

PROYECTO BEBIDA DEPURATIVA ALIVIA

YURI DAYANA GRIMALDO AROCA

Técnico Profesional en Negocios Internacionales

ÓSCAR ORLANDO BETANCOURT BEJARANO

Técnico Profesional en Administración de Empresas

ASESOR: CRISTIAN CAMILO CHAVES MONTES

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C

2018

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	4
Justificación	5
Stakeholders	6
Identificación de las necesidades de los Stakeholders	6
Identificación de los beneficios y expectativas	6
Identificación de las soluciones actuales	6
Limitaciones, inconformidades y frustraciones	6
Mercado	7
Identificación de TAM, SAM y TM	7
Entrevista	7
Análisis de los resultados	8
Pentágono de Perfilación de Clientes	15
Descripción del producto	16
Ficha técnica del producto	16
Marco legal	17
Identidad estratégica	17
Futuro preferido	17
Valores	18
Objetivo general	18
Objetivos específicos	18
Análisis PESTEL	19

Fuerzas de Porter	20
Matriz FODA	22
Bibliografía	23

INTRODUCCIÓN

Pensado en aportar al mejoramiento de la calidad de vida de las personas con patologías como afecciones en la piel, acné, manchas solares o cálculos renales, proponemos combatir múltiples enfermedades con el consumo de la bebida depurativa más efectiva a base de una planta medicinal llamada Zarzaparrilla y bajo el nombre comercial de **Alivia**.

Se trata de la infusión de la raíz de la Zarzaparrilla considerada como el mejor remedio depurativo para aliviar los problemas de la piel y las afecciones renales. Alivia es un excelente depurativo de la sangre, indicada para aumentar la emisión de orina y favorecer la eliminación del exceso de ácido úrico.

Alivia es diurética y depurativa gracias a su alto contenido en minerales, calcio, potasio y magnesio; nos ayuda a aumentar la capacidad de producción de orina, así como a bajar de peso y disminuir la presión sanguínea. Es diaforética, es decir, tiene capacidad para aumentar el sudor corporal y ayuda a eliminar las piedras que pueden aparecer en los riñones. Además, tiene propiedades tónicas que ayudan a eliminar toxinas ingeridas en la dieta diaria.

Entre los beneficios más notables de Alivia podemos resaltar el de ser muy adecuada para tratar la retención de líquidos y para emplearse en enfermedades de la vejiga como la cistitis. Adicional, es adecuada para el tratamiento de enfermedades como la celulitis, la obesidad, la hipertensión o el colesterol.

Cabe resaltar la Zarzaparrilla por su uso interno en el tratamiento de la sífilis, la gonorrea y otras enfermedades de transmisión sexual. A continuación, un proyecto concebido como nuestra idea de negocio, de la cual esperamos una oportunidad para emprender.

Salud Natural. Zarzaparrilla. *¿Para qué sirve?, propiedades, beneficios, efectos secundarios y contraindicaciones.* Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=kvjeALXE2Bg&t=89s>

JUSTIFICACIÓN

Llevaremos a cabo nuestra idea de negocio porque es un producto nuevo y atractivo al consumidor. Además, la bebida promete gran acogida por parte de nuestros clientes potenciales de acuerdo a los resultados de las entrevistas, descubriendo un nicho de mercado bastante amplio. Alivia demostrara que se puede disfrutar de una bebida saludable a base de una planta medicinal y sobre todo recibiendo los múltiples beneficios que puede brindar al cuerpo humano. De hecho, proporciona minerales esenciales y elementos como calcio, potasio y magnesio.

STAKEHOLDERS

Personas que buscan limpiar su sangre de las toxinas que a diario consumen en sus comidas.

Personas cuya piel presenta acné o manchas cutáneas, eccemas o forúnculos.

Pacientes con niveles altos de ácido úrico en la sangre.

Personas con cálculos en sus riñones o propensas a la cistitis.

Identificación de las necesidades de los stakeholders:

Disminuir la aparición de afecciones cutáneas y mejorar la estética facial.

Expulsar del organismo toda toxina causante de enfermedades y envejecimiento prematuro.

Reducir los niveles de ácido úrico en la sangre.

Prevenir la aparición de cálculos y otras enfermedades renales y urinarias.

Identificación de los beneficios y expectativas:

El cliente espera adquirir un producto que aporte a la limpieza de su piel para lucir más saludable.

Alivia depura la sangre y es muy efectiva para tratar la retención de líquidos.

La bebida mejora los síntomas de las enfermedades reumáticas y ayuda a eliminar las acumulaciones serosas en las articulaciones.

El consumo frecuente de Alivia favorece la eliminación de toxinas.

Identificación de las soluciones actuales:

Se encuentran en el mercado productos a base de químicos con precios muy altos.

Son productos importados y sin efecto prolongado.

Limitaciones, inconformidades y frustraciones:

Las bebidas depurativas existentes no reúnen las propiedades depurativas de la zarzaparrilla.

No tienen un valor agregado y sus precios son altos.

Las soluciones existentes están producidas para mitigar algunas causas, pero no son un remedio definitivo.

MERCADO

El tamaño del mercado para el segmento principal de clientes de Alivia corresponde a los 1.488 estudiantes matriculados en jornada nocturna de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN. Los estudiantes de jornada nocturna tienden a consumir comidas rápidas con alto contenido de toxinas y bebidas nocivas como las gaseosas o refrescos azucarados. El precio asequible de Alivia se ajusta al presupuesto de aquellos estudiantes que deseen limpiar su sangre de grasas e ingredientes nocivos para el organismo.

TAM: el mercado universo al cual vamos a direccionar nuestra idea de negocio son todas las personas preocupadas por su autocuidado, en especial aquellas con patologías generadas por los malos hábitos alimenticios e ingesta de productos nocivos.

