

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE JUGO DE ALOE VERA EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA**

**DIEGO ARMANDO OJEDA NÚÑEZ
RODRIGO ANDRÉS VERGEL MOGOLLÓN**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN
INGENIERÍA INDUSTRIAL
PIEDRECUESTA
2012**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE JUGO DE ALOE VERA EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA**

Proyecto de grado

**DIEGO ARMANDO OJEDA NÚÑEZ
RODRIGO ANDRÉS VERGEL MOGOLLÓN**

**Director:
Nelson Enrique Moreno Gómez
Ingeniero Industrial, especialista en Finanzas y Alta Gerencia**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN
INGENIERÍA INDUSTRIAL
PIEDECUESTA
2012**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bucaramanga, Mayo 2012

DEDICATORIA

A nuestros padres Rodrigo y Aminta, Bárbara y Oscar, a todos aquellos que contribuyeron de una u otra forma para alcanzar este logro, a todas aquellas personas que siempre creyeron en nuestras capacidades a lo largo de la vida, de la carrera y el desarrollo del proyecto.

AGRADECIMIENTOS

“Mi gratitud, principalmente esta dirigida a Dios todo poderoso por brindarme mi sabiduría y mi fuente de vida. A mi madre Bárbara Núñez por ser mi fuente de apoyo y confianza.

A mi hijo Juan diego Ojeda por que día a día es mi motor de inspiración para salir adelante, agradezco al ingeniero Nelson Moreno director de proyecto A todas y todos quienes de una u otra forma han colocado un granito de arena para el logro de este Trabajo de Grado y especialmente a la institución por permitir mi formación como profesional “

“ El agradecimiento es la memoria del corazón “ -Lao -tse

Diego armando Ojeda Núñez

“Agradezco a Dios por ser mi fuente espiritual y fuente de inspiración. A mis padres Rodrigo y Aminta, por su amor, confianza y apoyo incondicional.

A mis hermanos Diego Fernando y Luz Clemencia quienes han sido un modelo a seguir.

A mis amigos por compartir mi sueños, emociones y mis logros.”

Rodrigo Andrés Vergel Mogollón

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	19
1. DEFINICIÓN DE PROBLEMA	21
2. ANTECEDENTES	22
3.1 OKF ALOE VERA KING	24
3.2 BEBIDA DE ALOE VERA CUACHALALATE NOPAL	24
3.3 HERBAL ALOE DRINK CONCENTRADO	24
3.4 ALOE VERA DRINK MAOGIN	24
3.5 JUGO "ULTIMATE ALOE"	25
3.6 ALOE VERA BEBIBLE 100% NATURAL	25
3.7 VITAL & NATURAL ALOE	25
3.8 BEBIDA HERBAL ALOE VERA	25
4. JUSTIFICACIÓN	26
5. OBJETIVOS	27
5.1 OBJETIVO GENERAL	27
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27
6. MARCO TEÓRICO	28
6.1 DE DONDE PROVIENE EL ALOE VERA	28
6.2 ELEMENTOS PRESENTES EN EL ALOE VERA	29
6.3 PROPIEDADES GENERALES DEL ALOE VERA	31
6.4 ATRIBUTOS DEL ALOE VERA	33
6.4.1 Usos medicinales.	33
6.4.2 Usos Cosméticos.	33
6.4.3 Otros usos.	33
6.4.4. Composición química del Aloe Vera	33
7. IDEA DE NEGOCIO	35

7.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.	35
8. ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD DEL MERCADO.	36
8.1. QUÉ ES UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	36
8.2. QUÉ ES UN ESTUDIO DE MERCADO	36
8.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	37
8.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	37
8.4.1 Objetivo general.	37
8.4.2. Objetivos específicos	38
8.5 NECESIDAD DE INFORMACIÓN	38
8.6. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN	39
8.6.1. Tipo de investigación	39
8.6.2. Método de investigación.	40
8.6.3. Fuentes de información.	40
8.7 DISEÑO DE LA MUESTRA	41
8.7.1 Cálculo de la población	41
8.7.2 Cálculo de la Muestra (n) #1 Comerciantes	41
8.8 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	43
8.9 ANÁLISIS DEL MERCADO	68
8.9.1 Mercado relevante	68
8.9.2 Demanda primaria de los consumidores	69
8.9.3 Demanda selectiva.	69
8.9.4 Segmentación del mercado.	69
8.9.5 Análisis competitivo.	70
8.9.6 Mercado objetivo.	72
8.9.7. Medición del mercado.	72
8.10 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL MERCADO.	72
9. ESTUDIO TÉCNICO	74
9.1 OBJETIVOS	74
9.1.1 Objetivo general	74
9.1.2 Objetivos específicos:	74

9.2 TAMAÑO DEL PROYECTO	74
9.2.1 Factores que determinan el tamaño del proyecto	74
9.2.2 Capacidad de la empresa productora y comercializadora de jugo de Aloe Vera	75
9.2.3 La capacidad diseñada	75
9.2.4 La capacidad instalada	75
9.2.5 La capacidad utilizada.	75
9.2.6 Suministros e Insumos, los insumos requeridos para la elaboración	76
9.2.7 Equipos de producción	76
9.3 LOCALIZACIÓN	79
9.3.1 Macro localización.	79
9.3.2 Micro localización	79
9.4 REVISIÓN DEL CONCEPTO DEL PRODUCTO	82
9.5 ESTÁNDARES DE CALIDAD	83
9.6 DIAGRAMA DE OPERACIÓN	84
9.6.1 Diagrama de procesos.	86
9.7 PLAN DE PRODUCCIÓN	88
9.8 RECURSOS	88
9.8.1 Mano de obra indirecta	88
9.8.2 Mano de obra directa	88
9.8.3 Recurso físico de la oficina	88
9.9 ESTUDIO DE PROVEEDORES	89
9.10 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA FÍSICA DE LA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JUGO DE ALOE VERA	93
9.11 CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO Y TRANSPORTE	95
9.11.1 Almacenamiento	95
9.11.2 Transporte.	95
9.12 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	96
10. PLAN DE MARKETING	97
10.1. PROGRAMA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO	97

10.1.1. Estrategia básica de marketing.	98
10.1.2. Marca del producto	98
10.1.3. Duracion del Producto	98
10.1.4. Tácticas relacionadas con el producto	99
10.1.5 Condiciones de empaque	99
10.2. PROGRAMA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA	99
10.2.1 Alternativas de comercialización	100
10.2.2 Logística de distribución	100
10.2.3Tácticas relacionadas con distribución	100
10.2.4 Papel de la fuerza de ventas	100
10.2.5 Evaluación de los canales de distribución utilizados en la industria	101
10.2.6 Selección de canales de comercialización	101
10.3 PROGRAMA DE FIJACIÓN DE PRECIOS	102
10.3.1 Análisis de precios.	102
10.3.2. Análisis de factores que afectan los precios.	104
10.3.3. Análisis competitivo de precios	104
10.3.4. Estrategias de fijación de precios	104
10.3.5. Condiciones de Pago.	104
10.4 PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING	105
10.4.1 Programa de publicidad.	106
10.4.2 Programa de promoción de ventas	106
10.4.3 Logotipo	106
10.4.4 Diseño de la etiqueta	107
10.4.5 Estrategias de lanzamiento y sostenimiento.	107
10.4.6 Diseño de piezas publicitarias	108
10.5 PROGRAMA DE SERVICIO AL CLIENTE.	108
10.5.1 Garantía y servicio postventa	108
10.5.2 Facilidades de pago	108
10.5.3 Formulación de indicadores del producto.	108
10.6 CONCLUSIONES DEL PLAN DE MARKETING	109

11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	110
11.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	110
11.2 DECLARACIÓN DE LA MISIÓN	110
11.3 DECLARACIÓN DE LA VISIÓN	110
11.4 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA	110
11.4.1 Estructura organizacional	111
11.4.2 Personal de la organización.	111
11.5 PROCEDIMIENTO Y COSTOS DE CONSTITUCIÓN	112
11.5.1 Estudio de homonimia	112
11.5.2 Consulta de viabilidad de suelo.	113
11.5.3 Cámara de comercio.	114
11.5.4 Trámites ante la DIAN.	115
11.5.5 Secretaria de salud.	116
11.5.6. Otras regulaciones legales.	116
11.5.7 Trámites ante la Alcaldía	116
12. ESTUDIO FINANCIERO	117
12.1 INVERSIONES	117
12.2 TOTAL INVERSIÓN FIJA	119
12.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN	123
12.4 COSTO UNITARIO Y PRECIO DE VENTA	127
12.5 PRECIO DEL PRODUCTO	128
12.6 PUNTO DE EQUILIBRIO	128
12.7 ESTADO DE RESULTADOS	131
12.8 FLUJO DE CAJA	133
12.9 BALANCE GENERAL	135
13. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	137
13.1. VALOR PRESENTE NETO	140
14. PLAN DE PUESTA EN MARCHA	142
15. CONCLUSIONES	143
16. RECOMENDACIONES	144

BIBLIOGRAFÍA	145
ANEXOS	147

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Propiedades generales del Aloe Vera	31
Tabla 2. Ficha técnica de la investigación	39
Tabla 3. Población del mercado objetivo	41
Tabla 4. Resumen población y estrato del mercado objetivo	42
Tabla 5. Establecimientos comerciales	43
Tabla 6. Venta de productos de Aloe Vera	44
Tabla 7. Bebidas más vendidas por los establecimientos comerciales	45
Tabla 8. Frecuencia de compra	46
Tabla 9. Conocimiento de la población, acerca del Aloe Vera	47
Tabla 10. Comercialización de productos afines a la digestión	48
Tabla 11. Productos comercializados	49
Tabla 12. Comercialización y consumo de productos con Aloe Vera	50
Tabla 13. Preferencias de consumo y comercialización	51
Tabla 14. Interés de comercializar un Jugo de Aloe Vera	52
Tabla 15. Disposición de pago por el Jugo de Aloe Vera	53
Tabla 16. Opinión sobre aceptación de consumo por los clientes	54
Tabla 17. Ventajas que se tienen al comercializar el Jugo de Aloe Vera	55
Tabla 18. Consumo de bebidas hidratantes	56
Tabla 19. Bebidas de preferencias	57
Tabla 20. Disposición de pago por una bebida	58
Tabla 21. Marca preferida	59
Tabla 22. Marca que más recuerdan los clientes	60
Tabla 23. Características de reconocimiento del producto	61
Tabla 24. Preferencias de sabor en las bebidas	62
Tabla 25. Preferencias de bebidas según el valor nutricional	63
Tabla 26. Sabor preferido por los clientes para un Jugo	64
Tabla 27. Conocimiento del Aloe Vera por parte de los consumidores	65
Tabla 28. Consumo diario de bebidas hidratantes	66
Tabla 29. Consumo de Jugo de Aloe Vera	67
Tabla 30. Aceptación del Jugo de Aloe Vera	68
Tabla 32. Pronóstico de ventas para la idea de negocio.	72
Tabla 33. Equipos de producción	76
Tabla 34. Tiempos del proceso de producción	78
Tabla 35. Localización por medio del Método de puntos por factores	81
Tabla 36. Ponderación del Método de puntos por factores	82
Tabla 37. Ficha técnica	83
Tabla 38. Plan de producción	88
Tabla 39. Equipos de oficina	88
Tabla 40. Cadena nacional productiva de la sábila	92
Tabla 41. Cuadro de mando 1	97

Tabla 42. Cuadro de mando 2	99
Tabla 43. Cuadro de mando 3	102
Tabla 44. Precios de la competencia Jugo de Aloe Vera en presentación 500 ml	103
Tabla 45. Cuadro de mando 4	105
Tabla 46. Estudio de homonimia.	113
Tabla 47. Consulta de viabilidad de suelo.	114
Tabla 48. Estado de trámites	115
Tabla 48. Inversión fija.	118
Tabla 49. Total Inversión Fija	119
Tabla 50. Inversión diferida.	120
Tabla 51. Inversión de capital de trabajo.	121
Tabla 52. Inversión total	122
Tabla 53. Fuentes de financiación	122
Tabla 54. Costos de Producción	123
Tabla 55. Mano de obra.	124
Tabla 56. Costos indirectos de fabricación.	125
Tabla 57. Gastos de administración y ventas.	126
Tabla 58. Costo Unitario - Precio de Venta	127
Tabla 59. Punto de Equilibrio	129
Tabla 60. Cronograma de actividades a realizar.	142

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Suministros e Insumos	76
Figura 2. Proceso de producción	78
Figura 4. Macro localización	79
Figura 5. Micro localización	79
Figura 6. Distribución de planta, primer piso	93
Figura 7. Distribución de planta, segundo piso	94
Figura 8. Carretilla de mano	95
Figura 9. Precio vs marca	103
Figura 10. Logo Vitam Sana	106
Figura 11. Etiqueta	107
Figura 12. Estructura organizacional	112

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Establecimientos comerciales	43
Grafica 2. Venta de productos de Aloe Vera	44
Grafica 3. Bebidas más vendidas por los establecimientos comerciales	45
Grafica 4. Frecuencia de compra	46
Grafica 5. Conocimiento de la población, acerca del Aloe Vera	47
Grafica 6. Comercialización de productos afines a la digestión	48
Grafica 7. Productos comercializados	49
Grafica 8. Comercialización y consumo de productos con Aloe Vera	50
Grafica 9. Preferencias de consumo y comercialización	51
Grafica 10. Interés de comercializar un Jugo de Aloe Vera	52
Grafica 11. Disposición de pago por el Jugo de Aloe Vera	53
Grafica 12. Opinión sobre aceptación de consumo por los clientes	54
Grafica 13. Ventajas que se tienen al comercializar el Jugo de Aloe Vera	55
Grafica 14. Consumo de bebidas hidratantes	56
Grafica 15. Bebidas de preferencia	57
Grafica 16. Disposición de pago por una bebida	58
Grafica 17. Marca preferida	59
Grafica 18. Marca que más recuerdan	60
Grafica 19. Características de reconocimiento del producto	61
Grafica 20. Preferencias de sabor en las bebidas	62
Grafica 21. Preferencias de bebidas según el valor nutricional	63
Grafica 22. Sabor preferido por los clientes para un Jugo	64
Grafica 23. Conocimiento acerca del Aloe Vera por parte de los consumidores	65
Grafica 24. Consumo diario de bebidas hidratantes	66
Grafica 25. Consumo de Jugo de Aloe Vera	67
Grafica 26. Aceptación del Jugo de Aloe Vera	68
Gráfica 27. Ciclo de Vida para Industria	98

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Registro único empresarial	147
Anexo B. Acto constitutivo.	151
Anexo C. Encuesta	153

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JUGO DE ALOE VERA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.
AUTOR(ES): DIEGO ARMANDO OJEDA NÚÑEZ
RODRIGO ANDRÉS VERGEL MOGOLLÓN
FACULTAD: Facultad de Ingeniería industrial
DIRECTOR: Ingeniero, NELSON ENRIQUE MORENO GÓMEZ

RESUMEN

El proyecto trata sobre la producción y la comercialización de un jugo de Aloe Vera con sabor a fresa. Este inicia con una investigación que toma como punto de referencia los elementos presentes en el cristal del Aloe Vera, sus aplicaciones, utilización en diferentes productos, industrias que lo demandan, ofertantes del mercado y cultivo. Posteriormente se realizó una investigación de mercado que tenía como fin identificar si los supermercados, centros de acondicionamiento físico y/o spa y centros naturistas estaban dispuestos a comercializar un jugo con Aloe Vera, se analizó la competencia, el precio, empaque, presentación, preferencias, tendencias, tipo de consumidor y frecuencia de compra de los clientes.

Luego de esto se procedió a realizar pruebas con los ingredientes del Jugo de Aloe Vera, para calcular la formula correcta y cantidad exacta de insumos a utilizar para elaboración del Jugo "Vitam Sana" en presentación de 500 mililitros. Después se definió la ubicación de las instalaciones teniendo en cuenta requerimientos como: disponibilidad en las vías de acceso, costos, disponibilidad de servicios públicos, plan de ordenamiento territorial, infraestructura, disponibilidad de la mano de obra para la producción y comercialización. Luego de definir lo anterior, se procedió a plantear estrategias de marketing, enfocadas en el tipo de publicidad a utilizar y la penetración del nicho de mercado objetivo. También se tomó en cuenta para el desarrollo del proyecto, normas y regulaciones sanitarias, certificaciones ante el INVIMA, trámites ante la Cámara de comercio de Bucaramanga, responsabilidades ante la DIAN, seguridad, salud ocupacional, trámites ante los bomberos, responsabilidad social, entre otros. Para identificar los costos y gastos requeridos para el montaje de Colombia Fruit Aloe S.A.S, se realizó un estudio financiero para determinar la viabilidad del proyecto, este estudio arrojó resultados positivos en cuanto a la creación de la empresa productora y comercializadora de Jugo de Aloe Vera "Vitam Sana". Según estos estudios, el producto tiene un futuro prometedor ya que es Jugo con miles de beneficios y elementos presentes, agradable al paladar, completo nutricionalmente, 100% natural y libre en conservantes.

PALABRAS CLAVES: Aloe Vera Barbadensis Miller, Producción, Comercialización, Viabilidad Financiera, Estudio de Mercados.

WORK DEDREE GENERAL SUMMARY

TOPIC: FEASIBILITY STUDY TO CREATE AN ENTERPRISE TO PRODUCE AND COMMERCIALIZE ALOE VERA JUICE IN BUCARAMANGA.
AUTHORS: DIEGO ARMANDO OJEDA NÚÑEZ
RODRIGO ANDRÉS VERGEL MOGOLLÓN
FACULTY: Industrial Engineering
DIRECTOR: Engineer. NELSON ENRIQUE MORENO GÓMEZ

ABSTRACT

This project is about the feasibility to produce and commercialize Aloe Vera juice with strawberry flavor. The first step of this project is to research about the main components of Aloe Vera, its applications, the products where it can be used, the industries that may need this product, market demand, and the proper way to grow it. The next step in the research is to study the marketing possibilities, including competition, pricing strategies, packaging, presentation, tendency, type of consumers, and the size of the demand. This marketing research was done in supermarkets, spa centers, gyms and natural centers to make sure if they will be interested and able to sell this product.

The testing phase includes the calculations of all ingredients to prepare the juice, name "Vitam Sana" in a presentation of 500 milliliters. After this, is necessary to define the localization under parameters such as access roads, costs, public services, Colombian POT, infrastructure and labor costs to improve production and commercialization of Aloe Vera juice. Also, is indispensable to create a strategy to sell and promote the product.

The project will follow all sanitary regulations, INVIMA certifications, actions before Bucaramanga's Chamber of commerce, responsibilities towards DIAN, norms of safety regulations, among others. This financial study shows excellent results; it suggests making the creation of Colombia Fruit Aloe SAS to accomplish the commercialization and production of "Vitam Sana", which is the name of Aloe Vera juice. According with everything mentioned above, this product has a promising future on its production and commercialization because it has many benefits for human healthy, pleasant taste, without preservatives and 100% natural.

KEYWORDS: Aloe Vera Barbados Miller, Production, Marketing, Financial Viability, Market Research.

INTRODUCCIÓN

El género Aloe Vera Barbadensis Miller, pertenece a la familia de las liliáceas, esta tiene plantas tan comunes como el ajo, cebolla, espárrago y tulipán. Existen alrededor de 360 variedades o especies reconocidas del género aloe, que crecen en zonas semiáridas de las regiones tropicales y subtropicales, casi todas con alguna propiedad terapéutica. Entre los elementos presentes en el Aloe Vera Barbadensis Miller figuran, el yodo, cobre, hierro, zinc, fósforo, sodio, potasio, manganeso, azufre magnesio y gran cantidad de calcio adicionalmente es una de las pocas especies que contienen vitamina B12, además de vitaminas A, B1, B2, B6 y C, también contiene fuertes proporciones de germanio que actúa como filtro depurador del organismo, elimina los venenos y desechos de las células, reestructura y revitaliza la médula ósea, reactiva el sistema inmunológico, estimula la producción de endorfinas, que calman el dolor, así mismo el Aloe Vera es un antitóxico, antimicrobiano, astringente, analgésico, anticoagulante y vigoroso estimulante del crecimiento celular. El Aloe Vera es utilizado principalmente en tres grandes industrias, la industria farmacéutica, cosmética y alimenticia; son muchas las aplicaciones que se le da en estos campos, el Aloe Vera se puede ver como la reina de la plantas en medicina natural.

La idea del proyecto es agregarle valor a los cristales de la sábila, con el fin de aprovechar sus propiedades, elementos presentes y beneficios para el consumo humano. La propuesta consiste en producir un Jugo de Aloe Vera con sabor a fresa, sin conservantes y agradable al paladar, el cual es posible consumir dentro de la dieta diaria como un complemento para el desarrollo físico y nutricional.

El proceso inicia desde la compra directa de cada uno de los insumos para luego procesarlos y así obtener el Jugo de Aloe Vera “Vitam sana” con sabor a fresa empacado en presentación botella plástica de 500ml, listo para comercializar y distribuir.

La siguiente parte del proyecto consiste en plantear estrategias que permitan dar conocer el producto, con el fin de buscar un posicionamiento dentro del mercado objetivo y frente a la competencia.

Finalmente, constituir la empresa y adecuar las instalaciones de Colombia Fruit Aloe S.A.S, para la producción del Jugo de Aloe Vera “Vitam Sana” con sabor a

fresa y comercializarlo en supermercados, centros de acondicionamiento físico y/o spa y centros naturistas de la ciudad de Bucaramanga, Santander, Colombia.¹

¹ [en línea] <http://sites.google.com/site/cadenaproductivasabilacolombia/>
[en línea] <http://www.visionchamanica.com/Plantas/sabila.htm>
[en línea] <http://www.alimentacion-sana.com.ar/portal%20nuevo/actualizaciones/aloe%20vera%20y%20propiedades.htm>
[en línea] http://colombia.acambiode.com/empresa_75740060081749556566576652514548.html

1. DEFINICIÓN DE PROBLEMA

Hoy en día las enfermedades crónicas, degenerativas han tenido un alto índice de mortalidad mundial, como el cáncer, diabetes, obesidad, estreñimiento, gastritis y enfermedades renales entre otras. Los problemas cardiovasculares y diabetes se presentan con mayor frecuencia debido a una mala alimentación y formación nutricional.

Los estilos de vida de las personas son variados y a veces no tienen tiempo para preparar bebidas o productos saludables, recurren a alimentos chatarra con alto nivel de grasas, azúcares, y con poco valor nutricional.

Existen muchos factores que llevan a las personas a gozar de una mala salud como la falta de dieta y una nutrición no balanceada, el no usar adecuadamente los productos multivitamínicos que nos ayudan a tener estilos de vida saludables; para alcanzar una mejor calidad de vida es necesario realizar prácticas como el ejercicio físico y una dieta balanceada, evitando así la obesidad y el riesgo de desarrollar enfermedades cardiovasculares.

El aloe vera es un producto muy reconocido a nivel mundial, Colombia actualmente tiene una gran demanda de consumo, por sus grandes aportes vitamínicos y propiedades medicinales como: Digestiva, Estomáguela (gástrica, estomacal), humectante, e hidratante.

Con el estudio de mercados se busca determinar las características del producto y la presentación del mismo, según las preferencias de los consumidores en la ciudad de Bucaramanga, llevando a cabo objetivos financieros, estratégicos y de puesta en marcha de la factibilidad de la empresa "Colombia Fuit Aloe S.A.S" aportando en sí la habilidad de comercializar y ofertar un jugo natural a precios más competitivos. El proyecto busca generar un plan de negocio viable que contribuya al desarrollo de Bucaramanga, con una bebida sin conservantes que aprovecha las propiedades, elementos, aportes nutricionales y medicinales, del Aloe Vera

2. ANTECEDENTES

Actualmente existe una creciente tendencia a nivel mundial en el consumo de productos orgánicos y bajos en conservantes, la gente muestra una inclinación hacia esta comida pensando en su salud, belleza y/o en tener una larga vida. Los alimentos procesados de forma artificial y la utilización de altos porcentajes de conservantes han sido causantes de múltiples enfermedades relacionadas con el hígado, entre otras. Los antecedentes de cultivo de Aloe Vera en Colombia datan de por lo menos 30 años atrás pero no se tiene información documentada o publicada en el país, pero sus múltiples propiedades, funciones, y características son muy conocidas².

Por otra parte las regiones donde se ha venido desarrollando algún tipo de investigación relacionada con la siembra y consumo de Aloe Vera en Colombia, según Álvaro Portilla Coordinador de la cadena Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, son:

- Región Caribe: Guajira, Cesar, Magdalena, Atlántico, Bolívar, Córdoba y Sucre.
- Región Centro: Cundinamarca, Tolima, Antioquia
- Región Oriental: Santanderes
- Región Occidental: Valle del Cauca

Donde afirman que Aloe Vera es un compuesto de los elementos básicos como vitaminas y minerales esenciales, proteínas, polisacáridos, enzimas y aminoácidos.

Según ACUDELCA, existe un mercado potencial en Colombia, debido a que en el país se encuentran 75 empresas y/o laboratorios (farmacéuticos, estéticos, cosmetológicos, naturistas y alimenticios) que utilizan como materia prima el gel de Aloe Vera para la elaboración de distintos productos.

Por otro lado Francisco A. Macías Domínguez³ de la Facultad de Ciencias de la Universidad de Cádiz en España afirma que la gastronomía tampoco quiere dejar de lado las ventajas que ofrece el aloe vera, incluyendo en su consumo yogures

² [en línea]<http://www.aloeverachangeslives.com/>

³ [en línea]<http://www.andaluciainvestiga.com/espanol/noticias/4/4400.asp>

con extractos de aloe vera, jugos de aloe vera natural, y hasta ensaladas con trozos de Aloe. La mayor parte de una hoja de aloe vera está constituida por un

gel, que es aproximadamente 99% agua; el otro 1% contiene más de 75 nutrientes conocidos, incluyendo 20 minerales, 12 vitaminas, 18 aminoácidos, 200 compuestos llamados Fito nutrientes en un plan activo, las enzimas y por supuesto agua⁴. En 1950 Reynolds describió en un estudio alrededor de 250 tipos de aloes distintos. Un nuevo recuento realizado en 1998 arrojaba la cifra de 340 especies. La hibridación por polinización o por manipulación humana es constante, por lo que el número de nuevas especies no para de aumentar, hoy en día se supone existen alrededor de 360 especies entre todos los aloes registrados pero sólo algunos poseen propiedades terapéuticas como el Aloe Vera Barbadosensis, Aloe Arborescens, aloe feroz, Aloe Chinensis, Aloe Socotrina, Aloe Vulgaris⁵.

En julio de 2004, el International Aloe Science Council – IASC⁶, publica una tendencia positiva en el mercado mundial de productos con Aloe Vera y sus derivados, IASC logró identificar un continuo desarrollo para los siguientes años en el mercado del Aloe Vera, debido a sus múltiples propiedades y reconocimientos se posiciona en el mercado como un producto con gran potencial de comercialización, y cada día es más apetecido. En Colombia ya se comercializa Aloe Vera en distintas presentaciones⁷, crema, jabón, champú, loción, gel, desodorante, mascarillas y jugo, su cadena productiva en el orden nacional es una de las más jóvenes y consolidadas, sin embargo ha tenido un desarrollo significativo y se ha constituido como una alternativa de rentabilidad para los campesinos ya que los productos con Aloe Vera son muy apetecidos y aceptados en el mercado.

Antioquia y Magdalena son los departamentos pioneros en avances de certificación, producción, industrialización, gestión financiera y comercialización de jugo de Aloe Vera.

Aloe de Colombia Ltda, es una empresa consolidada con puntos de venta y vendedores en varias ciudades colombianas, tiene como negocio principal agregar valor al Aloe Vera por medio de la elaboración de diferentes productos como

⁴ [en línea]<http://www.oxypowder.net/salud-natural/sabila.html>

⁵ [en línea]http://www.articulo.org/articulo/556/aloe_vera_estudio_botanico_e_historico_principios_activo_s_y_aplicaciones_terapeuticas.html

⁶ [en línea]<http://madr.espacioblog.com/post/2006/03/25/propuesta-el-analisis-la-comercializacion-la-sabila>

⁷ [en línea]<http://www.aloetrade.com.ar/sabila-opcion-rentable-en-colombia>

bebidas, malteadas, tea con aloe, jabones enjuague bucal, entre otros. Los jugos y bebidas son de los productos que demandan menos procesos en su producción y generan más utilidades ya que no contienen químicos ni conservantes y un gran porcentaje del mismo es agua. Así mismo Aloe de Colombia Ltda se encarga de promover las relaciones comerciales entre productores, industriales y consumidores.

A continuación se mencionan algunos Jugos de Aloe Vera que se comercializan nacional e internacionalmente.

3.1 OKF ALOE VERA KING ⁸

Es un Jugo rico en antioxidantes, que reduce el colesterol, mejora la vista, contiene Aloe Vera, sin conservantes y se encuentra en 9 sabores de frutas tropicales.

3.2 BEBIDA DE ALOE VERA CUACHALALATE NOPAL ⁹

Es una bebida contra la gastritis a base de sábila cuachalalate, nopal y agua.

3.3 HERBAL ALOE DRINK CONCENTRADO ¹⁰

Bebida refrescante que ayuda a aliviar el sistema digestivo gracias a la acción combinada de las propiedades auto limpiantes de la sábila y el efecto calmante de la camomila.

3.4 ALOE VERA DRINK MAOGIN ¹¹

⁸ [en línea] <http://okfcorp.en.ecplaza.net/catalog.asp?DirectoryID=72047&CatalogID=2198837>

⁹ [en línea] <http://www.naturalaloe.com.mx/web/productos/46-listado-de-productos/57-lista-de-productos.html>

¹⁰ [en línea] http://www.colombia.herbal7.com/herbal_colombia/sabila.htm

¹¹ [en línea] http://nutritiendacolombia.mercadoshops.com.co/bebida-aloe-vera-drink-maogin-15-lts-deliciosa-saludable_69xJM

Es una bebida regeneradora del sistema digestivo, mejora problemas de úlcera y gastritis, desintoxica el organismo de forma natural, evita el mal aliento causado por el consumo de cigarrillo y licor, hidrata integral y naturalmente durante el ejercicio.

3.5 JUGO "ULTIMATE ALOE" ¹²

Contiene más de 200 nutrientes y es rico en enzimas, aminoácidos, vitaminas, minerales, glicoproteínas¹³.

3.6 ALOE VERA BEBIBLE 100% NATURAL ¹⁴

Contiene aminoácidos, polisacáridos, vitaminas, oligoelementos, ácidos, sales orgánicas (incluido Germanio), enzimas, proteínas, mucílagos y saponinas necesarios para su organismo.

3.7 VITAL & NATURAL ALOE ¹⁵

Posee una gran cantidad de Vitaminas que lo convierten en un potente regenerador celular y por lo tanto actúa con resultados muy positivos en diferentes afecciones del sistema digestivo y de la piel.

3.8 BEBIDA HERBAL ALOE VERA ¹⁶

Esta refrescante bebida proporciona un efecto relajante, es ideal para el sistema digestivo y contribuye a la acción autolimpiadora de tu cuerpo. Hecha de Aloe Vera de primera calidad que contiene enzimas y vitaminas beneficiosas, junto con los relajantes beneficios de la camomila.

¹² [en línea]<http://www.saluttiflorida.com/>

¹³ [en línea]<http://spanish.alibaba.com/product-free/ultimate-aloe-juice-100248219.html>

¹⁴ [en línea]<http://aloevirtual.netfirms.com/principal.html>

¹⁵ [en línea]<http://www.vitalandnatural.com/>

¹⁶ [en línea]<http://www.galeon.com/formulasana/aloe.htm>

4. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto pretende demostrar lo importante de comercializar jugo de Aloe vera como producto natural, posicionando un mercado potencial en Bucaramanga y su Área metropolitana.

El aloe vera es uno de los productos más saludables a nivel mundial, utilizado en grandes empresas Colombianas como:

- Gillete de Palmolive en Palmira, Cali.
- Laboratorio Dinamis en Medellín.
- Laboratorio Inali en Cali.
- Laboratorio Cero en Medellín.
- Laboratorio Funat en Itagüí, Medellín.

Además de su uso farmacéutico, su nivel nutricional es muy importante debido a las grandes contribuciones digestivas y analgésicas que este producto genera. Las personas jóvenes, maduras y de tercera edad, desean una vida saludable y una alimentación sana, pero no lo realizan debido a sus actividades diarias, o a la falta de información nutricional sobre cuáles productos son buenos para su organismo, simplemente buscan la facilidad de comprar o ingerir productos ya fabricados como, (gaseosas, refrescos, saborizantes, etc.) que sus componentes nutricionales son químicos, conservantes y endulzantes que aportan al cuerpo humano daños perjudiciales para la salud en un mediano y largo plazo. Para estos empresarios su mayor interés es generar lucro sin importar que aporte le estén brindando a la población, las expectativas de ellos es vender y acelerar su cadena de suministros con el fin de optimizar recursos, tiempo y dinero.

Todo esto refleja el interés de crear una comercializadora, donde el producto principal aporta salud y bienestar en la población de Bucaramanga y su área metropolitana, armando así un mercado potencial para aquellas personas que quieren estar saludables y que consuman alimentos saludables que cubran sus necesidades aportando nutrición para su cuerpo y mente¹⁷.

¹⁷ Consumidores de penca sábila en Colombia: [en línea]<http://madr.espacioblog.com/post/2006/03/25/-consumidores-penca-sabila-colombia-gillete-de>

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jugo de Aloe Vera, en la ciudad de con el fin de explotar nuevos nichos de mercado y posicionarla en Bucaramanga.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Presentar las características del Aloe Vera, como un producto natural, considerando todas sus fuentes nutritivas y medicinales.
- Realizar un estudio, para determinar la factibilidad del mercado, y el grado de aceptación del Jugo de Aloe Vera en Bucaramanga.
- Realizar un estudio técnico para determinar la preparación del producto, proceso de producción, (equipo y personal necesario)
- Analizar los indicadores financieros que permitan evaluar correctamente los costos, posibilidades de crecimiento, rentabilidad y factibilidad
- Constituir la empresa y crear un plan de puesta en marcha con el fin de producir y comercializar Jugo de Aloe Vera.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 DE DONDE PROVIENE EL ALOE VERA ¹⁸

A lo largo de la historia, el Aloe Vera se ha utilizado para una gran variedad de aplicaciones y usos que van desde afecciones en la piel hasta el estreñimiento. Aunque su fama se liga a la curación de la piel, prácticas de protección, incluye tratamiento para el cáncer en la medicina popular. En los siglos XVIII y XIX fue una de las plantas más reconocidas, incluso hoy es una de las hierbas más populares en los Estados Unidos; esta planta fue usada en la ciudad de Oklahoma para curar las víctimas de las bombas de Abril 1995. El Aloe Vera ha sido usado por muchas culturas, como consecuencia de su eficacia en el tratamiento de las quemaduras y cicatrización de las heridas, así como el alivio de dolores. Existen documentos históricos de los egipcios, romanos, griegos, árabes, chinos e indios que comentan su empleo para uso medicinal y cosmético. Se trata de una planta perenne, originaria del Sur de África, de color verde claro, con hojas lanceoladas que nacen del suelo, los hijos suelen tener manchas blancas cuando estos son pequeños, que van desapareciendo a medida que van creciendo y van madurando. En la primavera, cuando la planta tiene dos o tres años, le crece una vara con uno o más extremos, y de estas cuelgan flores amarillas.

