\$40.000	\$80.000	Anual
Recibo Caja Menor con detalle x paquete 1 und.	Papysers S.A.	\$12.300	\$12.300	Anual
Facturas	Extrategia Ecoprint S.A.S.	\$80.000	\$80.000	Anual
Caja bolígrafos negros x caja 1 und.	Papysers S.A.	\$9.450	\$9.450	Cada 2 meses

Fuente: Autores (2016).

6.1.5 Requerimientos de servicios por área

A continuación se relacionan los servicios que requiere la compañía para su funcionamiento.

Tabla 63. Requerimientos de servicios por área

Servicio	Descripción	Proveedor	Precio	Inversión inicial
Monitoreo de alarma	Monitoreo 24 horas desde la central a través de sensores o botón de pánico.	Alarmar Ltda.	\$100.000	Mensual
Seguros	Póliza de seguro multiriesgo empresarial (activos, patrimonio, mercancías, materias primas)	SURA	\$125.000	Mensual
Servicios públicos	Agua y electricidad	EPM	\$980.000	Mensual
Comunicaciones	Internet, telefonía, Móvil	UNE	\$345.000	Mensual
Montacarga	Alquiler de montacarga	SM Transportes S.A.S.	\$2.500.000	Mensual
Servicios de aseo	Servicio de oficios varios 2 veces por semana.	Manos Activas	\$600.000	Mensual
Contabilidad	Asesoría contable	CyG contable S.A.S.	\$900.000	Mensual

Fuente: Autores (2016).

7 CAPITULO VII. ANÁLISIS LEGAL

7.1 Tipo de Organización empresarial

Nuestra compañía se constituye como S.A.S (Sociedad Por Acciones Simplificada) puesto que su conformación puede darse mediante personas naturales o jurídicas, las cuales tienen como objetivo desarrollar una actividad comercial sea nacional o internacional. Algunos de los beneficios más importantes para la constitución de nuestra empresa como S.A.S son:

- No se necesita un revisor fiscal que represente los procesos financieros y contables que se desarrollan en esta sociedad.
- Según el artículo publicado por portafolio, 2010, el pago del capital puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años, sin que se exija el aporte de ningún monto específico mínimo inicial. Esto facilita su constitución y da a los socios un crédito de dos años para que obtengan el capital necesario para el pago de las acciones.
- Este tipo de sociedad no nos limita la cantidad de socios que puedan hacer parte de nuestra compañía, el número de socios es ilimitado.
- De acuerdo a lo mencionado por Saldarriaga, 2015, la constitución de la empresa se puede realizar de forma virtual la cual hace más sencillo el trámite.

Comercializadora Internacional (C.I.): el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2003, especifica este Régimen especial, creado mediante la Ley 67 del 28 de Diciembre de 1979, conocido como un Instrumento de Apoyo a las Exportaciones, es un beneficio tributario otorgado por el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Comercio Exterior, mediante el cual, las empresas que lo obtengan, podrán efectuar compras de mercancías del mercado nacional configuradas como Bienes corporales muebles y/o Servicios Intermedios de la Producción, con destino a la exportación, libres del impuesto

a las ventas IVA y/o de la Retención en la Fuente, si las operaciones de compraventa están sujetas a dichos tributos.

La realización de las exportaciones según el artículo 5° de la Ley 67 del 28 de diciembre de 1979, será de exclusiva responsabilidad de la Sociedad de Comercialización Internacional y por tanto, si no se efectúan estas últimas dentro de la oportunidad y condiciones que señale el Gobierno Nacional, con base en el Artículo 3° de esta Ley, deberán las mencionadas sociedades pagar a favor del fisco nacional una suma igual al valor de los incentivos y exenciones que tanto ella como el productor se hubieran beneficiado, más el interés moratorio fiscal, sin perjuicio de las sanciones previstas en las normas ordinarias.

Compromisos al Obtener el Régimen como C.I.: según el Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2003), la Sociedad de Comercialización Internacional que obtiene el Régimen C.I. se obliga, para con el Ministerio de Comercio Exterior, principalmente a:

6. Expedir oportunamente al Proveedor el Certificado al Proveedor - CP.
7. Exportar, dentro de los términos establecidos, las mercancías que adquirió exentas del IVA y/o Retefuente al amparo de un Certificado al Proveedor - CP.
8. Remitir oportunamente, tanto al Ministerio de Comercio Exterior como a Bancoldex, las copias correspondientes de los Certificados al Proveedor - CP expedidos durante el trimestre calendario, así: Los CP expedidos durante enero, febrero y marzo se remitirán en un solo envío dentro de los primeros 10 días de abril. Seguirán enviándose dentro de los 10 primeros días de julio, dentro de los primeros 10 días de octubre y dentro de los 10 primeros días de enero del año siguiente.