SAM: el mercado objetivo probable identificado son los estudiantes matriculados en jornada nocturna de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, a los cuales es fácil ofrecer nuestra idea de negocio con el propósito de brindarles una mejor alternativa para su hidratación en su lugar de trabajo y por supuesto en su camino a la universidad.

TM: el mercado objetivo identificado son aquellas personas con gustos saludables e innovadores. Buscamos llevar Alivia a tiendas de barrio, almacenes de cadena e incluso comercializarla a domicilio.

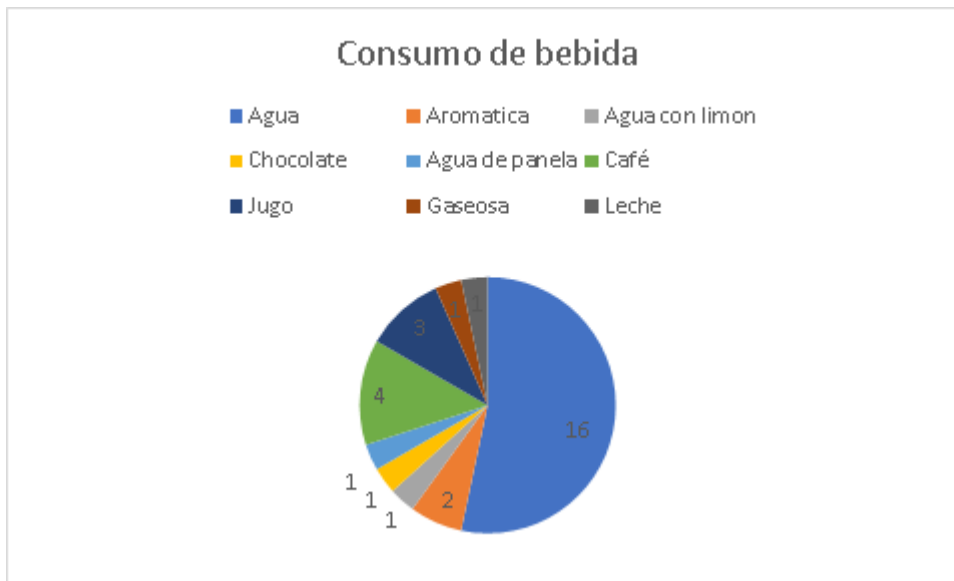
ENTREVISTA

1. ¿Cuál es la primera bebida que consume en el día? _____
2. ¿Conoce alguna planta medicinal? Si No ¿Cuál?: _____
3. ¿Con qué frecuencia consume bebidas medicinales?
A diario Una vez por semana Una vez al mes Nunca
4. ¿Sabe qué es la zarzaparrilla? Si No
5. ¿Consumiría una bebida a base de zarzaparrilla cuyas propiedades favorecen la limpieza de la sangre y desintoxicación de su organismo? Si No
6. ¿Sabe para qué sirven las bebidas depurativas? Si No

7. ¿Acostumbra llevar consigo alguna bebida saludable? Si No ¿Cuál? _____
8. ¿Compra su bebida en un sitio determinado o la encuentra en almacenes de cadena o tiendas de barrio? _____
9. ¿Estaría dispuesto a pagar \$2.500 por una presentación de 500 ml de bebida a base de zarzaparrilla? Si No
10. ¿Cree que falta conocimiento con respecto a la medicina natural? Si No
11. ¿Dónde le gustaría encontrar la bebida a base de zarzaparrilla? _____.
12. ¿Incorporaría la bebida en su alimentación? Si NO ¿por qué?
_____.

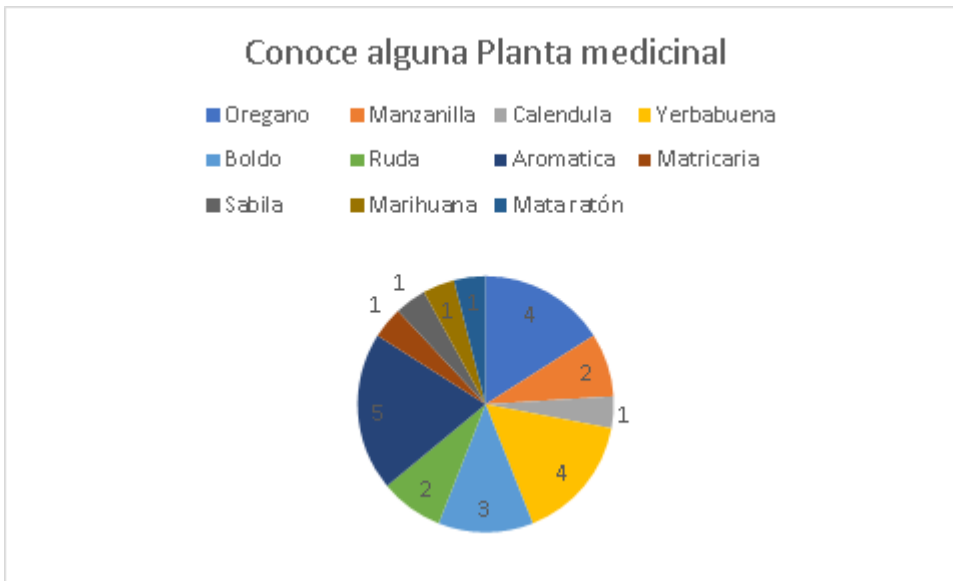
ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. ¿Cuál es la primera bebida que consume en el día?



Encontramos que el 53% de las 30 personas entrevistadas eligen al agua como la primera bebida consumida en el día. El 13% elige el café, el 10% elige jugo y el 6.6% elige la aromática.