El género Aloe pertenece a la familia de las liliáceas, esta familia tiene plantas tan comunes como el ajo, cebolla, espárrago y tulipán. Existen más de 3200 variedades o especies reconocidas del género aloe, que crecen en zonas semiáridas de las regiones tropicales y subtropicales, casi todas con alguna propiedad terapéutica, y que pueden ser desde plantas de unos 20 cm. de altura hasta auténticos árboles con más de 20 metros. Se cultiva en alturas desde 20 hasta 2500 metros sobre el nivel del mar. Ha sido introducida y cultivada ampliamente en el área caribeña y en Norteamérica. Se cultiva desde la antigüedad en África tropical septentrional y meridional, Etiopía, península arábiga, Madagascar, costas del Mediterráneo, islas del Atlántico, islas Reunión y la India.

Esta planta prolifera mejor en clima seco, con precipitación de 400 a 2500 mm/año, humedad relativa de 65 a 85%, temperaturas de 18 a 40° C. Las plantas

¹⁸ Ricardo Gampel Trajterman. Doctor en Bioquímica y Farmacia, especialista en Farmacología y Fitoterapia, Inmuno-farmacólogo y especialista en Terapias Naturales de la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Dedicado desde hace 30 años al estudio del Aloe Vera en Estados Unidos: http://www.euroresidentes.com/Alimentos/hierbas/aloe_vera.htm

adultas florecen entre septiembre y abril, manteniéndose por aproximadamente tres meses. El Aloe Vera principalmente tiene participación en tres grandes industrias¹⁹, cosmética, alimenticia y farmacéutica, las cuales elaboran productos como: gel líquido de Aloe, gel liofilizado, gel natural de Aloe Barbadensis Miller, Aloe en daditos, mermeladas de Aloe, corteza de Aloe, cremas para el cuerpo con Aloe, jabones de Aloe, champús de Aloe, crema de enjuague de Aloe, bronceadores de Aloe, crema post solar de Aloe, lavavajillas con Aloe, gel cremoso de Aloe, limpiadores con Aloe, entre otros. Actualmente la demanda de los productos que poseen Aloe Vera entre sus componentes presentan una mayor aceptación por parte de los consumidores, ya que cada día que pasa, se descubren nuevas aplicaciones, formas de uso y beneficios del Aloe Vera. Echándole un vistazo a la geografía y climatología Colombiana, se observa claramente una ventaja comparativa para el cultivo del Aloe Vera Barbadensis Miller, esta planta tiene la particularidad de que no presenta plagas y no requiere de químicos para su cultivo, solo requiere de un buen riego de agua, esta planta también produce hijuelos rápidamente los cuales pueden ser utilizados para un nuevo lote de cultivo, después de 18 meses de edad, la planta entra producción cada 3 a 4 meses hasta por 10 años, según el cuidado de la misma.

6.2 ELEMENTOS PRESENTES EN EL ALOE VERA²⁰

Algunos de los principales componentes metabólicos presentes en el Aloe Vera (Barbadensis Miller) son:

LIGNINA: La lignina es una sustancia muy abundante en las células parenquimatosas, de la pulpa de la Sábila. Su cualidad más notable es la de penetrar en los tejidos con gran facilidad, llevando con ella otros elementos.

SAPONINAS: Las Saponinas son glucósidos que aportan su cualidad limpiadora y antiséptica, actuando al mismo tiempo como agentes suavizantes.

ANTRAQUINONAS: Las antraquinonas tienen un amplio espectro de funciones. Se sabe que son potentes antibióticos con propiedades bactericidas y antivirales, y al mismo tiempo funcionan como analgésicos.

¹⁹[en línea] <http://www.aloetrade.com.ar/productos-derivados-de-aloe>

²⁰[en línea] http://www.sabilaaloevera.com/SQue_contiene.htm

BARBALOINA, ISOBARBOLOINA, ANTRACENO, ANTRANOL, ACIDO ALOÉTICO: Son resinas que poseen ciertas propiedades bactericidas.

EMODINA, EMODINA DE ALOE: La emodina de aloe son también laxantes y efectivas en la lucha contra ciertas infecciones.

ACEITES ETÉREOS: El aceite etéreo, posee todas las cualidades anestésicas y analgésicas del éter, pero no su toxicidad.

CALCIO: El calcio es importante en la formación de los huesos, los dientes y la prevención de la osteoporosis.

MAGNESIO: Aunque el cuerpo humano contiene tan sólo entre 20 y 30 gramos de magnesio, su presencia es necesaria para cumplir una función clave en la combustión celular, en la contracción de los músculos y en la transmisión del código genético, para la formación de nuevas células, ayuda en la fijación del calcio en los huesos, para un buen funcionamiento neuromuscular, combate la depresión, previene depósitos de calcio en riñones y vesícula.

POTASIO: El potasio ayuda a mantener la lucidez de la mente. Ayuda a la reducción de la presión arterial. Ayuda a los tratamientos de alergias.

COBRE: El cobre, se requiere para convertir el hierro en hemoglobina, produce el ácido amino - tiroxina, que trabaja como factor de pigmentación en la piel y en el cabello. El cobre conserva energías ayudando a una efectiva absorción del hierro.

HIERRO: El hierro, es necesario para la producción de hemoglobina, mioglobina y ciertas encimas. La hemoglobina, componente rojo de la sangre, es el que transporta el alimento y el oxígeno a todas las células del cuerpo. Las dos mayores deficiencias en las mujeres son de hierro y calcio.

MANGANESO: El manganeso aunque se presente sólo en cantidades infinitesimales, es uno de los minerales imprescindibles. Es esencial para la formación de los huesos y también para el metabolismo de la glucosa. Su carencia ocasiona problemas nerviosos, falta de crecimiento e infertilidad. Ayuda a eliminar la fatiga, a relajar los músculos, mejora la memoria, reduce la irritabilidad nerviosa.

ZINC: El zinc forma parte de muchas enzimas esenciales que a su vez controlan un gran número de procesos corporales. Esencial para la síntesis de las proteínas. Gobierna la contracción muscular. Ayuda en la formación de la insulina.

CROMO (CHROMIUM) - GERMANIO ORGÁNICO - BETA CAROTENO. - VITAMINA (B1 (TIAMINA) - B2 (riboflavina) - B3 (NIACINA) - B6 (PIRIDOSINA) - ACIDO FOLICO- M - C (ÁCIDO ASCORBICO - E (TOCOFEROL) –COLINA, y muchos otros más.

6.3 PROPIEDADES GENERALES DEL ALOE VERA ²¹

Al Aloe Vera se le han atribuido múltiples propiedades, funciones, características y usos, para los cuales se utiliza principalmente en jugo. En cuanto a propiedades se han identificado las siguientes:

Tabla 1. Propiedades generales del Aloe Vera

Cicatrizante	El gel de aloe aumenta el correcto entrelazado de las fibras de colágeno sobre la zona lesionada debido a la regeneración celular y tisular promovida por las glicoproteínas, la repitelización y angiogénesis , cicatriza las úlceras gastrointestinales.
Hidratante	A nivel tópico, aumenta la absorción de agua por partes de las células epiteliales.
Anti-histamínico	Presenta una acción reguladora de la respuesta inmunológica excesiva ante agentes externos.
Antiséptico	A nivel tópico, presenta una fuerte actividad antibacteriana.
Estimulador capilar	Facilita, la nutrición del folículo capilar estimulando así la fortaleza del cuero cabelludo.
Anti-asma	Actúa como broncodilatador por su acción vaso constrictora facilitando la respiración.
Anti-inflamatorio	Inhibe la síntesis de prostaglandinas y reduce la migración e infiltración de leucocitos, la liberación de histamina y la síntesis y secreción de leucotrienos: "La actividad antiinflamatoria del gel de Aloe Vera se sinergiza con el resto de propiedades (cicatrizante e inmunoestimulante) para facilitar la curación de heridas o frente a procesos artríticos (por sus propiedades antiinflamatoria e inmunomoduladora)".

²¹ [en línea] http://www.cristaldesabila.com/beneficios_del_aloe/index.php

Queratolítico	Elimina la acumulación de células muertas acumuladas en ciertos puntos de la piel que constituyen las durezas y callosidades.
Anti-hemorroides	Regula la formación de hemorroides por su acción vasoconstrictora.
Desinfectante	A nivel tópico, presenta una fuerte actividad antibacteriana. Contiene al menos seis agentes antisépticos: lupeol, ácido salicílico, nitrógeno de urea, ácido cinámico, fenol y azufre.
Epitelizante	Elimina la acumulación de células muertas acumuladas dando mayor luminosidad a la piel " efecto peeling". Al mismo tiempo la acción de los nutrientes naturales, los minerales, las vitaminas, los aminoácidos y las enzimas, estimulan la producción de nuevas células.
Regenerador cutáneo	Aumenta la capacidad de regeneración natural de la piel por su acción limpiadora e hidratante. Al mismo tiempo la acción de los nutrientes naturales, los minerales, las vitaminas, los aminoácidos y las enzimas, estimulan la producción de nuevas células.
Analgésico	Presenta a nivel interno acción calmante ante el dolor
Anti-acné	Por su acción desinfectante evita la proliferación bacteriana que estimula la formación del acné.
Anti-varicoso	Evita la formación y reduce la presencia de procesos varicosos por su acción vasoconstrictora.
Anti-ulceroso	Respecto a su actividad sobre la mucosa gastroduodenal destaca el efecto protector ante lesiones de la mucosa gástrica, su actividad anti ulcerosa, y de inhibición del crecimiento de helicobacter pylori. El acema nano presente en el Aloe Vera podría ser útil en enfermedades inflamatorias intestinales como la de Crohn o la colitis ulcerosa.
Hipolipemiente	En el sistema endocrino resalta la actividad hipoglucemiante e hipolipemiente: "El aloe vera administrado por vía oral es capaz de reducir los niveles de glucosa en sangre. Puede tener también cierta actividad sobre los niveles sanguíneos de colesterol y triglicéridos, aunque el mecanismo de acción no ha sido dilucidado".
Inmunomodulador	En cuanto al sistema inmune el aloe tiene actividad inmunomoduladora frente a un amplio número de microorganismos, bloquea la producción del VIH y de los herpes virus y estimula la actividad de los monocitos y macrófagos.

Adicionalmente regula el sistema digestivo, elimina la pesadez y acidez del estómago, alivia los síntomas de la colitis ulcerosa y de la hernia de hiato, en general soluciona cualquier anomalía relacionada con el aparato digestivo, incluso el estreñimiento, ayuda a dilatar los capilares por lo tanto mejora la circulación de la sangre en todo cuerpo, regula la presión arterial, promueve la curación de huesos y articulaciones.

6.4 ATRIBUTOS DEL ALOE VERA ²²

6.4.1 Usos medicinales. El Aloe Vera se usa en cataplasmas para problemas de la piel, disípela, erisipela, tumores, moretones, dolor de pulmón, golpes, inflamación de anginas, inflamaciones en general, cortadas y para reumas. Se emplea en el caso de quemaduras de sol, granos, paño, jiotos, barros, arrugas y para el cuidado del cabello se mezcla con canela, clavo, miel y chile pasilla. El Aloe Vera posee propiedades cicatrizantes, hidratantes, antisépticas, antiinflamatorias, desinfectantes, analgésicas entre muchas otras más.

6.4.2 Usos Cosméticos. El Aloe Vera es un tonificador de la piel, previene la alopecia, la caspa, la seborrea, y los piojos. La aloína de Sábila revitaliza el cabello tornándolo más flexible, reluciente, dócil y resistente. Se utiliza en cremas, champús, jabones, cuchillas de afeitar, pañales, maquillajes, contra la resequedad de los labios. Se puede utilizar como foto protector contra las quemaduras solares, e incluso contra este tipo de quemaduras una vez producidas. Evita las estrías en el abdomen y en los senos. Regenera las células de la piel después del afeitado. Después de la depilación evita rojeces, erupciones, granos, y cierra rápidamente los poros dilatados. Absorbe y reduce el olor corporal, siendo un excelente desodorante

6.4.3 Otros usos.

- Decorativo, se utiliza como planta ornamental en tierra directa y en macetas.
- Industria ligera: sus hojas se utilizan para confeccionar barnices, fibras, colorantes y otras aplicaciones.
- Colorante: se obtiene un colorante curioso de esta planta, pues le proporciona color rosado al lino, negro a la lana y púrpura a la seda.
- En Japón, la sábila es utilizada como medicamento vegetal y se come directamente, picada en rodajas.
- Las mujeres japonesas se aplican los cristales de la sábila directamente en el rostro para humedecerlo y revitalizarlo.
- También se acostumbra por muchas personas de ese país tomar la sábila al natural en batido, sin pelarla, para prevenir o curar algunas enfermedades.
- Veterinario: Se usa para problemas de la piel en los animales.

6.4.4. Composición química del Aloe Vera²³ Un 99.4% del peso del gel de aloe vera es agua. Más del 60% de los sólidos totales son polisacáridos mucilaginosos

²² http://www.cristaldesabila.com/beneficios_del_aloe/index.php

ligados a azúcares como glucosa, manosa, ramnosa, xilosa, arabinosa, galactosa y ácidos urónicos. El mucílago está compuesto de diferentes polisacáridos neutros, ácidos y acetilados (mananos, glucomananos, galactomananos, etc.), responsables de la gran capacidad que tiene la planta para retener agua y gracias a la cual puede sobrevivir en condiciones de sequía.

Los polisacáridos mucilaginosos son los principios activos responsables de la actividad biológica del gel de aloe vera, y entre ellos el acemanan, una sustancia que aumenta las defensas.

Los restantes sólidos que componen el gel de aloe vera, que también pueden contribuir a su actividad terapéutica, son sales orgánicas y ácidos (glutámico, málico, salicílico, cítrico, lactato magnésico, oxalato cálcico, etc.), enzimas (celulosa, carboxipeptidasa, bradikinina, catalasa, amilasa, oxidasa, tirosinasa), sapogénicas, taninos, esteroides, triglicéridos, aminoácidos (lisina, histidina, glutamina, arginina, ácido aspártico, asparagina, treonina, serina, ácido glutámico, glicina, alanina, valina, metionina, isoleucina, leucina, tirosina, fenilalanina y triptófano), RNA y trazas de alcaloides, de vitaminas (beta caroteno, B1, B2, B3, B6, C, E, colina, ácido fólico) y de minerales (aluminio, boro, bario, calcio, cromo, cobre, hierro, potasio, magnesio, sodio, fósforo, estroncio, silicio).

²³ http://www.quiminet.com/ar6/ar_bcBubcBuzgt-el-gel-de-aloe-vera-y-su-composicion-quimica.htm

7. IDEA DE NEGOCIO

7.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.

Colombian Fruit Aloe. Es una idea de negocio, la cual se encargara de la producción y comercialización de un Jugo de Aloe Vera, el cual posee propiedades Analgésicas, Antiinflamatorias, Antisépticas, Antibióticas, Laxantes, Humectante, Insecticida, Expectorantes entre otras.

La idea de negocio, surge de la necesidad de tener una bebida más saludable, refrescante y alimenticia que contribuyera con un buen funcionamiento del organismo y se pudiese conseguir en sitios como Centros de estética y/o spa, supermercados y centros naturistas, elaborado en una presentación llamativa de 500 ml, en las condiciones adecuadas de empaque y presentación.

Así que se toma como mercado objetivo a Centros de estética y/o spa, supermercados y centros naturistas, estos sitios pueden ofertar este producto nacional que brinda un margen de utilidad más alto y vende una mejor imagen de Santander en comparación con las otras marcas que se ofertan en el mercado.

Además muchos de los productos que existen en el mercado utilizan el Aloe Vera como una excelente estrategia de marketing para atraer clientes, pero en la realidad los porcentajes de Aloe Vera en algunos de los Jugos que se ofertan en el mercado son casi nulos, algunas veces alcanzan tan solo el 1% de su composición total.

Colombian Fruit Aloe pretende comercializar un exquisito Jugo de Aloe Vera a un precio asequible para los consumidores elaborado con todas las normas sanitarias, sin conservantes y con materia prima 100% nacional y manejando una concentración del 10% .

8. ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD DEL MERCADO.

8.1. QUÉ ES UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ²⁴

Un estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso y si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y ambientales.

El resultado de los estudios de factibilidad de los trabajos de investigación es la base de las decisiones que se tomen para su introducción, por lo que debe ser precisas para evitar errores que tienen un alto costo social directo, en cuanto a los medios materiales y humanos que involucren; así como por la pérdida de tiempo en la utilización de las variantes de desarrollo más eficientes para la sociedad. Esto sólo se puede asegurar mediante el empleo de procedimientos y de análisis debidamente fundamentados.

Existen varios análisis que son necesarios para evaluar la factibilidad de un proyecto.

Los estudios más utilizados son los de factibilidad de mercado, técnico, medio ambiental y económico-financiero. En su conjunto estos estudios abarcan los componentes evaluativos más importantes para determinar la factibilidad de una inversión.

8.2. QUÉ ES UN ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado se puede definir como la función que vincula a los consumidores con el encargado de estudiar el mercado a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir tanto las oportunidades como las amenazas del entorno; para generar y evaluar las medidas de mercadeo así como para mejorar la comprensión del proceso del mismo. Este, por su carácter

²⁴[en línea]<http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>

preliminar, constituye un sondeo de mercado, antes de incurrir en costos innecesarios.

8.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

Mediante el desarrollo de la investigación , se analizará el mercado y la aceptación que tendría el producto “Vitam Sana “ Jugo de Aloe Vera , dentro de las personas y comerciantes de los estratos 3,4,5,6 de Bucaramanga, así se analizaran también los canales de distribución de los tipos de comerciantes,(supermercados ,Centros naturistas ,centro de acondicionamiento físico) identificando así cuáles son los más adecuados para la comercialización del producto.

Con el estudio de mercados se busca la determinación del producto con dichas características nutricionales, y planteara en qué presentación le gustaría consumirlo a las personas que habitan en Bucaramanga, llevando a cabo los objetivos del consumidor, aportando en si la habilidad de comercializar ofreciendo precios más competitivos , buscando realizar un plan de negocio viable y contribuir en Bucaramanga con una bebida sana que aprovecha los elementos presentes en el Aloe Vera, teniendo en cuenta que es una bebida agradable y de grandes aportes nutricionales y medicinales para el cuerpo humano.

Posteriormente se plantearan las estrategias de marketing y publicidad para el lanzamiento del producto y reconocimiento local de la marca, dando a conocer el producto a consumidores potenciales con el objetivo de medir el mercado y analizar los resultados obtenidos.

8.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

8.4.1 Objetivo general. Realizar un plan de negocios con el fin de analizar y estudiar la demanda y la oferta en Bucaramanga, conocer el posible comportamiento de un producto nuevo que además de satisfacer los deseos del consumidor, tenga un alto valor nutricional

Conocer las necesidades y la evolución del mercado a través de la investigación para la creación de una empresa productora y comercializadora de Jugo de Aloe Vera determinando la oferta, la demanda, el mercado potencial, los canales de comercialización, los precios y la publicidad requerida para la puesta en marcha y evaluar la viabilidad comercial

8.4.2. Objetivos específicos

- Determinar las características principales del producto.
- Establecer el precio indicado que estaría dispuesto a pagar el cliente por el Jugo de Aloe Vera, aportando satisfacción y un margen de utilidad a la empresa.
- Realizar un plan de marketing y publicidad agresivo, para lograr posicionar el producto y la marca en el mercado
- Identificar los principales canales de comercialización y distribución del Jugo de Aloe Vera..
- Identificar la oferta de Jugo de Aloe Vera en la ciudad de Bucaramanga y la competencia directa e indirecta para la creación de una empresa productora y comercializadora de Jugo de Aloe Vera.

8.5 NECESIDAD DE INFORMACIÓN

Demanda del producto.

- Cantidad de personas que consumen jugos de este tipo.
- Competencia
- Gustos de los consumidores potenciales
- Ficha técnica y presentación del producto (Tamaño, color , envase , sabor)
- Presentación del producto , (contenido ml)

8.6. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 2. Ficha técnica de la investigación

FICHA TÉCNICA	
COLOMBIA FRUIT ALOE	
Tipo de investigación	Explicativo, descriptivo concluyente.
Proceso de muestreo	Muestreo probabilístico estratificado y probabilístico por conveniencia
Fuentes de información	<i>Primaria:</i> Entrevistas personales a comerciantes y personas naturales, de estratos 3, 4, 5,6 de Bucaramanga. <i>Secundaria:</i> Cámara de Comercio de Bucaramanga, Base de datos 2011
técnicas de recolección	
Información	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
modo de aplicación	Auto aplicada
definición de la población	Personas entre 15 y 65 años de estratos 3,4,5,6 de Bucaramanga
Tamaño de muestra	Muestra 1 : Establecimientos comerciales (supermercados, gimnasios, centros naturistas), estratos 3,4,5,6 de Bucaramanga 209 , establecimientos Muestra 2: Posibles consumidores del producto , personas estratos 3,4,5,6 de Bucaramanga
Marco maestro	La encuesta será aplicada en la ciudad de Bucaramanga
Alcance	Noviembre 15 - Noviembre 30 / 2011

Fuente. Realizada por los autores

8.6.1. Tipo de investigación. La investigación es de tipo explicativo, descriptivo concluyente.

Explicativo debido a que se realiza un análisis con el objetivo de determinar la factibilidad para la creación de Colombia Fruit Aloe S.A.S

Descriptivo concluyente porque se trata de un proyecto nuevo con el cual su objetivo es tener información verídica para saber si la idea del negocio va a ser atractiva para la población estudiada.

8.6.2. Método de investigación. Método lógico inductivo: el método lógico inductivo es el razonamiento que, parte de casos particulares y se eleva a conocimientos generales. Este método es utilizado para esta investigación en particular ya que los elementos del objeto de estudio no pueden ser numerados y estudiados en su totalidad, obligando a la investigación a recurrir a la toma de una muestra representativa que permita inferir resultados generales en la población.

8.6.3. Fuentes de información. Las fuentes de información utilizadas en la investigación son tanto primarias como secundarias.

Fuentes primarias: En el caso de las fuentes primarias se tuvo acceso a datos suministrados por el Gremio Nacional de Sabileros de Colombia, se matriculó a Colombia Fruit Aloe S.A.S en este gremio, el cual suministró toda la información de producción,

Fuentes secundarias: las fuentes secundarias utilizadas hacen referencia a información de revistas especializadas en salud las cuales hablan de productos utilizados y recomendados por la Industria médica, cosmética, alimenticia, centros de estética, spas,

Instrumento: El instrumento diseñado para la recolección de la información se basa en dos cuestionarios estructurados, para los clientes “consumidor del producto “y el otro para los comercializadores potenciales del producto en la ciudad de Bucaramanga. (Ver anexo A)

Tiempo: El tiempo para aplicar el instrumento es de 15 días, contando con la disposición y atención de las personas encuestadas.

Trabajo de campo: El trabajo de campo para la aplicación del instrumento se realizó de la siguiente manera:

- Se identificaron las zonas, de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga, el cual es el mercado objetivo.

- La metodología utilizada para la recolección de la información se basó en entrevistas personales, tanto a los posibles comercializadores del producto Supermercados, Centros de Acondicionamiento físico y/o Spa, Centros Naturistas y a los consumidores finales personas de estrato 3, 4,5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, los cuales fueron elegidos al azar en sitios donde se consumen y comercializan este tipo de bebidas.

8.7 DISEÑO DE LA MUESTRA

Actualmente la población Centros de estética y/o Spa, Supermercados y Centros Naturistas de Bucaramanga que se encuentran en la base de datos de la cámara de comercio 2011, pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6 es de 59 Centros de Estética y/o spa, 156 Supermercados y 44 Centros Naturistas.

Tabla 3. Población del mercado objetivo

ESTABLECIMIENTO	POBLACIÓN
centros de acondicionamiento físico y/o spa	59
Supermercados y tiendas de estrato 3,4, 5 y 6	156
Centros naturistas	44
TOTAL	259

Fuente. BASE DE DATOS CÁMARA DE COMERCIO 2011

8.7.1 Cálculo de la población: Para determinar la población total de estudio se utilizaron los siguientes datos.

8.7.2 Cálculo de la Muestra (n) #1 Comerciantes: Para calcular la muestra se utilizaron los siguientes supuestos: (2 muestras)

Estadístico de distribución normal para un nivel de confianza del 95% = 1.96

El nivel de confianza se obtiene a partir de la distribución normal estándar, pues la proporción correspondiente al porcentaje de confianza es el área simétrica bajo la curva normal que se toma como la confianza, y la intención es buscar el valor Z de la variable aleatoria que corresponda a tal área.

Si se quiere un porcentaje de confianza del 95%, entonces hay que considerar la proporción correspondiente, que es 0.95. Lo que se buscaría en seguida es el valor Z para la variable aleatoria z tal que el área simétrica bajo la curva normal desde -Z hasta Z sea igual a 0.95, es decir, $P(-Z < z < Z) = 0.95$.

Utilizando las tablas, o la función DISTR.NORM.ESTAND.INV() del Excel, se puede calcular el valor de Z, que sería 1.96 (con una aproximación a dos decimales).

Esto quiere decir que $P(-1.96 < z < 1.96) = 0.95$.

Se utiliza una probabilidad de éxito (p) y una probabilidad de fracaso (q). De $p = 0.5$ y $q = 0.5$ debido a que no hay información histórica de otras investigaciones relacionadas con el tema.

Precisión deseada. $d = 0.03$

Población Total. $N = 259$

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (259)}{(0.03)^2 * (259 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$n = 209$

Plan de muestreo # 2

Tabla 4. Resumen población y estrato del mercado objetivo

MUNICIPIO	POBLACIÓN
Bucaramanga área metro.	568.136
ESTRATO	POBLACIÓN
3	27.219
4	32.420
5 Y 6	146.232
TOTAL	205.871

Fuente. DANE 2005

Debido a que el proceso de muestreo a utilizar dentro de la investigación es un muestreo probabilístico, se estableció que la muestra sería de 209 encuestas a

establecimientos comerciales (Supermercados, Centros de acondicionamiento físico y/o Spa y Centros naturistas). La muestra es no probabilística y fue estimada por conveniencia, por tal motivo se escogerá al azar las personas como consumidores finales con un número de 150 encuestas, las cuales se realizarán en los estratos mencionados anteriormente²⁵.

8.8 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

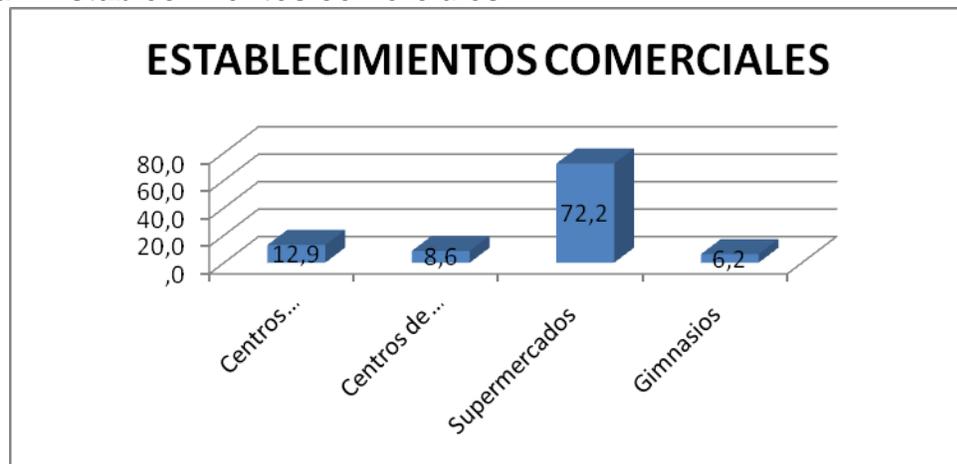
RESULTADO ENCUESTAS: ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

Tabla 5. Establecimientos comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Centros Naturistas	27	8,3	12,9	12,9
	Centros de estética-Spa	18	5,6	8,6	21,5
	Supermercados	151	46,6	72,2	93,8
	Gimnasios	13	4,0	6,2	100,0
	Total	209	64,5	100,0	

Fuente. Realizada por los autores

Grafica 1. Establecimientos comerciales



Fuente. Realizada por los autores

²⁵ Peñaloza B, Candia R. ¿Por qué vale la pena randomizar un estudio de terapia? *Rev Méd Chile* 2004; 132: 1007-14.

Análisis grafica 1.

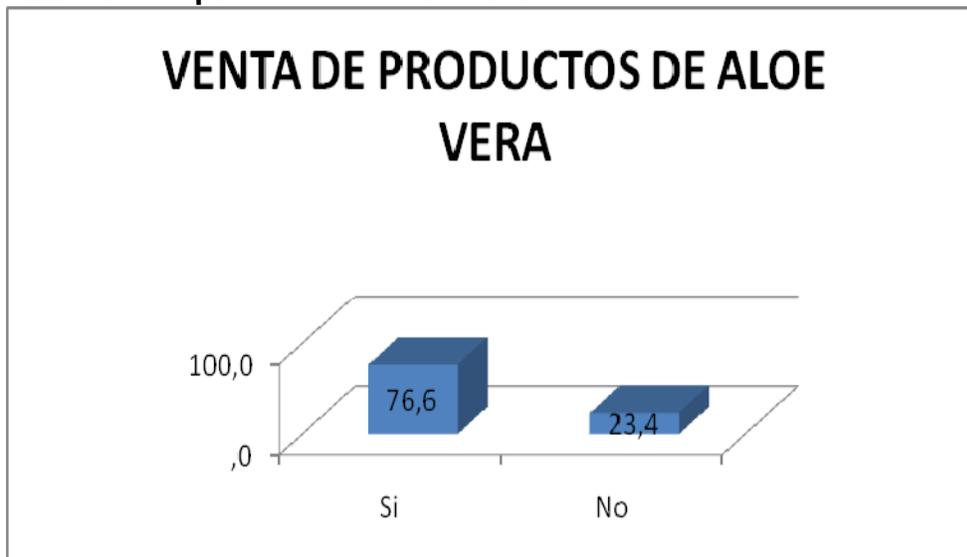
De los 209 establecimientos comerciales estudiados en Bucaramanga, el 72,2% son supermercados y tiendas, seguidas de centros naturistas con un 12,9%, en centros de estética con un 8,6%, y gimnasios o centros de acondicionamiento físico con un 6,2%.

Tabla 6. Venta de productos de Aloe Vera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	160	49,4	76,6	76,6
	No	49	15,1	23,4	100,0
	Total	209	64,5	100,0	

Fuente. Realizada por los autores

Grafica 2. Venta de productos de Aloe Vera



Fuente. Realizada por los autores

Análisis grafica 2.

Es muy satisfactorio observar que el Aloe Vera se comercializa en varios productos como champú, cremas, pañales, jugos, cuchillas de afeitar, entre

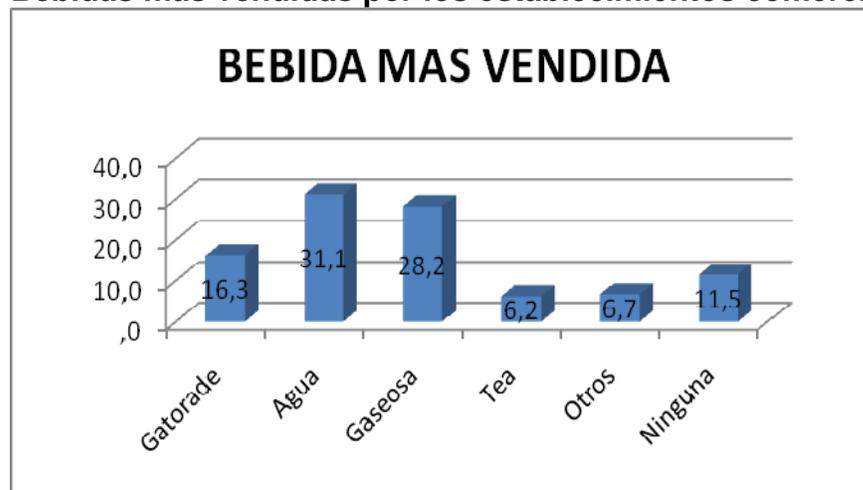
muchos otros más, esto refleja que un 76,6% de los establecimientos comerciales, venden productos con Aloe Vera, frente a un 23,4 % que no comercializan productos con Aloe Vera.

Tabla 7. Bebidas más vendidas por los establecimientos comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gatorade	34	10,5	16,3	16,3
	Agua	65	20,1	31,1	47,4
	Gaseosa	59	18,2	28,2	75,6
	Tea	13	4,0	6,2	81,8
	Otros	14	4,3	6,7	88,5
	Ninguna	24	7,4	11,5	100,0
	Total	209	64,5	100,0	

Fuente. Realizada por los autores

Gráfica 3. Bebidas más vendidas por los establecimientos comerciales



Fuente. Realizada por los autores

Análisis gráfica 3.

Entre los establecimientos comerciales estudiados, se recolectó información acerca de las bebidas con mayor demanda en el mercado y las más ofertadas en cada uno de estos establecimientos. Se puede observar en la gráfica, que las bebidas más vendidas son, el agua con un porcentaje de 31.1% dentro de la población encuestada, gaseosa con un 28,2%, Gatorade con 16,3%, Nestea y otro

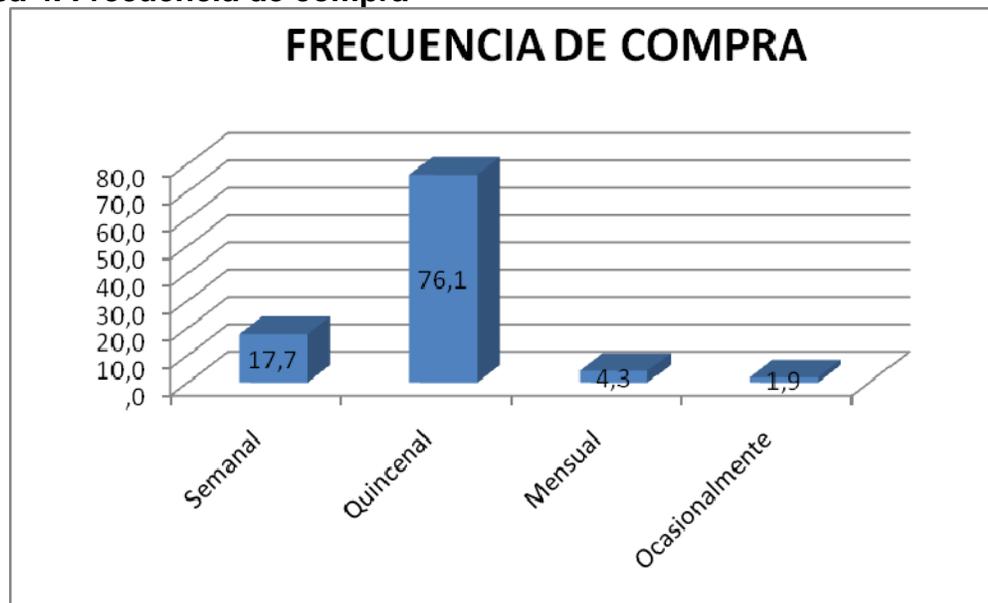
tipo de bebidas con un 12,9 %. El agua y gaseosa son las bebidas más vendidas en los establecimientos comerciales, es decir que la población las prefiere como fuente de hidratación y bebida de consumo cotidiano.