Se debe enviar oficio al Ministerio de Comercio Exterior para informar si durante el trimestre reportado no se han expedido Certificados al Proveedor - CP, indicando las razones que se consideren pertinentes.

9. Remitir oportunamente al Ministerio de Comercio Exterior, dentro del primer mes (Enero) del año siguiente al reportado, el Informe Anual sobre expedición de CP y exportaciones realizadas (CPEX).

Se debe enviar oficio al Ministerio de Comercio Exterior para informar si durante el año reportado no se han expedido Certificados al Proveedor - CP y/o no se han efectuado exportaciones, indicando las razones que se consideren pertinentes.

10. Informar oportunamente al Ministerio de Comercio Exterior los cambios de domicilio y de Razón Social.

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

En la tabla 65 se detallan las certificaciones y gestiones que debe realizar la compañía ante entidades públicas.

Tabla 64. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

Tramite	Descripción	Costo	Tiempo
Registro de industria y comercio	Impuesto aplicado a las actividades industriales, comerciales o de servicios realizadas en la jurisdicción de una municipalidad o distrito.	Actividad comercial 8 x mil. Estimado de ventas mensuales \$258.948.000* 0.8% = \$2.071.584	Cada mes
Licencia de Bomberos	Requisito para la seguridad del establecimiento	\$74.000	Única Vez
Usos del suelo	Conocer los usos permitidos para el ejercicio de una	No tiene costo	2 o 3 semanas antes de la apertura del establecimiento al

	actividad económica		publico
Registro Invima	Permiso para comercializar productos (alimentos) de consumo.	\$250.000	Cada 10 años
Impuesto de avisos y tableros	Impuesto a declarar por el desarrollo de la actividad comercial de la empresa en el territorio del distrito capital.	15% sobre el valor del impuesto de industria y comercio	Cada mes

Fuente: Autores (2016).

8 CAPITULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1 Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad

En la siguiente se detallan las tasas de interés, impuestos y rentabilidad para el análisis financiero del proyecto.

Tabla 65. Tasas de interés, rentabilidad e impuestos

Tipo de tasa	Porcentaje (%)
Tasa de rentabilidad de la industria.	4,3
Tasa libre de riesgo.	13%
Tasa de rentabilidad esperada como inversionista.	16%
Impuestos sobre la renta.	25%
CREE.	9%
% de margen de contribución.	65,3%

Fuente: Autores (2016)

8.2 Aportes de Capital de los Socios

Cada socio de la empresa C.I. Carribean Fruits S.A.S hará un aporte de \$18.762.694 para un total de \$56.288.082, los cuales estarán distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 66. Aporte de los socios.

Aporte	Valor
Activos Fijos	\$ 20.469.900
Trámites legales	\$ 1.143.960
Costos fijos	\$ 18.883.722
Campaña de expectativa	\$ 15.791.500
Total	\$ 56.288.082

Fuente: Autores (2016)

8.3 Créditos y Préstamos Bancarios

La compañía tomará un crédito con las siguientes especificaciones:

Entidad Financiera: Bancoldex

Monto total del préstamo: \$197.300.400,96

Tasa de interés: 12.52 % Anual

Plazo del préstamo: 5 años

Tabla 67. Amortización de crédito bancario

Periodos	Inicial	Interés	Capital	Cuota	Final
0					\$197.300.400,96
1	\$197.300.400,96	\$2.057.843,18	\$38.645.483,38	\$40.703.326,56	\$158.654.917,58
2	\$158.654.917,58	\$1.654.770,79	\$39.048.555,77	\$40.703.326,56	\$119.606.361,81
3	\$119.606.361,81	\$1.247.494,35	\$39.455.832,21	\$40.703.326,56	\$80.150.529,60
4	\$80.150.529,60	\$835.970,02	\$39.867.356,54	\$40.703.326,56	\$40.283.173,07
5	\$40.283.173,07	\$420.153,50	\$40.283.173,07	\$40.703.326,56	\$0,00

Fuente: Autores (2016).