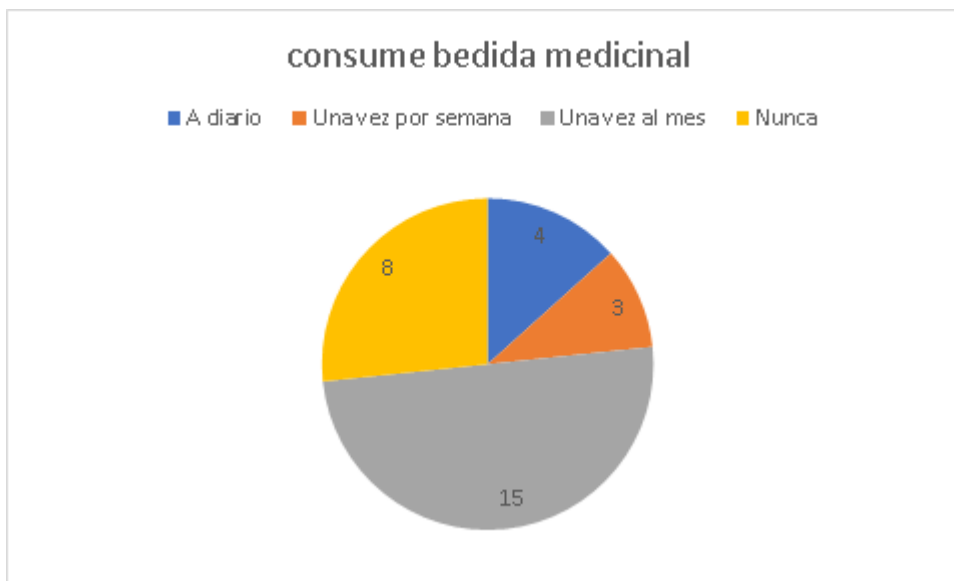
2. ¿Conoce alguna planta medicinal?



De acuerdo a las plantas mencionadas por los entrevistados podemos concluir:

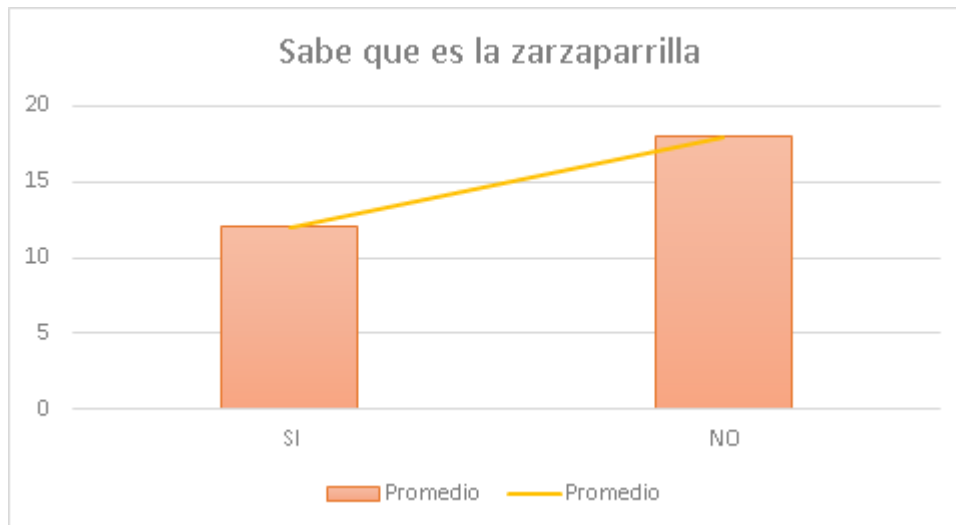
El 33% de los entrevistados conocen el orégano, el 13% conoce la yerbabuena y la marihuana, el 10% conoce el boldo, el 6.6% conoce la manzanilla y la ruda y de a 3.3% conoce la matricaria, la caléndula, la sábila y la mata ratón.

3. ¿Con qué frecuencia consume bebidas medicinales?



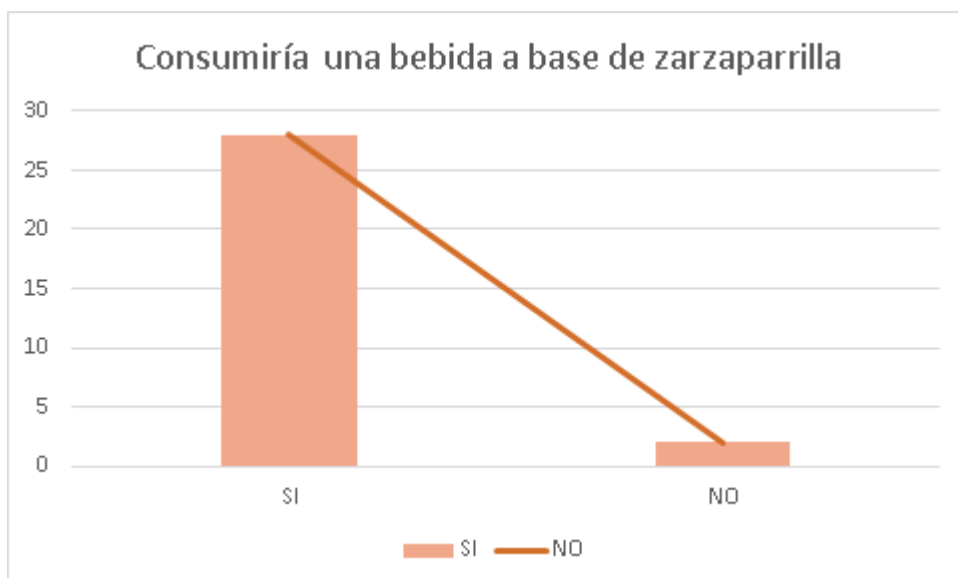
Vemos en los resultados de la tercera pregunta que solo el 13.33% de los entrevistados consume bebidas medicinales a diario. El 10% lo hace una vez por semana, la mitad lo hace una vez al mes y el 26.6% nunca consume bebidas medicinales.