Tabla 8.Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	37	11,4	17,7	17,7
	Quincenal	159	49,1	76,1	93,8
	Mensual	9	2,8	4,3	98,1
	Ocasionalmente	4	1,2	1,9	100,0
	Total	209	64,5	100,0	

Fuente. Realizada por los autores

Gráfica 4. Frecuencia de compra



Fuente. Realizada por los autores

Análisis gráfica 4.

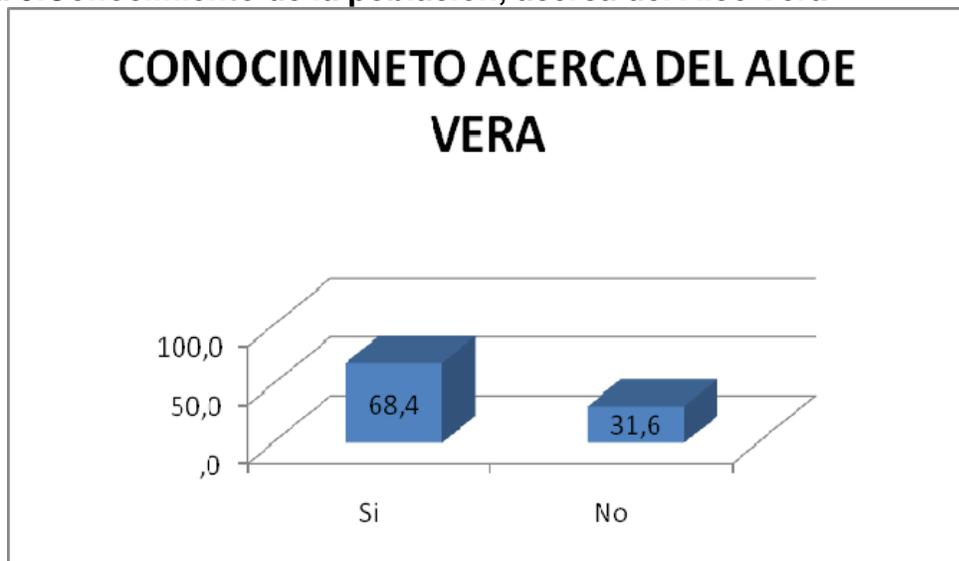
En la gráfica se puede observar que de los 209 establecimientos comerciales, el 76.1% reabastece sus productos quincenalmente, el 17.7% de la población reabastece semanalmente, el 4.3% mensual, y el resto no tiene un periodo de pedidos estipulado.

Tabla 9. Conocimiento de la población, acerca del Aloe Vera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	143	44,1	68,4	68,4
	No	66	20,4	31,6	100,0
	Total	209	64,5	100,0	

Fuente. Realizada por los autores

Gráfica 5. Conocimiento de la población, acerca del Aloe Vera



Fuente. Realizada por los autores

Análisis gráfica 5.

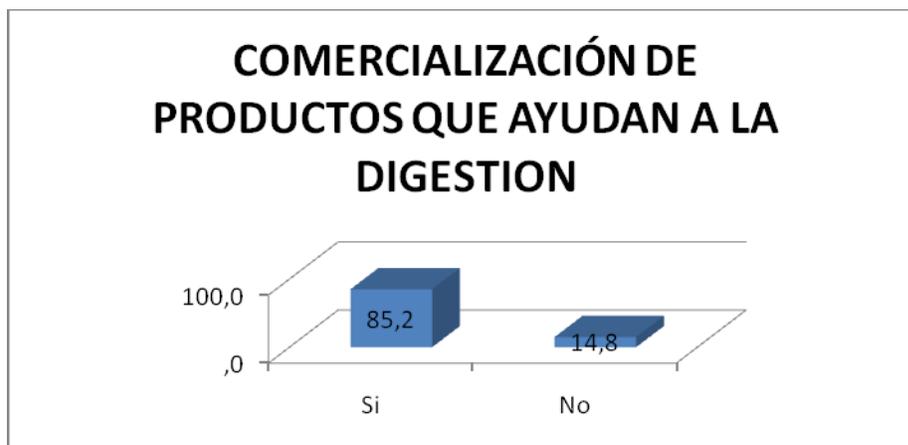
Ya se ha visto un buen número de aplicaciones del Aloe Vera en la Industria médica, cosmética y alimenticia; Cada vez es más común ver el Aloe Vera en cualquier producto. Son muchas las ventajas y beneficios de esta planta oleaginosa; Así mismo es difícil que toda la población tenga conocimientos sobre el Aloe Vera, sin embargo se obtuvo un resultado del trabajo de campo de un 68,4% que si tiene conocimiento alguno del Aloe Vera contra un 31.6% que no.

Tabla 10. Comercialización de productos afines a la digestión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	178	54,9	85,2	85,2
	no	31	9,6	14,8	100,0
	Total	209	64,5	100,0	

Fuente. Realizada por los autores

Grafica 6. Comercialización de productos afines a la digestión



Fuente. Realizada por los autores

Análisis grafica 6.

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS QUE AYUDAN A LA DIGESTIÓN

La inflamación intestinal, por lo general, altera el contenido bacteriano normal del intestino. Es un síntoma específico que aparece por diversas afecciones del aparato gastrointestinal; afecciones como: ulcera péptica, gastritis crónica, cálculos biliares y las afecciones del páncreas que altera la secreción de enzimas digestivas. Hoy en día es muy importante saber qué tipo de alimentos se consumen y conocer los aportes al organismo.

De los 209 establecimientos comerciales 178, comercializan productos que ayudan al sistema digestivo, es decir que de alguna forma aporta nutrientes y benéficos a la digestión humana, teniendo así un 85,2%, contra un 14,8 % que no comercializan este tipo de productos (31 establecimientos), el Aloe Vera aporta

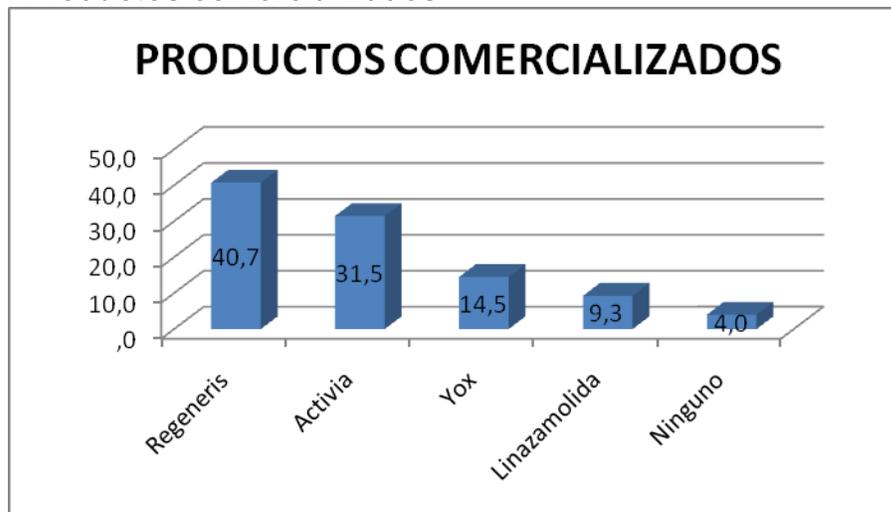
una serie de beneficios al sistema digestivo, combate el estreñimiento, inflamación de colon, entre otros.

Tabla 11. Productos comercializados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regeneris	132	40,7	40,7	40,7
	Activia	102	31,5	31,5	72,2
	Yox	47	14,5	14,5	86,7
	Linaza molida	30	9,3	9,3	96,0
	Ninguno	13	4,0	4,0	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

Fuente. Realizada por los autores

Grafica 7. Productos comercializados



Fuente. Realizada por los autores

Análisis grafica 7.

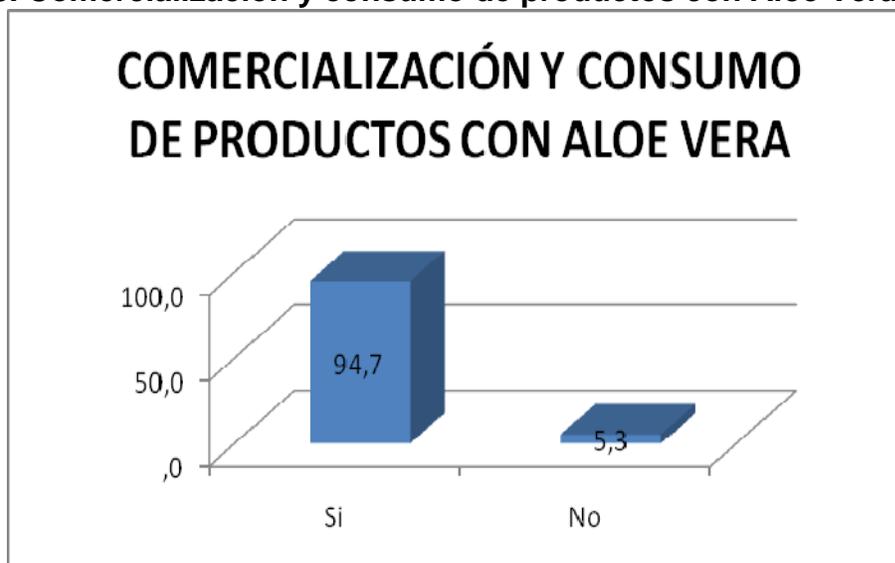
Estos productos son comercializados por diferentes establecimientos de Bucaramanga, productos con referentes a la digestión, según los resultados obtenidos, el producto más comercializado es Regeneris de Alpina con un 40.7%, seguido por Activia de Danone con 31.5%, y Yox en 14.5%. Sin olvidar que estos productos son bebidas lácteas prebióticas que aportan beneficios digestivos y son comercializados en el mercado nacional.

Tabla 12. Comercialización y consumo de productos con Aloe Vera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	198	61,1	94,7	94,7
	no	11	3,4	5,3	100,0
	Total	209	64,5	100,0	

Fuente. Realizada por los autores

Gráfica 8. Comercialización y consumo de productos con Aloe Vera



Fuente. Realizada por los autores

Análisis gráfica 8.

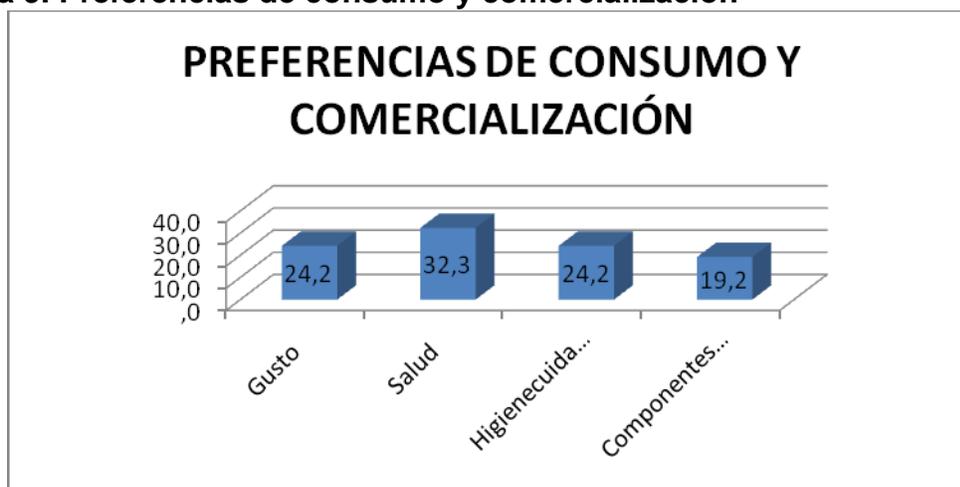
Se puede inferir que el 94.7% de los comerciantes estudiados, son comercializadores de productos con Aloe Vera, (Jugos, Cremas, Champú, Jabón, pastillas, mascarillas, entre otros) contra un 5.3% que no comercializa ni consume productos con Aloe Vera.

Tabla 13. Preferencias de consumo y comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	gusto	48	14,8	24,2	24,2
	salud	64	19,8	32,3	56,6
	Higiene cuidado de la piel	48	14,8	24,2	80,8
	componentes nutricionales	38	11,7	19,2	100,0
	Total	198	61,1	100,0	

Fuente. Realizada por los autores

Gráfica 9. Preferencias de consumo y comercialización



Fuente. Realizada por los autores

Análisis gráfica 9.

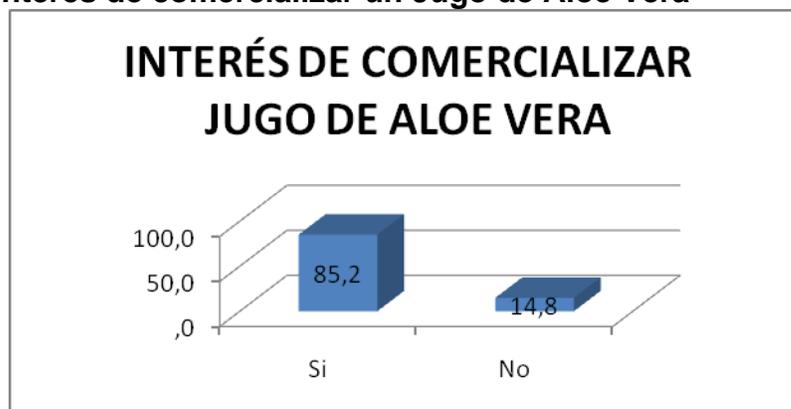
Con los siguientes resultados obtenidos se observa que los comerciantes, distribuyen y también consumen el Aloe Vera por diferentes razones, el 32.3% lo hace por salud, el 24,2% de la población lo consume y comercializa por gusto y por cuidado de la piel, finalmente el 19.2% restante por sus componentes nutricionales, también tienen algún conocimiento de los aportes y beneficios del Aloe Vera.

Tabla 14. Interés de comercializar un Jugo de Aloe Vera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	178	54,9	85,2	85,2
	no	31	9,6	14,8	100,0
	Total	209	64,5	100,0	

Fuente. Realizada por los autores

Gráfica 10. Interés de comercializar un Jugo de Aloe Vera



Fuente. Realizada por los autores

Análisis gráfica 10.

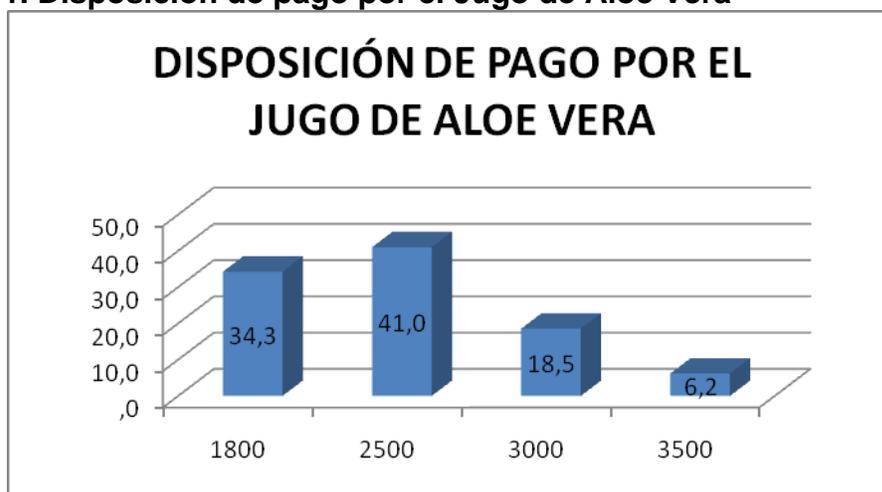
Probar diferentes productos sirve para crear y fortalecer la relación con el consumidor, obtener la información sobre cada cliente y ver qué tipo de productos son más atractivos para ellos. Después de brindarle información a los comerciantes acerca de los beneficios, propiedades y elementos presentes en el Aloe Vera, el 85.2% respondió, que estaría dispuesto a comercializar en su establecimiento el Jugo de Aloe Vera “Vitam Sana”, con un 12.8% que no estaría dispuesto a comercializarlo, esto es un porcentaje bueno si se analiza la aceptación que tiene en los Supermercados, Centros Naturistas, Gimnasios ya que continuamente amplían su portafolio de productos con el ánimo de brindar un mejor servicio.

Tabla 15. Disposición de pago por el Jugo de Aloe Vera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1800	61	18,8	34,3	34,3
	2500	73	22,5	41,0	75,3
	3000	33	10,2	18,5	93,8
	3500	11	3,4	6,2	100,0
	Total	178	54,9	100,0	

Fuente. Realizada por los autores

Gráfica 11. Disposición de pago por el Jugo de Aloe Vera



Fuente. Realizada por los autores

Análisis grafica 11.

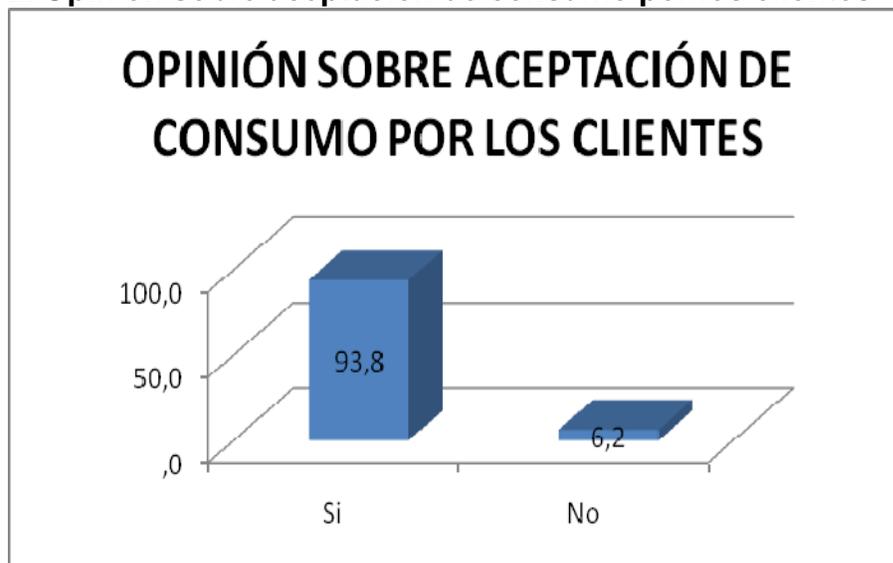
Al momento de definir el precio de venta de “Vitam Sana, se indagó a los consumidores, acerca de cuánto estarían dispuestos a pagar por el Jugo de Aloe Vera, dados los precios de los productos de la competencia (sean productos similares o complementarios al del Jugo de Aloe Vera), dadas las características del producto, sus beneficios, su exclusividad, la identificación de la marca, el lugar de la venta, etc. Se tienen los siguientes resultados promedios de disposición de compra; \$ 2.500 es el precio que la mayoría de comerciantes estarían dispuestos a pagar por el Jugo de Aloe Vera, con un porcentaje del 41%, seguido por \$1800 con un porcentaje de 34.3%, de \$ 3.000, con un 18.5% de la población dispuesto a cancelar este valor, y \$3500 el 6,2% restante, para un valor promedio para toda la población de \$ 2.414 por jugo.

Tabla 16. Opinión sobre aceptación de consumo por los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	167	51,5	93,8	93,8
	no	11	3,4	6,2	100,0
	Total	178	54,9	100,0	

Fuente. Realizada por los autores

Gráfica 12. Opinión sobre aceptación de consumo por los clientes



Fuente. Realizada por los autores

Análisis grafica 12.

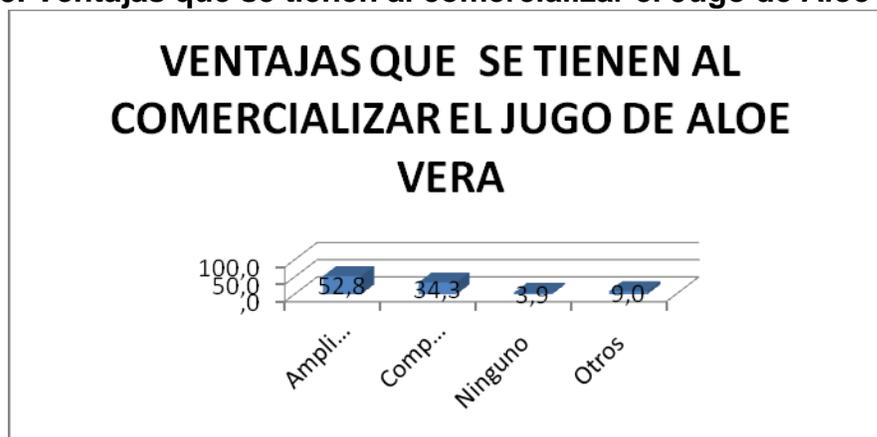
De los 178 establecimientos encuestados, 161 considera que el Jugo de Aloe Vera, es atractivo para sus clientes, esto corresponde al 93,8% del total de los establecimientos encuestados.

Tabla 17. Ventajas que se tienen al comercializar el Jugo de Aloe Vera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amplio portafolio	94	29,0	52,8	52,8
	Competitividad mercado	61	18,8	34,3	87,1
	Ninguno	7	2,2	3,9	91,0
	Otros	16	4,9	9,0	100,0
	Total	178	54,9	100,0	

Fuente. Realizada por los autores

Gráfica 13. Ventajas que se tienen al comercializar el Jugo de Aloe Vera



Fuente. Realizada por los autores

Análisis gráfica 13.

Los comerciantes encuestados manifiestan que buscan aumentar su margen de utilidad por producto, así mismo para otros comerciantes lo más importante es la satisfacción del cliente y la ampliación de estos, a continuación se muestra los resultados obtenidos en el trabajo de campo:

El 52,8% piensa que sus principales beneficios es ampliar el portafolio de productos que brinda el establecimiento, tener competitividad en el mercado 34,3% ,9% otras ventajas diferentes como: Buena aceptación por parte de los clientes y mayor utilidad, producto nuevo; y un 3.9% que piensa que el producto no genera ninguna ventaja, ni beneficios en su establecimiento.

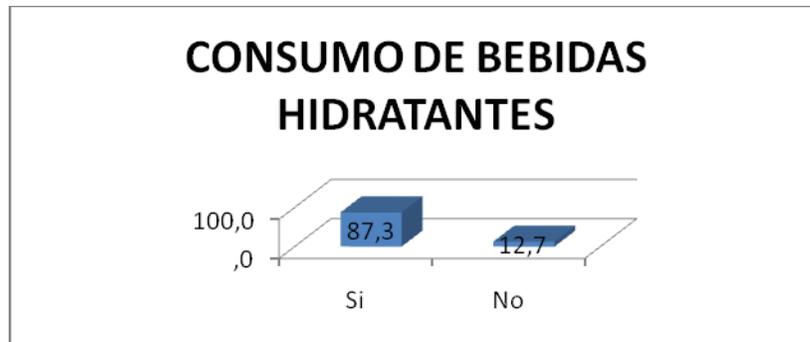
RESULTADO ENCUESTAS: CONSUMIDORES

Tabla 18. Consumo de bebidas hidratantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	131	80,4	87,3	87,3
	no	19	11,7	12,7	100,0
	Total	150	92,0	100,0	

Fuente. Realizada por los autores

Gráfica 14. Consumo de bebidas hidratantes



Fuente. Realizada por los autores

Análisis gráfica 14.

Se considera que el consumo promedio de agua recomendable al día es de uno y medio litros, sin embargo, existen personas que consumen pocos líquidos. Es el caso de los ancianos seniles, éstos pierden el sentido de la deshidratación, lo cual puede ser peligroso, ya que esto repercute en sus órganos internos y tarde o temprano, puede causar la aparición de alguna enfermedad²⁶

Cuando se habla de hidratación, no necesariamente se refiere al Agua Mineralizada, Sueros, Gaseosas, si no a muchas otras bebidas que pueden brindar un mayor aporte de hidratación e incluso nutricional, es una necesidad física mantener el cuerpo hidratado, de ahí la importancia de consumir líquidos y bebidas hidratantes.

²⁶ www.uniformelafayette.com/colegios/your-style/la-importancia-de-hidratar-tu-cuerpo

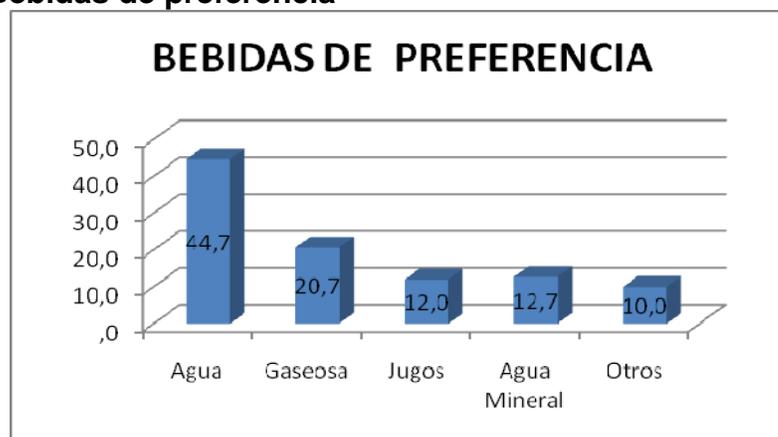
En la gráfica se puede observar que de 150 personas encuestadas, 131 consume bebidas hidratantes, esto corresponde a un porcentaje del 87,3%, el trabajo de campo se enfocó más que todo en personas deportistas o personas que prefieren mantener el cuerpo saludable. Un 12,7% por ciento de la población total encuestada, no consume ningún tipo de bebida hidratante específica diferente al agua.

Tabla 19. Bebidas de preferencias

		¿Tipo de bebidas hidratantes?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Agua	67	41,1	44,7	44,7
	Gaseosa	31	19,0	20,7	65,3
	Jugos	18	11,0	12,0	77,3
	Agua Mineral	19	11,7	12,7	90,0
	Otros	15	9,2	10,0	100,0
	Total	150	92,0	100,0	

Fuente. Realizada por los autores

Gráfica 15. Bebidas de preferencia



Fuente. Realizada por los autores

Análisis gráfica 15.

Estas son las bebidas hidratantes preferidas por la población según el trabajo de campo realizado, el 44.7% de la población prefiere agua, seguido por refrescos con 20.7%, bebidas como sueros orales, Gatorade, Red Bull, entre otras con un

porcentaje del 12,7%, jugos con un 12% y el 10 % de la población prefiere otro tipo de bebidas.

Tabla 20. Disposición de pago por una bebida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1500	64	39,3	42,7	42,7
	2500	72	44,2	48,0	90,7
	3500	14	8,6	9,3	100,0
	Total	150	92,0	100,0	

Fuente. Realizada por los autores

Grafica 16. Disposición de pago por una bebida



Fuente. Realizada por los autores

Análisis grafica 16.

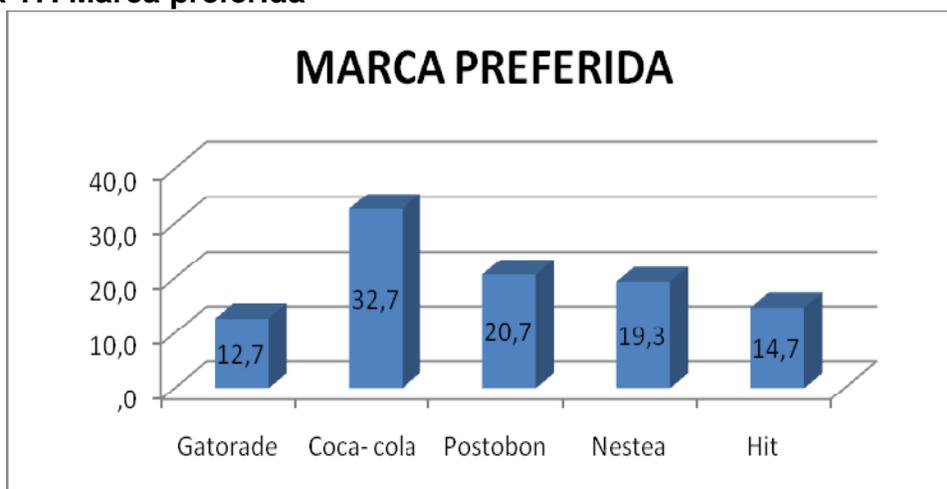
De una población de 150 personas 72 estarían dispuestas a pagar por una bebida hidratante en promedio \$ 1500, cubriendo un 48% de la población total, seguida por \$2500 COP con 64 personas arrojando un 42,7% y \$3500 un porcentaje del 9,3% del total de la población estudiada, es decir 14 personas. El valor promedio de toda la población encuestada es de \$2113.

Tabla 21. Marca preferida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gatorade	19	11,7	12,7	12,7
	Coca-cola	49	30,1	32,7	45,3
	Postobón	31	19,0	20,7	66,0
	Nestea liquido	29	17,8	19,3	85,3
	Hit	22	13,5	14,7	100,0
	Total	150	92,0	100,0	

Fuente. Realizada por los autores

Gráfica 17. Marca preferida



Fuente. Realizada por los autores

Análisis gráfica 17.

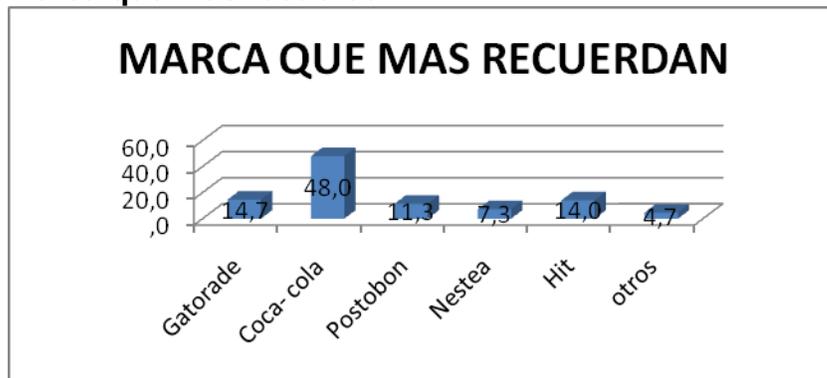
Coca-Cola Company, es una compañía multinacional dedicada a la elaboración de bebidas y alimentos a nivel mundial. Los resultados del trabajo de campo corroboran que Coca-Cola es la bebida que las personas prefieren a la hora de refrescarse, hidratarse, o consumir alguna bebida gaseosa, según el trabajo de campo el 32.7% de la población total consume Coca-Cola seguido por productos Postobón con 20.7% (31 personas), Nestea 19,3% (29 personas), Jugos Hit 14,7% y por último el Gatorade con un 12,7% de la población total, es decir que entre sus marcas preferidas, ya sea por publicidad o gusto ellos prefieren las gaseosas por marca o tradición.

Tabla 22. Marca que más recuerdan los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gatorade	22	13,5	14,7	14,7
	Coca-Cola	72	44,2	48,0	62,7
	Postobón	17	10,4	11,3	74,0
	Nestea	11	6,7	7,3	81,3
	Hit	21	12,9	14,0	95,3
	Otros	7	4,3	4,7	100,0
	Total	150	92,0	100,0	

Fuente. Realizada por los autores

Gráfica 18. Marca que más recuerdan



Fuente. Realizada por los autores

Análisis gráfica 18.

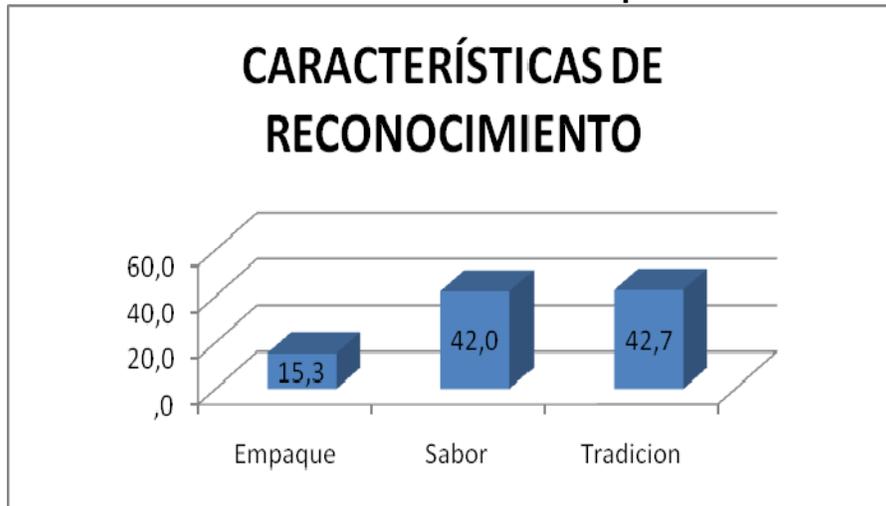
Según las marcas más recordadas por las personas encuestadas, Coca-Cola es la número uno por los consumidores, debido a grandes campañas publicitarias realizadas continuamente. Un 48 % de la población encuestada a la hora recordar una bebida piensa en Coca-Cola, tal vez por ser una bebida que ya lleva varias generaciones en el mercado y desde pequeños su imagen, nombre y sabor es familiar para la población encuestada, seguida por Gatorade con un 14.7% del total, este porcentaje de población recuerda esta marca por su relación con el deporte y es reconocida por ser fuente de hidratación. Jugos Hit y gaseosas Postobón arrojan porcentajes de 14 y 11.3 % de reconocimiento, el resto de marcas con un 4.7%.

Tabla 23. Características de reconocimiento del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empaque	23	14,1	15,3	15,3
	Sabor	63	38,7	42,0	57,3
	Tradición	64	39,3	42,7	100,0
	Total	150	92,0	100,0	

Fuente. Realizada por los autores

Gráfica 19. Características de reconocimiento del producto



Fuente. Realizada por los autores

Análisis grafica 19.