8.4 Precios de los Productos

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

Los criterios para determinar el precio del producto se basó en los siguientes aspectos:

- Factor diferenciador (Sabor)
- Valor agregado del empaque
- Calidad del producto
- Precios de la competencia

El producto que se pretende desarrollar se caracteriza por ser un sabor nuevo en el mercado puesto que hasta el momento no se han detectado infusiones a base de Gulupa, lo que lo convierte en un producto exclusivo; adicionalmente, su empaque en bolsas de seda permite realizar hasta tres tomas por tisana consiguiendo con esto la diferenciación en las preparaciones existentes en el mercado.

8.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

Éste precio se determinó teniendo en cuenta una producción de 2600 unidades mensual y un margen de utilidad del 18%.

Tabla 68. Precio basado en costos

PRECIO BASADO EN COSTOS	
Costos Fijos	\$7.263
Costos Variables	\$5.321
Utilidad	\$2.762
Precio del producto presentación x 50 tisanas	\$15.346

Fuente: Autores (2016).

8.5 Ingresos y Egresos

8.5.1 Ingresos

8.5.1.1 Ingresos Propios del Negocio

En la siguiente tabla se discriminan los ingresos propios de la empresa para los siguientes escenarios.

Tabla 69. Escenarios de ingresos propios del negocio

INGRESOS MENSUALES			
Detalle	Demanda	Precio	Total
Optimista	2600 unidades	\$15.346	\$39.899.600
Medio	2400 unidades	\$15.346	\$36.830.400
Pesimista	1884 Unidades	\$15.346	\$28.911.864
Promedio de ingresos	2295 unidades	\$15.346	\$35.219.070

Fuente: Autores (2016).

8.5.2 Egresos

8.5.2.1 Inversiones

En las siguientes tablas se detallan las inversiones representadas en activos fijos, gastos pre-operativos y capital de trabajo.

Tabla 70. Tabla 70. Activos fijos

Equipos, muebles y enseres	Cant.	Valor
Escritorios	5	\$1.000.000
Archivadores	2	\$600.000
Sillas de oficina	5	\$895.000
Sillas sala de reuniones	4	\$600.000
Silla de espera	1	\$333.900
Comedor	1	\$110.000
Estanterías	6	\$4.800.000
Cámaras	4	\$790.000
Sistema de alarma	1	1.000.000
Microondas	1	\$130.000
Nevera	1	\$350.000
Computadores	4	\$5.200.000
Impresora	1	\$590.000
Kits de Oficina	4	\$200.000
Sensor de incendios	2	\$1000.000
Licencia de Windows	5	\$2.570.000
Antivirus	5	\$300.000
Total		\$20.468.900

Fuente: Autores (2016)

Tabla 71. Gastos Pre-operativos

GASTOS PRE-OPERTIVOS	
Trámite legales y de constitución	\$1.143.960
Papelería de Oficina	\$350.750
Campaña de expectativa	\$15.791.500

Costos fijos	\$18.883.722
Total	\$36.169.932

Fuente: Autores (2016)

Tabla 72. Capital de trabajo

UNIDADES X MES	COSTO	COSTO X 6 MESES
2600	\$12.584	\$196.310.400

Fuente: Autores (2016)

A continuación se resumen las inversiones necesarias para la ejecución del proyecto

Tabla 73. Total de inversiones

TOTAL INVERSIONES	
Activos Fijos	\$20.468.900
Gastos pre-operativos	\$36.169.932
Capital de trabajo	\$196.310.400
Total	\$252.949.232

Fuente: Autores (2016)

8.5.2.2 Costos Fijos y Variables.

La compañía está constituida como una comercializadora, por lo cual sus procesos productivos serán tercerizados, en las siguientes tablas se relacionan los costos fijos y variables para una producción estimada de 2600 unidades al mes.