4. ¿Sabe qué es la zarzaparrilla?



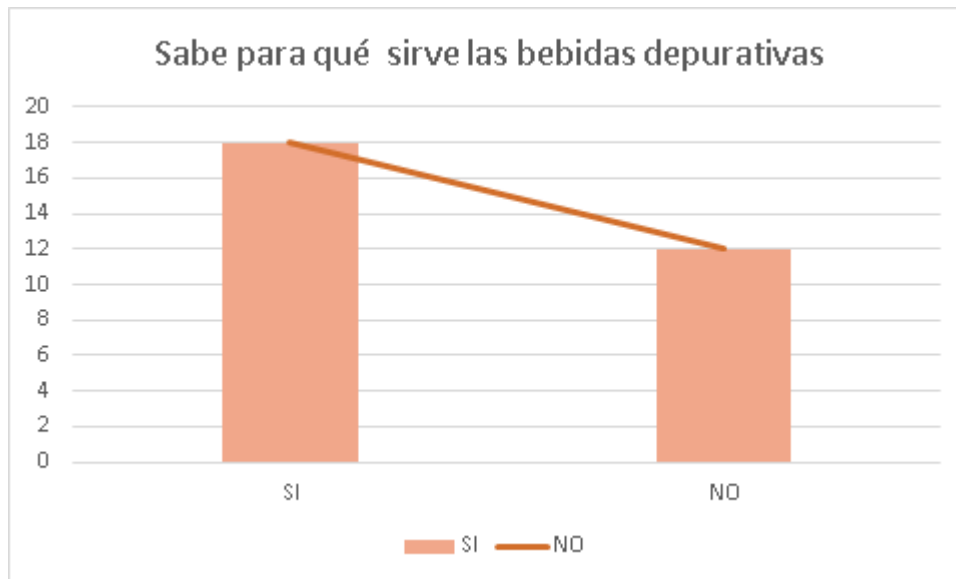
Sobre el diagrama podemos concluir que doce personas (40%) si saben qué es la zarzaparrilla y dieciocho personas (60%) desconocen la planta.

5. ¿Consumiría una bebida a base de zarzaparrilla cuyas propiedades favorecen la limpieza de la sangre y desintoxicación de su organismo?



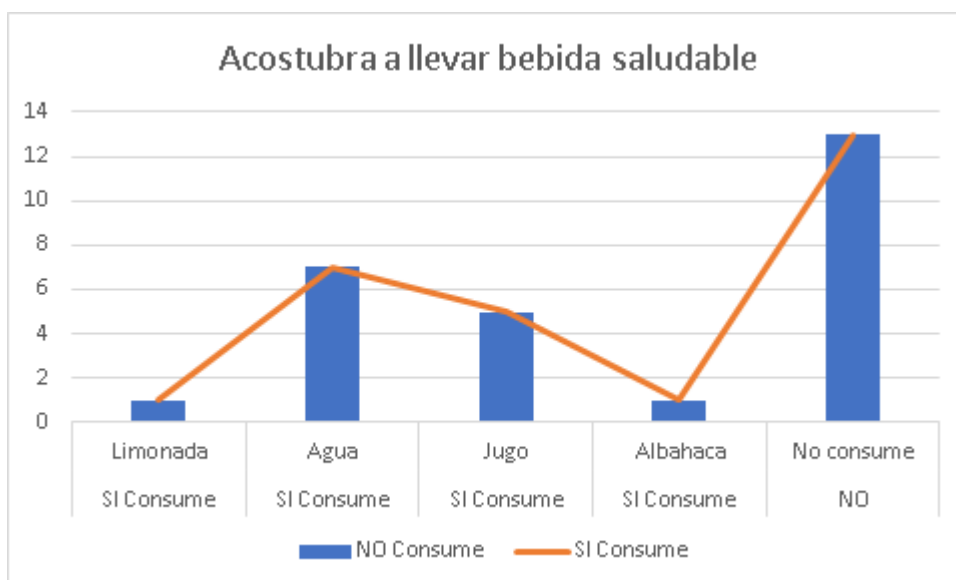
En la pregunta cinco podemos concluir lo siguiente: veintisiete personas (90%) están dispuestas a consumir Alivia. Por otro lado, tan solo tres personas (10%) no consumirían Alivia.

6. ¿Sabe para qué sirven las bebidas depurativas?



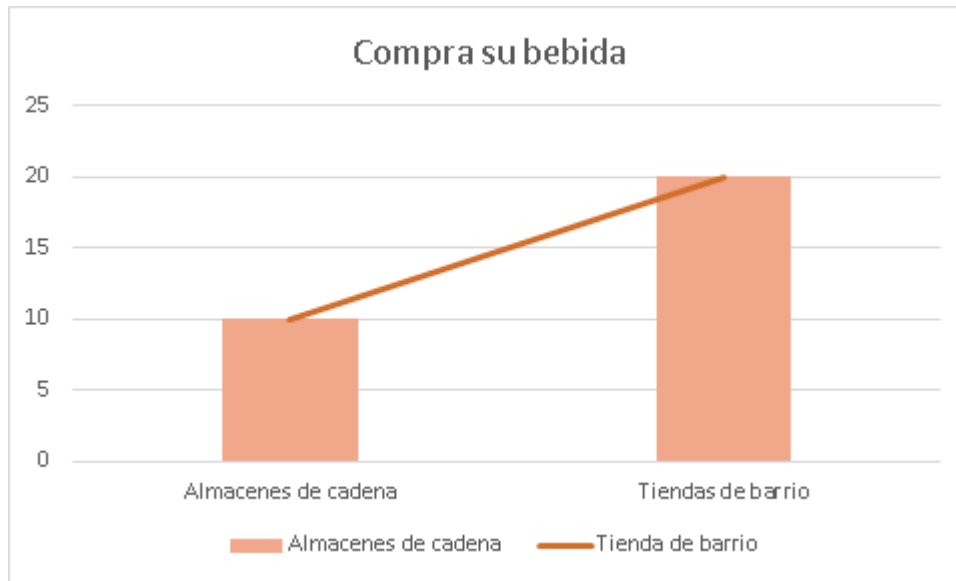
Sobre esta pregunta evidenciamos que solo dieciocho personas (60%) de las entrevistadas conocen la función de las bebidas depurativas. Por el contrario, doce personas (40%) no saben para qué sirven las bebidas depurativas.