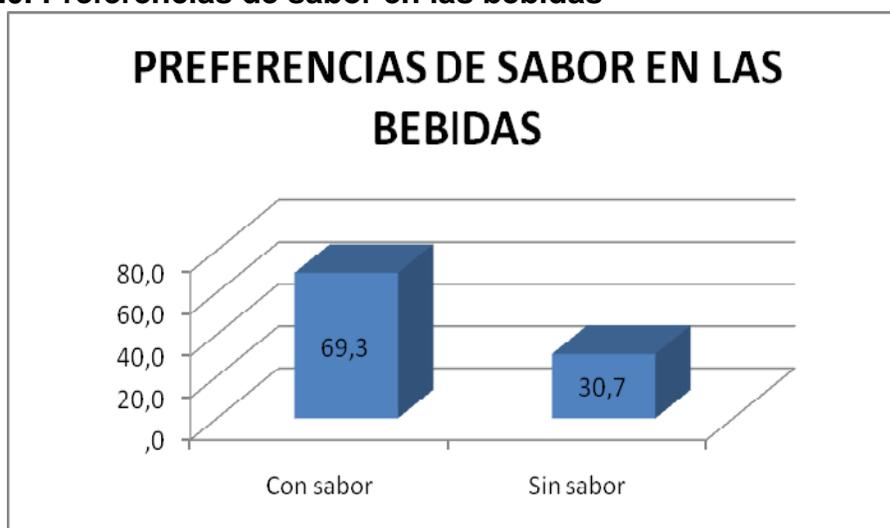
Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Las personas indagadas demuestran que el reconocimiento de estas marcas son debido a su tradición desde hace años, debido a las grandes campañas publicitarias que se hicieron durante algún periodo de tiempo y que la convirtieron en aquel entonces en líder en el mercado, factores como el sabor, empaque y tradición, son las variables claves por los cuales estas bebidas han sido reconocidas, con un porcentajes de 42.7% su preferencia es por tradición, el 42.0% por su sabor, y con un 15.3% de la población a reconocido estas bebidas por su empaque o publicidad

Tabla 24. Preferencias de sabor en las bebidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sabor	104	63,8	69,3	69,3
	Sin sabor	46	28,2	30,7	100,0
	Total	150	92,0	100,0	

Fuente. Realizada por los autores

Gráfica 20. Preferencias de sabor en las bebidas



Fuente. Realizada por los autores

Análisis gráfica 20.

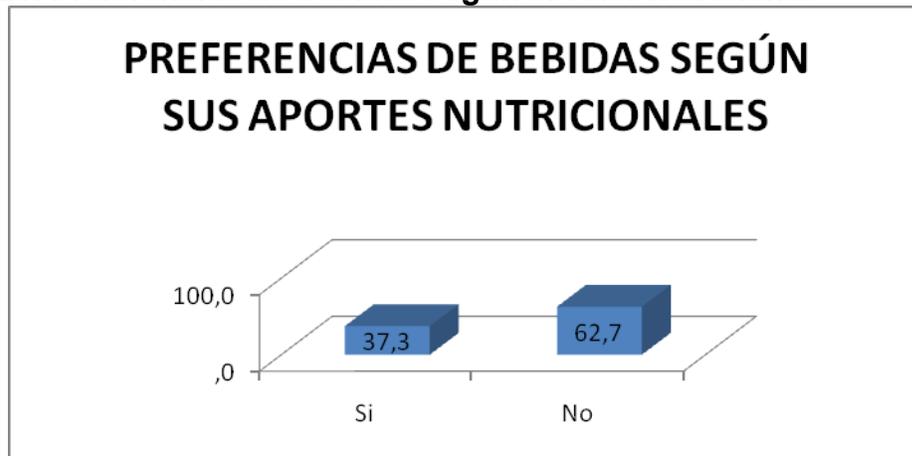
Es muy importante, el sabor a la hora de producir una bebida, ya que las personas tienen en cuenta el sabor al momento de consumir alguna, así como muestra la anterior gráfica, un 69,3% de la población estudiada prefiere consumir bebidas según su sabor y no por sus nutrientes o elementos presentes, contra un 30,7% que prefiere hidratar y nutrir su cuerpo, y que así mismo no se fija tanto en el sabor que poseen las bebidas. Gracias a estas indagaciones se refleja la importancia en el sabor para la producción del Jugo de Aloe Vera “Vitam Sana”.

Tabla 25. Preferencias de bebidas según el valor nutricional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	56	34,4	37,3	37,3
	no	94	57,7	62,7	100,0
	Total	150	92,0	100,0	

Fuente. Realizada por los autores

Gráfica 21. Preferencias de bebidas según el valor nutricional



Fuente. Realizada por los autores

Análisis gráfica 21

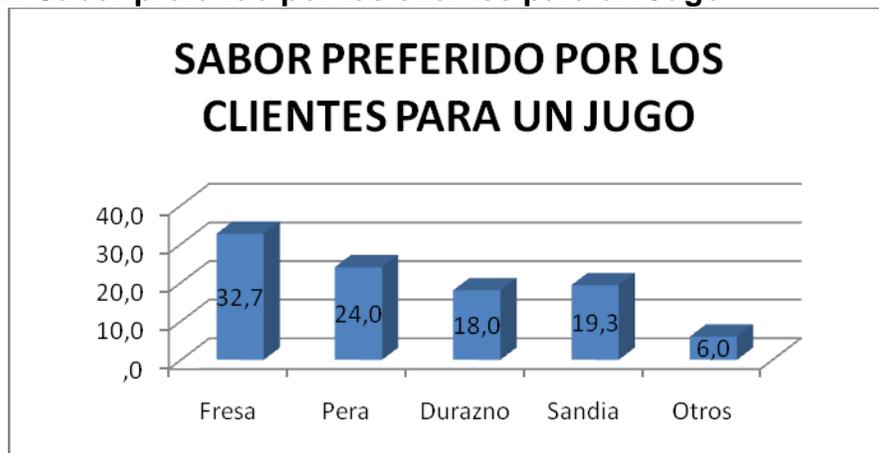
Las personas al momento de seleccionar una bebida, se inclinan por el sabor y no por los elementos presentes, como se indica en la gráfica anterior, un 62,7% de la población estudiada no se fija en el valor nutricional que brinda el producto, a diferencia de un 37,3% que sí.

Tabla 26. Sabor preferido por los clientes para un Jugo

Sabor preferido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fresa	49	30,1	32,7	32,7
	Pera	36	22,1	24,0	56,7
	Durazno	27	16,6	18,0	74,7
	Sandia	29	17,8	19,3	94,0
	Otro	9	5,5	6,0	100,0
	Total	150	92,0	100,0	

Fuente. Realizada por los autores

Gráfica 22. Sabor preferido por los clientes para un Jugo



Fuente. Realizada por los autores

Análisis grafica 22.

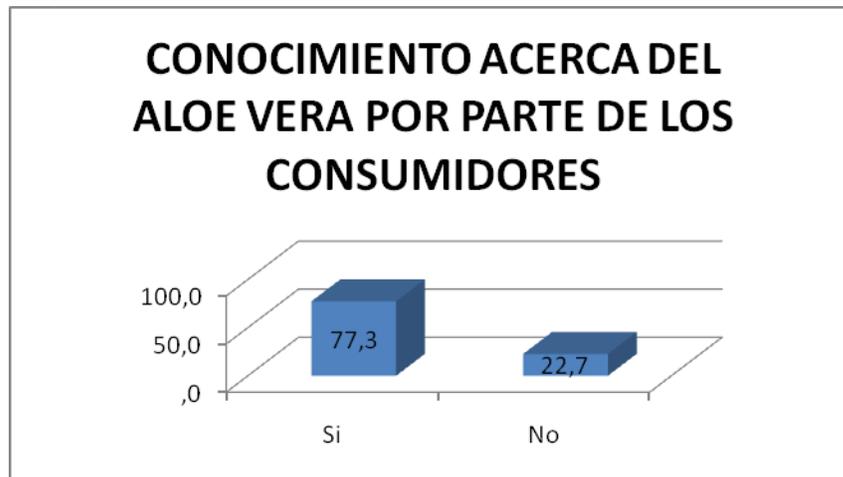
Todas las personas tienen tendencias o inclinaciones diferentes en lo referente a los sabores de las bebidas o alimentos que consumen, en este caso las frutas son los sabores de preferencia para los Jugos, algunas personas prefieren sabores dulces, otros sabores amargos y otros sabores ácidos. Para el trabajo de campo del Jugo de Aloe Vera se tomaron 4 sabores de frutas (fresa, pera, durazno, sandia). Un 32,7% de la población encuestada se inclinó por el sabor a fresa, este es uno de los sabores más comerciales en cuanto a jugos, yogurts, y otro tipo de bebidas. Un 24% de la población encuestada prefiere el sabor a pera, seguido por el sabor a sandia con un 19,3%, y finalmente el sabor durazno con un 18 %, este fueron los sabores más destacados entre las personas indagadas.

Tabla 27. Conocimiento del Aloe Vera por parte de los consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	116	71,2	77,3	77,3
	No	34	20,9	22,7	100,0
	Total	150	92,0	100,0	

Fuente. Realizada por los autores

Grafica 23. Conocimiento acerca del Aloe Vera por parte de los consumidores



Fuente. Realizada por los autores

Análisis grafica 23.

A través del trabajo de campo se observó que muchas personas conocen propiedades analgésicas, regenerativas, hidratantes, cicatrizantes del Aloe Vera, a través de la industria cosmética, pero lo que no saben es que también se puede ingerir a modo de Jugos o zumos, consiguiendo los mismos y mejores resultados.

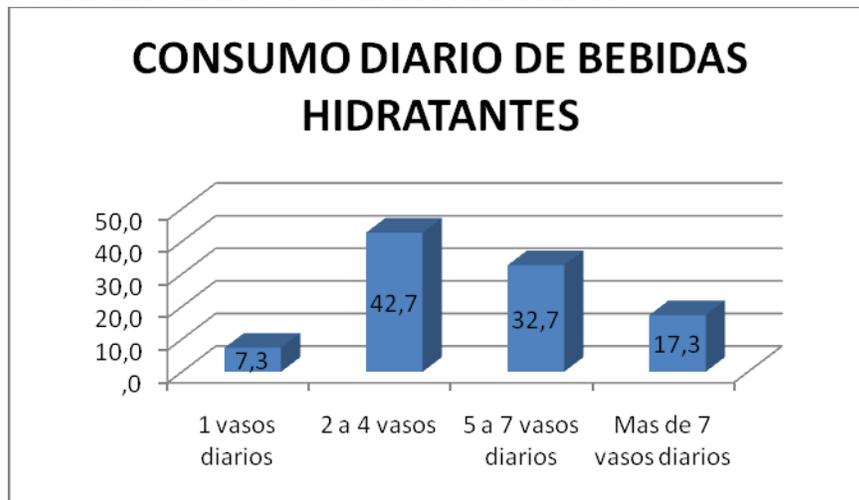
En cuanto al conocimiento de esta planta mucilaginoso por parte de los consumidores, las personas relacionan el Aloe Vera con salud, vida y nutrición, un 77.3% de la población estudiada, tiene conocimiento sobre los componentes, elementos presentes y propiedades del Aloe Vera, frente a un 22% que no tiene conocimiento alguno.

Tabla 28. Consumo diario de bebidas hidratantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vaso diario	11	6,7	7,3	7,3
	2 a 4 vasos	64	39,3	42,7	50,0
	5 a 7 vasos	49	30,1	32,7	82,7
	más de 7 vasos	26	16,0	17,3	100,0
	Total	150	92,0	100,0	

Fuente. Realizada por los autores

Gráfica 24. Consumo diario de bebidas hidratantes



Fuente. Realizada por los autores

Análisis gráfica 24.

Según el trabajo de campo realizado el consumo diario de bebidas de la población, es un promedio de 1.5 litros de agua diarios equivalente a unos 8 vasos de líquido al día, la gráfica muestra que el promedio de consumo de los habitantes esta en el rango de 2 a 4 vasos diarios con un porcentaje de 42,7% de la población estudiada, seguido por el 32,7% para el rango de 5 a 7 vasos de líquido diarios, lo que muestra que la población estudiada está por debajo del

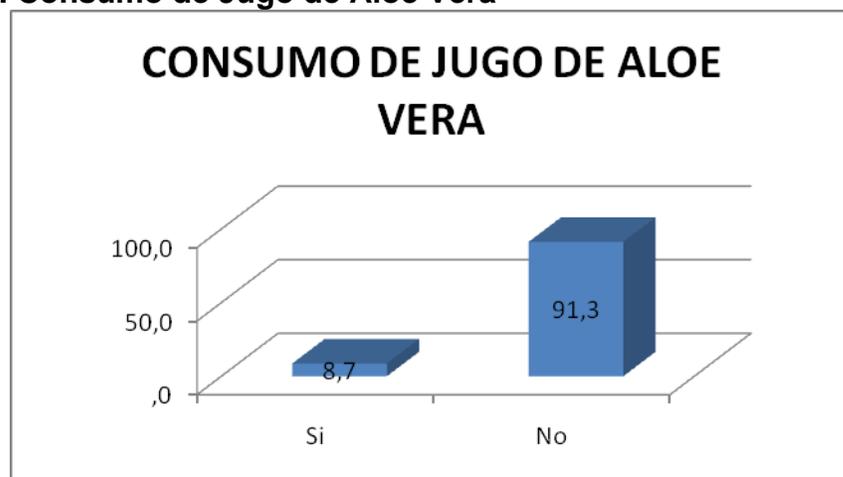
promedio de hidratación que necesita el cuerpo humano para mantenerse saludable.

Tabla 29. Consumo de Jugo de Aloe Vera

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	13	8,7	8,7
	no	137	91,3	100,0
	Total	150	100,0	

Fuente. Realizada por los autores

Gráfica 25. Consumo de Jugo de Aloe Vera



Fuente. Realizada por los autores

Análisis grafica 25.

En Bucaramanga, existen muy pocos establecimientos que comercializan Jugos de Aloe Vera, ya que es un producto nuevo en el mercado y desconocido para muchos. El trabajo de campo deseaba identificar si las personas habían consumido este tipo de Jugos o si era familiar para ellos, el 91,3% de las personas encuestadas no tiene conocimiento alguno, y no ha consumido este tipo de Jugos, frente a un 8,7% que si ha consumido Jugo de Aloe Vera.

Tabla 30. Aceptación del Jugo de Aloe Vera

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	111	74,0	74,0
	No	39	26,0	100,0
	Total	150	100,0	

Fuente. Realizada por los autores

Grafica 26. Aceptación del Jugo de Aloe Vera



Fuente. Realizada por los autores

Análisis grafica 26.

Es muy interesante la demanda que posee los Jugo de Aloe, el 74 % de la población estudiada, expresa su interes, curiosidad de conocer, comprar o consumir un Jugo de Aloe Vera, contra un 26% que no les llama la atención este tipo de bebidas o simplemente no le interesa.

8.9 ANÁLISIS DEL MERCADO

8.9.1 Mercado relevante. Cuando las variables preferidas por el consumidor son el precio y el sabor. La población estratificada juega un papel relevante ya que a ellos se encuentra dirigido el producto, comerciantes y establecimientos comerciales de estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga; se estratifica porque los costos del producto son de más fácil acceso para ellos y se hace énfasis en el

producto como una fuente de hidratación, de beneficios nutricionales, resaltando que es un producto natural que no contiene químicos ni conservantes. Está dirigido a estos estratos ya que es un producto con un precio de venta de \$2800 por unidad siendo muy **competitivo para el mercado frente a otros productos similares**.

8.9.2 Demanda primaria de los consumidores. La población total de estratos socioeconómicos 3, 4,5 y6 de Bucaramanga, según el trabajo de campo el nivel de aceptación e interés por adquirir el producto de 289 personas entre comerciantes y dispuestas adquirir el producto, (111 personas con un porcentaje de 74%) y (178 establecimientos comerciales para un porcentaje del 85,2%) de un total de 359 encuestas aplicadas, 289 encuestas arrojaron un valor positivo en cuanto al consumo del Jugo de Aloe Vera.

8.9.3 Demanda selectiva. Es un producto y un mercado relativamente nuevo y en el ámbito de la nutrición no cesan de producirse suplementos alimenticios, así como sustancias que parecen poseer propiedades de hidratación para las personas y deportistas, es por eso que la variedad de productos que se encuentran en el mercado, está diseñada para suplir necesidades dependiendo de lo que se quiera obtener, como por ejemplo “si se trata de un levantador de pesas su prioridad es la de obtener fuerza y una rápida regeneración muscular, de lo cual este se encaminara hacia productos con gran cantidad de proteínas, mono hidratos de creatina, aminoácidos, ribosa, etc.

Es por eso que la idea de la bebida es que tenga una combinación ideal que le permita a cualquier deportista consumirla y obtener las mejores fuentes de hidratación y benéficos saludables para el cuerpo.

8.9.4 Segmentación del mercado. Con el trabajo de campo realizado se analizó una segmentación por edades que permitió concluir que el mercado se encontraron personas de edades entre 18 y 65 años de edad.

Los segmentos del mercado para el consumo del Jugo de Aloe Vera son para todas la edades, también se tuvo en cuenta la frecuencia con que las personas compran bebidas hidratantes y refrescantes, por lo que se pudo concluir que los supermercados tiendas y centros naturistas serían los canales de distribución más apropiados teniendo en cuenta la marca “VITAM SANA” apenas se va a dar a conocer en el mercado, cuenta con un índice de aceptación del 85.2% por parte de los establecimientos comerciales, según el trabajo de campo aplicado prefieren estas bebidas en lugares cercanos para ser asequible su compra diaria y continua.

8.9.5 Análisis competitivo. En la competencia se pueden identificar varias formas de mercado entre ellas los grandes canales de distribución de Bucaramanga y productos innovadores.

Al haber analizado las características de la competencia más fuerte se concluye que cada una posee determinadas fortalezas y oportunidades diferentes con las que día a día luchan en un mercado como lo son las bebidas hidratantes.

A diferencia de la competencia se quiere sacar un producto natural, libre de químicos conservantes y perseverantes que cuide la salud de los consumidores. Dentro de los competidores potenciales se encuentran bebidas refrescantes tales como (Gaseosas, Jugos artificiales, Agua mineral, tea, etc.), estas bebidas se encuentran en gran cantidad y de diferentes presentaciones, dependiendo de la necesidad del consumidor

Dentro de las marcas de bebidas más utilizadas para la hidratación de la ciudad de Bucaramanga se encuentran marcas como:

Coca-Cola, Jugos Hit, Agua Brisa, Agua Manantial, Nestea, Gatorade, entre otras. Y en cuanto a productos elaborados con las mismas especificaciones de aloe vera “jugos de aloe vera “ se encuentran los siguientes jugos solo en los grandes supermercados de cadena de la ciudad , ya que son productos importados y con un alto precio para el consumidor como son : (ver tabla 31)

Tabla 31. Análisis competitivo²⁷

Empresa	Producto	Información de contacto
Esencias Herbales Naturales Cobertura: Latinoamérica	jugo de aloe vera, sabores para jugos de frutas	Somos proveedores de jugo de aloe vera en Guadalajara, Jalisco . México Datos y productos de Esencias Herbales Naturales
Aloe Vera Jugo Cobertura: México, Centro America	Jugo de aloe vera, Aloe vera para jugo	Ofrecemos Jugo de aloe vera en Calle 27 No.499K X C 60 Col. Fracc. Señorial Merida, Yucatan C.P. 97059 . México Datos y productos de Aloe Vera Jugo
IQCitrus	jugo de aloe vera, Jugo Simple de aloe vera	Somos un proveedor de jugo de aloe vera en Cuauhtémoc 1475-1 Col. Santa Cruz Atoyac MEXICO, D.F. C.P. 3310 . México Datos y productos de IQCitrus
LABORATORIOS TEA SANTA FE Cobertura: MUNDIAL	JUGO DE ALOE VERA BEBIBLE, ALOE VERA	Somos proveedores de JUGO DE ALOE VERA BEBIBLE en MARIANO CANDIOTI 4902 (Esq. T. Lubary) Col. SAUCE VIEJO SANTA FE, ARGENTINA C.P. 3016 . Argentina Datos y productos de LABORATORIOS TEA SANTA FE
Natural and Organic Farms México Cobertura: México, Usa, America Latina Europa, Asia	Jugo concentrado de aloe vera, Aloe vera	Ofrecemos Jugo concentrado de aloe vera en Insurgentes 1005 Col. Aviación Villa Manuel, Tamaulipas C.P. 89731 . México Datos y productos de Natural and Organic Farms México
Extraloe - Aloe vera, Complementos y Suplementos Cobertura: America Latina, USA, Europa	MAQUILA para extraccion de jugo de aloe vera, maquina para extraccion de jugo de aloe vera	Somos un proveedor de MAQUILA para extraccion de jugo de aloe vera en Lamadrid 648 Col. Rosario Rosario, Santa Fe C.P. 2000 . Argentina Datos y productos de Extraloe - Aloe vera, Complementos y Suplementos
Lipoquimia Cobertura: México	Aloe Vera Spray 100x - Aloe Barbadensis Leaf Juice, Maltodextrin, Aloe vera - extracto de aloe barbadensis para fabricación de cosméticos	Somos proveedores de Aloe Vera Spray 100x - Aloe Barbadensis Leaf Juice, Maltodextrin en Tenayuca No. 72-A Col. Centro Industrial Tlalnepantla Distrito Federal, D.F. C.P. 54030 . México Datos y productos de Lipoquimia
Aloetrans Cobertura: Europa Y EEUU	Jugo de aloe, Pasta de aloe	Somos proveedores de Jugo de aloe en Peninsula de paraganá pueblo nuevo finca agropecuaria la mulera Venezuela, Caracas . Venezuela Datos y productos de Aloetrans
ALIMENTARIA INDUSTRIAL Cobertura: Nacional	aloe vera	Ofrecemos aloe vera en Miguel Hidalgo Mza 69 Casa A Col. Las Américas Ecatepec de Morelos, ESTADO DE MEXICO C.P. 55248 . México Datos y productos de ALIMENTARIA INDUSTRIAL
Alcan International Network (AIN) Cobertura: América Y Mundial	Aloe Vera, Aloe Vera concentrado, Extracto de Aloe Vera, Aloe Vera Oil	Somos un proveedor de Aloe Vera en Stamford Harbor Park - North Tower 333 Ludlow Street Stamford, Connecticut C.P. 06902 . Estados Unidos Datos y productos de Alcan International Network (AIN)
M.L.C. - EXPORTACIONES Cobertura: Norteamérica, Latinoamérica	Aloe vera, Aloe vera extracto, Aloe Vera en penca, Aloe Vera en Gel	Somos suplidores de Aloe vera en Medellin, Antioquia . Colombia Datos y productos de M.L.C. - EXPORTACIONES
Proquinat Cobertura: Latinoamérica	Aloe Vera	Ofrecemos Aloe Vera en Retorno Margaritas No. 11 Col. Izcalli Ecatepec Ecatepec, Estado de México C.P. 55030 . México Datos y productos de Proquinat
Kemcare de México Cobertura: Nuevo León, Tamaulipas, Coahuila, Chihuahua, San Luis Potosí, Jalisco, Sinaloa, Sonora, Aguascalientes, Guanajuato, Edo. México, DF	Aloe vera, Extracto en gel de sábila (aloe vera)	Somos un proveedor de Aloe vera en Av. D Num. 1105 Col. Hacienda los Morales San Nicolás de los Garza, Nuevo Leon C.P. 66495 . México Datos y productos de Kemcare de México

²⁷ [en línea] <http://www.quiminet.com>
<http://www.quiminet.com/pr8/jugo%2Bde%2Baloe%2Bvera.htm>

8.9.6 Mercado objetivo. Jóvenes y adultos entre 15 y 65 años de edad, de ambos sexos, pertenecientes a estratos socio-económicos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad Bucaramanga, que consumen productos saludables, nutricionales e hidratantes y cuentan con capacidad de pago para la adquisición del producto.

8.9.7. Medición del mercado. Estimación del potencial de mercado. El mercado potencial de VITAM SANA se encuentra de la siguiente manera:

$(205871 * 74\%) = 152344$ personas

152344 personas entre 15 y 65 años de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga que estarían dispuestos a adquirir el Jugo de Aloe Vera.

Siendo el 74% la aceptación que reflejada el trabajo de campo realizado.

Ahora bien dentro de esta población que estaría dispuesto a comprar Jugo de Aloe Vera, este producto estaría dispuesto abarcar un porcentaje de esta población estimado en 4000 personas en el primer mes correspondiente al 1.91%, lo que nos da unas ventas en el primer mes de \$11.200.000 a un precio unitario de \$2.800

Tabla 32. Pronóstico de ventas para la idea de negocio.

Año	Porcentaje de Población	Unidades Producto mensual	COSTO UNITARIO	(mes)
<i>Mes 0</i>	2.62%	4.000	2.800	\$ 11.200.000
<i>Mes 1</i>	2.65%	4040	2.800	\$ 11.312.000
<i>Mes 2</i>	2.67%	4.080	2.800	\$ 11.424.000
<i>Mes 3</i>	2.70%	4.121	2.800	\$ 11.538.800
<i>Mes 4</i>	2.73%	4.162	2.800	\$ 11.653.600
<i>Mes 5</i>	2.76%	4.204	2.800	\$ 11.771.200

8.10 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL MERCADO.

- El principal aspecto que evidencia la factibilidad del mercado es la aceptación por parte de los dueños y administradores de establecimientos comerciales

(supermercados, tiendas, centros naturistas,) que desean un suplemento alimenticio económico y de calidad nutricional. Además, el hecho de no existir una bebida que se pueda consumir sin una elaboración previa, se presenta como una oportunidad de participar de una porción importante de la demanda de estas bebidas hidratantes que se encuentran en el mercado.

- Se implementó la encuesta a una muestra de 150 personas de estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga y en 209 establecimientos comerciales, como: supermercados, centros de acondicionamiento físico y/o spa y centros naturistas, para tener una idea del comportamiento del mercado
- En base a estas encuestas se puede determinar que en los establecimientos comerciales el 85,2% de estos estarían dispuestos a comercializar el producto, para un total de 179 de los 209 estudiados. Y para personas consumidoras de los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga el 74% de la población estaría dispuesta a consumir el producto para un total de 111 de las 150 estudiadas.
- A la mayoría de las personas encuestadas les gustaría encontrar el producto en supermercados y tiendas cercanas a sus hogares, pues es de mayor comodidad y facilidad adquirirlo a la hora querer el producto, también se notó el deseo de adquirirlo en centros naturistas, ya que les brinda más confianza y tranquilidad tratándose de un producto natural.

9. ESTUDIO TÉCNICO

9.1 OBJETIVOS

9.1.1 Objetivo general. Demostrar la viabilidad del proyecto, identificando y argumentando la mejor alternativa de comercialización del Jugo de Aloe Vera “Vitam Sana”, por parte de Colombia Fruit Aloe S.A.S, teniendo en cuenta restricciones de maquinaria, recursos y tecnología.

9.1.2 Objetivos específicos:

- Realizar una correcta distribución de planta y una correcta asignación de espacios teniendo en cuenta los factores contaminantes y flujos de movimiento de cada una de las aéreas de producción.
- Determinar la cantidad optima de materia prima e insumos a utilizar en la producción del Jugo de Aloe Vera “Vitam Sana”.
- Identificar los requerimientos, disponibilidad, capacidad de producción y tamaño del proyecto de Colombia Fruit Aloe S.A.S.

9.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

9.2.1 Factores que determinan el tamaño del proyecto, el proceso productivo del jugo de Aloe Vera, es realizado de forma manual casi en su totalidad, por tal razón no requiere de maquinaria especializada diferente a una licuadora industrial.

Para llevar a cabo el proyecto y realizar el montaje de Colombia Fruit Aloe S.A.S, se requiere de una inversión aproximada de \$19.000.000.00 millones de pesos, los cuales serán aportados \$11.400.000.00 millones de pesos por los socios en cantidades iguales, correspondientes al 50%, \$3.800.000.00 millones de pesos en efectivo por cada socio, y la diferencia de \$7.600.000.00 millones de pesos será apalancada por un crédito financiero en una entidad bancaria.

En cuanto a la disponibilidad de adquisición de los insumos, es posible conseguirlos durante todos los meses, y sus costos son muy similares durante todo el año.

Las pencas de Sábila, demoran un día y medio en llegar a la planta de procesamiento de Colombia Fruit Aloe S.A.S, a partir de que se realiza la orden de compra, ya que es necesario extraer las aloínas (sustancia amarga) de la penca de sábila y realizar controles de calidad, los demás insumos como el zumo de fresa, miel, botellas plásticas y adhesivos tardan en llegar a la planta de producción alrededor de 24 horas después de realizada la orden de compra, ya que estos insumos antes de llegar a la planta de producción son sometidos a estrictos controles de calidad.

Tomando como base los datos obtenidos a través de la investigación de mercados, se logró determinar que el 74% de las personas estarían dispuestos a consumir el jugo de aloe vera "Vitam sana", por diferentes razones como salud, gusto, componentes nutricionales, beneficios, elementos presentes, precio, sabor, entre otros. Estas son cifras alentadoras si se tiene en cuenta que aproximadamente el 27% de la población encuestada no tiene conocimiento alguno acerca del jugo de aloe vera y mucho menos de las propiedades y elementos presentes en el Aloe.

Las oficinas de Colombia Fruit Aloe S.A.S se encuentra localizadas en el mismo lugar de las instalaciones de la planta de producción de "Vitam sana", se encuentran ubicadas en el mismo sitio para facilitar la planeación, dirección y control de todo el proceso productivo del jugo de aloe vera.

9.2.2 Capacidad de la empresa productora y comercializadora de jugo de Aloe Vera La capacidad se calculó teniendo en cuenta que solo trabaja un operario con 2 turnos de 4 horas diarias cada uno y 25 días al mes.

9.2.3 La capacidad diseñada La capacidad diseñada de la empresa productora y comercializadora de jugo de Aloe Vera es de 8500 botellas plásticas de 500 ml, mensuales con el fin de satisfacer a toda la población estudiada.

9.2.4 La capacidad instalada. La capacidad instalada de la empresa productora y comercializadora de jugo de Aloe Vera es de 5500 botellas plásticas de 500 ml, mensuales; incluyendo tiempos de preparación, descanso y ocio.

9.2.5 La capacidad utilizada. La capacidad que va a ser utilizada por la productora y comercializadora de jugo de Aloe Vera es de 4000 botellas plásticas de 500 ml para el primer mes, y para los meses próximos la capacidad aumentará acorde a sus ventas.

9.2.6 Suministros e Insumos, los insumos requeridos para la elaboración

- Penca de Sábila
- Fresa
- Agua
- Miel
- Botellas plásticas
- Adhesivos

Figura 1. Suministros e Insumos



Fuente. Realizado por los Autores

9.2.7 Equipos de producción. Los que equipos que se utilizaran en el proceso de producción del jugo de Aloe Vera son:

Tabla 33. Equipos de producción

EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	CANTIDAD	PRECIO
Mesas de trabajo	2	\$ 680.000
Cuchillos de acero inoxidable	2	\$ 120.000
Recipiente para mezcla y/o almacenaje	4	\$ 244.000
Mezcladora – Licuadora industrial	1	\$ 358.000
Espátulas	2	\$ 11.000
	COSTO TOTAL	\$ 1'413.000

Fuente. Realizada por los autores.

LICUADORA INDUSTRIAL



Marca: TORREY
Modelo: LM-12
Capacidad 12 litros.
Potencia: 1 HP Motor monofásico
Revoluciones: 3750 rpm - Tolva y Cuchillas en acero inoxidable.

Fuente: www.mercadolibre.com.co/licuadora-industrial-1

ESPÁTULA PLANA Y CURVA



9x14 cms de longitud.
Inoxidables.
Mango de madera

Fuente: www.walmart.com

MESA DE TRABAJO



Fabricados con lámina de acero inoxidable y en gran variedad de diseños y estilos.

Fuente: Almacén Aceros del oriente Ltda.

Tabla 34. Tiempos del proceso de producción

Proceso	Tiempo de producción en minutos para un lote de 94 Unidades
1. Preparar y alistar los materiales	14
2. Preparar y contar las botellas	8
3. Fileteado manual penca de Sábila	15
4. Pegar adhesivos a las botellas plásticas	29
5. Pesar los ingredientes y porcentaje de Aloe	24
6. Mezclado – licuado de los ingredientes	28
7. Embotellado del Jugo de Aloe Vera	46
8. Empacado	35
9. Control de Calidad	26
TOTAL	225 minutos

Fuente: Realizada por los autores

225 minutos requeridos para procesar y terminar un lote de 94 unidades de Jugo de Aloe Vera Vitam Sana de 500 mililitros.

Figura 2. Proceso de producción



Fuente. Realizada por los Autores.

Fuentes de abastecimiento, el único insumo que se debe transportar desde fuera de la ciudad son las pencas de Sábila que se traería desde el municipio de los Santos, Santander. Los otros insumos para la realización del jugo de Aloe Vera se consiguen fácilmente dentro del mercado santandereano

Cercanía del mercado, el área metropolitana formada por Bucaramanga, Piedecuesta, Florida y Girón está ubicada sobre el Valle del Río de Oro, con un área municipal de 165 kilómetros cuadrados y una población de más de 1.038.622 habitantes en su área metropolitana. Colombia Fruit Aloe S.A.S, estará ubicada en un punto medio para la distribución del jugo de Aloe Vera en supermercados, centros naturistas y Centros de estética y/o spa, del área metropolitana.

Costos y disponibilidad de terrenos. Los costos de terrenos se encuentran sujetos al sector, ubicación y avalúos catastrales de los mismos. En la disponibilidad de terrenos, se cuenta con una casa de 137 metros cuadrados la cual cuenta con los espacios adecuados para almacenamiento de materias primas y producto terminado, carga y descarga, transformación del producto y las oficinas de Colombia Fruit Aloe S.A.S.

Estructura impositiva y legal. El Ministerio de la protección social mediante el Decreto 3636, 10/11/2005 Por la cual se reglamenta la fabricación, comercialización, envase, rotulado o etiquetado, régimen de registro, de control sanitario, de control de calidad, de vigilancia sanitaria y control sanitario de los productos de uso específico y se dictan otras disposiciones. Mediante este decreto se reglamenta la producción de bebidas con un control sanitario y de calidad procurando el bienestar del consumidor, haciendo que Colombia Fruit Aloe realice las actividades cumpliendo con la normatividad legislada en el país.

Disponibilidad de servicios públicos. En el lugar donde quedaran las instalaciones de Colombia Fruit Aloe S.A.S debe contar con todos los servicios públicos e internet, incluyendo el de recolección de basuras.

Sistema de circulación y tránsito urbano. Se cuenta con varias rutas por las principales de vías santandereanas, que comunican desde diferentes puntos del área metropolitana con el lugar de ubicación de las instalaciones de Colombia Fruit Aloe S.A.S, adicionalmente cuenta con dos rutas de buses y camiones para el acceso de zona industrial, con una frecuencia de 23 minutos para el desplazamiento desde o hacia a las instalaciones de la empresa.