Tabla 74. Costos Variables

Costos Variables mensuales para 2600 unidades	
Mano de obra y materiales (tercerizada)	\$15.534.600
Transporte	\$1.300.00
Total Costos fijos	\$16.834.600

Fuente: Autores (2016)

Tabla 75. Costos Fijos

Costos Fijos mensuales	
Arriendo	\$2.800.000
Nómina	\$9.433.722
Monitoreo de alarma	\$100.000
Seguros	\$125.000
Servicios públicos	\$980.000
Comunicaciones	\$345.000
Montacarga	\$2.500.000
Servicios de aseo	\$600.000
Contabilidad	\$900.000
Total	18.883.722

Fuente: Autores (2016)

Tabla 76. Tabla de depreciación de activos fijos

Tabla de depreciación de activos fijos						
Concepto	Año 0	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres (10 años)	14.678.900					
Depreciación del Periodo		1.467.890	1.467.890	1.467.890	1.467.890	1.467.890
Depreciación Acumulada		1.467.890	2.935.780	4.403.670	5.871.560	7.339.450
Valor en Libros o Contable	14.678.900	13.211.010	11.743.120	10.275.230	8.807.340	7.339.450
Equipo de Computo (5 años)	5.790.000					
Depreciación del Periodo		1.158.000	1.158.000	1.158.000	1.158.000	1.158.000
Depreciación Acumulada		1.158.000	2.316.000	3.474.000	4.632.000	5.790.000

Valor en Libros o Contable	5.790.000	4.632.000	3.474.000	2.316.000	1.158.000	0
Total Activos Fijos	20.468.900					
Total Depreciación Periodo		2.625.890	2.625.890	2.625.890	2.625.890	2.625.890
Total Depreciación Acumulada		2.625.890	5.251.780	7.877.670	10.503.560	13.129.450
Total Valor en Libros o Contable	20.468.900	17.843.010	15.217.120	12.591.230	9.965.340	7.339.450

Fuente: Autores, (2016).

8.5.3 Estado de Perdida y Ganancias

8.5.3.1 Estados Financieros

El estado de pérdidas y ganancias de C.I.Caribbean Fruits S.A.S. del primer año es positivo, pues como se puede analizar en el indicador de **margen bruto** la compañía tiene la capacidad de cubrir los gastos operativos y generar utilidades antes de deducciones e impuestos.

En cuanto al **margen operacional** se puede observar un incremento en cada uno de los periodos de evaluación, lo cual significa que el negocio es lucrativo.

Por otra parte, el **margen neto** demuestra una utilidad positiva por cada unidad de venta y a su vez este incrementa año tras año.

Tabla 77. Indicadores de rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD %					
PERIODO	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MARGEN BRUTO	57,96	57,66	57,74	58,23	59,10
MARGEN OPERACIONAL	10,21	10,86	11,31	12,46	14,26
MARGEN NETO	3,27	4,48	5,50	6,96	8,80

Fuente: Autores, (2016).

Tabla 78. Estado de pérdidas y ganancias C.I.Caribbean Fruits S.A.S.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS C.I. CARIBBEAN FRUITS S.A.S.	
Concepto	Año 1
(=) Ventas	469.485.293
(-) Costo de la Venta	197.364.101
(=) Utilidad Bruta	272.121.192
(-) Gastos Operacionales	213.392.516
(=) UAII = Utilidad Operativa	58.728.676
(-) Gastos Financieros (Antes de Impto)	24.702.010
(=) UAI (Utilidad antes de Impto)	34.026.666
(-) Provisión de Impuestos	11.569.066
(=) Utilidad Neta	22.457.599
Reservas Legales (10%)	2.245.760
Utilidades a Distribuir	20.211.839

Fuente: Autores, (2016).

8.5.3.2 Flujo de caja

El Flujo de caja de C.I. Caribbean Fruits S.A.S. nos permite identificar como inversionistas que la compañía generara flujos de efectivo positivos; adicional se refleja que se cuenta con una capacidad para cumplir con la obligaciones contraidas y repartir utilidades en efectivo; sin embargo, las utilidades del primer año serán reinvertidas para el crecimiento de la empresa.

En el flujo de caja tambien se evidencia una utilidad positiva después de impuestos, dando así una Tasa Interna de Retorno (TIR) mayor a la tasa esperada.

Tabla 79. Flujo de caja del proyecto primer año

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO PRIMER AÑO		
Concepto	Año 0	Año 1
Utilidad Operativa		47.948.676
(-) Gastos Financieros		0

(=) UAI		47.948.676
(-) Provisión de Impuestos (33%)		16.302.550
(=) Utilidad Neta		31.646.126
(+) depreciación y Amortización		9.859.876
(-) Inversiones		
Activos Fijos	-20.468.900	
Gastos Pre Operativos	-36.169.932	
KW inicial	-196.310.400	
(+/-) Variación CTNO		163.256.890
(+) Valor de Salvamento (Residual) de los Activos Fijos		
(+) Recuperación del KW (Capital de trabajo)		
(=) FCP	-252.949.232	204.762.892

Fuente: Autores, (2016).