7. ¿Acostumbra llevar consigo alguna bebida saludable?



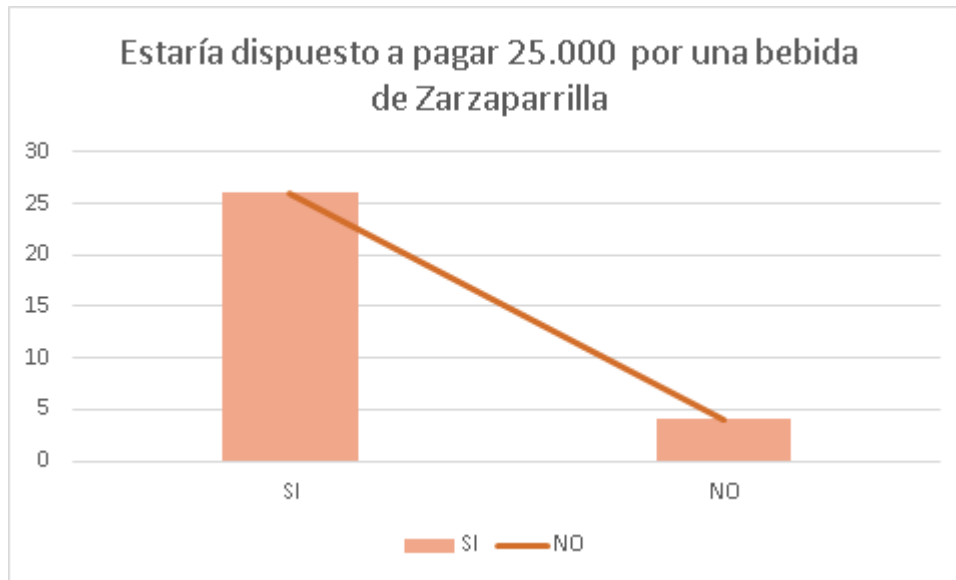
De las 30 personas entrevistadas una persona suele llevar limonada, siete personas llevan agua, cinco llevan jugo, una lleva agua de albahaca y trece no acostumbran llevar consigo alguna bebida saludable.

8. ¿Compra su bebida en un sitio determinado o la encuentra en almacenes de cadena o tiendas de barrio?



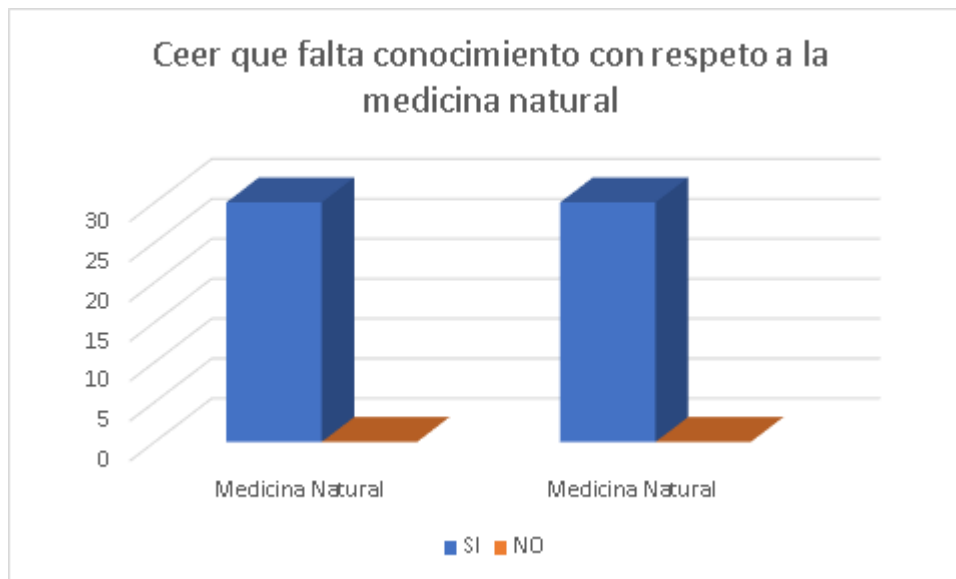
De las personas entrevistadas, diez aseguran comprar su bebida en almacenes de cadena y veinte la compran en tiendas de barrio, confirmando así a las tiendas como la mejor vitrina para nuestra idea de negocio.

9. ¿Estaría dispuesto a pagar \$2.500 por una presentación de 500 ml de bebida a base de zarzaparrilla?