Determinación de la localización por medio del Método de puntos por factores

Tabla 35. Localización por medio del Método de puntos por factores

FACTOR	DEFINICIÓN	IMPORTANCIA	PUNTUACIÓN
SERVICIOS PÚBLICOS	Se refiere al acceso a los servicios públicos que se necesitan para el funcionamiento de la productora y comercializadora (agua, luz, teléfono, internet.).	Es de gran importancia contar con los servicios públicos para poder funcionar y además el uso del internet es fundamental para la comunicación con los proveedores y clientes.	16%
PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL	Según leyes gubernamentales locales las empresas manufactureras deben estar ubicadas en un sitio específico.	Es de importancia relevante porque si no se cumplen estas normas se pueden recibir multas y hasta el cierre de la empresa productora y comercializadora.	9%
DISPONIBILIDAD DE VÍAS	Facilidad de acceso a diferentes puntos dentro de Bucaramanga y su área metropolitana	De esta manera es fácil tener acceso a los Centros de estética y/o spa, supermercados y centros naturistas en donde se comercializa el jugo	11%
DISPONIBILIDAD DE LA MANO DE OBRA	Disponibilidad de personal capacitado para trabajar en la empresa.	Es necesario contar con personal calificado para el buen desempeño de Colombia Fruit Aloe S.A.S.	24%
INFRAESTRUCTURA	Conjunto de elementos o de servicios básicos para la creación y el funcionamiento de la empresa.	Colombia Fruit Ale S.A.S requiere de una buena distribución de planta para la zona de producción.	22%
DISPONIBILIDAD DE TERRENO	Ubicación definitiva del proyecto.	Es necesario evaluar los costos del terreno, cercanía al mercado, fuentes de abastecimiento y el acceso.	18%

Fuente: Realizada por los autores

Tabla 36. Ponderación del Método de puntos por factores

Factor/Lugar	Ponderación	Barrio Alfonso López		Barrio la Universidad	
		Puntuación		Puntuación	
Disponibilidad De Vías	11%	4.3	0.47	4.8	0.53
Servicios Públicos	16%	4.0	0.64	3.9	0.62
Plan De Ordenamiento Territorial	9%	2.8	0.25	3.4	0.31
Disponibilidad De La Mano De Obra	24%	4.5	1.08	4.5	1.08
Impuestos	22%	3.3	0.73	3.2	0.70
Infraestructura	18%	3.7	0.66	4.2	0.72
TOTAL	1		3.83		4.0

Fuente: Realizada por los autores

Después de realizar la localización a través del método de puntos por factor, se puede concluir que un punto estratégico para establecer la empresa en Bucaramanga es el barrio la universidad por cercanía al flujo de transporte pesado, debido a su localización e incentivos tributarios que hace de este un lugar ideal.

9.4 REVISIÓN DEL CONCEPTO DEL PRODUCTO

La finalidad del proyecto es la transformación de la penca de sábila en un Jugo de Aloe Vera, el cual será producido con materia prima orgánica y libre en conservantes, “Vitam Sana” tendrá un delicioso sabor a fresa, adicionalmente contará con una concentración del 10% de Aloe Vera “Barbadensis Miller”, la cual contendrá todas bondades, beneficios y elementos presentes en el Aloe Vera, haciendo de este un producto atractivo para el consumidor.

Según la información recolectada a través de la investigación de mercados, se identificó que la demanda de Jugo de Aloe Vera existe, ya que cada día que avanza son más conocidos los usos, beneficios y elementos presentes en el Aloe Vera, la necesidad de mejorar, mantener, prevenir y cuidar el organismo y/o sistema digestivo. Hace que exista una gran posibilidad de comercialización para todos los productos que posean Aloe Vera.

9.5 ESTÁNDARES DE CALIDAD

Resolución 5109 de 2005 Etiquetado

El Instituto Nacional de Medicamentos y Alimentos, INVIMA, realizará los exámenes de laboratorio para verificar la conformidad de lo descrito en la etiqueta, de ser necesario.

Tabla 37. Ficha técnica

	
Colombia Fruit Aloe Vera S.A.S	Descripción
Nombre comercial del Jugo de Aloe Vera	El nombre deberá indicar la verdadera naturaleza del alimento, normalmente deberá ser específico y no genérico. "Vitam Sana"
Lista de ingredientes	La lista de ingredientes deberá figurar en el rótulo y deberán enunciarse todos los ingredientes por orden decreciente de peso inicial (m/m) en el momento de la fabricación del alimento.
Contenido neto y peso escurrido	Deberá declararse en volumen, para los alimentos líquidos en unidades del sistema métrico (Sistema Internacional). 500 ml
Nombre y dirección	Colombia Fruit Aloe S.A.S Avenida 89 N 19-20, barrio Diamante II, Bucaramanga, precedido por la expresión "FABRICADO o ENVASADO POR"
Identificación del lote	Cada envase deberá llevar grabada o marcada de cualquier modo, pero de forma visible, legible e indeleble, que permita identificar la fecha de producción o de fabricación y fecha de vencimiento,
Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación	Cada envase deberá llevar grabada o marcada en forma visible, legible e indeleble la fecha de vencimiento y/o la fecha de duración mínima, no requiere refrigeración.
Instrucciones para el uso	La etiqueta deberá contener las instrucciones que sean necesarias sobre el modo de empleo, si es el caso, para asegurar una correcta utilización del alimento.

Para prevenir el desarrollo de bacterias en la planta de producción de Colombia Fruit Aloe, será necesario tener en cuenta:

- Utilizar procedimientos que eliminen la bacteria, como la pasteurización o la cocción. En algunos casos, pueden adoptarse otras medidas como la adición de conservantes, azúcar o cloruro sódico, y el control de las temperaturas
- Extremar la limpieza y desinfección de utensilios, maquinaria e instalaciones.
- Evitar la contaminación cruzada.
- No almacenar los alimentos durante largos periodos de tiempo.
- Incluir el riesgo por contaminación de listeria en el sistema APPCC y llevar un control adecuado.
- Controlar el ambiente, los vectores, filtros, ventilación y residuos.
- Es imprescindible una correcta información en el etiquetado de los productos, así como recomendaciones sobre la temperatura de conservación, su manipulación o la vida útil del producto.

Para determinar la VIDA ÚTIL de jugo de Aloe Vera, se realiza el proceso de pruebas microbiológicas y fisicoquímicas igual al mencionado anteriormente, únicamente se realiza frecuentemente por periodos de cada 10 días, hasta 15 días después del tiempo de vida útil, estimado por los Autores; con el fin de realizar un progresión en el tiempo y promediar los resultados obtenidos en las pruebas y así estimar la fecha de vencimiento de una manera óptima.

Los exámenes microbiológicos, serán realizados en Laboratorio de alimentos ubicado en la carrera 22 N.52 – 29 segundo piso, en Bucaramanga – Santander y los exámenes fisicoquímicos serán realizados en los laboratorios de la UIS (Universidad Industrial de Santander) ubicados en el Km 2 vía al refugio, guatiguará en Piedecuesta - Santander

9.6 DIAGRAMA DE OPERACIÓN

Se comienza con la compra de las materias primas a los proveedores (Pencas de Sábila, fresas, miel, botellas plásticas y adhesivos).Luego de que los insumos van llegando a la planta y se van almacenando según su orden de utilización, en un espacio designado dentro de las instalaciones de Colombia Fruit Aloe S.A.S, el cual se encuentra en óptimas condiciones sanitarias, de limpieza, conservación y con los controles necesarios para reducir el crecimiento potencial de microorganismos.

se debe tener en cuenta que los empleados y las instalaciones estén en condiciones óptimas de higiene y asepsia, acorde con la normatividad de Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA y el decreto 3075 de 1997; el empleado debe usar vestimenta de trabajo de color claro que permita visualizar fácilmente su limpieza; con cierres, cremalleras y /o broches en lugar de botones u otros accesorios que puedan caer en el Jugo, debe lavarse las manos con agua y jabón, antes de comenzar su trabajo o cada vez que salga y regrese al área asignada, el empleado debe mantener el cabello recogido y cubierto totalmente mediante gorro o malla.

Al comenzar con la producción de un lote, se seleccionan los insumos a utilizar y se pesan acorde a los requerimientos del producto y cantidad a producir, para obtener una composición uniforme de ingredientes en cada lote de producción, luego del pesaje las fresas y las pencas de sábila son sumergidas en una solución de agua con bicarbonato de sodio, por un periodo de 5 a 6 minutos cada uno y por separado; esto se hace con el fin de desinfectarlos de posibles bacterias adquiridas en cualquiera de las etapas de siembra, transporte o almacenamiento.

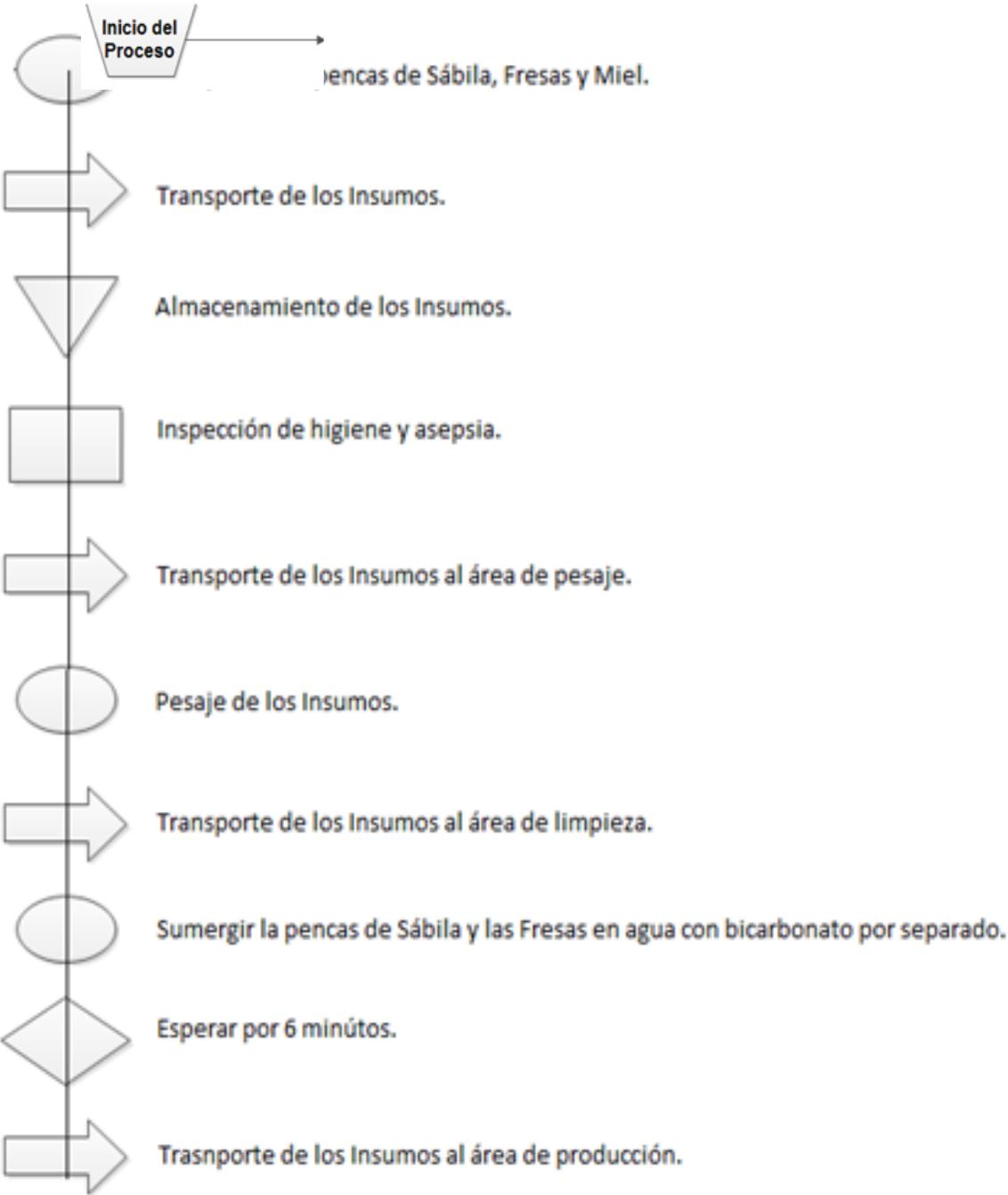
Después de realizar los procesos anteriores, se procede a extraer los cristales de Aloe Vera de las pencas de sábila, esto se hace bajo un proceso manual; los cristales son almacenados en recipientes esterilizados y tapados. A su vez las fresas son desojadas.

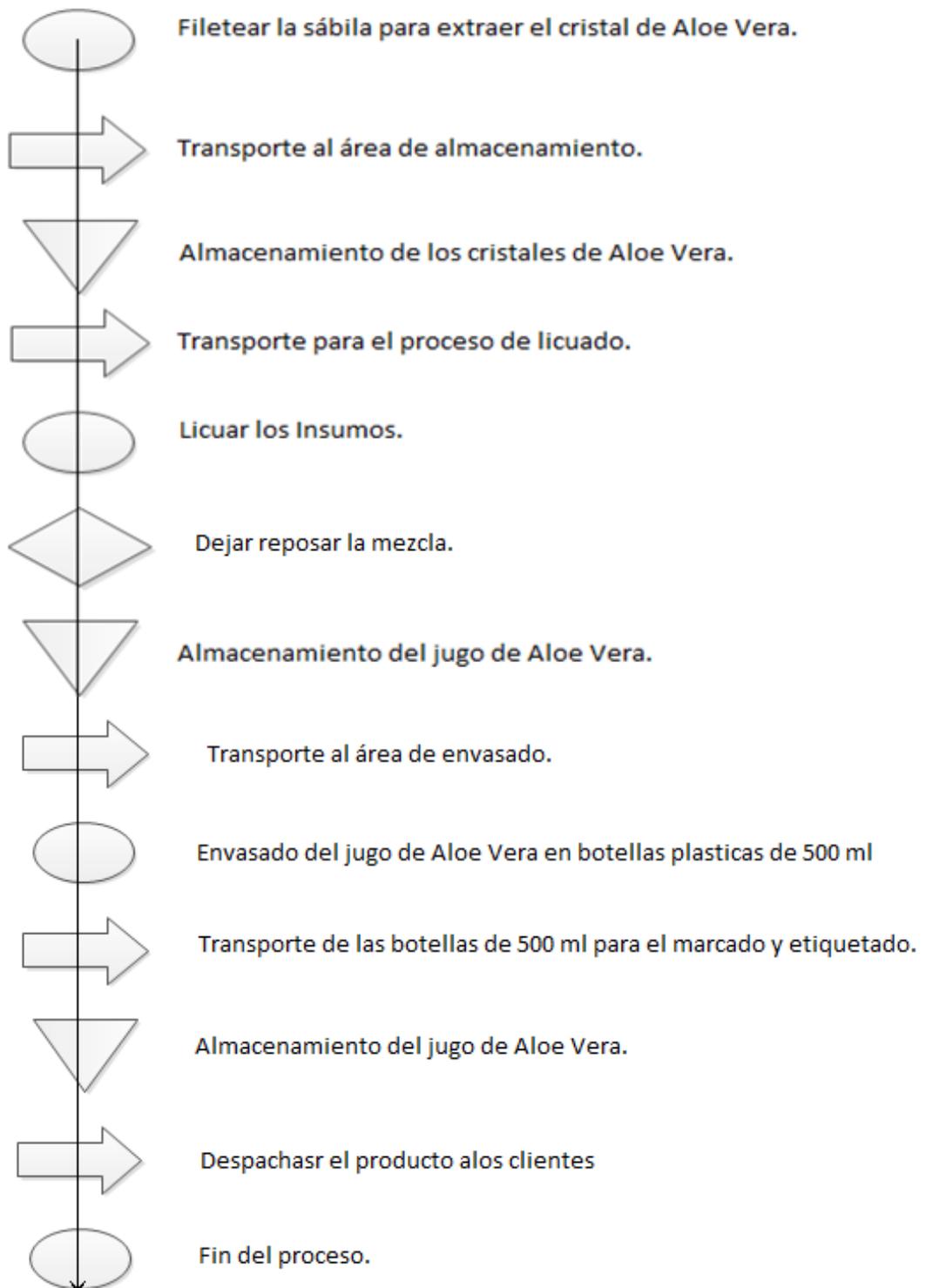
Una vez terminado el proceso de preparación de la materia prima, se pasan los ingredientes a una licuadora industrial (capacidad 12 Litros), para iniciar el licuado y homogenización del producto.

Una vez terminado el proceso de mezcla y homogenización de los insumos se procede a almacenarse en tanques para un futuro envasado del jugo de Aloe Vera en botellas plásticas de 500 mililitros cada una y posteriormente con el tapado de las botellas.

Luego de terminar con la elaboración del producto se procede a marcar el producto, con la fecha de vencimiento y número de lote de producción. Cuando todos los jugos están marcados se llevan a la zona de empaque y almacenamiento, para así tenerlo disponible para su comercialización y distribución.

9.6.1 Diagrama de procesos.





Fuente: Realizada por los autores

9.7 PLAN DE PRODUCCIÓN

Tabla 38. Plan de producción

Año	Número de Jugos de Aloe Vera por año
Año 1	50730
Año 2	54928
Año 3	56620
Año 4	58653
Año 5	62096

Fuente. Realizada por los autores

Datos obtenidos por las proyecciones de ventas y crecimiento de la población (ver tabla 32)

9.8 RECURSOS

9.8.1 Mano de obra indirecta

- Ingeniero de alimentos
- Operario de producción
- Empacador

9.8.2 Mano de obra directa

- Gerente general
- Contador
- Impulsador Administrador

9.8.3 Recurso físico de la oficina

Tabla 39. Equipos de oficina

Equipos de oficina	Cantidad	Precio
Computador	1	\$ 1'400.000
Escritorio	1	\$ 240.000
Teléfono	1	\$ 55.000
Sillas	4	\$ 220.000
Archivador	1	\$ 200.000
	COSTO TOTAL	\$ 1'927.000

Fuente. Realizada por los autores

9.9 ESTUDIO DE PROVEEDORES

Para el estudio y la selección de los proveedores se tuvieron en cuenta factores relevantes como, calidad, costos, cercanía del mercado y disponibilidad de la materia prima en las diferentes épocas del año.

- **CENTRAL DE ABASTOS DE BUCARAMANGA**

Es un importante centro de acopio y comercialización de productos alimenticios del nororiente colombiano, se ha consolidado a través de los últimos años como uno de los principales escenarios para la integración de toda la cadena agroalimentaria. La central de abastos de Bucaramanga suministrará las frutas e insumos como la fresa, la miel entre otros similares.

- **ASOCALOE (Santander)**

Fue conformada como asociación en asamblea general de cultivadores el día 22 de abril de 2.005. Fue inscrita en la cámara de comercio de Bucaramanga el 24 de junio de 2.005; es una entidad sin ánimo de lucro registro 05-506143-37 Nit: 900029944-9.

Actualmente existen un total de 8 Hectáreas sembradas en los municipios de Los Santos, Piedecuesta, Lebrija, Sabana de Torres, Puerto Wilches, Matanza, Rio negro, Capitanejo, San Vicente, Barichara y La Esperanza.

- **VITAL ENERGY (Norte de Santander)**

Es una empresa norte santandereana apoyada y supervisada por el Fondo Emprender, el SENA, El Gobierno Nacional y FONADE, resultado de una convocatoria Nacional en la que se presentaron 14000 proyectos y solo fueron aprobados 330.

Vital Energy, se dedica a la producción y comercialización de suplementos alimenticios, siendo el principal producto el aloe vera, se caracteriza por su excelente calidad y compromiso con la satisfacción de los distribuidores, contando con el personal humano y la capacidad científica y tecnológica para ofrecer productos que contribuyen en una mejora del estilo de vida y el bienestar general de sus clientes.

- **BIOLÓGICOS ALUNA S.A.S. (Magdalena)**

Biológicos Aluna S.A.S. Es una empresa procesadora de productos naturales, con énfasis en Aloe Vera, es un emprendimiento solidario y comprometido con los pequeños cultivadores de la Sierra Nevada de Santa Marta, respetuosos del medio ambiente.

- ALOECARIBE (Magdalena)

Nació de las comunes necesidades de más de 30 familias cultivadoras de Aloe Vera (Penca Sábila), con casi 100.000 plantas cultivadas, con el deseo de seguir creciendo, y luego de un largo proceso, nace en el mes de febrero de 2006, con domicilio en la ciudad de Santa Marta, la Asociación de Cultivadores de Aloe del Caribe “ALOECARIBE”, entidad sin ánimo de lucro y cuyo objetivo principal es:

“Defender los intereses comunes y el ingreso remunerativo de los productores de sábila, contribuir al desarrollo tecnológico y a la protección ambiental del sector rural nacional mediante la organización del gremio, el fomento del cultivo, el progreso de la industria sabilera y la promoción de servicios que se consideren necesarios para alcanzar tales fines y el Mejoramiento de la Calidad de Vida de la gente que trabaja en el cultivo de la sábila.”

- ALOES DE LA SIERRA / MVFA E.U. (Magdalena)

Representante Legal: Manuel V. Fernández Arroyo, correo electrónico, fernandezmv@gmail.com carrera. 20 No. 12-19, Barrio San Francisco, Santa Marta, Colombia teléfonos 57-5-4349291- 300 2131405

- ALOTAY (Magdalena)

Gonzalo Calderón, correo electrónico gocarisabila@hotmail.com; Antonio Ezpeleta, correo electrónico antonio.espeleta@yahoo.es; Daguis Sosa, correos electrónicos dalguiss@gmail.co, aprosac@gmail.com, agrososamagdalena@yahoo.es

- ALOE VERA ATLANTIS EXPORT (Atlántico)

Contacto: David Hernández García, correo electrónico aloveraatlantisexport7@yahoo.com

- ALOE VERA CARIBBEAN (Atlántico)

Contacto: Niesser Pérez y/o Tomasita Pimienta, teléfono celular 300 2044233 Dirección: calle 13 No. 6-26, Fundación, Magdalena, correos electrónicos: niesserapereza@hotmail.com, tomypimienta@hotmail.com

- CARMAFE ORGÁNICOS (Cundinamarca)

Contacto: Marlene Rojas, correo electrónico, carmanfe@cable.net.co

- LABORATORIOS GMN (Bogotá)

Contacto: melvinmartinezrios@gmail.com

- SABITOCAIMA (Tocaima – Cundinamarca)

Contacto: morroazul05@hotmail.com

- ASOCIACIÓN AMIGOS DE LA SÁBILA (Anolaima – Cundinamarca)

Contacto: Fabio Pulido, correo electrónico facepu@hotmail.com

- NEYBER Ltda. (Bogotá – Cundinamarca)

Contacto: neyberltda@cabletv.net.co

- ASCUSAP (Pacho – Cundinamarca)

Representante: Carlos Roberto Jiménez, Calle 40 No. 20 - 27, Bogotá, teléfono 310 8542543, correos electrónicos carlosjimenez44@etb.net.co, jimenez44@gmail.com, ascusap06@yahoo.com, ascusap06@yahoo.es

- ISOPLAST INYECCIÓN Y SOPLADO DE PLÁSTICO S.A.S

Es una empresa certificada bajo la norma ISO 9001 cuentan con una gran variedad de referencias de envases para jugo y alimentos. Esta empresa proporciona de manera permanente asesoría y asistencia técnica en el uso de sus productos.

Tabla 40. Cadena nacional productiva de la sábila

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL
CADENA NACIONAL PRODUCTIVA DE LA SABILA

HECTAREAS DE SABILA EN COLOMBIA					
CENSO A 8 DE SEPTIEMBRE DE 2009					
DATOS ACTUALIZADOS RESALTADOS EN AMARILLO					
DEPARTAMENTOS	Ha	Plantas por hectarea	Hectareas Maduras	Cosechas al año	Particip de Cristal en Hoja
Atlantico	100,00	11.000,00	50,00%	11,00	45,00%
Magdalena	26,00	11.000,00	90,00%	11,00	45,00%
Cundinamarca	23,00	11.000,00	50,00%	11,00	45,00%
Boyaca	8,00	11.000,00	50,00%	11,00	45,00%
Antioquia	35,00	11.000,00	75,00%	11,00	45,00%
Tolima	21,00	11.000,00	50,00%	11,00	45,00%
Tolima B. Brabante	6,00	7.000,00	100,00%	11,00	45,00%
Santander	36,00	11.000,00	50,00%	11,00	45,00%
Valle de Cauca & Cauca	17,00	16.000,00	90,00%	6,00	45,00%
Guajira	10,00	11.000,00	50,00%	11,00	45,00%
Eje Cafetero Risaralda	20,00	11.000,00	60,00%	11,00	45,00%
Eje Cafetero Caldas	0,00	11.000,00	50,00%	11,00	45,00%
Eje Cafetero Quindio	0,00	11.000,00	50,00%	11,00	45,00%
Cesar	7,00	11.000,00	50,00%	11,00	45,00%
Putumayo	4,00	11.000,00	50,00%	11,00	45,00%
Nariño	4,00	11.000,00	50,00%	11,00	45,00%
Meta	2,00	11.000,00	50,00%	11,00	45,00%
Casanare	2,00	11.000,00	50,00%	11,00	45,00%
Sucre	4,00	11.000,00	50,00%	11,00	45,00%
Bolivar	6,00	11.000,00	50,00%	11,00	45,00%
TOTAL	331,00				

Los datos resaltados en amarillo son datos actualizados a AGOSTO 2009.

Las regiones resaltadas en azul oscuro son aquellas que cuentan con representante

Las regiones en azul claro no cuentan con representante o consejo debidamente inscrito



Manuel V. Fernandez Arroyo

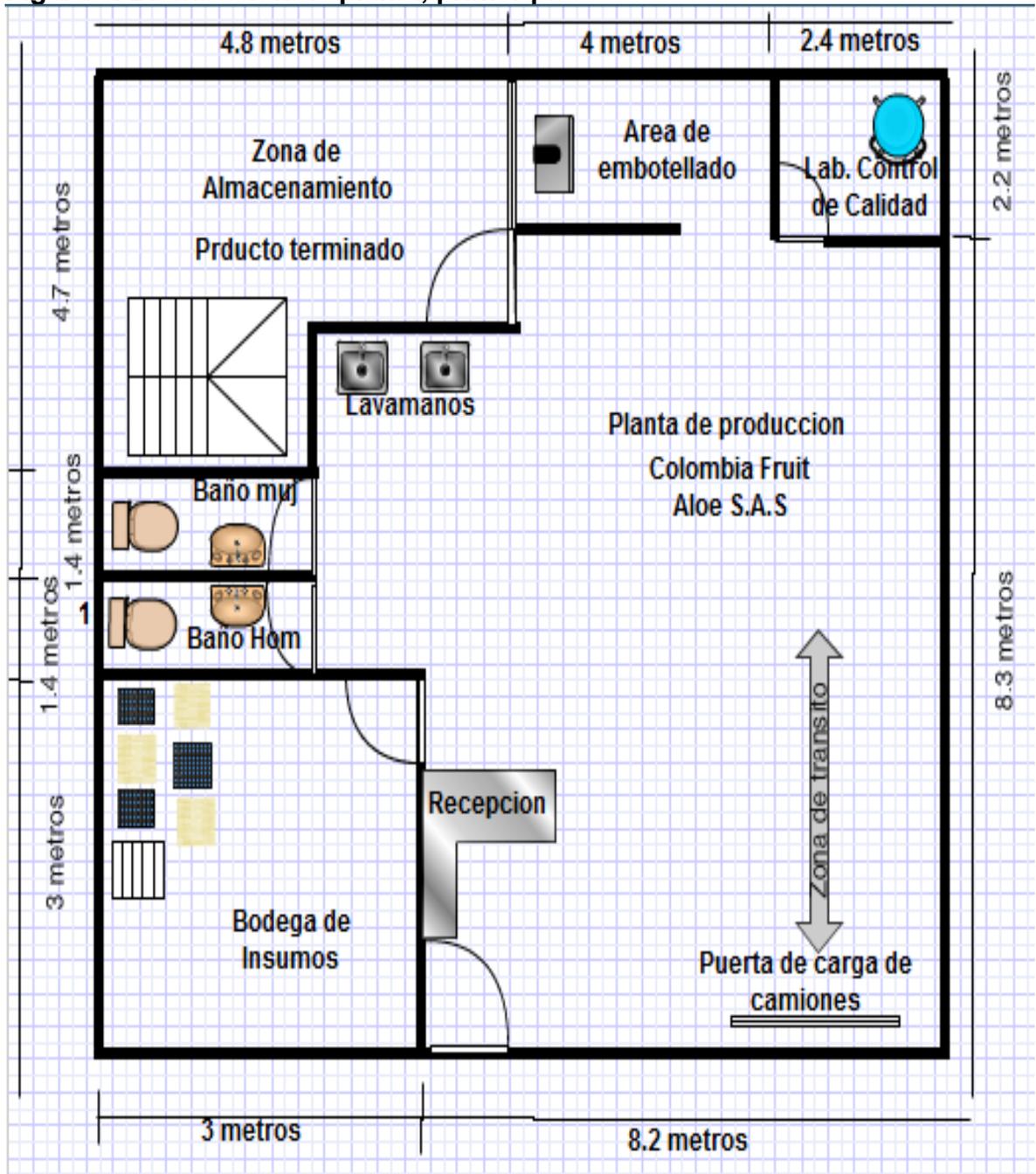
Secretario Tecnico Nacional Cadena Productiva de la Sábila

<http://sites.google.com/site/cadenaproductivasabilacolombia/>

Fuente. <https://sites.google.com/site/cadenaproductivasabilacolombia/>

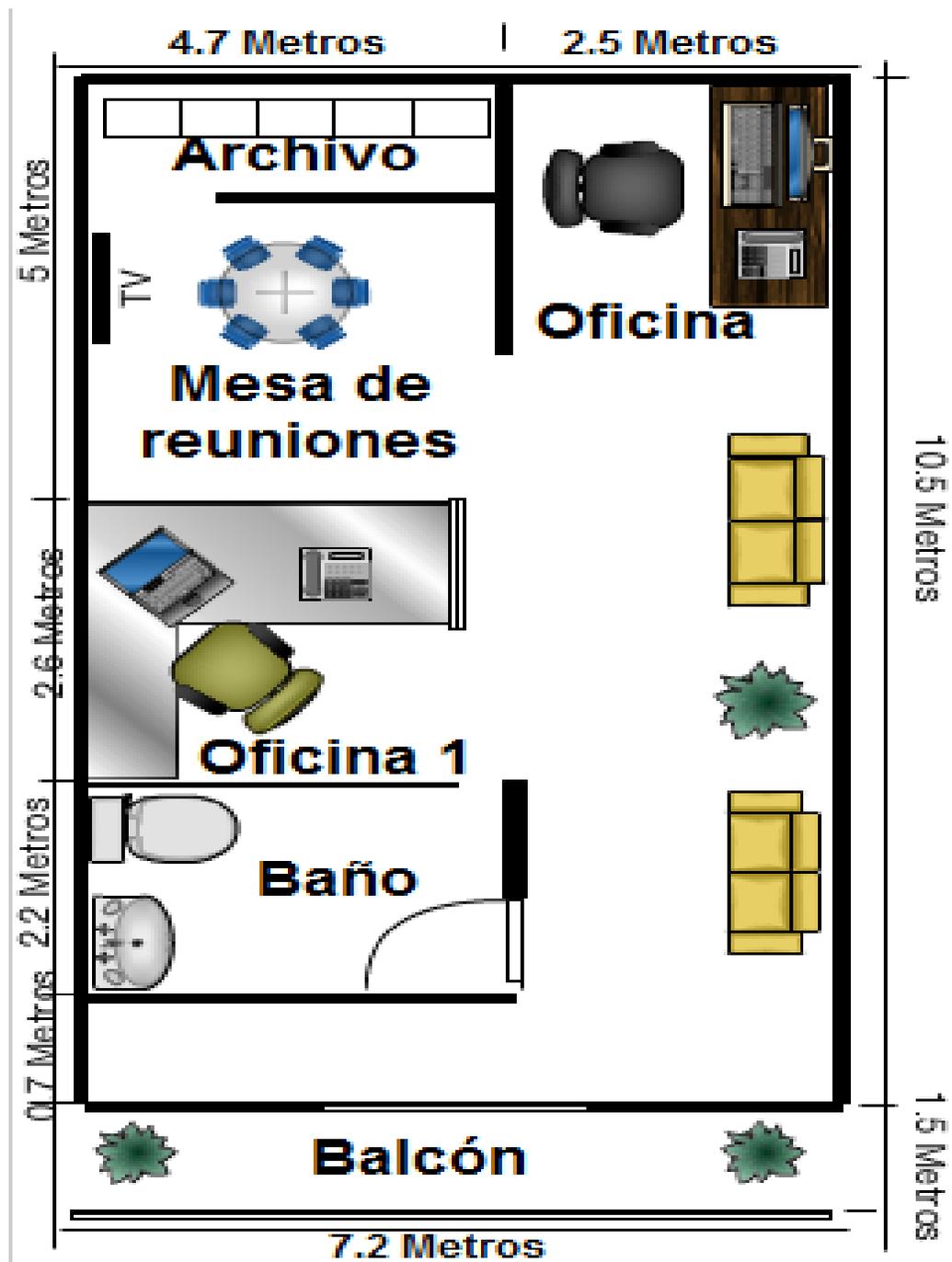
9.10 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA FÍSICA DE LA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JUGO DE ALOE VERA

Figura 6. Distribución de planta, primer piso



Fuente. Realizada por los autores

Figura 7. Distribución de planta, segundo piso



Fuente. Realizada por los autores

9.11 CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO Y TRANSPORTE

9.11.1 Almacenamiento. Se hará en un espacio dentro de la planta física de Colombia Fruit Aloe S.A.S, destinado únicamente al almacenamiento de materias primas, envases y productos terminados; el cual estará a temperatura ambiente, seco, con buena circulación de aire y libre de humedad, contará con iluminación adecuada, con luces que no afecten la temperatura del producto ni alteren su empaque, sus ventanas estarán protegidas con mallas para evitar el ingreso de insectos. El almacenamiento de los insumos y producto terminado se realizará de manera que se minimice su deterioro y se eviten condiciones que puedan afectar la higiene, funcionalidad e integridad del Jugo de aloe Vera, de igual manera el producto terminado se almacenará ordenadamente en pilas con el fin de facilitar una inspección, inventario, limpieza y/o fumigación.(Decreto 3075 de 1997).

9.11.2 Transporte. Se empleará una carretilla de mano para facilitar el transporte y carga dentro de las instalaciones, este tipo de herramienta no aporta contaminación y/o la proliferación de microorganismos al ambiente debido a que no produce gases contaminantes, Colombia Fruit Aloe S.A.S está en la obligación de revisar los vehículos antes de cargar el producto terminado, para asegurar que se encuentren en buenas condiciones sanitarias.