8.5.4 Análisis de Sensibilidad

A continuación se analizará el comportamiento de la TIR y VPN en tres escenarios diferentes, con el propósito de identificar la sensibilidad del proyecto ante la modificación de variables como las ventas, precio del producto y tasa de rentabilidad esperada.

Escenario 1. Modificación en ventas: en un escenario positivo la compañía debe vender 31.200 unidades de cajas x 50 tisanas durante el primer año (2600 al mes), para el ejercicio se toma un panorama medio en el que se venden 2400 unidades al mes, es decir 28.800 unidades en el primer año. El comportamiento en este caso de la TIR y el VPN es el siguiente:

TIR: -21%

VPN: -\$93.344.184,93

Este comportamiento quiere decir que en el momento que se cumpla éste escenario los egresos serán superiores a los ingresos y no será posible recuperar la inversión inicial ni satisfacer la rentabilidad esperada por los inversionistas.

Escenario 2. Modificación en precio del producto: debido a que la compañía es netamente comercializadora se encuentra se encuentra sujeta a los incrementos en los costos de producción del fabricante lo que afectaría directamente al precio del producto, actualmente el precio está establecido en \$15.346 si en un momento dado se da un alza por el proveedor del 10% el precio ascendería a \$16.880. El comportamiento en este caso de la TIR y el VPN es el siguiente:

TIR: 20%

VPN: \$23.763.607,78

Este comportamiento refleja que dado éste escenario la empresa tendrá la capacidad de satisfacer la rentabilidad esperada de los inversionistas, las ventas serán superiores a los egresos y se podrá recuperar la inversión inicial; sin embargo, esto se dará siempre y cuando se conserve un volumen de ventas optimista (2600 unidades al mes) o simplemente se incrementen las ventas en esta misma medida.

Escenario 3. Tasa de rentabilidad esperada: en este caso se realiza una disminución en el TIO del 16% al 14%, lo cual nos arroja un resultado negativo en la TIR del -15% y un VPN también negativo del -\$ 71.513.781,67.

8.6 Evaluación Financiera

8.6.1 VPN, TIR, PAYBACK descontado

A continuación se relaciona el VPN y la TIR que arrojó la evaluación financiera del proyecto en el cual se estableció un periodo de 5 años, a continuación se analiza el resultado de cada indicador:

TIR: este indicador representa que la compañía está en la capacidad de generar una rentabilidad del 33% lo cual quiere decir satisface la tasa de interna de oportunidad (TIO) esperada por los inversionistas incluso la supera en 17 puntos porcentuales.

VPN: dado que este indicador nos arroja un resultado positivo, quiere decir que los ingresos del proyecto son superiores a los egresos y por ésta razón se generan utilidades que permitirán la recuperación de la inversión inicial.

Tabla 80. TIR y VPN del proyecto

Indicador	Valor
TIR	33%
VPN	\$ 99.335.061,52
TIO	16%

Fuente: Autores, (2016).

PAYBACK descontado: teniendo en cuenta la inversión inicial se hizo el cálculo y el análisis del Payback descontado en el cual hallamos que la inversión no se recuperará en el periodo de evaluación (5 años), en éste periodo se habrá recuperado el 74,6% de la inversión.

Tabla 81. Análisis PAYBACK descontado

Proyecto	Flujo	Vr. Presente	Saldo
Inversión inicial	-252.949.232,00		-252.949.232,00
Utilidad Operativa Año 1	47.948.675,85	41.335.065,39	- 211.614.166,61
Utilidad Operativa Año 2	52.774.047,96	39.219.714,59	- 172.394.452,02
Utilidad Operativa Año 3	56.317.148,16	36.080.013,12	- 136.314.438,90
Utilidad Operativa Año 4	64.196.903,18	35.455.378,14	- 100.859.060,76
Utilidad Operativa Año 5	76.755.292,19	36.544.193,62	- 64.314.867,15

Fuente: Autores, (2016).