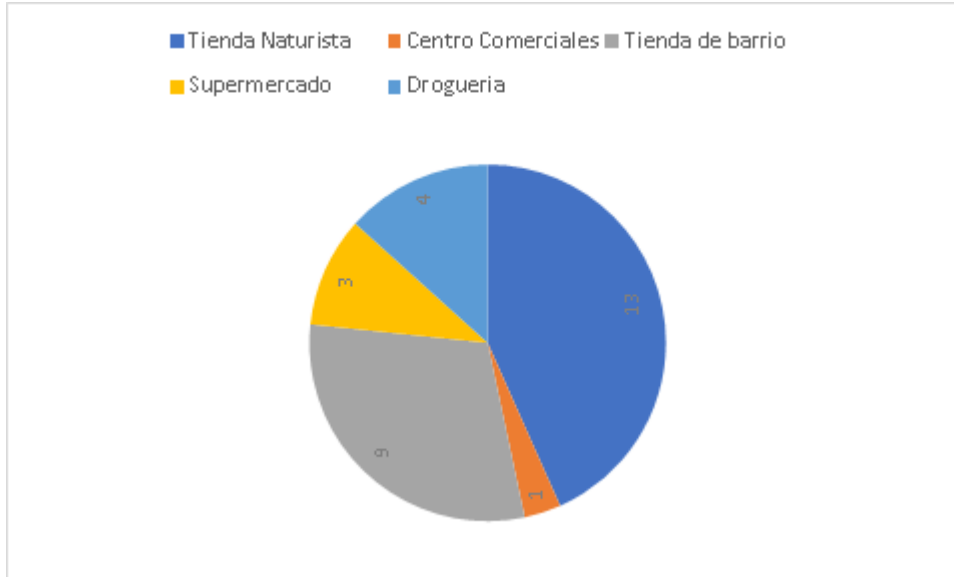
En esta pregunta encontramos un respaldo del 83 % sobre la adopción de nuestra idea de negocio. Tan solo el 17% de los entrevistados no compraría nuestro producto.

10. ¿Cree que falta conocimiento con respecto a la medicina natural?



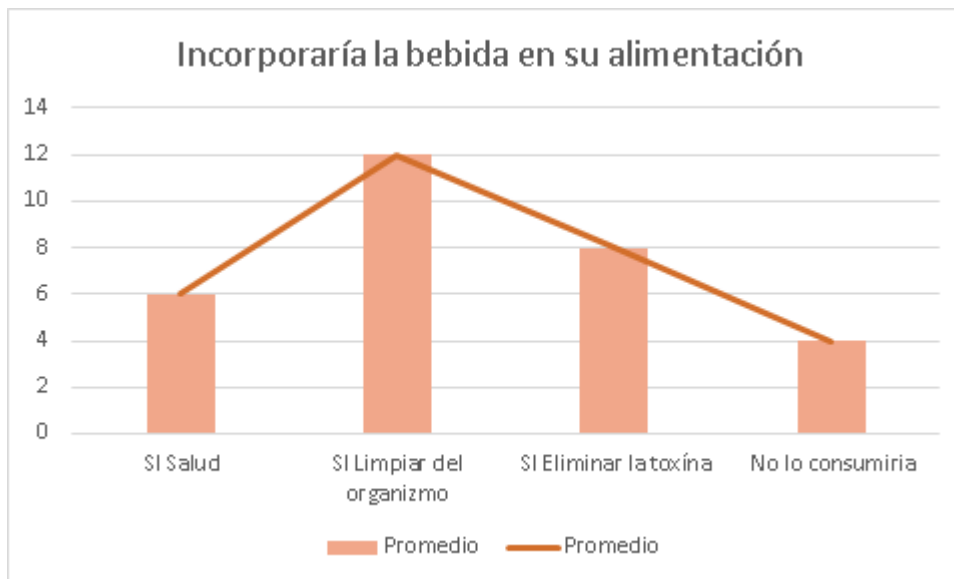
Los entrevistados en su totalidad consideran que falta conocimiento con respecto a la medicina natural.

11. ¿Dónde le gustaría encontrar la bebida a base de zarzaparrilla?



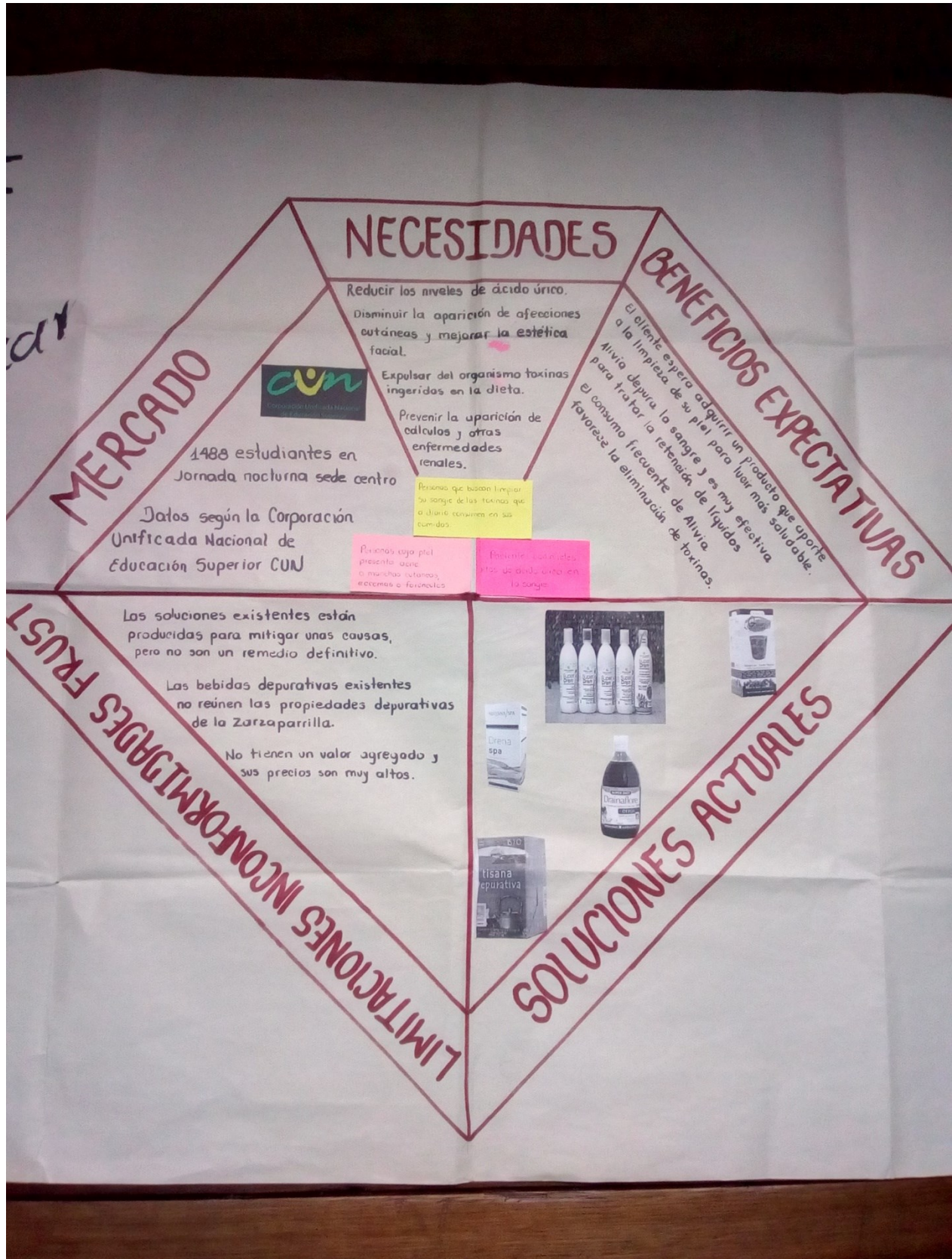
Trece personas (43%) prefieren encontrar la bebida en tiendas naturistas, nueve (30%) quieren encontrarla en tiendas de barrio, cuatro (13%) esperan comprarla en droguerías, tres (10%) en supermercados y tan solo el 3,3% esperan hacerlo en centros comerciales,