Este tipo de vehículo es ideal, ya que el producto terminado ni la materia prima requieren de refrigeración; así mismo es elaborado con materiales de fácil limpieza. Para este fin se utilizarán cajas, canastillas, o implementos de material adecuado, de manera que aíslen el producto de toda posibilidad de contaminación y que permanezcan en condiciones higiénicas. (*Decreto 3075 de 1997*).

Figura 8. Carretilla de mano



9.12 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

Según el estudio técnico, Colombia Fruit Aloe S.A.S tiene la capacidad de enfrentar el mercado analizado en el estudio de mercados, ya que presenta un producto de fácil producción y comercialización, está diseñado para un nicho de mercado creciente.

Adicionalmente la empresa Colombia Fruit Aloe S.A.S cuenta con una excelente distribución de planta la cual ayuda a reducir costos logísticos, costos de almacenamiento, costos transporte y tiempos de producción.

10. PLAN DE MARKETING

A través de plan del marketing se detallan las estrategias de ventas, plan de precios, la publicidad y la propuesta de actividades de promoción del producto, y los beneficios del mismo.

El plan de marketing, comprende todas las funciones de un negocio que afectan o intervienen el flujo del producto desde el productor hasta el consumidor final, así que Colombia Fruit Aloe S.A.S, plantea diferentes estrategias administrativas, para asegurar el éxito de “Vitam Sana”.

10.1. PROGRAMA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO

Tabla 41. Cuadro de mando 1

Programa: Desarrollo de productos o servicios	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lograr un flujo de comunicación óptimo dentro del grupo de trabajo. ▪ Identificar los requerimientos de los clientes de Colombia Fruit Aloe S.A. S <i>en Supermercados, Centros de acondicionamiento físico y/o Spa y Centros naturistas</i>). ▪ Planificar el uso de los recursos ▪ Estimar proyecciones de Ventas.
Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dar a conocer el Jugo de Aloe Vera a través de muestras gratis y campañas publicitarias en Supermercados, Centros de acondicionamiento físico y/o Spa y Centros naturistas. ▪ Capacitar al personal y comprometer al equipo de trabajo con el objeto social de la empresa Colombia Fruit Aloe S.A.S. ▪ Realizar un estudio de mercados para conocer las preferencias de los clientes.
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacitación: \$ 200.000 ▪ Campaña Publicitaria: \$ 1`000.000 ▪ Estudio de mercados: \$ 500.000

10.1.1. Estrategia básica de marketing. Colombia Fruit Aloe S.A.S, pretende incursionar en el mercado bumangués y área metropolitana con un Jugo de Aloe Vera, sabor a fresa y con una concentración del 10% de Aloe Vera, en una presentación de botella plástica de 500 ml, apuntándole específicamente a los nichos de mercado de Supermercados, Centros de acondicionamiento físico y/o Spa y Centros naturistas, el cual pueda ser adquirido a un precio más cómodo y pueda ser obtenido en el momento deseado.

Para implementar la estrategia, se llevará a cabo una campaña publicitaria para dar a conocer los beneficios y elementos presentes en el Jugo de Aloe Vera, "Vitam Sana" se mostrará como un producto nacional, lleno de beneficios, cualidades, rico en nutrientes, económico, asequible y con un delicioso sabor.

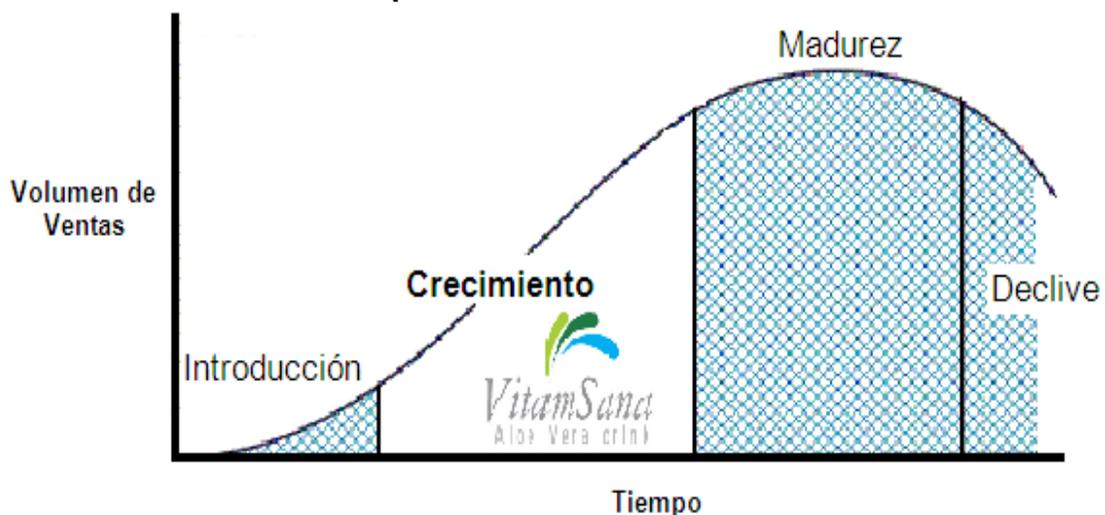
10.1.2. Marca del producto

NC: VITAM SANA

NT: Jugo de Aloe Vera

10.1.3. Duracion del Producto. El ciclo de vida del Jugo de Aloe Vera es de aproximadamente 3 meses a temperatura ambiente y de hasta 6 meses bajo refrigeración.

Gráfica 27. Ciclo de Vida para Industria



Fuente. Realizada por los autores

Se encuentra en una etapa de crecimiento ya que otras marcas de jugo de aloe vera en los almacenes de cadena a generado una rentabilidad y unos márgenes

estándares de ventas mensuales , es un etapa buena para la distribución de Vitam sana ya los clientes se a familiarizado con el producto en los diferentes canales de distribución y hay poca rivalidad en la ciudad.

10.1.4. Tácticas relacionadas con el producto

- Destacar los beneficios y propiedades que posee el Aloe Vera y resaltar los elementos presentes en el Jugo de Aloe Vera, necesarios por el cuerpo humano.
- Presentar a los clientes un Jugo de Aloe Vera libre de químicos y de buena concentración de Aloe Vera, en una presentación de botella plástica de 500 ml listo para tomar y no necesita refrigeración.
- Posicionar el Jugo de Aloe Vera, vendiendo una imagen de *buena salud* en el mercado objetivo ofreciendo un producto nacional, rico en polisacáridos de posible acción estimuladora del sistema inmunológico, contiene resinas protectoras, aminoácidos, proteínas de gran valor biológico, vitaminas de apoyo a procesos metabólicos y enzimas a un costo más bajo que los jugos importados.

10.1.5 Condiciones de empaque. El empaque del Jugo de Aloe Vera es una botella plástica no retornable de 500 mililitros y están en paquetes de 6 unidades dentro de una caja que contiene 4 paquetes, es decir 24 Jugos de Aloe Vera por caja.

10.2. PROGRAMA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA

Tabla 42. Cuadro de mando 2

Programa: Distribución y ventas	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vender más de 50730 Jugos de Aloe Vera para el primer año ▪ Obtener en el primer año ventas superiores a \$ 142'044.000
Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hacer promociones en Supermercados, Centros de acondicionamiento físico y/o Spa y Centros naturistas ▪ Mostrar Jugo de Aloe Vera en un exhibidor llamativo el cual resalte las propiedades más relevantes del Jugo de Aloe Vera.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Distribuir el Jugo de Aloe Vera a los negocios, tipo puerta a puerta.
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sistema de distribución: \$ 500.000 (ver plan marketing) ▪ Promociones a distribuidores \$ 500.000

Fuente: Realizada por los autores

10.2.1 Alternativas de comercialización

10.2.2 Logística de distribución. La distribución del Jugo de Aloe Vera se hará directamente a los Supermercados, Centros de acondicionamiento físico y/o Spa y Centros naturistas, a través de un vendedor capacitado por Colombia Fruit Aloe S.A.S, el cual no solo es el encargado de la venta y distribución, si no también realiza labores de control de calidad, marketing y mercadeo del producto, así mismo este se movilizará en una moto de carga obtenida a través de Leasing con opción de compra a nombre de la sociedad.

10.2.3 Tácticas relacionadas con distribución

- Establecer un mapeo o un ruteo el cual permita cubrir la totalidad del mercado objetivo, con el fin de reducir el riesgo de un accidente, reducir el difícil acceso incluso las probabilidades de robo.
- Atender de forma rápida a la demanda del producto y realizar su entrega en un tiempo óptimo, en perfectas condiciones, siendo eficientes en los procesos logísticos de distribución.
- Lograr un reconocimiento por parte de los clientes de los supermercados, centros de acondicionamiento físico y/o Spa y centros naturistas de Bucaramanga y su área metropolitana.
- Atraer nuevos clientes, mediante modelos de distribución más rápidos, flexibles e integrados como Vendor Manager Inventory el cual Colombia Fruit Aloe S.A.S. se encarga directamente de manejar su inventario garantizándole así reducir costos por falta o costos de exceso de producto, así mismo reduce los costos de almacenamiento y garantiza una rotación del producto para mantenerlo fresco.

10.2.4 Papel de la fuerza de ventas. La Fuerza de ventas que implementará Colombia Fruit Aloe S.A.S, se realizará principalmente a través de publicidad por internet contando con una página web que le permita conocer acerca de los

beneficios del Jugo de Aloe Vera entre los cuales estarían analgésica, antiinflamatoria, antiséptica, antibiótica, laxante, expectorante, cicatrizante, catártica (purgante – purificadora), digestiva, estimulante, humectante, insecticida, entre otras, y elementos presentes del grupo de polisacáridos de posible acción estimuladora del sistema inmunológico, resinas protectoras, aminoácidos y proteínas de gran valor biológico vitaminas de apoyo a procesos metabólico, enzimas y gran cantidad de oligoelementos básicos en las reacciones enzimáticas propias del organismo, con el germanio como más destacado, mostrándolo como un Jugo delicioso, refrescante y de altos aportes nutricionales enfocándonos en el nicho de mercado supermercados, centros de acondicionamiento físico y/o spa y centros naturistas

También se utilizará publicidad en volantes resaltando la misma información presente en la página web, pensando en el mercado potencial que no tiene acceso a internet.

10.2.5 Evaluación de los canales de distribución utilizados en la industria.

Inicialmente se utilizará la distribución directa, a supermercados, centros de acondicionamiento físico y/o spa y centros naturistas ya que los clientes finales se acercan directamente a estos lugares a comprar o buscar sus productos.

10.2.6 Selección de canales de comercialización. Para la selección del canal de comercialización se tendrá en cuenta la entrega oportuna del Jugo de Aloe Vera a los sitios de distribución, ya que de forma directa el consumidor compra Jugo de Aloe vera en el lugar más cercano y donde le sea fácil adquirirlo, dando esto a que Colombia Fruit Aloe S.A.S preste servicios al consumidor final por medio de un distribuidor que sería el encargado de efectuar la venta y comercialización del Jugo de Aloe Vera, eventualmente Colombia Fruit Aloe S.A.S, enviara a estos puntos de comercialización una persona capacitada la cual se encargara de ampliar información, referente a los beneficios, aportes nutricionales, exhibición del producto y estar pendiente de la rotación del mismo.

Inicialmente se dará a conocer el Jugo de Aloe Vera “Vitam Sana” en los Supermercados, Centros de acondicionamiento físico y/o Spa y Centros naturistas de los barrios de estratos 3, 4, 5 y 6, ya que en estos lugares es un poco más fácil la comercialización de “Vitam Sana”, debido a que no cuentan con tantos requisitos ni regulaciones al momento ponerlo en venta.

10.3 PROGRAMA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Tabla 43. Cuadro de mando 3

Programa: Fijación de precios	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dar a conocer Colombia Fruit Aloe S.A.S como una empresa productora y comercializadora de Jugo de Aloe Vera saludable, rico en aportes nutricionales, sin conservantes y a un costo de \$2.600.00 la unidad. ▪ Resaltar los elementos y las propiedades presentes en el Aloe Vera, donde el consumidor final obtiene beneficios de aportes nutricionales sin alteraciones químicas, 100% natural y con una concentración del 10% en Aloe Vera.
Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar campañas publicitarias en supermercados, centros de acondicionamiento físico y/o spa y centros naturistas. ▪ Creación de un Brochure o ficha técnica del producto que se entregará en el nicho de mercado con el fin de dar a conocer, impulsar y de enseñar los beneficios del Aloe Vera y las ventajas y beneficios de poder consumirlo en Jugo.
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Campaña publicitaria: \$1`000.000 ▪ Volantes: \$350.000

Fuente. Realizada por los autores

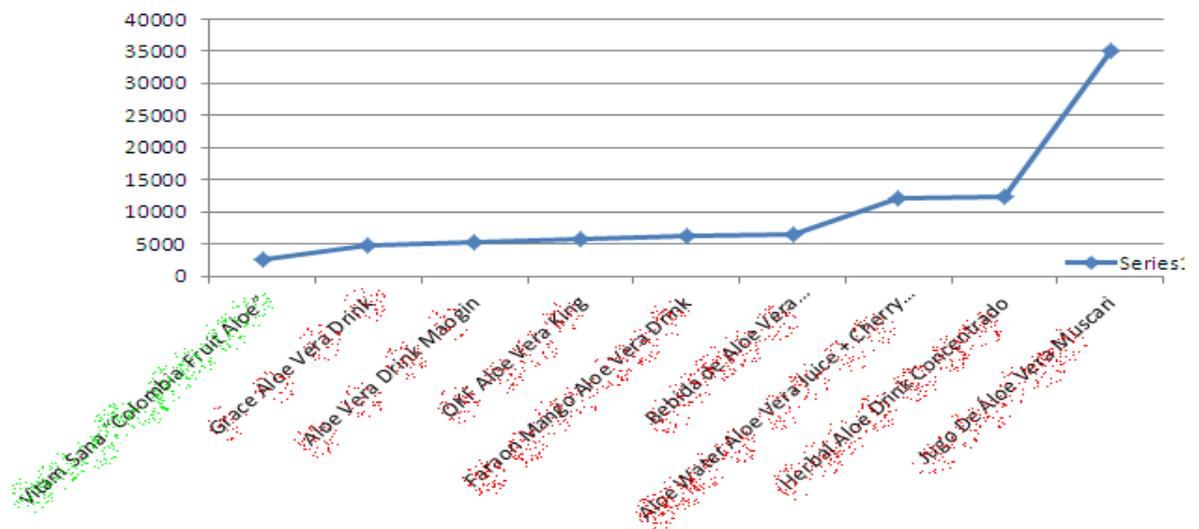
10.3.1 Análisis de precios. El precio estimado para el Jugo de Aloe vera según datos obtenidos a través análisis del estudio financiero, estudio técnico, estudio de la oferta - demanda y análisis de costos de producción, se pudo estimar un precio de \$2800 (ver pagina 127) Siendo este un precio muy asequible para el consumidor final, ya que otros Jugos de Aloe Vera importados son ofertados en el mercado hasta por el doble del precio de “Vitam Sana” y por si fuera poco la concentración de Aloe Vera en la mayoría de los casos no alcanza el 1%.

Tabla 44. Precios de la competencia Jugo de Aloe Vera en presentación 500 ml

PRECIOS DE JUGOS DE ALOE VERA- 500 ML	Pesos colombianos
Vitam Sana “Colombia Fruit Aloe”	\$ 2800
Grace Aloe Vera Drink	\$ 4800
Aloe Vera Drink Maogin	\$ 5200
OKF Aloe Vera King	\$ 5700
Faraón Mango Aloe Vera Drink	\$ 6200
Bebida de Aloe Vera CUACHALALATE NOPAL	\$ 6400
Aloe Water Aloe Vera Juice + Cherry Detox Drink	\$ 12000
Herbal Aloe Drink Concentrado	\$ 12400
Jugo De Aloe Vera Muscari	\$ 35000

Fuente. Realizada por los autores

Figura 9. Precio vs marca



Fuente. Realizada por los autores

10.3.2. Análisis de factores que afectan los precios. En este momento el mundo enfrenta una guerra de precios con factores diferenciadores como es calidad en los productos , debido a la globalización es mucho más fácil para cualquier país que no sea productor ni cultivador de Aloe Vera producir y comercializar un Jugo de Aloe ya que con solo tener una buena tecnología en maquinaria, le sería posible transformar fácilmente los insumos, con solo importar materia prima de cualquier país tropical y/o subtropical e incluso aplicar economías de escala en su producción y por ende disminuir los costos del producto terminado.

10.3.3. Análisis competitivo de precios. Colombia Fruit Aloe S.A.S, tiene una ventaja comparativa frente a otros países debido a la ubicación geográfica colombiana y clima tropical, esto permite adquirir insumos de excelente calidad, frescos sin conservantes, como es el Aloe Vera Barbadensis Miller, las fresas y la miel de abejas, esta materia prima orgánica de alta calidad hace más competitivo el producto frente a los demás Jugos de Aloe Vera ofertados en el mercado a precios mucho más elevados.

10.3.4. Estrategias de fijación de precios. La estrategia de fijación de precio se realizó a través de un paralelo entre los precios de los Jugos de Aloe Vera importados versus Jugos de Aloe Vera nacionales, Colombia Fruit Aloe S.A.S determinó que es posible ofertar el Jugo de Aloe Vera a un precio de \$2.800. la unidad, siendo este un muy buen precio que permite la rentabilidad deseada para la fabricación de un producto terminado de alta calidad , pero a un precio más asequible, que en el mercado no es posible adquirir.

También se tomaron en cuenta los datos y resultados obtenidos por medio del estudio financiero, estudio técnico, factores que afectan el precio y análisis del mercado objetivo, para la determinación del precio final.

10.3.5. Condiciones de Pago. El Jugo de Aloe Vera se distribuirá en supermercados, centros de acondicionamiento físico y/o spa y centros naturistas. Se tiene una política de ventas para los distribuidores la cual es crédito de 30 días, pero se está sometido a las políticas de pago de los grandes almacenes de cadena y/o grandes empresas.

10.4 PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

Tabla 45. Cuadro de mando 4

<p>Programa: Comunicación integral de marketing</p>	
<p>Objetivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dar a conocer los elementos diferenciadores del Jugo de Aloe Vera y ocupar los primeros puestos en la preferencia de los clientes. ▪ Mostrar a Colombia Fruit Aloe S.A.S. como una empresa nacional y con un producto 100% natural, libre de conservantes. ▪ Posesionar el jugo de Aloe Vera y consolidar a Colombia Fruit Aloe S.A.S. como una empresa con un producto generador de valor en el mercado objetivo.
<p>Estrategias</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar una base de datos en EXCEL con el fin de seleccionar por atributos posibles consumidores o compradores de Jugo de Aloe Vera en supermercados, centros de acondicionamiento físico y/o spa y centros naturistas. ▪ Buscar nuevos clientes, mediante patrocinio de eventos deportivos, campañas publicitarias en nichos de mercado complementarios al mercado objetivo de Colombia Fruit Aloe S.A.S ▪ En el nicho de mercado como centros comerciales y parques. ▪ Lograr la fidelidad de los clientes actuales mediante beneficios como rifas o sorteos y ofertas especiales tanto para consumidores y compradores. ▪ Realizar un comercial publicitario para compartir en las redes sociales como Facebook – twitter -MySpace, y también en los televisores ubicados en los supermercados, centros de acondicionamiento físico y/o spa y centros naturistas, que resalte las características, elementos presentes, y beneficios del Jugo de Aloe Vera. ▪ Repartir regularmente volantes o flyers publicitarios acerca beneficios, elementos presentes o promociones del Jugo de Aloe Vera por parte de la empresa Colombia Fruit Aloe S.A.S.
<p>Presupuesto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Base de Datos \$200.000 ▪ Patrocinio de eventos \$300.000 ▪ Comercial y volantes \$450.000

10.4.1 Programa de publicidad. Los programas de publicidad estarán dados por:

- Se mostrará un comercial de aproximadamente un minuto de duración, el cual estará disponibles para ser visto las 24 horas del día los 7 días de la semana a través de las redes sociales como Facebook – twitter –MySpace y también YouTube. Este comercial también será transmitido en la señal interna de los televisores ubicados en los supermercados, centros de acondicionamiento físico y/o spa y centros naturistas, más de 3 veces al día.
- Los Volantes y flyers serán entregados directamente dentro de las instalaciones de supermercados, centros de acondicionamiento físico y/o spa y de los centros naturistas.
- Se pondrán afiches a full color con la misma información de los volantes y los flyers en los supermercados, centros de acondicionamiento físico y/o spa y centros naturistas con el fin de que los clientes conozcan el nuevo Jugo de Aloe Vera sus mágicos componentes y características como 100% natural, libre de conservantes, producto nacional y precio competitivo.

10.4.2 Programa de promoción de ventas. Se realizará una estrategia de atracción de compra para los clientes como regalos, suvenires, bonos de descuentos en compras futuras y más adelante cuando la empresa alcance un posicionamiento se harán descuentos en el precio de venta o simplemente se le agregará más valor al Jugo de Aloe Vera, como por ejemplo un 20% más en su contenido.

10.4.3 Logotipo

Figura 10. Logo Vitam Sana



Fuente: Realizado por los autores.

Slogan Ayuda a tu cuerpo, tu eres el origen

10.4.4 Diseño de la etiqueta

Figura 11. Etiqueta



Fuente: Realizado por los autores.

10.4.5 Estrategias de lanzamiento y sostenimiento. Dentro de las estrategias de lanzamiento se tendrán en cuenta las ferias realizadas en el centro de ferias de Santander (cenfer), tales como Agroferia 2012 que en sus 10 años de existencia, confirma que es el más representativo del sector Agropecuario y Agroindustrial a nivel regional y nacional. para presentar el Jugo de Aloe Vera ofreciendo degustaciones, Feria Gourmet (18 al 21 de mayo), los sabores son los protagonistas de 4 días en los cuales encontrarán bebidas, platos y todo lo relacionado con delicias culinarias, Artesanías 2012 (7 al 11 de junio), día Nacional del Tendero Fenalco (26 de agosto) fiesta liderada por Fenalco Santander en donde se dan cita proveedores y tenderos para estrechar relaciones comerciales y exponer los principales productos de consumo masivo, entre otros eventos importantes.

Adicionalmente se solicitará permiso para el acceso a los principales supermercados, centros de acondicionamiento físico y centros comerciales para realizar nuestra campaña publicitaria de lanzamiento y degustación del Jugo de Aloe Vera, se mostrará un pendón tipo araña de 80cms X 180cms, el cual resaltará las propiedades, beneficios y elementos presentes en el Aloe Vera y por supuesto se exhibirán una serie de plantas de sábila de la variedad Barbadensis

Miller que es una de las más de 300 variedades conocidas, pero es la única que utilizamos como materia prima del producto.

10.4.6 Diseño de piezas publicitarias. Volantes y flyers creados por una diseñadora gráfica e impresos en Ilustración Digital Calle 22 No 21 - 65 San Francisco, BUCARAMANGA – Santander y el comercial será creado por un productor.

10.5 PROGRAMA DE SERVICIO AL CLIENTE.

Estrategias de servicio al cliente

10.5.1 Garantía y servicio postventa. En la parte inferior de la etiqueta encontrarán un número de contacto directo con la empresa Colombia Fruit Aloe S.A.S y un correo electrónico destinado únicamente para sugerencias, quejas, reclamos y se harán controles de calidad cada vez que de surta nuevamente el producto en los sitios donde será ofertado el Jugo de Aloe Vera.

10.5.2 Facilidades de pago. Ya que Colombia Fruit Aloe S.A.S realizará la comercialización del Jugo de Aloe Vera a supermercados, centros de acondicionamiento físico y/o spa y centros naturistas, contará con facilidades de pago de hasta 30 días, pero flexibles a las políticas de pago de los grandes almacenes de cadena y/o grandes empresas.

10.5.3 Formulación de indicadores del producto. Para determinar la calidad del Jugo de Aloe Vera, se harán una serie de mediciones a través de diferentes indicadores, dentro de los cuales se encuentran:

- Conformidad del cliente con el producto.
- Facilidad y comodidad del cliente al momento de adquirir el Jugo de Aloe Vera.
- Número de quejas, reclamos y devoluciones.
- Numero de necesidades observadas en supermercados, centros de acondicionamiento físico y/o spa y centros naturistas.

10.6 CONCLUSIONES DEL PLAN DE MARKETING

- Se pudo observar que la publicidad es absolutamente necesaria para dar a conocer el producto y que una buena campaña publicitaria puede marcar la diferencia en dar a conocer el producto más rápidamente, crear recordación o inquietud con el producto y por ende, la demanda puede ser directamente proporcional a la cantidad y/o calidad de la publicidad, por tanto periódicamente y de manera constante hacer entrega de esta sin descuidar o dejar de entregar publicidad en el nicho de mercado.
- Por medio de las diferentes estrategias planteadas dentro del plan de marketing, se puede dar respuesta a los objetivos propuestos dentro del plan de negocio teniendo en cuenta que cada estrategia cuenta con un presupuesto estimado, y cada inyección de capital o aumento de presupuesto refleja aumento en las ventas.

11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

11.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

- Describir la razón social, objeto social, misión y visión del proyecto
- Diseñar la estructura organizacional y manual de funciones para cada uno de los cargos.
- Definir los requisitos legales para la creación y constitución de la empresa Colombia Fruit Aloe S.A.S, en la ciudad de Bucaramanga.

11.2 DECLARACIÓN DE LA MISIÓN

Producir y comercializar un producto, que conserve propiedades naturales del Aloe Vera, distinguiéndose por la innovación, precio justo y generación de valor, con altos estándares de calidad, buscando siempre el mejoramiento continuo de los procesos para alcanzar la plena satisfacción de las necesidades y expectativas del mercado.

11.3 DECLARACIÓN DE LA VISIÓN

Ser una empresa líder para el año 2017, diseñando y aplicando los mejores procesos y tecnologías, logrando un reconocimiento nacional como empresa productora y comercializadora de subproductos de Aloe Vera de alta calidad.

11.4 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

Equipo emprendedor. La empresa productora y comercializadora de Jugo de Aloe Vera, surge de la identificación de un nicho de mercado creciente, el cual es el Aloe Vera, existen más de 300 especies diferentes de aloes a nivel mundial, siendo solo la Barbados Miller la más apetecida, por la industria farmacéutica, cosmética y ahora por la industria alimenticia debido a sus propiedades desinflamantes, cicatrizantes, regeneradoras, nutritivas, desintoxicantes, energizantes, digestivas, entre otras. También surge la necesidad que tienen los clientes por adquirir bebidas y jugos naturales con altos aportes nutricionales benéficos para el organismo. Esta idea nace de dos jóvenes emprendedores,

interesados en la transformación y generación de valor del Aloe Vera Barbadensis Miller, enfocados en las buenas prácticas de la alimentación saludable, diseñaron un Jugo de Aloe Vera con sabor a fresa, el cual al poseer una concentración del 10% de Aloe Vera contiene todos los beneficios y elementos presentes en esta maravillosa planta milagrosa. Por tal razón se investigó acerca del Aloe Vera Barbadensis Miller, también conocido como, sábila, zábila, atzavara vera, zabira, aloe de barbados, acíbar y azabara, se identificó que el Aloe Vera, posee una demanda exponencial a nivel mundial en tres grandes industrias como son la farmacéutica, cosmética y alimenticia, cada día que pasa el Aloe Vera es utilizado en más y más productos de gran variedad, que va desde pañales, máquinas de afeitar, cremas, bloqueadores solares, jabones e incluso gelatinas y jugos de Aloe Vera, debido a sus infinitos atributos. Finalmente se estableció utilizar el Aloe vera Barbadensis Miller con ingrediente principal para la elaboración de “Vitam Sana” un Jugo con base de Aloe vera de sabor a fresa la cual saldrá al mercado en los próximos meses; es función de los ingenieros Industriales implementar un plan de marketing con estrategias diseñadas a resaltar los beneficios, cualidades, bondades y elementos presentes en el Jugo “Vitam Sana” para que los clientes se sientan atraídos hacia el Jugo de Aloe Vera y motivados a la compra.

Para el desarrollo de este proyecto se pretenden aplicar conocimientos adquiridos en las áreas de Mercadeo, Logística, Producción, Calidad, Administración, Investigación de operaciones, Finanzas, Gerencia, Costos, Gestión de la productividad y competitividad.

11.4.1 Estructura organizacional. La empresa productora y comercializadora de “Vitam Sana”, Colombia Fruit Aloe S.A.S, en sus inicios será administrada, dirigida y controlada por sus socios, ya que las tareas en un principio pueden ser repartidas entre ellos, con el fin de no elevar los costos fijos de producción. Solo será necesario de un operario de producción el cual solo trabajará un turno de 4 horas diarias por 20 días al mes y de un contador el cual se encargará de los estados financieros, haciendo presencia en las instalaciones de Colombia Fruit Aloe S.A.S, únicamente 2 veces al mes.

11.4.2 Personal de la organización.

- Gerente general
- Administrador
- Operario de producción
- Impulsador
- Contador

Figura 12. Estructura organizacional



Fuente: Realizado por los autores.

11.5 PROCEDIMIENTO Y COSTOS DE CONSTITUCIÓN

11.5.1 Estudio de homonimia. Para poder realizar la consulta de homonimia de nombre y de marca, fue necesario realizarlo a través de la página web www.sintramites.com, consultas, consulta de nombre. Con el objeto de garantizar que no exista otra empresa u marca con el mismo nombre al que se desea registrar.

Al realizar la búsqueda se tuvo en cuenta consultar el nombre, de diferentes maneras, ya que pueden existir nombres que fonéticamente suenan iguales, pero se escriben en forma diferente, como por ejemplo: Soni, sony, Zoni; casa, Kasa, a su vez se consultaron nombres compuestos, por ejemplo: casaestrella y casa estrella, para asegurarse de que no existiera una empresa con un nombre igual a Colombia Fruit Aloe S.A.S.

Tabla 46. Estudio de homonimia.

Cámara de Comercio	Matrícula	Razón Social	Sigla	Tipo de identificación	No. Identificación	Organización Jurídica
BARRANQUILLA	293156	C.I. FRUIT OF COLOMBIA S.A. SIGLA FRUITCOLSA		NIT	802012059	SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS SAS
BARRANQUILLA	477466	CAQUIN FRUIT COLOMBIA		SIN IDENTIFICACION		ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
ORIENTE ANTIOQUEÑO	45071	COLOMBIA TROPICAL FRUIT		SIN IDENTIFICACION		ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
TULUA	64194	DEL VALLE COLOMBIA FRUIT COMPANY LTDA		NIT	900281685	SOCIEDAD LIMITADA
TULUA	64195	DEL VALLE COLOMBIA FRUIT COMPANY LTDA		SIN IDENTIFICACION		ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
MEDELLIN PARA ANTIOQUIA	48453902	FRUIT JUICE COLOMBIA		SIN IDENTIFICACION		ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
MEDELLIN PARA ANTIOQUIA	42150412	FRUIT JUICE COLOMBIA S.A.S.		NIT	900319620	SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS SAS
BOGOTA	1484466	FRUIT SERVICE COLOMBIA		SIN IDENTIFICACION		ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
CARTAGO	45400	INTERNATIONAL FRUIT OF COLOMBIA S.A.	INTERFRUIT S.A.	NIT	900009216	SOCIEDAD ANONIMA
CARTAGO	45403	INTERNATIONAL FRUIT OF COLOMBIA S.A. INTERFRUIT S.A.		SIN IDENTIFICACION		ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
1 2						

Cámara de Comercio	Matrícula	Razón Social	Sigla	Tipo de identificación	No. Identificación	Organización Jurídica
BOGOTA	497786	JUNGLE FRUIT OF COLOMBIA COMPANY LTDA J.FRUIT CO - EN LIQUIDACION	J.FRUIT CO	SIN IDENTIFICACION	50000497786	SOCIEDAD LIMITADA
BOGOTA	1057009	NATURAL FRUIT DE COLOMBIA LIMITADA		NIT	830080792	SOCIEDAD LIMITADA
BOGOTA	875001	STONE FRUIT DE COLOMBIA LTDA		NIT	830046576	SOCIEDAD LIMITADA
BARRANQUILLA	501208	STONE FRUIT DE COLOMBIA LTDA. BARRANQUILLA		SIN IDENTIFICACION		ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
BOGOTA	410633	SWEET FRUIT DE COLOMBIA S.A. SWITFRUT S.A. EN LIQUIDACION	SWITFRUT	NIT	800096498	SOCIEDAD ANONIMA
BARRANQUILLA	533994	TROPICO FRUIT COLOMBIA S.A.S.		NIT	900486427	SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS SAS
1 2						

Fuente. www.sintramites.com

11.5.2 Consulta de viabilidad de suelo. La consulta de viabilidad del uso del suelo, resultó positiva con relación a la dirección propuesta para las instalaciones de Colombia Fruit Aloe S.A.S. Ya que es posible realizar las actividades de producción y comercialización desde este lugar debido a que la mayoría de los procesos son de forma manual y no generan ruido, ni contaminación ambiental.

De igual manera, deben tenerse en cuenta los requisitos de orden técnico sanitario para la apertura de establecimientos comerciales, destinados a la preparación y consumo de alimentos, según lo establece el Gobierno Nacional a través del Decreto No. 3075 de 1997, expedido por el Ministerio de Salud hoy llamado, Ministerio de la Protección Social.

Tabla 47. Consulta de viabilidad de suelo.