CONCLUSIONES

La elaboración de este proyecto fue un gran aporte para nuestro desarrollo académico y profesional ampliando nuestra capacidad de análisis y permitiéndonos aprender cómo llevar a cabo la implementación de una idea de negocio y los diferentes factores a tener en cuenta para el desarrollo del mismo.

En cuanto a las características del sector elegido pudimos detectar el potencial que tiene la agricultura Colombiana por su ubicación geográfica y su diversa oferta de frutas exóticas, convirtiendo estas en sus ventajas competitivas, lo cual es garantía para el modelo de empresa propuesto brindando mayor confiabilidad en el abastecimiento de materias primas.

El análisis del mercado colombiano y europeo en sus diferentes sectores nos permitió reconocer e identificar la creciente tendencia de consumo de productos naturales, saludables y orgánicos, lo cual impactó positivamente la idea de negocio y las expectativas frente al producto y la viabilidad del proyecto.

Frente al mercado internacional es importante resaltar, la gran demanda existente de productos importados desarrollados a base de frutas exóticas y la oportunidad que tienen las empresas colombianas del sector en estos mercados.

El desarrollo del este proyecto nos permitió conocer cuál es el proceso para la constitución de una empresa en Colombia, su estructura legal, administrativa y financiera, las cuales son de gran importancia para garantizar la solidez de las organizaciones en un mercado competitivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Manual para el mejoramiento del manejo poscosecha de frutas y hortalizas parte I, 1987. Recuperado de: <http://www.fao.org/docrep/x5055s/x5055s00.htm>.
- Encuesta Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar, 2014. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/oportunidades-saludables.html> y <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/saludables.html>.
- Análisis de la industria del té y las aromáticas en Colombia, 2011. Recuperado de: <http://www.urosario.edu.co/Administracion/documentos/Documentos-de-Investigacion/BI-103-Web.pdf>
- Gulupa (Passiflora edulis), 2013. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/gonzaloantoniogrisal/gulupa-diapositiva>.
- Estudio De Mercado De Café, Té Y Cacao Orgánicos En La Unión Europea, Recuperado de: http://www.infoagro.com/herbaceos/cafe_te_cacao_organico.htm.
- Té: Infusión con potencial comercial, 2015. Recuperado de: <http://revistalabarra.com.co/ediciones/edicion77/Te-infusion-con-potencial-comercial>.
- El mercado y las preferencias de los consumidores del té y el café en Latinoamérica, 2015. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/cafe-de-colombia-a-la-hora-del-te-se-sigue-prefiriendo-el-cafe/16244262>.
- La hora del té, usos y costumbres de la tradición más británica, 2012. Recuperado de: <http://www.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/la-hora-del-te-usos-y-costumbres-de-la-tradicion-mas-britanica>
- Bebidas y alimentos impulsan el crecimiento de la industria, 2014. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/bebidas-y-alimentos-impulsan-el-crecimiento-de-industri-articulo-509278>

- Las bebidas no alcohólicas mueven \$3,5 billones al año, 2015. Recuperado de: <http://www.elheraldo.co/economia/las-bebidas-no-alcoholicas-mueven-35-billones-al-ano-225111>
- Balance preliminar de 2015 y perspectivas de 2016. Recuperado de: <http://www.sac.org.co/es/estudios-economicos/balance-sector-agropecuario-colombiano/290-balance-y-perspectivas-del-sector-agropecuario-2012-2013.html>.
- Reino Unido, la potencia comercial que desconocemos, 2006, Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/817721-reino-unido-la-potencia-comercial-europea-que-desconocemos>
- Guía para exportar al Reino Unido, 2014. Recuperado de: <http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo4047DocumentoNo3425.PDF>.
- Lineamientos de la Política Exterior de Colombia, 2010. Recuperado de: http://www.colombiaun.org/Colombia/Politica_Exterior.pdf
- Directorio de Autoridades Ambientales, 2016. Recuperado de: <http://www.estrategiaambiental.com/noticias-e-informacion-general/directorio-de-autoridades-ambientales/>
- Proyecto de Investigación, Tés e Infusiones, Recuperado de: <http://docplayer.es/6389632-Tes-e-infusiones-proyecto-de-investigacion-universidad-nacional-autonoma-de-mexico.html>
- Creatividad, innovación y tecnología en la distribución comercial, 2011. Recuperado de: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1298391164_pag_005-025_Casares-Martin.pdf