12. ¿Incorporaría la bebida en su alimentación?



En la última pregunta evidenciamos gran acogida a nuestra idea de negocio ya que veintiséis personas (86 %) incorporarían la bebida en su dieta, contra cuatro personas que no lo harían.

PENTÁGONO PERFILACIÓN DE CLIENTES



DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Nuestra idea de negocio es una bebida depurativa a base de la planta medicinal Zarzaparrilla. Esta idea de negocio nace al identificar la necesidad de encontrar en el mercado una bebida medicinal para el organismo, libre de químicos y de precio asequible. Su producción es a base de la infusión de la raíz de esta planta y con adición de miel para saborearla. Será comercializada en botella plástica de 350 ml con un precio de \$2.500.

FICHA TÉCNICA

PRODUCTO: Bebida depurativa a base de Zarzaparrilla.

PRODUCTORES: Yuri Dayana Grimaldo Aroca y Óscar Orlando Betancourt Bejarano

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: Bebida que proviene de la infusión de la raíz de Zarzaparrilla endulzada con miel.

CARACTERÍSTICAS ORGANOLEPTICAS:

COLOR: Marrón

SABOR: Seco

OLOR: Bosque

ASPECTO: Líquido uniforme, sin precipitaciones.

PRESENTACIÓN: Envase de polietileno de baja densidad con logotipo de la planta y descripción de las características del producto.

CONTENIDO: 350 ml

CUIDADOS: Mantener refrigerado

FECHA DE VENCIMIENTO: Quince días a partir de la fecha de elaboración.

MARCO LEGAL

Nuestra idea de negocio está sujeta a la siguiente legislación:

Decreto 1156 del 6 de julio de 2018: reglamentó la fabricación y comercialización de medicamentos y productos fito terapéuticos, que serán vigilados por el Invima.

El interesado debe solicitar ante el INVIMA la evaluación para inclusión en el listado de plantas medicinales aceptadas con fines terapéuticos, cumpliendo los criterios previstos en los artículos 7 y 8 del decreto 1156, para lo cual deberá aportar la correspondiente documentación que los sustenten, previo a la solicitud de registro sanitario.

Esta iniciativa va encaminada a la prevención, diagnóstico y tratamiento satisfactorio de enfermedades físicas y mentales, para el alivio de síntomas de enfermedades y la modificación o regulación beneficiosa del estado físico y mental del organismo.

Ley 86 del 3 de junio de 1993: reglamenta el uso e industrialización de la flora medicinal y denomina planta medicinal a toda especie vegetal que, sin originar perturbaciones tóxicas, haya manifestado, en el uso tradicional, propiedades favorables a la restauración de la salud.

consultorsalud (2018). *REGLAMENTACIÓN DE PRODUCTOS FITOTERAPÉUTICOS EN CANNABIS: DECRETO 1156 DE 2018*. Disponible en <http://www.consultorsalud.com/reglamentacion-de-productos-fitoterapeuticos-incluido-en-cannabis-decreto-1156-de-2018>

IDENTIDAD ESTRATÉGICA

Nuestra misión con Alivia es consolidar su acogida en el público, ello derivado de la necesidad de ofrecer una bebida medicinal alternativa para favorecer la desintoxicación del cuerpo humano y prevención de enfermedades relacionadas con la ingesta de alimentos.

FUTURO PREFERIDO

Alivia se posicionará en el mercado como la mejor alternativa en cuanto a bebidas hidratantes y depurativas para optimizar la limpieza de la sangre y la eliminación de toxinas. Los buenos resultados de su comercialización permitirán el crecimiento del negocio y la obtención de utilidades consolidando nuestro emprendimiento.

VALORES

Integridad

Compromiso social

Respeto

Vocación de emprendimiento

Innovación

Sostenibilidad

Diligencia

OBJETIVO GENERAL

Implementar una idea de negocio para ofrecer un producto innovador que aporte a la salud del consumidor y genere utilidades a nuestra empresa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar las mejores opciones en cuanto a costos y calidad de la materia prima para fabricar la bebida.

Optimizar el uso de los recursos adquiridos para facilitar la producción de Alivia y reducir el subproducto.

Consolidar un producto final garantizando el cumplimiento de las normalidades expedidas por los entes de control.

Incentivar el consumo de Alivia mediante la promoción de buenos hábitos de alimentación.

ANÁLISIS PESTEL

Esta es una herramienta de marketing estratégico. Se encarga de la fase de análisis de los recursos y capacidades de la empresa, así como de definir el mercado de referencia en el que estaremos ofreciendo la bebida.

Variable Política: el Decreto 1156 del 6 de julio de 2018 reglamentó la fabricación y comercialización de medicamentos y productos fito terapéuticos, que serán vigilados por el Invima.

El interesado debe solicitar ante el INVIMA la evaluación para inclusión en el listado de plantas medicinales aceptadas con fines terapéuticos, cumpliendo los criterios previstos en los artículos 7 y 8 del decreto 1156, para lo cual deberá aportar la correspondiente documentación que los sustenten, previo a la solicitud de registro sanitario.

Esta iniciativa va encaminada a la prevención, diagnóstico y tratamiento satisfactorio de enfermedades físicas y mentales, para el alivio de síntomas de enfermedades y la modificación o regulación beneficiosa del estado físico y mental del organismo.

Variable Económica: se refiere a los objetivos económicos de nuestra empresa como adquirir los insumos con precios bajos sin alterar la calidad del producto, optimizar el uso de los factores indirectos de fabricación para reducir gastos y mejorar la productividad. Establecer un precio asequible para la bebida, incentivando su consumo y posicionamiento en el mercado.

Variable Social: los clientes potenciales de nuestro producto desconocen las propiedades y beneficios de consumir bebidas medicinales, porque la cultura colombiana desconoce la disciplina del autocuidado y prevención. El colombiano promedio muestra desinterés en los temas de autocuidado y resta importancia a los beneficios de consumir bebidas saludables.

Variable Tecnológica: las tecnologías de la información y comunicación son el mejor aliado a cualquier idea de negocio porque facilitan el conocimiento del producto a través de los dispositivos móviles, ampliando así las alternativas de acceso a la bebida.

Variable Ecológica: Ley 99 de 1993. “Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones.”

Variable Legal: el Decreto 2266 DE 2004 regula el régimen de registros sanitarios, fabricación, producción, envase, empaque, control de calidad, importación, exportación, comercialización, publicidad, uso, distribución, buenas prácticas de manufactura, así como el régimen de vigilancia y control sanitario de los productos fito terapéuticos y su cumplimiento es obligatorio para los titulares de registro sanitario, fabricantes, importadores, exportadores comercializadores y en general para todas las personas naturales o jurídicas que realicen actividades relacionadas con el objeto de esta norma.

FUERZAS DE PORTER

Las fuerzas de Porter son cinco factores fundamentales dentro de una industria o idea de negocio y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad.

- 1. Poder de negociación de los clientes:** si los clientes son pocos, están bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto al precio que están dispuestos a pagar por una botella de Alivia, se genera una amenaza para nuestra idea de negocio, ya que éstos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que será menor al que habíamos fijado.
- 2. Amenaza de productos sustitutos:** en el mercado no existen muchos productos iguales o similares a Alivia que amenacen la rentabilidad de nuestro negocio, pero de presentarse tal situación prevemos fijar un precio competitivo a los productos sustitutos y promoción de nuestro producto.
- 3. Poder de negociación de proveedores:** aunque es una amenaza remota por parte de los proveedores de la materia prima de Alivia sobre el incremento en el costo de los

ingredientes, de presentarse tal escenario, propenderemos por garantizar la calidad de la bebida.

4. **Amenaza de nuevos competidores:** somos conscientes de que la entrada de nuevos competidores siempre será una constante. Nuestra idea de negocio es pequeña, por eso no nos sorprendería la aparición de nuevos ofertantes.
5. **Rivalidad entre competidores:** la rivalidad en el negocio de las bebidas medicinales es la compilación de las fuerzas anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector; cuanto menos competidores encontremos, más utilidades disfrutaremos.

Porter. *Estrategia Competitiva*. Disponible en <https://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>

<p style="text-align: center;">MATRIZ</p> <p style="text-align: center;">FODA</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vocación de emprendimiento para apostarle a la idea de negocio. 2. Trabajo en equipo para alcanzar los objetivos propuestos. 3. Comunicación asertiva entre los miembros del grupo. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Escases de tiempo para avanzar en la estructuración del proyecto. 2. Escases de información sobre la fabricación de bebidas medicinales.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los clientes no encuentran en el mercado una bebida depurativa a base de plantas medicinales. 2. Los clientes esperan la oferta de una bebida medicinal ajustada a su bolsillo. 3. Los clientes quieren llevar consigo alguna bebida natural. 	<p style="text-align: center;">F – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Orientar el trabajo en equipo, incluyendo la opinión del cliente para ofrecer la mejor alternativa a su bolsillo. 2. Canalizar el emprendimiento hacia la facilidad de que el cliente pueda encontrar su bebida natural en cualquier lugar. 	<p style="text-align: center;">D – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La necesidad de llevar consigo una bebida natural debe enfocar toda la atención del equipo en la satisfacción del cliente. 2. Como el cliente espera una buena oferta, es necesario buscar fuentes confiables de información acerca de la producción de bebidas medicinales.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Demasiados requisitos de las grandes superficies para comercializar productos. 2. Varios trámites para la aprobación del producto por los entes de control. 	<p style="text-align: center;">F – A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La comunicación asertiva del equipo permitirá la distribución de tareas para cumplir con los requisitos exigidos. 2. El emprendimiento será superior al desgaste de la tramitología. 	<p style="text-align: center;">D – A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Optimizar el tiempo disponible en todos los trámites y procedimientos a realizar.

BIBLIOGRAFÍA

<https://www.youtube.com/watch?v=kvjeALXE2Bg&t=89s>

<http://www.consultorsalud.com/reglamentacion-de-productos-fitoterapeuticos-incluido-en-cannabis-decreto-1156-de-2018>

<https://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>