OBSERVACIONES PARA EL USO DEL SUELO	
Droguerías	La distancia mínima entre droguerías es de 75 metros.
Comercio Recreativo	Los casinos, bingos, billares, clubes de bolo y tejo, juegos electrónicos permitidos y juegos de azar, no podrán estar ubicados a menos de 80 metros de los establecimientos con el uso dotacional (educación, salud, religioso, defensa y seguridad).
Bares, Tabernas, Discotecas	Los bares, tabernas y discotecas, no podrán estar ubicados a menos de 80 metros de los establecimientos con el uso dotacional (educación, salud, religioso, defensa y seguridad).
Montallantas, Diagnosticentros, Estaciones de Servicio, Lavaderos de Carros, otros	<p>Deben presentar Plan de Implantación los siguientes establecimientos comerciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comercio al por menor en establecimientos no especializados localizados en zonas de comercio local • Expendio de alimentos preparados en el sitio de venta localizados en zonas de comercio local • Comercio al por menor de combustible para automotores • Comercio al por menor en estaciones, bombas de servicio y establecimientos dedicados a la venta de combustible (gasolina, lubricantes y similares) • Comercio al por mayor de combustibles sólidos, líquidos, gaseosos y productos conexos • Comercio al por mayor de gasolina y lubricantes • Comercio al por mayor de hulla, lignito y turba • Comercio al por mayor de minerales de uranio y torio • Comercio al por mayor de productos de hornos de coque • Comercio al por mayor de productos de refinación del petróleo • Comercio al por mayor de grasas, aceites, lubricantes, aditivos y productos de limpieza para vehículos automotores • Comercio al por mayor de combustibles gaseosos distribuidos en tanques y bombonas • Comercio al por menor de carbón mineral, carbón vegetal, leña y otros combustibles sólidos y líquidos de uso doméstico en establecimientos especializados. • Lavado y lustrado de vehículos automotores • Montaje y despinchado de llantas • Servitecas • Diagnosticentros • Comercio al por menor de llantas y neumáticos para todo tipo de vehículos automotores • Comercio al por menor de lubricantes (aceites, grasas), aditivos y productos de limpieza para vehículos automotores • Comercio al por mayor y al por menor de llantas y neumáticos para otro tipo de vehículos automotores • Recicladoras • Reciclaje de desperdicios y de desechos metálicos • Pompas fúnebres y actividades conexas

Fuente. www.sintramites.com

11.5.3 Cámara de comercio. Se determinó que el mejor tipo de empresa para constituir Colombia Fruit Aloe, es una Sociedad por Acciones Simplificadas identificada con la sigla (S.A.S). Se constituye mediante documento privado ante cámara de comercio, con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad. Se definió en el documento privado de constitución el nombre de Colombia Fruit Aloe S.A.S, documento de identidad y domicilio de los accionistas, el domicilio principal de la sociedad, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse. La administración y el funcionamiento de sus órganos fueron determinados libremente por los accionistas, así como el representante legal de Colombia Fruit Aloe S.A.S.

Adicional a este documento privado también conocido como minuta o estatutos, fue necesario realizar trámites de:

Consulta de disponibilidad del nombre de la empresa u homonimia, para conocer si existían o no, otras empresas o establecimientos a nivel nacional con el mismo nombre de la empresa que se deseaba crear,

Consulta de CIU o Codificación de Actividad Económica, la cual permitió encontrar el código internacional, correspondiente a la actividad económica de Colombia Fruit Aloe.

Consulta de uso del suelo para el municipio de Bucaramanga, permitió identificar que era posible ejecutar el tipo actividad desarrolla por Colombia Fruit Aloe, acorde al plan de ordenamiento territorial POT de Bucaramanga.

Tabla 48. Estado de trámites

Liquidación	4724720
Razón Social	COLOMBIA FRUIT ALOE S.A.S.
Identificación	0
Oficina de Recepción	Bucaramanga
Tipo de Transacción	CONSTITUCION
Matrícula	223063
Registro RUP	0
Estado del Trámite	FINALIZADO

Fuente. www.camaradirecta.com

11.5.4 Trámites ante la DIAN. En esta entidad se diligencian los documentos de registro único empresarial, solicitud del número de identificación tributaria NIT y el registro único tributario RUT.

Para la solicitud del número de identificación tributaria, fue necesario crear una cuenta de ahorros en una entidad financiera a nombre de la empresa, la DIAN emite un documento con un número de identificación tributaria provisional para poder realizar la apertura de la cuenta en el banco, luego de que la cuenta ha sido abierta fue necesario regresar a la DIAN con la constancia de esta, para poder solicitar el número de identificación tributario definitivo. Después de esto fue

necesario acercase nuevamente a la cámara de comercio para presentar el número de identificación tributaria y así los certificados de cámara de comercio emiten con NIT.

11.5.5 Secretaria de salud. El INVIMA expide el registro sanitario acorde a lo establecido por el artículo 41 del Decreto 3075 de 1997, el registro se expide de manera automática y tiene una vigencia de diez (10) años y es renovable, las normas vigentes de la Secretaria de Salud de Santander regulan la manipulación de alimentos realizada durante la producción del Jugo de Aloe Vera y diligencia el acta de visita de Inspección Sanitaria a la fábrica de Colombia Fruit Aloe S.A.S y se cumple con las normas ISO 9001 que son los procesos relacionados con el cliente.

Se tendrá en cuenta el Artículo 7º, Buenas Prácticas de Manufactura. Para las actividades de fabricación, procesamiento, envasado, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización del Jugo de Aloe Vera “Vitam Sana”

11.5.6. Otras regulaciones legales. Los bomberos de Bucaramanga se encargan de la localización (distancia, altura y señalización) de los extintores en las vías de circulación, de la planta de Colombia Fruit Aloe S.A.S, con el fin de conseguir una buena utilización del mismo; todo el personal de la planta debe conocer, de la forma más práctica y completa posible, las instrucciones de funcionamiento, los peligros de utilización y las reglas concretas de uso de cada tipo de extintor. Para que exista una buena protección contra incendios es necesario tener en cuenta los siguientes factores, desarrollo y propagación del fuego, cargas de combustibles, localización y utilización de los extintores.

11.5.7 Trámites ante la Alcaldía. Luego de la matrícula de industria y comercio se procede con el trámite de permiso de iniciación de actividad, el cual es tramitado con el mismo formato de obtención o renovación del registro de industria y comercio, es necesario cancelar el valor de la matrícula. Con el pago realizado y los documentos obtenidos ante la cámara de comercio de Bucaramanga, se entregan ante la secretaria con el fin de obtener los permisos emitidos por la Alcaldía de Bucaramanga.

12. ESTUDIO FINANCIERO

El análisis financiero permite realizar comparaciones y facilita la toma de decisiones de la inversión de Colombia Fruit S.A.S (financiación, control de operaciones entre otras).

Mediante el análisis financiero , permitió a Colombia Fruit medir el progreso, comparando los resultados proyectados en las operaciones planeadas, informando también sobre la capacidad de endeudamiento y rentabilidad.
(ver estado de resultados .pag 130)

12.1 INVERSIONES

El proceso de inversión consiste en asignar los recursos económicos para la producción y comercialización del jugo de Aloe vera “Vitam Sana “con el ánimo de recuperar los recursos asignados y generar utilidades sobre ellos.

Para el funcionamiento de Colombia Fruit Aloe sas se cuantifica en 14.869.287,35, los cuales corresponden a capital de trabajo , inversión fija y gastos operativos que serán financiados por socios palancados en los bancos.
(ver tabla 48)

A continuación plan de inversión de Colombia Fruit Aloe S.A.S.

Tabla 48. Inversión fija.

1.2 HERRAMIENTAS				
No.	NOMBRE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO.	VALOR TOTAL
1	Cuchillo acero inoxidable	2	\$ 50.000,00	\$ 100.000,00
2	Mesa	2	\$ 340.000,00	\$ 680.000,00
3	Licadora industrial	1	\$ 358.000,00	\$ 358.000,00
4	Recipiente mezcla	4	\$ 61.000,00	\$ 244.000,00
5	Espátulas	4	\$ 5.500,00	\$ 22.000,00
TOTAL		13		\$ 1.404.000,00
1.3 MUEBLES Y ENSERES				
No.	NOMBRE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO.	VALOR TOTAL
1	Computador de gerencia	1	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000,00
2	Escritorio para gerencia	1	\$ 240.000	\$ 240.000,00
3	Teléfono	1	\$ 50.000	\$ 50.000,00
4	Sillas	4	\$ 55.000	\$ 220.000,00
5	Silla para gerencia	1	\$ 160.000	\$ 160.000,00
6	Archivador	1	\$ 200.000	\$ 200.000,00
7	Papeleras de oficina	2	\$ 60.000	\$ 120.000,00
TOTAL		11		\$ 2.390.000,00

Fuente: Realizado por los autores

12.2 TOTAL INVERSIÓN FIJA

Tabla 49. Total Inversión Fija

		VALOR TOTAL	
1.1	Herramientas	\$	1.404.000,00
1.2	Muebles y enseres	\$	2.390.000,00
	TOTAL	\$	3.794.000,00

Fuente: Realizado por los autores

Tabla 50. Inversión diferida.

NO.	DESCRIPCIÓN	MONTO
1	Estudio de factibilidad para creación y montaje de la empresa	\$ 1.800.000,00
3	Adecuación de la planta de producción	\$ 300.000,00
4	Construcción y registro de la empresa	\$ 600.000,00
5	Matricula mercantil.	\$ 300.000,00
7	Muestras del producto para mercadeo	\$ 300.000,00
	TOTAL	\$ 3.300.000,00

Fuente: Realizado por los autores

Tabla 51. Inversión de capital de trabajo.

No.	CONCEPTO	MONTO
1	Efectivo	\$ 600.000,00
2	Pago de arriendo por adelantado	
3	Compra de insumos	\$ 6.695.287,35
4	Pago de servicios públicos	\$ 300.000,00
	Pago de nomina un mes	
	Dotación de personal de producción	\$ 180.000,00
	TOTAL	\$ 7.775.287,35

Fuente: Realizado por los autores

Tabla 52. Inversión total

No.	CONCEPTO	MONTO
1	Inversión fija	\$ 3.794.000,00
2	Inversión diferida	\$ 3.300.000,00
3	Capital de Trabajo	\$ 7.775.287,35
	TOTAL	\$ 14.869.287,35

Fuente: Realizado por los autores

Tabla 53. Fuentes de financiación

No.	FUENTE	PORCENTAJE	APORTE
1	Recursos propios	40%	\$ 5.947.714,94
2	Crédito	60%	\$ 8.921.572,41

Fuente: Realizado por los autores

12.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Para Iniciar el proceso productivo de Jugo de aloe vera, es necesario conocer que insumos se requieren para elaborar el producto, conocer los gastos de mantenimiento, producción y comercialización.

Tabla 54. Costos de Producción

SUMINISTROS E INSUMO	CANTIDAD	UNIDADES	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Penca de sábila (500gr)	0,1	gr	\$ 2.300,00	\$ 230,00
fresa (500gr)	0,12	gr	\$ 1.400,00	\$ 168,00
Miel	0,1	gr	\$ 5.200,00	\$ 520,00
Botellas plásticas	1	unidad	\$ 190,00	\$ 190,00
Adhesivos	1	unidad	\$ 280,00	\$ 280,00
			TOTAL	\$ 1.388,00
	AÑO 1			
UNIDADES DE JUGO DE ALOE VERA 500ml	53557			
COSTOS TOTALES DE MATERIA				
	AÑO 1			
UNIDADES DE JUGO DE ALOE VERA 500ml	\$ 74.337.116,00			
TOTAL	\$ 74.337.116,00			

Fuente: Realizado por los autores

Tabla 55. Mano de obra.

COSTO UNITARIO DE TAREA		
No.	CONCEPTO	AÑO 1
1	Fileteado manual	\$ 40,00
2	Mezclado y licuado	\$ 40,00
3	Embotellado	\$ 40,00
4	Empacado	\$ 40,00
5	Empaque	\$ 40,00
	TOTAL	\$ 200,00
		AÑO 1
	UNIDADES A PRODUCIR	53557
	COSTO MENSUAL DE NÓMINA	\$ 892.616,67
	COSTO ANUAL DE MOD	\$ 10.711.400,00

Fuente: Realizado por los autores

Tabla 56. Costos indirectos de fabricación.

CONCEPTO	MENSUAL	AÑO 1
Arriendo	\$ 650.000,00	\$ 7.800.000,00
Servicios Publico	\$ 280.000,00	\$ 3.360.000,00
Depreciación Acti. Pro		\$ 497.600,00
Aseo a la planta	\$ 50.000,00	\$ 600.000,00
Otros costos indirectos	\$ 29.400,00	\$ 352.800,00
cuchillas para licuadora industrial	\$ 35.000,00	\$ 420.000,00
	TOTAL	\$ 13.030.400,00
CIF UNITARIO		
		AÑO 1
	UNIDADES A PRODUCIR	53557
	COSTO UNIT. CIF	243,299662

Fuente: Realizado por los autores

Tabla 57. Gastos de administración y ventas.

CONCEPTO		MENSUAL	AÑO 1
Comisiones para vendedores 10% de ventas	10,00%	\$ 1.183.700,28	\$ 14.204.403,37
Muestras de productos		\$ 80.000,00	\$ 960.000,00
TOTAL		\$ 1.263.700,28	\$ 15.164.403,37
CONCEPTO	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2
Sueldo de Administrador	\$ 2.128.000,00	\$ 25.536.000,00	\$ 25.536.000,00
Honorarios de contador	\$ 150.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 1.800.000,00
Arriendo	\$ 50.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00
Servicios públicos	\$ 30.000,00	\$ 360.000,00	\$ 360.000,00
Amortización diferida		\$ 660.000,00	\$ 660.000,00
Papelería	\$ 10.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00
Otros gastos administrativas - 3%	\$ 71.040,00	\$ 852.480,00	\$ 852.480,00
Depreciación activos administrativos		\$ 140.000,00	\$ 140.000,00
TOTAL		\$ 30.068.480,00	\$ 30.068.480,00

Fuente: Realizado por los autores

12.4 COSTO UNITARIO Y PRECIO DE VENTA

Tabla 58. Costo Unitario - Precio de Venta

		COSTO UNITARIO - PRECIO DE VENTA				
UNIDADES DE JUGO DE ALOE VERA 500ml						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de mano de obra	\$	200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Costo de materia prima	\$	1.388,00	\$ 1.388,00	\$ 1.388,00	\$ 1.388,00	\$ 1.388,00
Costo Indirecto de fabricación	\$	243,30	\$ 243,33	\$ 243,32	\$ 243,32	\$ 243,32
TOTAL COSTO UNITARIO	\$	1.831,30	\$ 1.831,33	\$ 1.831,32	\$ 1.831,32	\$ 1.831,32
		PRECIO DE VENTA				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES DE JUGO DE ALOE VERA 500ml	\$	2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 3.000	\$ 3.100

Fuente: Realizado por los autores

12.5 PRECIO DEL PRODUCTO

El precio que VITAM SANA puede distribuir y comercializar la botella de 500 ml es de \$ 1831.30. Para una rentabilidad del 30% se implemento la siguiente formula:

$$\text{PRECIO} = \frac{\text{COSTO TOTAL UNITARIO}}{1 - \text{UTILIDAD ESPERADA}} = \frac{1831,30}{0,70} = \$ 2.616,15$$

Se redondeo debido a que en el estudio de mercados se muestra un rango de disposición de pago por parte de los consumidores de \$2.800 siendo este el precio mas bajo de productos afinesofertados en el mercado.

12.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

La cantidad mínima de ventas para que Colombia Fluit Aloe S.A.S, tiene que vender para no generar perdidas ni ganancias es de 48770 unidades de jugo por presentación 500 ml para un valor de \$ 1'36.558.668 anuales.

Tabla 59. Punto de Equilibrio

		PUNTO DE EQUILIBRIO				
COSTOS Y GASTOS FIJOS						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo de Gerente	\$ 23.712.000,00	\$ 23.712.000,00	\$ 23.712.000,00	\$ 23.712.000,00	\$ 23.712.000,00	\$ 23.712.000,00
Honorarios de contador	\$ 1.800.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 1.800.000,00
Arriendo parte admon	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00
Servicios publicos - parte admon	\$ 360.000,00	\$ 360.000,00	\$ 360.000,00	\$ 360.000,00	\$ 360.000,00	\$ 360.000,00
Pago del crédito	\$ 2.486.634,58	\$ 2.486.634,58	\$ 2.486.634,58	\$ 2.486.634,58	\$ 2.486.634,58	\$ 2.486.634,58
Pago de CIF	\$ 12.180.000,00	\$ 12.180.000,00	\$ 12.180.000,00	\$ 12.180.000,00	\$ 12.180.000,00	\$ 12.180.000,00
TOTAL	\$ 41.138.634,58	\$ 41.138.634,58	\$ 41.138.634,58	\$ 41.138.634,58	\$ 41.138.634,58	\$ 41.138.634,58
COSTOS Y GASTOS VARIABLES						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Comisiones para vendedores	\$ 14.204.403,37	\$ 14.994.560,00	\$ 14.994.560,00	\$ 16.065.600,00	\$ 16.601.120,00	\$ 16.601.120,00
Pago de mano de obra	\$ 10.711.400,00	\$ 10.710.200,00	\$ 10.710.400,00	\$ 10.710.400,00	\$ 10.710.400,00	\$ 10.710.400,00
Materia prima	\$ 74.337.116,00	\$ 74.328.788,00	\$ 74.330.176,00	\$ 74.330.176,00	\$ 74.330.176,00	\$ 74.330.176,00
TOTAL	\$ 99.252.919,37	\$ 100.033.548,00	\$ 100.035.136,00	\$ 101.106.176,00	\$ 101.641.696,00	\$ 101.641.696,00
VENTAS						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 142.044.033,75	\$ 149.945.600,00	\$ 149.945.600,00	\$ 160.656.000,00	\$ 166.011.200,00	\$ 166.011.200,00
PUNTO DE EQUILIBRIO						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO \$ -	\$	\$ 123.588.532,19	\$ 123.592.464,41	\$ 110.985.524,95	\$ 106.097.976,04	\$ 106.097.976,04

ANUAL	136.558.668,42				
PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES - ANUAL)	\$ 48.770,95	\$ 44.138,76	\$ 44.140,17	\$ 36.995,17	\$ 34.225,15
PUNTO DE EQUILIBRIO \$ - MENSUAL	\$ 11.379.889,03	\$ 10.299.044,35	\$ 10.299.372,03	\$ 9.248.793,75	\$ 8.841.498,00
PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES - MENSUAL)	4064,25	3678,23	3678,35	3082,93	2852,10

Fuente: Realizado por los autores

12.7 ESTADO DE RESULTADOS

Muestra la utilidad de Colombia fruit aloe en un periodo de 5 años , es decir, las ganancias o perdidas que la empresa tuvo o espera tener , mostrando los ingresos generados y los gastos generados por ventas.

ESTADO DE RESULTADOS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
VENTAS DE JUGO DE ALOE VERA	\$ 142.044.033,75	\$ 149.945.600,00	\$ 149.945.600,00	\$ 160.656.000,00	\$ 166.011.200,00	
TOTAL DE VENTAS	\$ 142.044.033,75	\$ 149.945.600,00	\$ 149.945.600,00	\$ 160.656.000,00	\$ 166.011.200,00	
TOTAL COSTO OPERATIVO	\$ 98.078.916,00	\$ 98.069.388,00	\$ 98.070.976,00	\$ 98.070.976,00	\$ 98.070.976,00	
COSTO INVENTARIO INICIAL	\$ -	\$ 5.176.387,23	\$ 5.175.884,37	\$ 5.175.968,18	\$ 5.175.968,18	
COSTO INVENTARIO FINAL	\$ 5.176.387,23	\$ 5.175.884,37	\$ 5.175.968,18	\$ 5.175.968,18	\$ 5.175.968,18	
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 92.902.528,77	\$ 98.069.890,87	\$ 98.070.892,19	\$ 98.070.976,00	\$ 98.070.976,00	
UTILIDAD BRUTA	\$ 49.141.504,98	\$ 51.875.709,13	\$ 51.874.707,81	\$ 62.585.024,00	\$ 67.940.224,00	
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	34,60%	34,60%	34,60%	38,96%	40,93%	
GASTOS DE ADMON.	\$ 28.189.760,00	\$ 28.189.760,00	\$ 28.189.760,00	\$ 28.189.760,00	\$ 28.189.760,00	
GASTOS DE VENTAS	\$ 15.164.403,37	\$ 15.954.560,00	\$ 15.954.560,00	\$ 17.025.600,00	\$ 17.561.120,00	
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 43.354.163,37	\$ 44.144.320,00	\$ 44.144.320,00	\$ 45.215.360,00	\$ 45.750.880,00	
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 5.787.341,61	\$ 7.731.389,13	\$ 7.730.387,81	\$ 17.369.664,00	\$ 22.189.344,00	
MARGEN DE UTILIDA	4,07%	5,16%	5,16%	10,81%	13,37%	

OPERACIONAL					
GASTOS FINANCIEROS					
PAGO DE INTERESES	\$ 1.159.315,35	\$ 962.296,72	\$ 736.033,94	\$ 476.186,18	\$ 177.768,31
PAGO DE 4 * \$1000	\$ 568.176,13	\$ 599.782,40	\$ 599.782,40	\$ 642.624,00	\$ 664.044,80
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.727.491,48	\$ 1.562.079,12	\$ 1.335.816,34	\$ 1.118.810,18	\$ 841.813,11
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 4.059.850,12	\$ 6.169.310,01	\$ 6.394.571,47	\$ 16.250.853,82	\$ 21.347.530,89
IMPUESTO DE RENTA	\$ 1.339.750,54	\$ 2.035.872,30	\$ 2.110.208,59	\$ 5.362.781,76	\$ 7.044.685,19
UTILIDAD NETA	\$ 2.720.099,58	\$ 4.133.437,71	\$ 4.284.362,89	\$ 10.888.072,06	\$ 14.302.845,70
MARGEN DE UTILIDAD NETA	1,91%	2,76%	2,86%	6,78%	8,62%

Fuente: Realizado por los autores

El estado de pérdidas y resultados se proyecta a 5 años con el porcentaje pib de cada año para este caso seria del 5,27% de crecimiento.

12.8 FLUJO DE CAJA

Se establece de una forma organizada la fuente de los fondos o recursos y su aplicación para determinar cuáles son los saldos o flujo de efectivo con lo que se termina cada año.

	FLUJO DE CAJA				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES:					
INGR. POR VENTAS DEL PERIODO	\$140.071.199,95	\$ 147.863.022,22	\$ 147.863.022,22	\$ 158.424.666,67	\$ 163.705.488,89
INGR. RECUADOS PER. ANTERIOR	0	\$ 2.020.089,89	\$ 8.137.325,95	\$ 8.135.388,78	\$ 8.285.090,33
TOTAL INGR. OPERACIONALES	\$140.071.199,95	\$ 149.883.112,11	\$ 156.000.348,17	\$ 166.560.055,44	\$ 171.990.579,22
EGRESOS OPERACIONALES:					
PAGOS POR COMPRAS DEL PERIODO	\$ 80.343.448,20	\$ 80.334.447,31	\$ 80.335.947,46	\$ 80.335.947,46	\$ 80.335.947,46
PAGOS PROVEED. PER. ANTERIOR	0	\$ 2.231.762,45	\$ 2.231.512,43	\$ 2.231.554,10	\$ 2.231.554,10
PAGOS MOD	\$10.711.400,00	\$ 10.710.200,00	\$ 10.710.400,00	\$ 10.710.400,00	\$10.710.400,00
PAGOS CIF (SIN INCLUIR DEPRECIAC.)	\$12.532.800,00	\$ 12.532.800,00	\$ 12.532.800,00	\$ 12.532.800,00	\$ 12.532.800,00
PAGOS GAST.ADMON (SIN INCL. DEPR. NI AM. DIFER.)	\$ 27.389.760,00	\$ 27.389.760,00	\$ 27.389.760,00	\$ 27.389.760,00	\$ 27.389.760,00
PAGOS GASTOS DE VENTAS	\$ 15.164.403,37	\$ 15.954.560,00	\$ 15.954.560,00	\$ 17.025.600,00	\$ 17.561.120,00
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	\$ 143.910.049,12	\$ 146.922.017,33	\$ 146.923.425,79	\$ 147.994.507,46	\$ 148.530.027,46
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	\$ (3.838.849,18)	\$ 2.961.094,78	\$ 9.076.922,38	\$ 18.565.547,99	\$ 23.460.551,77
INVERSIONES:					
INVERSION FIJA	\$ (3.794.000,00)				

INVERS. DIFERIDA	\$ (3.300.000,00)				
TOTAL INVERSIONES	\$ (7.094.000,00)				
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ (10.932.849,18)	\$ 2.961.094,78	\$ 9.076.922,38	\$ 18.565.547,99	\$ 23.460.551,77
APORTES SOCIOS	\$ 5.947.714,94				
CREDITO FINANCIERO	\$ 8.921.572,41				
ABONOS A CAPITAL DEL CREDITO	\$ (1.327.319,23)	\$ (1.524.337,86)	\$ (1.750.600,64)	\$ (2.010.448,40)	\$ (2.308.866,27)
PAGO INTERESES DEL CREDITO	\$ (1.159.315,35)	\$ (962.296,72)	\$ (736.033,94)	\$ (476.186,18)	\$ (177.768,31)
OTROS GASTOS FCIEROS.	\$(568.176,13)	\$ (599.782,40)	\$ (599.782,40)	\$ (642.624,00)	\$ (664.044,80)
PAGO DE IMPUESTO DE RENTA	\$ -	\$ (1.339.750,54)	\$ (2.035.872,30)	\$ (2.110.208,59)	\$ (5.362.781,76)
TOTAL FLC FINANCIERO	\$ 11.814.476,63	\$ (4.426.167,52)	\$ (5.122.289,28)	\$ (5.239.467,17)	\$ (8.513.461,14)
PAGO UTILIDADES A SOCIOS					
FLUJO DE CAJA DEL PERIODO	\$ 881.627,46	\$ (1.465.072,74)	\$ 3.954.633,10	\$ 13.326.080,82	\$ 14.947.090,62
SALDO ANTERIOR EN CAJA	\$ -	\$ 881.627,46	\$ (583.445,28)	\$ 3.371.187,82	\$ 6.697.268,64
SALDO FINAL EN CAJA ACUMULADO	\$ 881.627,46	\$ (583.445,28)	\$ 3.371.187,82	\$ 16.697.268,64	\$ 31.644.359,26

Fuente: Realizado por los autores

12.9 BALANCE GENERAL

Este balance proyectado a 5 años muestra la posición financiera de Colombia Fruit respecto a sus activos, pasivos, patrimonio. Presenta unos activos de \$ 19.833.533,69 pasivos de \$ 11.165.766,17y un patrimonio de\$ 8.667.814,52

	BALANCE GENERAL				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
Efectivo	\$ 881.627,46	\$ -	\$ 3.371.187,82	\$ 16.697.268,64	\$ 31.644.359,26
Cuentas por cobrar	\$ 2.020.089,89	\$ 8.137.325,95	\$ 8.135.388,78	\$ 8.285.090,33	\$ 8.359.468,11
Inventario de materias primas	\$ 6.006.332,20	\$ 6.005.659,31	\$ 6.005.771,46	\$ 6.005.771,46	\$ 6.005.771,46
Inventarios de productos terminados	\$ 5.177.084,14	\$ 5.177.161,21	\$ 5.177.148,36	\$ 5.177.148,36	\$ 5.177.148,36
Inversiones temporales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 14.085.133,69	\$ 19.320.146,46	\$ 22.689.496,41	\$ 36.165.278,79	\$ 51.186.747,19
Diferidos	\$ 3.300.000,00	\$ 3.300.000,00	\$ 3.300.000,00	\$ 3.300.000,00	\$ 3.300.000,00
Amortización acumulada	\$ (660.000,00)	\$ (1.320.000,00)	\$ (1.980.000,00)	\$ (2.640.000,00)	\$ (3.300.000,00)
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2.640.000,00	\$ 1.980.000,00	\$ 1.320.000,00	\$ 660.000,00	\$ -
Maquinaria	\$ 3.794.000,00	\$ 3.794.000,00	\$ 3.794.000,00	\$ 3.794.000,00	\$ 3.794.000,00
Depreciación acumulada	\$ (685.600,00)	\$ (1.371.200,00)	\$ (2.056.800,00)	\$ (2.742.400,00)	\$ (3.428.000,00)
TOTAL ACTIVOS	\$ 3.108.400,00	\$ 2.422.800,00	\$ 1.737.200,00	\$ 1.051.600,00	\$ 366.000,00

FIJOS					
TOTAL ACTIVOS	\$ 19.833.533,69	\$ 23.722.946,46	\$ 25.746.696,41	\$ 37.876.878,79	\$ 51.552.747,19
PASIVO					
Obligaciones Bancarias - Sobregiro	-	583.445	-	-	-
Cuentas por pagar	\$ 2.231.762,45	\$ 2.231.512,43	\$ 2.231.554,10	\$ 2.231.554,10	\$ 2.231.554,10
Impuesto por pagar	\$ 1.339.750,54	\$ 2.035.872,30	\$ 2.110.208,59	\$ 5.362.781,76	\$ 7.044.685,19
Obligaciones Bancarias	\$ 7.594.253,18	\$ 6.069.915,32	\$ 4.319.314,68	\$ 2.308.866,27	\$ 0,00
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 11.165.766,17	\$ 10.920.745,33	\$ 8.661.077,36	\$ 9.903.202,13	\$ 9.276.239,29
PATRIMONIO					
Capital	\$ 5.947.714,94	\$ 5.947.714,94	\$ 5.947.714,94	\$ 5.947.714,94	\$ 5.947.714,94
Utilidades del ejercicio	\$ 2.720.099,58	\$ 4.133.437,71	\$ 4.284.362,89	\$ 10.888.072,06	\$ 14.302.845,70
Utilidades acumuladas	0	\$ 2.720.099,58	\$ 6.853.537,29	\$ 11.137.900,18	\$ 22.025.972,24
TOTAL PATRIMONIO	\$ 8.667.814,52	\$ 12.801.252,23	\$ 17.085.615,12	\$ 27.973.687,18	\$ 42.276.532,87
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 19.833.533,69	\$ 23.722.946,46	\$ 25.746.696,41	\$ 37.876.889,31	\$ 51.552.747,19

Fuente: Realizado por los autores

13. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Las Razones Financieras, son comparables con las de la competencia y llevan al análisis y reflexión del funcionamiento de las empresas frente a sus rivales, a continuación se explican los fundamentos de aplicación y cálculo de cada una de ellas.²⁸

- **RAZONES DE LIQUIDEZ:**

La liquidez de una organización es juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que éstas se vencen. Se refieren no solamente a las finanzas totales de la empresa, sino a su habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes.²⁹

- **CAPITAL NETO DE TRABAJO(CNT):**

Esta razón se obtiene al descontar de las obligaciones corrientes de la empresa todos sus derechos corrientes.³⁰

CNT = Activo Corriente-Pasivo Corriente

$$\text{CNT} = \$ 14.085.133,69 - \$ 11.165.766,17 = \$ 2.919.367,52$$

- **ÍNDICE DE LA PRUEBA DEL ACIDO (ACIDO):**

Esta prueba es semejante al índice de solvencia, pero dentro del activo corriente no se tiene en cuenta el inventario de productos, ya que este es el activo con menor liquidez³¹.

$$\text{ACIDO} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{14.084.133,69 - 11065034,34}{11.165.766,71} = 0,26$$

De igual forma la prueba ácida muestra 0.26 que es la disposición inmediata que posee la empresa para pagos de deudas a corto plazo, un resultado favorable tratándose del primer año de actividad de la empresa ,aunque no llega a alcanzar

²⁸ <http://www.gerencie.com/razones-financieras.html>

²⁹ Ibid

³⁰ Ibid

³¹ Ibid

un resultado tan favorable. Con relación a la razón circulante la prueba ácida puede aumentar año a año de acuerdo a las ventas e inventario final.

- **RAZONES DE ENDEUDAMIENTO:**

Estas razones indican el monto del dinero de terceros que se utilizan para generar utilidades, estas son de gran importancia ya que estas deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo.¹

- **RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO (RE):**

Mide la proporción del total de activos aportados por los acreedores de la empresa.

$$RE = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} = 0,5629$$

Nos muestra un 56 % en razón de endeudamiento, lo que quiere decir que es una empresa arriesgada ya que la fuente de financiación es del 60 % y 40 % de recursos propios, a mayor riesgo mayor rendimiento.

- **RAZONES DE RENTABILIDAD:**

Estas razones permiten analizar y evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños.

- **MARGEN BRUTO DE UTILIDADES (MB):**

Indica el porcentaje que queda sobre las ventas después que la empresa ha pagado sus existencias.

$$MB = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de lo Vendido}}{\text{Ventas}} = 0,3459$$

Nos indica que por cada peso que vende la empresa gana 0,34 pesos al valor de sus ventas.

- **MARGEN DE UTILIDADES OPERACIONALES (MO):**

Representa las utilidades netas que gana la empresa en el valor de cada venta. Estas se deben tener en cuenta deduciéndoles los cargos financieros o gubernamentales y determina solamente la utilidad de la operación de la empresa³².

³² ibid

PROYECTADO:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón corriente	1,26	1,77	2,62	3,65	5,52
Prueba Acida	0,26	0,75	1,33	2,52	4,31
Margen bruto	34,60%	34,60%	34,60%	38,96%	40,93%
Margen Operacional	4,07%	5,16%	5,16%	10,81%	13,37%
Margen Neto	1,91%	2,76%	2,86%	6,78%	8,62%
Rendimiento del patrimonio	31%	32%	25%	39%	34%
Rendimiento del activo total	13,71%	17,42%	16,64%	28,75%	27,74%
Nivel de endeudamiento	38,29%	25,59%	16,78%	6,10%	0,00%
Leverage	1,29	0,85	0,51	0,35	0,22

Llamados también de rentabilidad o lucratividad. Miden la efectividad de la administración de la empresa para controlar costos y gastos, transformando así las ventas en utilidades. Estos indicadores son un instrumento que permite al inversionista analizar la forma como se generan los retornos de los valores invertidos en la empresa, mediante la rentabilidad del patrimonio y la rentabilidad del activo.

Es decir, Miden la productividad de los fondos comprometidos en un negocio. Indicador de rentabilidad que se define como la utilidad bruta sobre las ventas netas, y nos expresa el porcentaje determinado de utilidad bruta (Ventas Netas - Costos de Ventas) que se está generando por cada peso vendido.

En primera instancia hay que tener en cuenta que el margen bruto de utilidad significa que las ventas de la empresa generaron un 34,6% de utilidad en el año; en otras palabras, cada peso vendido en el año generó \$34,6 de utilidad bruta en el año junto con el margen operacional que muestra la rentabilidad de Colombia Fruit aloe.

El rendimiento del Activo total determina la eficiencia de la administración para generar utilidades en este caso es de 13.71 para el primer año que corresponde a los activos totales que dispone la Colombia Fruit aloe, por lo tanto entre más altos sean los rendimientos sobre la inversión es más eficiente.

13.1. VALOR PRESENTE NETO

Es la diferencia del valor actual de la Inversión menos el valor actual de la recuperación de fondos de manera que, aplicando una tasa que corporativamente consideremos como la mínima aceptable para la aprobación de un proyecto de inversión, pueda determinarnos, además, el Índice de conveniencia de dicho proyecto. Este Índice no es sino el factor que resulta al dividir el Valor actual de la recuperación de fondos entre el valor actual de la Inversión; de esta forma, en una empresa, donde se establece un parámetro de rendimiento de la inversión al aplicar el factor establecido a la Inversión y a las entradas de fondos, se obtiene por diferencial el valor actual neto, que si es positivo indica que la tasa interna de rendimiento excede el mínimo requerido, y si es negativo señala que la tasa de rendimiento es menor de lo requerido y, por tanto, está sujeto a rechazo³³.

	EVALUACIÓN FINANCIERA					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR INVERSIONES						
INVERSION FIJA	\$ (3.794.000,00)					
INVERSION DIFERIDA	\$ (3.300.000,00)					
RECUPERACION INVERSIONES						\$ 366.000,00
TOTAL INVERSIONES	\$ (7.094.000,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 366.000,00
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	0	\$(3.838.849,18)	\$.961.094,78	\$9.076.922,38	\$18.565.547,99	\$23.460.551,77
SALDO NETO A EVALUAR	\$ (7.094.000,00)	\$(3.838.849,18)	\$ 2.961.094,78	\$9.076.922,38	\$18.565.547,99	\$23.826.551,77
VPN	\$ (7.094.000,00)	\$ (3.229.876,21)	\$ 2.096.148,10	\$ 5.406.212,40	\$ 9.303.515,43	\$ 10.045.818,60
VPN	\$ 16.527.818,31					

³³ http://www.eco-finanzas.com/diccionario/V/VALOR_PRESENTE_NETO.htm

	EVALUACIÓN FINANCIERA					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR PRESENTE NETO	\$ 16.527.818,31					
TASA DE DESCUENTO:						
CAPM	18,85%	E.A.	TIO			
TASA TES A CINCO AÑOS (E.A.)	10,40%	E.A.				
TASA DEL MERCADO FCIERO	14,90%	E.A.				
BETA DEL SECTOR	0,75					
BETA APALANCADO	1,87875					
TASA IMPTO RENTA	33%					
TIR	54,90%					
TIRM	44%					
RELAC. BENEF. - COSTO	1,076322196					
VPN INGRESOS O BENEFIC.	\$ 465.466.079,54					
VPN EGRESOS O COSTOS	\$ 296.493.332,96					
VPN GASTOS OPERAC.	\$ 135.966.465,09					
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VPN	\$ (7.094.000,00)	\$ (3.229.876,21)	\$ 2.096.148,10	\$ 5.406.212,40	\$ 9.303.515,43	\$ 10.045.818,60
VPN ACUMULADO	\$ (7.094.000,00)	\$ (10.323.876,21)	\$ (8.227.728,11)	\$ (2.821.515,71)	\$ 6.481.999,71	\$ 16.527.818,31

14. PLAN DE PUESTA EN MARCHA

CRONOGRAMA

Tabla 60. Cronograma de actividades a realizar.

Actividades	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Buscar recursos financieros	■	■	■													
Trámites ante la Cámara de Ccio.				■	■											
Consulta de homonimia y suelo POT.				■	■											
Trámites ante la DIAN.				■	■											
Trámites ante la alcaldía					■	■										
Adecuar las instalaciones								■	■							
Organización de la empresa								■	■	■						
Compra de herramientas, equipo y enseres									■	■	■					
Contratación de personal										■	■					
Compra de los insumos de Producción												■	■			
Búsqueda de potenciales clientes												■	■	■	■	■
Inicio de la Producción													■	■	■	■

Fuente: Realizado por los autores

15. CONCLUSIONES

A través de la investigación de mercados se identificaron factores que influyen en la decisión de compra del cliente final, siendo el precio y el sabor los factores más relevantes. Esto se convierte en una oportunidad de negocio para Colombia Fruit Aloe S.A.S, ya que cuenta con un delicioso sabor y un precio de fácil acceso

Se determinó que en Bucaramanga las personas adquieren este tipo de bebidas principalmente en supermercados de cadena, o en ventas por catalogo, lo que significa que Colombia Fruit Aloe S.A.S debe diseñar e implementar campañas publicitarias para dar a conocer las infinitas propiedades, beneficios y elementos presentes en el Aloe Vera, con el fin de lograr una participación más amplia en el mercado.

Se determinó que la mayoría de los consumidores de este tipo de bebidas hidratantes en Bucaramanga, corresponden a personas de estratos 3, 4, 5 y 6, con hábitos de alimentación saludable, deportistas y/o personas que frecuentan gimnasios, spas, supermercados o centros naturistas.

En el estudio técnico se pudo concluir que la puesta en marcha de Colombia Fruit Aloe S.A.S, es viable ya que el monto de la inversión es razonable, planeando la logística interna para trabajar con agilidad y comodidad para lograr los objetivos de incrementos en las ventas proyectadas.

En el análisis se observa que es rentable si y solo si se cumple con los parámetros estipulados de financiación, aportes de los socios, volúmenes de ventas, gastos y costos de producción como se pueden ver los resultados en la (tabla 61 estado de perdidas y resultados) obteniendo márgenes de utilidad para todos los años .

Por medio de las encuestas realizadas a los establecimientos comerciales y consumidores finales de Bucaramanga, se pudo concluir que la demanda de Jugos con Aloe Vera se encuentra en una etapa creciente gracias a sus infinitas propiedades, elementos presentes, reconocimientos para nuevos usos y beneficios.

16. RECOMENDACIONES

Se recomienda para el proyecto realizar controles de calidad, durante los procesos de producción, con el fin de mantener los estándares de calidad en todos los lotes. Para iniciar el proyecto se diseñó el proceso productivo de Vitam Sana, de forma manual ya que los costos de maquinaria son más altos pero se espera que acorde la empresa crezca sea posible invertir en maquinaria y tecnología especializada.

Se recomienda diseñar campañas publicitarias que den a conocer los elementos presentes, aportes nutricionales, usos y beneficios del Jugo de Aloe Vera ya que el mercadeo y la publicidad son la principal herramienta para dar a conocer el producto.

Se recomienda que a medida que la empresa crezca contrate una empresa prestadora de servicio de entregas de pedidos o una transportadora, con el fin de garantizar una correcta entrega y disminuir los tiempos de entrega.

Se le recomienda a la empresa estar a la vanguardia y trabajar siempre de la mano con los entes del gobierno, para darle más seguridad a los clientes, en lo referente a normas, reglamentaciones, regulaciones, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

- ARAYA H, Lutz M. Alimentos Funcionales y Saludables. Rev Chilena Nutr 2003; 30:Bogotá, Colombia. 21 pp.
- CALDERÓN RIVERO, Gonzalo, El cultivo de la Sábila, Fundic, Colombia. Costarricense Salud Pública 2001; 10: 18-19.
- DÍAZ, A y ÁVILA, M. 2002 *Sondeo del mercado mundial de sábila (Aloe vera)*
- GUTIÉRREZ NAVAS, Elsa Beatriz y SERRANO GÓMEZ, Lupita, Guía Práctica para el Emprendedor, Directorio de programas de apoyo a la creación de empresas con impacto en Santander, Edición Sic, 2006
- http://colombia.acambiode.com/empresa_75740060081749556566576652514548.html
- <http://madr.espacioblog.com/post/2006/03/25/-consumidores-penca-sabila-colombia-gillete-de>
- <http://madr.espacioblog.com/post/2006/03/25/propuesta-el-analisis-la-comercializacion-la-sabila>
- <http://madr.espacioblog.com/post/2006/03/25/propuesta-el-analisis-la-comercializacion-la-sabila>
- <http://sites.google.com/site/cadenaproductivasabilacolombia/>
- <http://sites.google.com/site/cadenaproductivasabilacolombia/>
- Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt,
- MAY, Ana, El Poder Curativo de la Sábila, Editorial Tomo, México D.F.
- NAVARRO RESTREPO, Juan, Manual Práctico Penca de Sábila, Colombia.
- químico-nutricionales, desarrollo industrial y legislación alimentaria. Rev
- SEDÓ P. Alimentos Funcionales: Análisis generales acerca de las características
- www.alamaula.com.co/bogota/salud-y-belleza/aloe-vera-gel/95646

- www.aloecaribe.blogspot.com
- www.aloecaribe.com
- www.aloedecolombia.blogspot.com/
- www.comitecadenaloe.blogspot.com
- www.minagricultura.gov.co
- www.minambiente.gov.co/documentos/357_Sondeo_del_Mercado_de_Sabila.pdf
- www.pencadesabila.blogspot.com
- www.sabilaaloevera.com/SQue_contiene.htm
- www.sabilaaloevera.com/SSembrarla_yo.html

ANEXOS

Anexo A. Registro único empresarial

Secretaría de Hacienda Departamental
 viernes, 21 de octubre de 2011

Ciorgante 111111111	Atavor	
COLOMBIA FRUIT ALOES SAS		
Actos Documentales	Cuantía	Valor
CONSTITUCION SOCIEDAD COMERCIAL CON VALA PRO-DESARROLLO	500.000	4.000
	0	1.000
CINCO MIL PESOS M/CTE		5.000
Imppto		
Notaria	Ciudad	No. Escritura/Acta
9999	BUCARAMANGA	000
Diecisiete mil ochenta y siete pesos M/CTE		Fecha Escritura
		21/10/2011
		Matrícula Inmobiliaria
Diecisiete mil ochenta y siete pesos M/CTE		sistematización:
		17.087
Cien pesos M/CTE		ORDENANZA 012
		100

RE.CD-02R

SANTANDER - 68

IMPUESTO DE REGISTRO

municipio: BUCARAMANGA

fecha: Octubre 21 de 2011

nro. recibo: 682036001603

hora: 07:49:52



Libertad y Orden

Secretaría de Hacienda Departamental



* 6 8 2 0 3 6 0 0 1 6 0 3 *



* 6 8 0 0 0 1 5 4 4 7 *



CAMARA
DE COMERCIO BUCARAMANGA
NIT 890.200.110-1

CONTRIBUYENTE



CONFECAMARAS

REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL
FORMULARIO MATRÍCULA MERCANTIL O RENOVACION
PERSONAS NATURALES O JURÍDICAS Y SUCURSALES DE SOCIEDAD EXTRANJERA

* Diligencie a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras.
* Autorizo el uso y divulgación de la información reportada en este formulario.
* En los términos del artículo 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada.
* En los términos del artículo 36 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional.
* No diligencie los espacios sombreados, son de uso exclusivo de la Cámara de Comercio.

Código de la Cámara 05 Fecha de diligenciamiento Año 2011 Mes 10 Día 21 Página 1/2

IDENTIFICACIÓN
No. C.C. C.E. T.I. PASAPORTE País
NIT. No.
INSCRIPCIÓN / MATRÍCULA RENOVACIÓN Matricula No. Año que renueva

UBICACIÓN Y DATOS GENERALES
RAZÓN SOCIAL (Solo si es Persona Jurídica) SIGLA
NOMBRE COMERCIAL LGGR
Personas naturales PRIMER APELLIDO SEGUNDO APELLIDO NOMBRES
DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL BARRIO
MUNICIPIO DEPARTAMENTO FAX A.A.
TELÉFONO FIJO TELÉFONO FIJO TELÉFONO CELULAR
CORREO ELECTRÓNICO
PAGINA WEB
SI LOS DATOS DE UBICACIÓN PARA NOTIFICACIONES SON DIFERENTES A LOS REPORTADOS ANTERIORMENTE, DILIGENCIÉLOS A CONTINUACIÓN
DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN LGPR BARRIO
MUNICIPIO PARA NOTIFICACIÓN DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN FAX PARA NOTIFICACIÓN A.A.
TELÉFONO FIJO PARA NOTIFICACIÓN TELÉFONO FIJO PARA NOTIFICACIÓN TELÉFONO CELULAR PARA NOTIFICACIÓN
CORREO ELECTRÓNICO PARA NOTIFICACIÓN
ESTA EMPRESA ESTA UBICADA EN: LOCAL OFICINA LOCAL Y OFICINA FÁBRICA VIVIENDA FINCA

INFORMACIÓN FINANCIERA
En los términos de la Ley debe tomarse del balance de apertura o con corte a 31 de diciembre del año anterior, Datos en pesos y sin decimales.
ACTIVO PASIVO Y PATRIMONIO PÉRDIDAS Y GANANCIAS
Corriente \$ Fijo Neto \$ Otros \$ Valorizaciones \$ Activo Total \$
Pasivo Corriente \$ Largo Plazo \$ Pasivo Total \$ Patrimonio Total \$ Pasivo + Patrimonio \$
Ingresos Operacionales \$ Ingresos No Operacionales \$ Gtos. Operacionales \$ Gtos. No Operacionales \$ Utilidad / Pérdida Operacional \$ Utilidad / Pérdida Neta \$

SI ES EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO
APORTES LABORALES APORTES ACTIVOS APORTES LABORALES ADICIONALES APORTES EN DINERO TOTAL APORTES

FECHA DE CONSTITUCIÓN HASTA
SOLO PARA PERSONAS JURÍDICAS - COMPOSICIÓN DEL CAPITAL
1. NACIONAL 1.1 PÚBLICO 1.2 PRIVADO 2. EXTRANJERO 2.1 PÚBLICO 2.2 PRIVADO

ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA
ACTIVA EN LIQUIDACIÓN ETAPA PREOPERATIVA ACUERDOS DE REESTRUCTURACIÓN EN CONCORDATO OTRO INTERVENIDA CUAL?

IMPRESO POR FORTVAL S.A.S. NIT. 890.332.791-1 PBX. 3444466 BOGOTÁ 1195 276 139 - 4 8238F



REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL
FORMULARIO MATRÍCULA MERCANTIL O RENOVACIÓN
ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, SUCURSALES Y AGENCIAS

- Diligencie a máquina o letra Imprenta los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras.
- Autorizo el uso y divulgación de la información reportada en este formulario.
- En los términos del artículo 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada.
- En los términos del artículo 36 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional.
- No diligencie los espacios sombreados, son de uso exclusivo para la Cámara de Comercio.

Código de la Cámara 0 5 Fecha de Diligenciamiento Año 2 0 1 1 Mes 1 0 Día 2 1

ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO <input checked="" type="checkbox"/>		MATRÍCULA <input checked="" type="checkbox"/>		MATRÍCULA MERCANTIL No. _____																																														
SUCURSAL <input type="checkbox"/> AGENCIA <input type="checkbox"/>		RENOVACIÓN <input type="checkbox"/>		AÑO QUE RENEVA _____																																														
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA																																																		
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA <u>Business Solutions Vergel Ojeda</u>																																																		
DIRECCIÓN COMERCIAL <u>Avenida 89 # 19-20 APT 202</u>				ZONA POSTAL	BARRIO																																													
MUNICIPIO <u>Bucaramanga</u>		DEPARTAMENTO <u>Santander</u>		CÓDIGO DANE	FAX																																													
TELÉFONO FIJO <u>5715311547</u>		TELÉFONO FIJO _____		TELÉFONO CELULAR <u>3003601486</u>																																														
CORREO ELECTRÓNICO <u>andresvergel_1@hotmail.com</u> <u>d.ojeda_8@hotmail.com</u>																																																		
DIRECCION PARA NOTIFICACION JUDICIAL				MUNICIPIO	DEPARTAMENTO																																													
CÓDIGO DANE																																																		
ACTIVOS VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO SUCURSAL O AGENCIA Datos en pesos sin Decimales \$ <u>500.000=</u>																																																		
ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA																																																		
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">CIUU 1</th> <th colspan="3">CIUU 2</th> <th colspan="3">CIUU 3</th> <th colspan="3">CIUU 4</th> <th colspan="3">CIUU 5</th> </tr> <tr> <th>LETRA</th> <th>CODIGO</th> <th>SHD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>D</td><td>7</td><td>5</td><td>2</td><td>K</td><td>2</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>						CIUU 1			CIUU 2			CIUU 3			CIUU 4			CIUU 5			LETRA	CODIGO	SHD	D	7	5	2	K	2																					
CIUU 1			CIUU 2			CIUU 3			CIUU 4			CIUU 5																																						
LETRA	CODIGO	SHD	LETRA	CODIGO	SHD	LETRA	CODIGO	SHD	LETRA	CODIGO	SHD	LETRA	CODIGO	SHD																																				
D	7	5	2	K	2																																													
Describa la actividad económica de acuerdo con el código CIUU. Si requiere más espacio utilice una hoja adicional <u>Producción y comercialización de insumos industriales, importación y exportación de productos y servicios. Así mismo podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.</u>																																																		
No. DE TRABAJADORES VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO <u>0</u>																																																		
INFORMACIÓN SOBRE EL ESTABLECIMIENTO																																																		
PROPIETARIO ÚNICO <input checked="" type="checkbox"/>		SOCIEDAD DE HECHO <input type="checkbox"/>		COPROPIETARIO <input type="checkbox"/>																																														
				EL LOCAL DONDE FUNCIONA EL ESTABLECIMIENTO ES: PROPIO <input type="checkbox"/> AJENO <input checked="" type="checkbox"/>																																														
PROPIETARIO (S)																																																		
SI EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO POSEE MAS PROPIETARIOS, ADJUNTE FOTOCOPIA DE ESTE FORMULARIO FIRMADO EN ORIGINAL																																																		
NOMBRE DEL PROPIETARIO, (PERSONA NATURAL O PERSONA JURÍDICA) <u>Colombia Fruit Aloe S.A.S. - Rodrigo Andrés Vergel Mogollón</u>																																																		
IDENTIFICACIÓN				No. MATRÍCULA MERCANTIL DEL PROPIETARIO																																														
No. <u>715311547</u> CC <input checked="" type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> PAÍS _____				CÁMARA DE COMERCIO A LA QUE PERTENECE																																														
DIRECCIÓN <u>Carretera 20 # 3A-47 APT 601</u>																																																		
MUNICIPIO <u>Bucaramanga</u>		DEPARTAMENTO <u>Santander</u>		CÓDIGO DANE																																														
TELÉFONO FIJO <u>5715311547</u>		TELÉFONO CELULAR <u>3003601486</u>																																																
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR <u>Rodrigo Andres Vergel Mogollon</u>																																																		
IDENTIFICACIÓN																																																		
No. <u>715311547</u> CC <input checked="" type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> PAÍS _____																																																		
El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta.																																																		
FIRMA _____																																																		
NOMBRE DEL PROPIETARIO, (PERSONA NATURAL O PERSONA JURÍDICA) <u>Diego Armando Ojeda Nuñez</u>																																																		
IDENTIFICACIÓN				No. MATRÍCULA MERCANTIL DEL PROPIETARIO																																														
No. <u>01186226624</u> CC <input checked="" type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> PAÍS _____				CÁMARA DE COMERCIO A LA QUE PERTENECE																																														
DIRECCIÓN <u>Avenida 89 # 19-20 APT 202</u>																																																		
MUNICIPIO <u>Bucaramanga</u>		DEPARTAMENTO <u>Santander</u>		CÓDIGO DANE																																														
TELÉFONO FIJO <u>5715311547</u>		TELÉFONO CELULAR _____																																																
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR																																																		
IDENTIFICACIÓN																																																		
No. _____ CC <input type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> PAÍS _____																																																		
El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta.																																																		
FIRMA _____																																																		
CUALQUIER FALSIDAD EN QUE SE INCURRA PODRA SER SANCIONADA DE ACUERDO CON LA LEY (ART. 38 CÓDIGO DE COMERCIO Y NORMAS CONCORDANTES Y COMPLEMENTARIAS)				ESPACIO RESERVADO PARA LA CÁMARA DE COMERCIO																																														

IMPRESO POR FORVAL S.A.S. NIT 860.322.791-1. PBR: 244468. BOGOTÁ. 1105 270 139 - 4 8338

NOMBRE DE LA PERSONA NATURAL O RAZÓN SOCIAL		Colombia Fruit Abe S.A.S																																																	
TIPO DE ORGANIZACIÓN	SOCIEDAD COLECTIVA <input type="checkbox"/> 01	SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE <input type="checkbox"/> 02	SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES <input type="checkbox"/> 03																																																
	SOCIEDAD ANÓNIMA <input type="checkbox"/> 05	SOCIEDAD DE ECONOMÍA MIXTA <input type="checkbox"/> 06	SUCURSAL DE SOCIEDAD EXTRANJERA <input type="checkbox"/> 07																																																
	EMPRESA UNIPERSONAL <input type="checkbox"/> 09	SOCIEDAD DE HECHO <input type="checkbox"/> 10	PERSONA NATURAL <input type="checkbox"/> 11																																																
	ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA SOLIDARIA ESPECÍFICHE <input type="checkbox"/> 12	COOPERATIVA <input type="checkbox"/> 12.1	PRECOOPERATIVA <input type="checkbox"/> 12.2																																																
		EMPRESA DE SERVICIOS EN FORMA DE ADMIN. PÚBLICA COOPERATIVA <input type="checkbox"/> 12.4	FONDO DE EMPLEADOS <input type="checkbox"/> 12.5																																																
		ASOCIACIÓN MUTUAL <input type="checkbox"/> 12.7	EMPRESA SOLIDARIA DE SALUD <input type="checkbox"/> 12.8																																																
		FEDERACIÓN Y CONFEDERACIÓN <input type="checkbox"/> 12.10	EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO <input type="checkbox"/> 12.11																																																
	ENTIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO <input type="checkbox"/> 13	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA <input checked="" type="checkbox"/> 14	OTROS <input type="checkbox"/> 99																																																
	¿Cual? _____	¿Cual? _____	¿Cual? _____																																																
	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS QUE CONFORMAN LA EMPRESA, DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLAN																																																		
<table style="width:100%; border: none;"> <tr> <td style="width:33%; border: none;">1. AGROPECUARIOS _____</td> <td style="width:33%; border: none;">2. MINEROS _____</td> <td style="width:33%; border: none;">3. MANUFACTUREROS _____</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">4. SERVICIOS PÚBLICOS _____</td> <td style="border: none;">5. CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES _____</td> <td style="border: none;">6. COMERCIALES <input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="border: none;">7. RESTAURANTES Y HOTELES _____</td> <td style="border: none;">8. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO _____</td> <td style="border: none;">9. COMUNICACIÓN _____</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">10. FINANCIEROS, SEGUROS E INMOBILIARIOS _____</td> <td style="border: none;">11. SERVICIOS COMUNALES Y PERSONALES _____</td> <td></td> </tr> </table>				1. AGROPECUARIOS _____	2. MINEROS _____	3. MANUFACTUREROS _____	4. SERVICIOS PÚBLICOS _____	5. CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES _____	6. COMERCIALES <input checked="" type="checkbox"/>	7. RESTAURANTES Y HOTELES _____	8. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO _____	9. COMUNICACIÓN _____	10. FINANCIEROS, SEGUROS E INMOBILIARIOS _____	11. SERVICIOS COMUNALES Y PERSONALES _____																																					
1. AGROPECUARIOS _____	2. MINEROS _____	3. MANUFACTUREROS _____																																																	
4. SERVICIOS PÚBLICOS _____	5. CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES _____	6. COMERCIALES <input checked="" type="checkbox"/>																																																	
7. RESTAURANTES Y HOTELES _____	8. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO _____	9. COMUNICACIÓN _____																																																	
10. FINANCIEROS, SEGUROS E INMOBILIARIOS _____	11. SERVICIOS COMUNALES Y PERSONALES _____																																																		
ACTIVIDADES ECONÓMICAS																																																			
<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th colspan="3">CIIU 1</th> <th colspan="3">CIIU 2</th> <th colspan="3">CIIU 3</th> <th colspan="3">CIIU 4</th> <th colspan="3">CIIU 5</th> </tr> <tr> <th>LETRA</th><th>CODIGO</th><th>SHD</th> <th>LETRA</th><th>CODIGO</th><th>SHD</th> <th>LETRA</th><th>CODIGO</th><th>SHD</th> <th>LETRA</th><th>CODIGO</th><th>SHD</th> <th>LETRA</th><th>CODIGO</th><th>SHD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>D</td><td>15</td><td></td> <td>2</td><td>1</td><td></td> <td>02</td><td></td><td></td> <td>F</td><td>7</td><td></td> <td>2</td><td>2</td><td></td> <td>00</td><td>7</td><td></td> </tr> </tbody> </table> <p style="font-size: small;">Describe la actividad económica de acuerdo con el código CIIU. Si requiere más espacio utilice una hoja adicional.</p> <p style="font-size: small;">Producción y comercialización de jugos naturales y artificiales, venta y comercialización de tecnología, software en insumos industriales, importación y exportación de productos y servicios. Así mismo podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero</p>				CIIU 1			CIIU 2			CIIU 3			CIIU 4			CIIU 5			LETRA	CODIGO	SHD	D	15		2	1		02			F	7		2	2		00	7													
CIIU 1			CIIU 2			CIIU 3			CIIU 4			CIIU 5																																							
LETRA	CODIGO	SHD	LETRA	CODIGO	SHD	LETRA	CODIGO	SHD	LETRA	CODIGO	SHD	LETRA	CODIGO	SHD																																					
D	15		2	1		02			F	7		2	2		00	7																																			
MARQUE CON UNA X SI ES: IMPORTADOR <input type="checkbox"/> EXPORTADOR <input type="checkbox"/> No. TRABAJADORES A NIVEL NACIONAL <u>0</u> % DE TRABAJADORES TEMPORALES _____																																																			
¿CUANTO TIEMPO LLEVA FUNCIONANDO ESTA EMPRESA? <table style="width:100%; border: none;"> <tr> <td style="width:25%;">MENOS DE 1 MES <input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="width:25%;">ENTRE UN MES Y MENOS DE 6 MESES <input type="checkbox"/></td> <td style="width:25%;">ENTRE 1 AÑO Y MENOS DE 3 AÑOS <input type="checkbox"/></td> <td style="width:25%;">ENTRE 5 AÑOS Y MENOS DE 10 AÑOS <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td>ENTRE 6 MESES Y MENOS DE 12 MESES <input type="checkbox"/></td> <td>ENTRE 3 AÑOS Y MENOS DE 5 AÑOS <input type="checkbox"/></td> <td>DIEZ AÑOS O MÁS <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>				MENOS DE 1 MES <input checked="" type="checkbox"/>	ENTRE UN MES Y MENOS DE 6 MESES <input type="checkbox"/>	ENTRE 1 AÑO Y MENOS DE 3 AÑOS <input type="checkbox"/>	ENTRE 5 AÑOS Y MENOS DE 10 AÑOS <input type="checkbox"/>		ENTRE 6 MESES Y MENOS DE 12 MESES <input type="checkbox"/>	ENTRE 3 AÑOS Y MENOS DE 5 AÑOS <input type="checkbox"/>	DIEZ AÑOS O MÁS <input type="checkbox"/>																																								
MENOS DE 1 MES <input checked="" type="checkbox"/>	ENTRE UN MES Y MENOS DE 6 MESES <input type="checkbox"/>	ENTRE 1 AÑO Y MENOS DE 3 AÑOS <input type="checkbox"/>	ENTRE 5 AÑOS Y MENOS DE 10 AÑOS <input type="checkbox"/>																																																
	ENTRE 6 MESES Y MENOS DE 12 MESES <input type="checkbox"/>	ENTRE 3 AÑOS Y MENOS DE 5 AÑOS <input type="checkbox"/>	DIEZ AÑOS O MÁS <input type="checkbox"/>																																																
ENTIDADES DE CRÉDITO CON LAS CUALES HA CELEBRADO OPERACIONES																																																			
NOMBRE DE LA ENTIDAD		OFICINA																																																	
NOMBRE DE LA ENTIDAD		OFICINA																																																	
REFERENCIAS DE DOS COMERCIANTES INSCRITOS																																																			
NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO																																																	
Sergio Luis Fernandez Rubio	cra 3A # 48-06	6573943																																																	
NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO																																																	
Barbara Nuñez Gamboa	cra 28 # 44-41	6471622																																																	
FIRMA	El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario es confiable, veraz, completa y exacta.																																																		
	Nombre del Matriculado o Representante Legal de la Persona Jurídica: Rodrigo Andres Vergel Mogollón																																																		
	Documento de Identificación No. <u>91531543</u> CC <input type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/> TI <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> PAIS _____																																																		
FIRMA			ESPACIO PARA LA CÁMARA DE COMERCIO																																																
Cualquier falsedad en que se incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley (Artículo 38 del Código de Comercio y normas concordantes y complementarias)																																																			

IMPRESO POR PERSONAL S.A.S. TEL: 8003327911 FAX: 344488 BGD01A

Anexo B. Acto constitutivo.

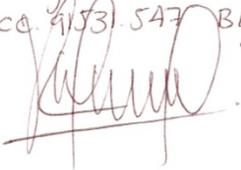
procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

Diego Armando Queda Niñez
cc: 1098629304.



Rodrigo Andrés Vergel Mogollón.
cc: 91531547 Blga.



CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA

El documento que antecede fue presentado personalmente

por Diego Armando Ojeda

X Buñe

Quien(es) se identificó(aron) con la Cédula de Ciudadanía

No. 1.098.620.304

Bucaramanga 21 OCT. 2011

Por el Secretario Vilva R



CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA

El documento que antecede fue presentado personalmente

por Yorgel Rogollón Rodrigo
Andrés

[Signature]

Quien(es) se identificó(aron) con la Cédula de Ciudadanía

No. 91.531.547

Bucaramanga 21 OCT. 2011

Por el Secretario Vilva R



Anexo C. Encuesta



Universidad
Pontificia
Bolivariana

SECCIONAL BUCARAMANGA

**ESCUELA DE INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE COLOMBIAN FRUIT ALOE, EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JUGO DE ALOE VERA EN BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA

La siguiente encuesta, es diseñada por estudiantes de Ingeniería Industrial, los cuales se encuentran en el desarrollo de su trabajo de grado y próximos a obtener su título profesional en la Universidad Pontificia Bolivariana, y por medio de la cual se busca recolectar datos e información, que nos ayuden a evaluar la factibilidad de producir y comercializar Jugo de Aloe Vera en Bucaramanga y su área metropolitana

Fecha D () M () A ()

Encuestador _____

1. ¿De estas opciones a cual tipo pertenece?

- a) Centros Naturistas
- b) Centros de estética y/o spa
- c) Supermercados
- d) Centros de acondicionamiento físico (gimnasios)

2. ¿Vende usted productos con aloe vera en su establecimiento?

SI: _____ cuál? _____

NO: _____

3. De las siguientes opciones cuales son las bebidas más vendidas en su establecimiento?

- a. Gatorade
- b. Agua Mineral

- c. Jugos Naturales
- d. Gaseosa
- e. Tea (Mr. Tea, Nestea, Lipton, Tea verde)
- f. Otros: _____

Cuáles? _____

4. ¿Cada cuánto se reabastece de estos productos?

- a. Semanalmente
- b. Quincenalmente
- c. Mensualmente
- d. Algunas veces

5. ¿Tiene conocimiento de los componentes nutricionales del aloe vera?

- a. **SI:** _____
- b. **NO:** _____

6. ¿Comercializa productos vitamínicos que ayudan a la digestión del cuerpo?

- a. **SI:** _____
- b. **NO:** _____

Si respuesta es no, omite la pregunta # 8

7. ¿Cuáles de estos productos comercializa?

- a. Regeneris:
- b. Activia
- c. Yox
- d. Linaza molida
- e. Otros: _____ Cuales: _____

8. ¿Compra ó consume algún producto con Aloe Vera en sus componentes, como: Jugos, Cremas, Champo, Jabón, pastillas, mascarillas, entre otros?

- a. Sí

¿Cuál? _____

- b. No

Si su respuesta es no omite la pregunta # 10

9. ¿Por qué compra ó consume productos a base de Aloe Vera?

- a. () por gusto
 - b. () por salud
 - c. () por higiene ó cuidado de la piel
 - d. () por componentes nutricionales
 - e. () otros
- Cuales _____

10. ¿Estaría interesado en comercializar Jugo de Aloe Vera en su establecimiento?

SI NO

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Jugo de Aloe Vera en presentación de 500 ml en botella plástica no retornable?

- a. \$ 1500 a \$2000
- b. \$ 2200 a \$2700
- c. \$ 2700 a \$ 3400
- d. \$ 3700 a \$ 4100

12. Considera que el Jugo de Aloe Vera le interesaría ó llamaría la atención a sus clientes a la hora de adquirir una Bebida?

- a. Sí
 - b. No
- ¿Por qué? _____

13. ¿Qué ventajas cree que obtendría al brindar este producto?

- a. Ampliar el portafolio de productos ofrecidos para la satisfacción de los clientes
 - b. Competitividad en el mercado
 - c. Ninguna
 - d. () otros
- Cuales _____.

La encuesta ha terminado, muchas gracias por su participación.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE COLOMBIAN FRUIT ALOE, EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JUGO DE ALOE VERA EN BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA

La siguiente encuesta, es diseñada por estudiantes de Ingeniería Industrial, los cuales se encuentran en el desarrollo de su trabajo de grado y próximos a obtener su título profesional en la Universidad Pontificia Bolivariana, y por medio de la cual se busca recolectar datos e información, que nos ayuden a evaluar la factibilidad de producir y comercializar Jugo de Aloe Vera en Bucaramanga y su área metropolitana

FECHA: _____ GENERO: _____ ESTRATO: _____

BARRIO: _____ CIUDAD: _____

1. EDAD DEL ENCUESTADO: _____ años

2. CONSUME BEBIDAS HIDRATANTES:

- a. SI: _____
- b. NO: _____

3. QUE TIPO DE BEBIDAS HIDRATANTES PREFERE:

Agua _____ Jugos _____ Refrescos _____ Bebidas mineralizadas _____
Otro, Cual? _____

5. CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ESTE TIPO DE BEBIDAS?

1000 - 2000 \$ _____
2000 - 3000 \$ _____
3000 - 4000 \$ _____
Otro cuánto. _____

6. ¿CUAL ES SU MARCA PREFERIDA?

Gatorade _____
Coca-Cola _____
Agua brisa _____
Gaseosa Postobón _____
Jugos naturales _____
Otra, cuál? _____

7. ¿CUAL ES LA MARCA QUE MAS RECUERDA?

Gatorade _____
Coca-cola _____
Agua brisa _____
Gaseosa Postobón _____
Jugos naturales _____
Otra, cuál? _____

8. PORQUE RECUERDA ESTA MARCA:

Empaque _____ Sabor _____ Tradición _____ Compran en la casa _____
Otro, Cual? _____

9. PARA SU HIDRATACIÓN PREFERE BEBIDAS CON SABOR O SIN SABOR:

Con sabor: _____
Sin sabor: _____

10. TIENE EN CUENTA EL VALOR NUTRICIONAL ANTES DE CONSUMIR UNA BEBIDA:

SI _____ NO _____

11. CUAL ES SU SABOR FAVORITO PARA CONSUMIR UN JUGO:

Fresa: _____ Pera: _____ Durazno: _____ Sandia: _____
Otros, Cual? _____

10. TIENE CONOCIMIENTO DEL ALOE VERA:

a. SI: _____ b. NO: _____

12. CUAL ES SU CONSUMO DE BEBIDAS HIDRATANTES:

Más de 8 vasos diarios _____ 5 a 8 vasos diarios _____
2 a 5 vasos diarios _____ 0 a 1 vasos diarios _____

13. ALGUNA VEZ HA CONSUMIDO UN JUGO DE ALOE VERA:

a. SI: _____ b. NO: _____ DONDE ? _____

ESTARÍA DISPUESTO A CONSUMIR JUGO DE ALOE VERA:

14. TIENE OBSERVACIONES ADICIONALES:

OBSERVACIONES DEL ENCUESTADOR:
