

Trasformación de plantas aromáticas en infusiones

Trabajo de grado para optar el título de Administrador de Empresas Agropecuarias

Esteban Meneses Agudelo

Asesor:
Elizabeth Gilchrist Ramelli
Docente

Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Administrativas y Agropecuarias
Administración de Empresas Agropecuarias
Caldas-Antioquia
2013

Contenido

Trasformación de plantas aromáticas en infusiones	1
Lista de fotos	8
Módulo 1: Resumen ejecutivo.....	9
Concepto del negocio.....	9
Objetivo general	10
Objetivos específicos.	10
Presentación del equipo emprendedor	10
Potencial de mercado en cifras	11
Ventaja competitiva y propuesta de valor	12
Inversiones requeridas.....	12
Proyecciones de ventas y rentabilidad	13
Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad	13
Módulo 2: Investigación de mercados	14
Análisis del Sector.	14
Complejidad:	21
Incertidumbre:.....	21
Dinamismo:	22
Análisis del mercado.....	25
Análisis del Consumidor / Cliente	28
Tipos de clientes	32
Análisis de la competencia:.....	34
Productos sustitutos.....	34
Productos complementarios.....	34
Productos Competidores	34
Módulo 3: Plataforma estrategica.....	43
Concepto del negocio – función empresarial	43
Objetivos de la empresa / proyecto.....	45
Objetivo general.....	45
Objetivos específicos.	45
Análisis MECA (Mantener, Explorar, Corregir, Afrontar).....	46
Mantener:.....	46
Explorar	46
Corregir	46
Afrontar	46
Misión	47
Visión	47
Módulo 4: estrategia de mercadeo	48
Concepto del producto o servicio	48
Los productos	52
Mezcla de Marketing:	61
Estrategia de Producto.....	61
Estrategia de Distribución	62
Estrategia de Precios	63
Estrategia de Promoción.....	64

Estrategia de Comunicación	65
Estrategia de Servicio.....	65
Módulo 6: Análisis técnico-operativo.....	66
Ficha técnica del producto o servicio.....	66
Características sensoriales:	66
Características microbiológicas.	67
Características fisicoquímicas	68
Condiciones de almacenamiento.	68
Condiciones de distribución.	69
Estado de desarrollo	69
Innovación	69
Factores diferenciadores.....	70
Descripción del proceso	73
Necesidades y requerimientos:	78
Presupuesto de producción.....	83
Plan de producción.....	83
Parámetros mas importantes en el cultivo	85
Proveedores del cultivo	86
Distribución de la planta de transformación.....	88
Plan de compras	92
Variables críticas de control.	93
Módulo 7 análisis administrativo y organizacional	94
Grupo emprendedor	94
Estructura organizacional.....	97
Constitución Empresa	98
Módulo 8. Impacto del proyecto	115
Impacto económico.....	115
Modulo 9. Registros, licencias y leyes regulatorias.....	120
Módulo 10. Financiero.....	121
Principales supuestos	121
Presupuesto de compras	126
Presupuesto personal.....	127
Presupuesto de gastos.....	130
Presupuesto de inversiones.....	131
Presupuesto de financiamiento.	133
Presupuesto de ventas.	135
Estado de resultados presupuestado.....	136
Flujo de caja proyectado.	138
Balance general presupuestado.....	139
Indicadores financieros	141
TRI inversión inicial	142
Punto de equilibrio	142
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	142
Valor Presente Neto	142
Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	142
EBITDA	143

Bibliografia..... 144

Lista de tablas

Tabla 1 Área cosechada y volumen de hierbas aromáticas en Colombia.(2007)	16
Tabla 2 Muestra mensual manufacturera	23
Tabla 3 Matriz de ventajas y desventajas empresas competidoras	37
Tabla 4 Productos y beneficios de diferentes aromáticas	51
Tabla 5 Factores de producción, materia prima, variable de control y materiales	75
Tabla 6 significado de simbolos y flujograma.....	78
Tabla 7 Herramientas y maquinaria	82
Tabla 8 parametros de produccion del cultivo.....	84
Tabla 9 Necesidad de personal por etapa de producción	89
Tabla 10 Necesidades del proceso y proveedores	92
Tabla 11 ASPI y FARI del proyecto.....	117
Tabla 12 Evaluación de impactos ambientales por el método integral.....	118
Tabla 13 Activos en el área de produccion	121
Tabla 14 Margen de utilidad para 5 años,	121
Tabla 15 Capacidad de producción el primer año	122
Tabla 16 Personal de producción administración y ventas	122
Tabla 17 Gastos mensuales en condiciones iniciales.....	123
Tabla 18 Inflación a 5 años	123
Tabla 19 Forma de financiamiento y condiciones del crédito.....	124
Tabla 20 Capital de trabajo, preoperativos y tasa de oportunidad.....	124
Tabla 21 Salario básico mensual, subsidio de transporte y tasa para parafiscales	124
Tabla 22 Información de producción	125
Tabla 23 Insumos costos por unidad y totales en la fabricación	126
Tabla 24 Costos y cantidades de materias primas mes a mes para el primer año	127

Tabla 25 Presupuesto salarios personal producción, administración y ventas	128
Tabla 26 Presupuesto de gastos	130
Tabla 27 Inversión en activos año a año	131
Tabla 28 Depreciaciones	132
Tabla 29 Capital necesario y condiciones del crédito.....	133
Tabla 30 Plan de amortización del credito	134
Tabla 31 Presupuesto de ventas	135
Tabla 32 Estado de resultados proyectado	136
Tabla 33 Estado de resultados proyectado mes a mes.para el primer año	137
Tabla 34 flujo de caja proyectado	138
Tabla 35 Balance general presupuestado	140
Tabla 36 Indicadores financieros	141

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Cadena de comercialización de plantas aromáticas en Colombia	18
Ilustración 2 tendencia de la industria alimenticia a través del tiempo.....	24
Ilustración 4 Grafico ciclo de vida Aromas Primavera.....	61
Ilustración 5 Distribución de la planta de transformación	88
Ilustración 6 Estructura organizacional.....	97

Lista de fotos

Foto 1 Bolsa de té como se comercializa actualmente.....	50
Foto 2 Dispensador de aromáticas que permite al consumidor la opción de elegir.....	72
Foto 3 Bolsa con doble compartimiento para un mejor aprovechamiento del producto	72

Módulo 1: Resumen ejecutivo

Concepto del negocio.

Aromas Primavera S.A.S es una empresa construida con el propósito de generar valor a los cultivos de plantas aromáticas de los productores colombianos con productos naturales y de características reales, promoviendo un estilo de vida natural respaldado por productos con alto valor derivados de los cultivos. Inicialmente propone al mercado dos tipos de tés de hierbas, conocido en nuestro medio como aromáticas. El primero son sabores novedosos, que nosotros llamamos exóticos, producidos por diferentes plantas que al mezclarlas generan sensaciones agradables por su aroma y su sabor; el segundo son tés funcionales, que se producen por mezclas de diferentes plantas que tienen un beneficio para el organismo, buscando potencializar ese beneficio y creando productos naturales empacados en bolsitas de tés que generan bienestar asociado a su consumo.

La empresa se divide en dos partes, el cultivo y su transformación. El cultivo estará ubicado en el municipio de Marinilla en la vía a El Peñol en la vereda El Chocho, en un área aproximada de 10000 metros cuadrados, allí se pretende cultivar plantas aromáticas de una manera idónea que cumpla con las características deseadas para su posterior transformación.

La transformación es la industrialización de las aromáticas producidas en Marinilla y en otros cultivos, se incluye los procesos de transformación, empaque y distribución del producto final. Esta etapa quedará ubicada en una bodega en el municipio de Copacabana, por sus fáciles vías de acceso y por quedar en el área metropolitana que es donde se ofrecerá el producto, además que es una ubicación estratégica para los centros de producción identificados inicialmente que están en el norte y oriente de Antioquia.

Objetivo general

Determinar la viabilidad económica de una empresa de transformación de productos naturales (plantas aromáticas y frutales) en productos de consumo masivo y cotidiano como son las tisanas (aromáticas, té de hierbas), con las condiciones ofrecidas en nuestro medio.

Objetivos específicos.

- Realizar un estudio de mercados que indique parámetros clave en el éxito de los productos ofrecidos como precio, cantidad, público objetivo, gustos, preferencias y la incorporación de productos adicionales, con el fin de obtener una mayor aceptación en el momento de incorporar los productos al mercado

- Realizar un análisis financiero de toda la organización, desde su cultivo hasta su distribución final para tener un conocimiento global que permita tomar decisiones correctas con los recursos.

- Describir el proceso de cultivo, industrialización y comercialización de plantas aromáticas e identificar los puntos críticos de la cadena productiva hasta llegar al consumidor final.

- Establecer los parámetros legales de funcionamiento para ser una empresa que cumpla con las exigencias del gobierno

Presentación del equipo emprendedor

Mi nombre es Esteban Meneses nació en 1987 en Medellín, cursé el bachillerato en el Instituto Jorge Robledo y desde muy joven me he sentido atraído por los negocios propios y por una gran inclinación hacia el sector agropecuario. En el colegio vendía barquillos y quesos, en la

universidad tuve dos negocios que me permitieron cubrir parte de mis gastos, el primero fue un cultivo de flores y el otro fue una distribuidora de frutas y verduras, los cuales tuve que abandonar por tener prioridades en mi vida como terminar mis estudios.

Actualmente para optar por el título universitario, escogí la modalidad de creación de empresa, una de las tres modalidades exigidas por la universidad. El proyecto se trata de estructurar una empresa de plantas aromáticas que va desde el cultivo hasta la transformación de éste. Considero muy valioso plasmar la importancia que tiene para la economía la transformación de los productos agropecuarios por parte de los mismos productores, ya que en esta transformación o generación de valor está la verdadera ganancia del proceso.

Me defino como una persona de buen trato con los demás, serio, responsable, tolerante y dedicado a las actividades que realizo. Todo ello, cultivado a partir de mi formación familiar, deportiva y académica. Me caracterizo por ser positivo en todo lo que hago, se reconocer cuando me equivoco y escuchar. Se trabajar en equipo, acatar órdenes y aprendo con facilidad.

Potencial de mercado en cifras

Las cifras exactas de cuánto dinero mueve la industria de tés en Colombia no se encuentran con claridad, debido a que los datos de las empresas más importantes del país no se están disponibles. Sin embargo, un estudio del instituto Von Humboldt muestra que las plantas aromáticas sin transformar mueven entre 8 y 10 millones de dólares al año.

Ventaja competitiva y propuesta de valor

La diferencia principal con las demás empresas oferentes de aromáticas en el mercado es que se proponen cultivos propios, que van a permitir potencializar las características deseadas para cada planta, lo que a su vez genera un vínculo entre los cultivadores y los consumidores. Otras características que se proponen como diferenciadoras de la competencia son: Productos novedosos por sus sabores y combinaciones diferentes; la presentación en bolsitas con doble cámara, que permite que el producto sea mejor aprovechado por permitir el paso del agua por la mitad. Las otras diferencias que se muestran están enfocadas al mercado como son los dispensadores funcionales, que publiciten el producto y que permitan disponer del contenido de una forma cómoda y novedosa; y la oferta del producto en los centros de producción y en eventos sociales, para tener un acercamiento más directo con los usuarios.

Inversiones requeridas.

Para poner en funcionamiento el negocio es necesario separar el cultivo de la industrialización, se deben tomar como negocios autónomos e independientes. El cultivo tiene un costo aproximado de 30 millones por hectárea en cualquier tipo de plantas aromáticas, lo que nos dijo la empresa Asoaromas quienes se dedican a asesorar cultivos de plantas aromáticas en el oriente Antioqueño.

La transformación requiere de 135 millones en inversiones y 133 millones en capital de trabajo, a esto hay que sumarle los gastos pre operativos y de constitución de la sociedad que se suponen de 3 millones de pesos. En total son 301 millones de inversión.

Proyecciones de ventas y rentabilidad

Se espera vender todo lo que se produce, el primer año se espera una producción de 596.044 paquetes de 20 unidades con un costo de venta de \$1.970.993.160 y un margen de ganancia esperado de 50 %. En los años 2 y 3 se espera duplicar la producción y de ahí en adelante se espera llegar al máximo de producción posible lo que corresponde a 180.000 paquetes de 20 unidades, aproximadamente. El margen de ganancia es del 60% a partir del segundo año.

Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es de más del 200% lo que muestra que es una industria que devuelve la inversión en menos de 1 año esto hace que sea una empresa atractiva para invertir, las cifras de ventas son muy reales y los precios propuestos compiten con los de las empresas competidoras. Las condiciones de nuestro medio y la tendencia de los gustos de las personas hacia los productos naturales y al cuidado del cuerpo, generan un entorno óptimo para el desarrollo del producto propuesto.

Módulo 2: Investigación de mercados

Análisis del Sector.

Actualmente la producción de plantas aromáticas tiene como objeto vender el producto fresco y en algunos casos deshidratado; sin ningún tipo de transformación que le agregue valor, entonces el producto vendido no genera altas rentabilidades.

Hoy en día existe una creciente demanda de plantas aromáticas por países extranjeros generando una inclinación de los productores hacia este mercado. Sin embargo, debido al poco desarrollo de la cadena y a la falta de capacidad de negociación de los productores por su tamaño, unos pocos comercializadores acaparan el producto monopolizando el mercado, esto ocasiona que no le paguen al productor de contado lo que repercute en el desinterés y en la falta de continuidad de los productores que incursionan en este cultivo.

En todo el mundo y no es excepción Colombia, son muchas las empresas que demandan este cultivo, las principales son laboratorios para la industria cosmética, farmacéutica y empresas alimenticias. Entre los productos más destacados encontramos aromatizantes, ungüentos, cosméticos de belleza, medicinas naturales, condimentos y bebidas como infusiones. (Ministerio de Agricultura y desarrollo rural [MADR], 2009).

En Colombia, la mayoría de empresas que requieren plantas aromáticas las adquieren en el exterior, importan su materia prima, esto es paradójico en un país que tiene el potencial para cubrir su demanda y generar excedente, pero la falta de cantidad y continuidad por parte de los productores obliga a que esto ocurra (Duque, s.f.).

Según una investigación de comercio de plantas aromáticas y medicinales realizada por el instituto Von Humboldt (Duque, s.f.) se determinó que en Colombia se comercializan entre 100

y 243 especies; dentro de las cuales entre un 50 y 60 % son nativas y el entre un 20 y un 40 % son naturalizadas (Duque, s.f.).

Este mismo instituto realizó otro estudio que aproxima al mercado internacional de plantas aromáticas y resalta el incremento en la demanda de plantas aromáticas y medicinales colombianas por parte de mercados Fito terapéuticos europeos y estadounidenses. Se estima que el mercado nacional de plantas aromáticas tiene un valor anual que está entre 8 y 10 millones de dólares (Duque, s.f.).

Una de las conclusiones que arrojó dicha investigación es que es evidente el potencial en el uso y en el mercado nacional e internacional, pero resalta que se deben generar cambios que permitan aprovechar este escenario promisorio logrando así desarrollo y mayor riqueza para la sociedad.

Existen algunos problemas que limitan este escenario, el principal y el que se debe vencer es que no hay exportaciones de productos terminados, esto es ocasionado por las siguientes razones.

No hay claridad sobre las plantas con mayor potencial.

No hay quien represente a nivel político a las empresas que cultivan y procesan materia prima.

No es posible cumplir con contratos internacionales.

La investigación realizada no corresponde a las necesidades del sector privado.

No hay inversión en nueva tecnología. (MADR,2009)

Pero como el producto final no son las plantas aromáticas si no las tisanas de éstas, se deberá explicar más detalladamente la situación actual de esta industria.

Para poder proponer una industria que produzca tisanas con materia prima nacional se debe entender primero como funciona la cadena productiva de las plantas aromáticas.

Las plantas consideradas como aromáticas tienen una característica principal, es el uso culinario; son utilizadas para la preparación de alimentos, condimentos o productos de consumo fresco utilizado en la preparación como infusiones (Amado, s.f.).

En Colombia, el cultivo de plantas aromáticas es muy heterogéneo en cuanto a diversidad y a distribución geográfica, destacándose el departamento de Cundinamarca como el que más área cultivada tiene y siendo el tomillo y el romero las especies con mayores áreas sembradas (Tabla 1).

Tabla 1 Área cosechada y volumen de hierbas aromáticas en Colombia.(2007)

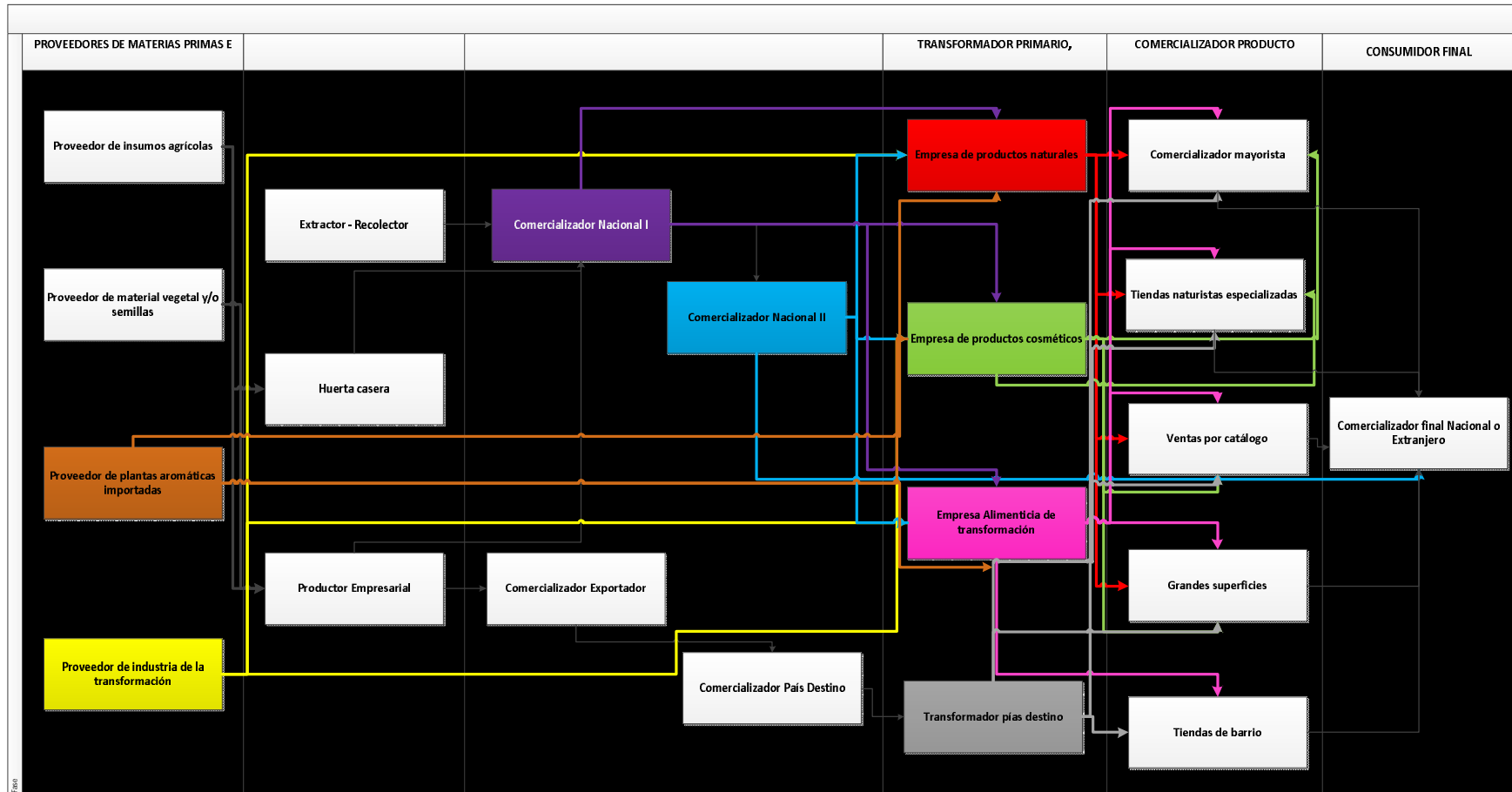
Cultivo	Área Cosechada	Volumen en toneladas
Poleo	94	567
Tomillo	184	553
Manzanilla	91	341
Albahaca	61	150
Mafafa	12	135
Orégano	94	132
Pimienta negra	18	130
Salvia	14	61
Ruda	3	54
Limonaria	16	39

Romero	182	37
Achiote	80	28
Hinojo	1	25
Hierbabuena	n.a*	n.a
Jojoba	n.a	n.a
Toronjil	n.a	n.a
Vainilla	n.a	n.a

Fuente: Min Agricultura (2007). Bogotá

Para poder entender mejor cómo funciona la comercialización de plantas aromáticas en Colombia se desarrolló una cadena de comercialización (ilustración1), la cual muestra los entes involucrados y la manera en que estos se interrelacionan e interactúan.

Ilustración 1 Cadena de comercialización de plantas aromáticas en Colombia



Como muestra la cadena el productor siempre depende de uno o más comercializadores para vender su producto lo que se ve reflejado en que el precio de venta que ellos tienen es muy bajo.

Es una cadena muy extensa y poco desarrollada, a diferencia de la de las flores que el productor vende directamente al cliente.

En el mercado de exportación se destacan algunos problemas como la ausencia de compradores fijos, ausencia de un sistema formal de contratos con los productores, mala fe en el contrato con los proveedores, dificultades de calidad y regulaciones fitosanitarias.

Luego de haber analizado esta cadena nos centraremos en la industria del té y las bebidas aromáticas.

La industria de las bebidas ha existido desde hace siglos desarrollándose como una de las industrias más importantes del mundo por la gran cantidad de personal ocupado que tiene, como se explicara en un apartado siguiente, esta industria se divide en la bebidas alcohólicas y las bebidas sin alcohol en la que se encuentra específicamente la industria del té y la bebidas aromáticas.

Esta industria ha ido tomando fuerza y llenándose de innovación, desarrollándose principalmente en Cundinamarca y el Valle del Cauca, departamento donde se encuentran las empresas más significativas para esta industria. Estas empresas son Hindú, Jaibel, Termo Aromas y Tisanas Orquídea.

Nos encontramos con que este es un mercado con un entorno turbulento, es decir que presenta dinamismo e incertidumbre, esto es causado por las discontinuidades que se han presentado principalmente en los últimos 10 años.

Empecemos por la normativa, antes el ente encargado de inspección, vigilancia y control de las empresas de esta industria eran las secretarías de salud locales, a partir del 2007 el ente encargado es el INVIMA, imponiendo más controles y rigidez forzando a las empresas a mejorar en asuntos de salubridad e inocuidad. Cambio en el uso de los términos, según la resolución 288 de 2008, obligó a que las empresas modificaran los términos utilizados para promover sus productos (Álvarez, Botero, Suarez, Zapata, Malaver & Rivera, 2011).

Otro aspecto dinámico son los nuevos mercados; empresas como Jaibel que anteriormente la mayoría de exportaciones iban a Venezuela, con las relaciones diplomáticas con este país en los últimos años, se vieron obligados a abrir nuevos mercados.

Cambios en la demanda han obligado a las empresas a cambiar la oferta de sus productos, han presionado a innovar en nuevas líneas, empaques y presentaciones. En la última década los sabores tradicionales como manzanilla, limonaria, toronjil, han sido reemplazados por productos de combinaciones y productos funcionales.

En cuanto a la logística, lastimosamente las empresas productoras de tisanas importan la mayoría de sus materias primas y ninguna a excepción de Hindú tiene plantaciones propias. Anteriormente, estas empresas compraban su materia prima a importadores, pero hoy en día son ellos mismos los que importan su materia para disminuir costos.

A parte que ya sabemos que este es un mercado turbulento y su explicación, hay que sumarle el hecho que es un mercado lleno de incertidumbre y complejidad. Incertidumbre por la falta de información sobre el entorno y los factores que influyen en la estrategia de las organizaciones, es decir, que no se sabe a ciencia cierta que pueda ocurrir cuando las empresas toman alguna decisión. Es un entorno complejo por el grado en que los factores y actores interactúan, cada vez son más los autores que ingresan al sistema.

A parte de esto es un entorno dinámico por el grado en que cambian los factores involucrados; cambios en los gustos, cambios de precios y productos, son algunos de estos ejemplos.

A continuación se enuncian algunos factores que afectan el mercado de té en Colombia, relacionados con las discontinuidades mencionadas anteriormente.

Complejidad:

- Pocas empresas líderes.
- Factores culturales, no fuerte consumo de té, consumo no masificado, tecnología y recursos en empresas líderes.
- Variedad de sustitutos, como gaseosa, agua embotellada y té helado.
- Solo Hindú cuenta con plantaciones propias, integración de procesos.
- Importación y tercerización de procesos.
- Aumento de restricciones en busca de calidad.
- Normativas de prohibición en términos médicos de las envolturas.
- Innovación de productos con valor agregado.
- La era de los alimentos funcionales.

Incertidumbre:

- No hay estadísticas precisas de cuánto dinero mueve la industria en el país.
- Diversificación en el portafolio de productos (niños, jóvenes y adultos).
- Diversificación en sabores.
- Discontinuidad en el precio por aranceles, cambios climáticos, transporte.

- Modelo de seguimiento a empresas líderes.
- Investigación de mercados y propuestas de empresas líderes.
- Posible aumento en la oferta por el creciente crecimiento del consumo.

Dinamismo:

- Cambios en los gustos de los consumidores.
- Cambios en la estrategia de mercadeo por la nueva guerra del té y los productos funcionales.
- Cambios en las estrategias organizacionales buscando nuevas ventajas comparativas. (certificados).
- Aparición de nuevos mercados (Álvarez et al., 2011).

Por ultimo podemos concluir que la incertidumbre es la dimensión que más afecta este mercado debido a que no se saben cifras de ventas ni de cuánto dinero se mueve con exactitud, así como la variación de precios y la oferta con nuevos productos, la diferenciación.

Es de anotar que el té es una opción que apenas está entrando al país, paso a paso irá tomando fuerza, los consumidores se irán incrementando, pero esto solo se logra con la idea de ofertar productos que ayuden al bienestar y a la salud de las personas, productos con valor agregado

Por otro lado, para poder analizar cómo está la industria de las bebidas en nuestro país se expone la tabla 2, que nos muestra la variación del empleo, producción y ventas para los años 2011 a 2012.

Según estas cifras expuestas por el DANE para la muestra mensual manufacturera, la industria de las bebidas ha tenido un incremento en el último año; si a la vez analizamos el crecimiento que tuvo en años anteriores podemos concluir que es una industria que se ha venido desarrollando de manera constante.

Tabla 2 Muestra mensual manufacturera

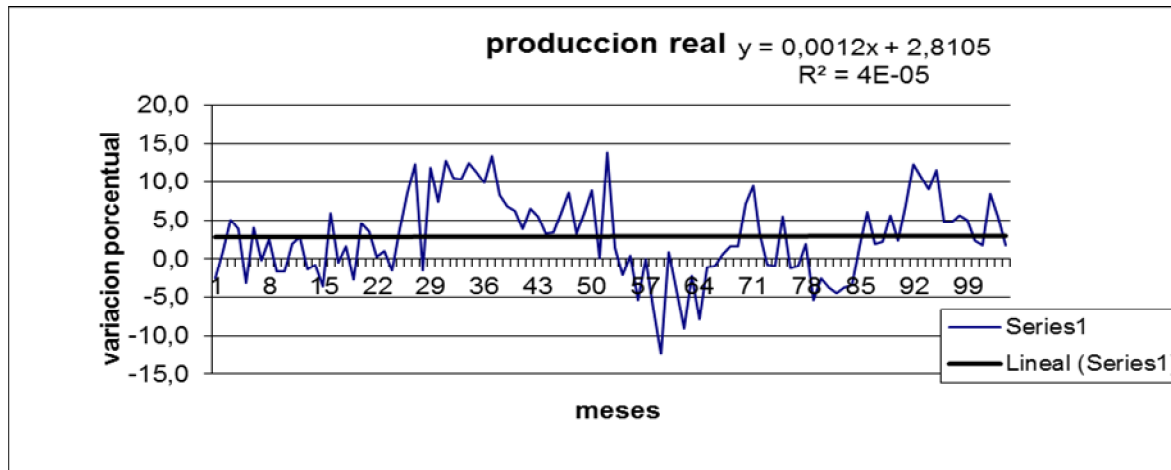
Muestra Mensual Manufacturera							
A.1 Variación anual del personal ocupado de la industrial, según categoría ocupacional y actividades industriales							
Contribuciones a la variación anual							
Agosto 2012 / Agosto 2011							
Código CIIU	Clases industriales	Personal ocupado total		Empleados		Obreros	
		Variación anual	Contribución	Variación anual	Contribución	Variación anual	Contribución
1590	Bebidas	5,3	0,1	6,6	0,3	3,6	0,1
						Cifra provisional	

Códigos CIIU (Rev.3)	Clases industrial	Producción		Contribución a la variación anual producción real	Ventas		Contribución a la variación anual de las ventas reales
		Nominal	Real ^a		Nominal	Real ^a	
1590	Bebidas	4,1	1,0	0,1	2,3	-1,1	-0,1
1590	Bebidas	10,4	7,0	0,4	8,4	5,2	0,2

Fuente: DANE, 2012

Con el fin de poder generar una tendencia de la industria de alimentos y bebidas se tomaron los datos expuestos en el comportamiento en todos los meses desde enero del año 2004 hasta agosto del año 2012 (lustración 2).

Ilustración 2 tendencia de la industria alimenticia a través del tiempo



Luego se realizó una línea de tendencia lineal con el fin de mostrar el comportamiento para la producción real en los siguientes meses, según la ecuación de la línea. El resultado fue que existirá una variación promedio mensual de

2,8 %.

Si analizamos la tendencia en las ventas reales, de la misma manera, nos arroja que disminuirán, esto es debido al desplazamiento de muchos productos de la canasta por productos de menor valor, lo que refleja como un dato negativo en las cifras. Este desplazamiento se debe a los cambios en los gustos de los consumidores que están inclinándose hacia productos naturales, que tienen un menor valor. 2,8 %.

Luego de analizar las tendencias en la variación de los últimos años y la proyección para la industria de alimentos y bebidas; el análisis del último año en la industria específica de las bebidas podemos concluir que la industria tiende a crecer de una manera constante y no desproporcionada. Se puede inducir que crece con el incremento poblacional, por el aumento en los requerimientos de la sociedad en cuanto a alimentos y bebidas. Sin embargo, con los tratados de libre comercio firmados en los últimos años y los próximos a negociar, perfilan a Colombia como un país productor, generador de reservas alimenticias para el mundo, entonces el incremento en la producción y ventas de alimentos y bebidas no sería un fenómeno inesperado.

En particular, al analizar la variación de las bebidas encontramos un panorama alentador, tiene un crecimiento mayor al del promedio de su grupo en cuanto a empleo y producción. Sin embargo, el crecimiento en la producción no refleja el mismo crecimiento en las ventas que muestran una disminución en las ventas reales del último año, debido a los fenómenos mencionados anteriormente, de cambio de gustos y tendencias de los consumidores.

Análisis del mercado

El sector de las bebidas en el mundo entero es una industria que se desarrolla como una de las más importantes por el personal ocupado que tiene. Es una industria indispensable porque

satisface una parte de las necesidades humanas de primer orden según la pirámide de necesidades de Maslow, cubre las necesidades de alimentación (Maslow, 1943). Es por esto que esta industria se ha desarrollado en grandes proporciones y en la medida en que la población mundial siga creciendo, esta industria también lo hará.

En Colombia la industria propuesta pertenece al sector de alimentos y bebidas a la industria manufacturera. En el último año en el periodo comprendido entre agosto del 2011 y agosto del 2012 las bebidas tuvieron el siguiente comportamiento, una variación en la cifra de empleo de 5,3 % para una contribución del 0,1 y una variación en la producción nominal de 4,1 y real de 1%, por el lado de las ventas aunque la variación nominal aumento la real disminuyo en -1.1%. (DANE, 2012)

En cuanto a la subdivisión de la industria, las gaseosas tienen una participación del 47%, el agua embotellada de 19%, jugos de fruta de 17% bebidas aromáticas y café de 9%, bebidas funcionales del 6% y por último los néctares del 2% (Álvarez et al., 2011).

Las cifras exactas de cuando dinero mueve la industria del té en Colombia no se encuentran con facilidad como lo argumenta el documento análisis del té y las bebidas aromáticas (Álvarez et al., 2011). Sin embargo, se describe el comportamiento de algunas de las empresas más representativas en el país en esta industria, en un periodo de tiempo definido.

“Jaibel, Hindú, Tisanas Oriental - Termo aromas y Tisanas Orquídea. Estas están ubicadas en los departamentos del Valle (Hindú y Termo aromas), con una participación de \$1.983 miles de millones, con un porcentaje de variación del 5,76% en el PIB en el período 2006-2007, en la categoría de alimentos y bebidas. Por su parte, el departamento de Cundinamarca (Jaibel y Tisanas Orquídeas) tuvo un aporte de \$1.273 miles de millones

con una tasa de variación del 24,2% en el PIB en el mismo período. Jaibel Ltda. en el año 2008 registró un ingreso de \$4.807.837 miles de millones, con una utilidad bruta de \$2.230.267 miles de millones y una utilidad neta de \$458.805 miles de millones. Estos valores muestran un aumento en comparación con el año anterior (\$3.444.227, \$1.687.556, \$313.556, respectivamente).¹⁰ Por otro lado, la empresa Termoaromas Ltda. con su logo de Tisanas Oriental, en el año 2008 obtuvo un ingreso de \$1.579.986 miles de millones, con una utilidad bruta de \$854.513 miles de millones y una utilidad neta de \$113.502 miles de millones. De igual forma, esta compañía tuvo un crecimiento significativo en comparación con el año anterior, cuyas cifras fueron de \$1.353.796, \$659.801 y \$98.862 miles de millones, respectivamente.¹¹ Así mismo, la empresa productora de té Tisanas Orquídea Ltda. aumentó sus ingresos en un 100% aproximadamente en el período 2006-2008. El ingreso fue de \$3.384.300 miles de millones, con una utilidad bruta de \$1.146.512 miles de millones y una utilidad neta de \$96.440 miles de millones, en comparación con el año 2006, con un ingreso de \$1.899.787, una utilidad bruta de \$723.956 y una utilidad neta de \$49.189 todo en miles de millones. (Álvarez et al., 2011)

Como dice una de las conclusiones hechas por el análisis de la universidad del Rosario a cerca de la industria. (Álvarez et al., 2011); es un mercado que está pasando por un momento de hacinamiento cualitativo, lo que quiere decir que existe mucha oferta de los mismos productos; además las diferencias que se presentan entre los competidores son muy fáciles de imitar. Sin

embargo, existen dos empresas que con la innovación de nuevos productos, y presentaciones se han logrado destacar de las demás (Hindú y Jaibel). Este es un mercado que aunque presenta varios ofertantes, también se denota un crecimiento esto se debe al cambio en los gustos de los consumidores que se inclinan hacia este tipo de productos y a la “era de los productos funcionales”. Para que pueda existir un espacio donde competir, se deben de generar propuestas diferentes en las líneas de productos y cambios de forma y de distribución en las infusiones, para distanciarse del hacinamiento por el que pasa el sector.

Cada vez la demanda por este tipo de productos es mayor en todo el mundo, no solo por el crecimiento de la población, también por el cambio en los hábitos de consumo de las personas, que se están inclinando más por productos naturales y que generen bienestar (Álvarez et al., 2011).

Colombia, no es la excepción la demanda por las “aromáticas” cada vez es mayor y los competidores siguen siendo los mismos con casi los mismos productos. Esta situación permite decir que la turbulencia por la que pasa el sector no es negativa, por el contrario, el dinamismo del entorno es un potencial para las empresas. Es indispensable entonces desarrollar líneas de producto que sorprendan al cliente y satisfagan las nuevas necesidades de los consumidores.

Análisis del Consumidor / Cliente

Para entender el comportamiento de los clientes del producto, es necesario identificar cuáles son los usuarios o clientes finales y cuáles son los compradores o comercializadores.

Los usuarios son los consumidores finales del producto, son el objetivo del proyecto, ya que de su decisión de compra depende que un negocio sea o no viable, son el último eslabón en la cadena y es donde apunta todo el proceso.

Los usuarios cada vez son más exigentes en cuanto a calidad y servicio de cualquier producto, porque cada vez las personas son más conscientes de lo que consumen. Las personas prefieren un producto similar de otro por pequeñas diferencias.

En Colombia los consumidores de tisanas encuentran una amplia variedad de productos y marcas, que compiten por marcar diferencia; sin embargo las personas dirigen su atención a los productos que manejan un precio asequible, sin importar mucho el nivel socio económico al que pertenecen. Otro factor que tiene igual importancia entre los usuarios de las tisanas es la calidad, lo que hace referencia a inocuidad y salud; es por eso que las empresas buscan certificados y sellos que garanticen este factor a los consumidores.

Otro aspecto que tiene mucho peso en la decisión de consumir tisanas, es el bienestar asociado a su consumo; muchas personas consumen aromáticas para recibir algún beneficio a su salud.

Por último, el valor agregado al producto como empaque, presentación y servicio posventa, hacen que un producto sea más o menos llamativo. Su permanencia en la memoria del consumidor, una imagen llamativa y la sensación de calidad van asociados a este factor; lo que lo hace un factor indispensable que los clientes buscan directa o indirectamente.

Los compradores son el eslabón inmediatamente anterior a los usuarios. Son los intermediarios y comercializadores, estos tienen sus propias necesidades o expectativas diferentes de los usuarios finales del producto.

Este tipo de clientes basa su decisión de compra en factores como presentación, precio bajo, margen de ganancia, respaldo, servicio e innovación.

La presentación es importante ya que para los comercializadores es más fácil vender un producto que sea llamativo y que genere en los usuarios la sensación de que tienen entre sus manos algo especial.

El precio bajo permite que el producto tenga mayor rotación, como su objetivo es comercializar, mientras más ventas tengan mejor para ellos; acompañado con esto el producto debe de tener un margen de ganancia apropiado, esta es la utilidad para el comercializador. Mientras más amplio sea el margen de ganancia para los comercializadores más interesados se encontraran en comercializar el producto.

Para los comercializadores es de suprema importancia que el producto que venden sea de buena calidad, pues no existirá quien quiera comprar o vender un producto que no satisfaga las necesidades de los usuarios.

Otro elemento a destacar es el respaldo que las empresas tengan para sus productos, el servicio pos venta que prestan es indispensable por si se presenta algún fenómeno inesperado.

El último factor identificado como importante para los comercializadores es la innovación, ya que si está bien desarrollado dará ventajas a los comercializadores en sus ventas. (Álvarez et al., 2011)

Los clientes potenciales o futuros consumidores son personas interesadas en productos naturales que quieran percibir beneficios reales, consumidores frecuentes de aguas aromáticas deseosos de consumir productos con sabores diferentes, producidos por combinaciones. Personas que deseen explorar nuevas opciones de bebidas diferentes a las gaseosas, cafés y jugos.

Hace algunos años no existían diferentes alternativas de aguas aromáticas, pero con la concientización de las personas hacia el abandono de las gaseosas, el sector ha venido presentando un crecimiento. De la mano de nuevas líneas de productos se han incrementado los

usuarios de las bebidas aromáticas, desmitificando el sentido que las aromáticas son para los enfermos; niños, adolescentes y adultos se sienten identificados con esta opción, generando nuevos nichos de mercado y nuevos consumidores.

Dentro de los clientes potenciales se encuentran los restaurantes, tiendas de barrio, comercializadores, que dentro de sus catálogos de venta tienen infusiones como opción. Una de las propuestas es vender paquetes de infusiones en cantidades diferentes, lo que puede mejorar el margen de ganancia de los que desean comercializar el producto propuesto.

Otros clientes potenciales son empresas, hoteles, spas, hospitales; que brinden o deseen brindar a sus usuarios productos naturales que generen bienestar.

Por ser un producto natural, sin restricciones legales de comercialización y de fácil acceso, cualquier persona sin importar edad, sexo, ocupación, creencia; es un usuario potencial y cualquier empresa, local, persona natural, distribuidora que venda productos alimenticios es un cliente potencial.

Para determinar algunos factores relevantes en el mercado de las infusiones en el Valle del Aburra, se realizó un estudio de mercados con una encuesta de 25 preguntas a 100 personas (Anexo 1). La encuesta ofreció los siguientes resultados:

El 65% de personas que consumen infusiones son mayores de 26 años.

El 58% de los que consumen infusiones son mujeres.

El 38% de las personas que consumen aromáticas, lo hacen para recibir algún beneficio.

El lugar en que mayor frecuencia se consume es en el hogar, seguido por el trabajo.

No existe un patrón en la preferencia de los sabores, sin embargo se destacan la manzanilla, limoncillo y combinaciones.

La frecuencia que más aparece en el consumo de aromáticas es de 1 a 3 veces por semana.

Los sabores que potencialmente consumirían los usuarios de la encuesta son combinaciones de frutas y plantas.

La presentación más común en la compra es el paquete de 20 sobres, sin embargo se nota un interés por comprar 1 solo sobre.

El lugar donde se compran más aromáticas son los supermercados.

El 76% de las personas que compran infusiones lo hacen ocasionalmente.

El tipo de producto que se propone para este proyecto va dirigido principalmente a personas con poder de decisión en la compra del hogar. Personas con conciencia de consumo que deseen recibir algún beneficio en los productos funcionales o disfrutar de un sabor diferente al propuesto hoy en el mercado.

El público objetivo son las personas de cualquier estrato en el área metropolitana del Valle de Aburra.

Tipos de clientes

Clientes de primer orden, son las tiendas de barrio y mini mercados; aquí los productos deben tener una presentación llamativa y diferentes cantidades por empaque, para llegar a esos clientes que acostumbran a comprar el día a día o que mercan cerca de su hogar. Amas de casa, principalmente estratos 1-4 que son los que frecuentan estos lugares.

Clientes de segundo orden, son las cafeterías, restaurantes, hoteles, charcuterías y todos aquellos lugares que venden o que potencialmente pueden vender infusiones preparadas. Para este público en especial se enfatiza en las opciones variadas y presentaciones de diferente

cantidad, prestando gran importancia al dispensador del producto. Los usuarios de estos clientes exigen un producto de calidad y variedad, para estos clientes el margen de ganancia es mucho más amplio, según la investigación las personas estarían dispuestas a pagar hasta 6000 pesos por una infusión preparada.

Los clientes-comercializadores buscan 3 aspectos fundamentales para tener entre sus ofertas o productos. El primero es el margen de ganancia, debe ser apropiado, los clientes que se denotaron de primer orden tienen un margen de ganancia menor, es por esto que están interesados en vender volumen, para poder vender volumen el producto debe ser aceptado por el usuario final. Para que el usuario se vea interesado en el producto éste debe tener un precio asequible, buena presentación y generar satisfacción. La propuesta es poder satisfacer estas necesidades.

El producto que se ofrece cumple con las necesidades de ambos tipos de clientes, es un producto novedoso en cuanto a sabores y presentación, adicional a esto debe de cumplir con estándares mínimos de calidad y precio, en caso de que no cumpla con estas dos el mercado se encargara por si solo de desechar el producto.

Para cumplir con estas expectativas se propone una estructura organizacional que sigue una integración de procesos en la consecución de sus materias primas, por proponer cultivos propios.

Por último se debe llegar lo más cerca posible a los usuarios del producto con el fin de comprenderlo y satisfacer sus necesidades cambiantes.

Se debe de vincular a los comercializadores del producto, porque de ellos depende el éxito del proyecto, se deben generar estrategias que los motive a vender y que generen en ellos un sentido de pertenencia con el producto.

Con la propuesta en curso se pretende acortar la cadena entre el cultivador y el consumidor final del producto terminado, generando un beneficio mutuo y potencializando las ganancias.

Análisis de la competencia:

Productos sustitutos

Café, té, bebidas frías, jugos y licores; prácticamente cualquier bebida es un producto sustituto. Las aromáticas son bebidas para disfrutar en cualquier momento del día y principalmente se busca algún beneficio con su consumo.

Productos complementarios

Endulzantes, agua embotellada, leche; estos son los productos complementarios, porque se utilizan para su preparación.

Productos Competidores

Café, chocolate, son productos consumidos por tradición. Tiene una fuerte aceptación en las familias colombianas, además que acompañan las comidas, a diferencia de las tisanas. Otro producto competidor, quizá el que mas competencia tenga para las infusiones es, el té, por su forma de producción, empaque, preparación y consumo son similares. A su vez, algunas de las empresas que producen tisanas son productoras de té en diferentes presentaciones.

El sector de las aromáticas en Colombia presenta un crecimiento oportuno, está beneficiado con los cambios de las tendencias de consumo, que apuntan al cuidado del cuerpo y de la salud.

También es un sector que pasa por un entorno turbulento y complejo, porque las empresas se enfrentan en las mismas condiciones de mercado, dinámico y lleno de incertidumbre por la falta de información. Gracias a esto, las decisiones que han tomado cada una de las empresas del sector han sido factores determinantes para diferenciarse y permanecer en el mercado.

Para determinar en este proyecto que empresas son la principal competencia, se recurrió a la observación directa del mercado y se sacaron datos de la encuesta realizada para el estudio de mercado. Además se determinó un orden de importancia según las ventas, el tamaño y los productos ofrecidos.

El competidor más fuerte es Agrícola Himalaya con su marca Hindú. Esta es una empresa tradicional en Colombia, que tiene reconocimiento y acceso en muchos lugares, principalmente en las grandes superficies y ha tenido cambios según las necesidades del mercado. Entre sus líneas de producto tienen té, aromáticas y productos funcionales, tienen variables diferenciadoras como una fundación de interés social en las áreas de influencia directa de la empresa y además es la única empresa que cuenta con cultivos de té propios. Es una empresa que explora nuevos mercados y que desarrolla su marca con más fuerza, es la más reconocida y según las cifras también es la más vendida. Tiene muy desarrollado su sistema de comercialización por poder llegar a más personas y es la empresa líder en el sector (Álvarez et al., 2011).

Jaibel Ltda. es la segunda empresa en el sector y es la segunda competencia en orden de importancia. Es una empresa tradicional en Colombia, es reconocida por ser la pionera en esta industria en el país, tiene productos de exportación y llega a grandes empresas, funciona como una especie de maquila para sacar marcas propias de supermercados y cadenas como el Éxito; ha

sacado al mercado productos novedosos y funcionales, para no quedarse atrás en esta “nueva guerra de los tés”; cuenta con un amplio portafolio de productos y está en expansión (Jaibel LTDA, 2012).

La tercera empresa competidora se llama Industrias Hiplantro, de las mencionadas es la única ubicada en el área metropolitana del Valle de Aburrá. Su estrategia es crear varias marcas del mismo producto para acaparar el mercado, solo cuenta con productos tradicionales como albahaca, menta, toronjil, limoncillo. Principalmente compite por precio y no tiene ninguna diferenciación importante.

Para analizar las ventajas y desventajas de cada una de las empresas competidoras se realizó una matriz (Tabla 3).

Se entiende como productos funcionales los productos que tienen combinaciones de plantas y se presume generan algún beneficio; productos para adelgazar, enemagogos, descongestionante, productos para la digestión, insomnio están entre ellos. Las otras categorías son tés y aromáticas tradicionales. Los tés se refieren a los tipos de tés que venden las empresas y los sabores de aromáticas tradicionales son solo las plantas aromáticas, como menta, albahaca, yerbabuena, tomillo, limoncillo, manzanilla y toronjil.

Marcas propias hacen referencia a las marcas como Carrefour y Éxito desarrolladas por la empresa.

Tabla 3 Matriz de ventajas y desventajas empresas competidoras

COMPETIDOR	PRODUCTO	VENTAJA	DESVENTAJA	NESESIDAD DEL MERCADO				
				PRECIO	CALIDAD	INOCUIDAD	SALUD	V.AGR
AGRICOLA HIMALAYA (HINDU)	TÉ			X	X	X		
	AROMATICAS DE SABORES TTRADICIONALES	RECONOCIMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA	EMPAQUE SIMPLE					
		ACCESO EN MUCHOS ESTABLECIMIENTOS	VENDE MARCA Y NO EL PRODUCTO	X	X	X		
		SELLOS DE CALIDAD	NO HAY DIFERENCIACION					
		ECONOMICO	NO HAY PUBLICIDAD DESARROLLADA					
			PRESENTACION SIMPLE					
			NO HAY VALOR AGREGADO					
		PRODUCTOS FUNCIONALES	COMBINACIONES IDEALES	COSTOS ELEVADOS				
	EMPAQUE LLAMATIVO Y DIFERENCIADO		LIMITADAS PRESENTACIONES (20 UNIDADES UNICAMENTE)		X	X		X
	ACCESO EN GRANDES SUPERFICIES		NO ESTA EN BARRIOS, CAFETERIAS Y RESTAURANTES					

		BUENA CALIDAD(SELLOS)						
		POSICIONAMIENTO DE MARCA						
JAIBEL LTDA	TÉ			X	X	X		
	AROMATICAS DE SABORES TRADICIONALES	RECONOCIMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA	EMPAQUE SIMPLE					
		ACCESO EN MUCHOS ESTABLECIMIENTOS	VENDE MARCA Y NO EL PRODUCTO					
		SELLOS DE CALIDAD ECONOMICO	NO HAY DIFERENCIACION NO HAY PUBLICIDAD DESARROLLADA	X	X	X		
		DIFERENTES PRESENTACIONES (50 Y 100 UNIDADES)	PRESENTACION SIMPLE					
			NO HAY VALOR AGREGADO					
	PRODUCTOS FUNCIONALES	COMBINACIONES IDEALES	COSTOS ELEVADOS					
		EMPAQUE LLAMATIVO Y DIFERENCIADO	LIMITADAS PRESENTACIONES (20 UNIDADES UNICAMENTE)			X	X	

		ACCESO EN GRANDES SUPERFICIES	NO ESTA EN BARRIOS, CAFETERIAS Y RESTAURANTES					
		BUENA CALIDAD(SELLOS)						
		POSICIONAMIENTO DE MARCA						
	MARCAS PROPIAS	COSTOS BAJOS	EMPAQUE SIMPLE					
		ACCESO AL PUBLICO MASIVO	VENDE MARCA Y NO EL PRODUCTO					
			NO HAY DIFERENCIACION		X		X	
			NO HAY PUBLICIDAD DESARROLLADA					
			PRESENTACION SIMPLE					
			NO HAY VALOR AGREGADO					
INDUSTRIAS HIPLANTRO MARCAS LA TERESITA, TROPICANA, SHE NÚ, ENTRE	AROMATICAS DE SABORES TTRADICIONALES	RECONOCIMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA	EMPAQUE SIMPLE	X	X	X		
		ACCESO EN MUCHOS ESTABLECIMIENTOS	VENDE MARCA Y NO EL PRODUCTO					
		SELLOS DE CALIDAD	NO HAY DIFERENCIACION					

OTRAS		ECONOMICO	NO HAY PUBLICIDAD DESARROLLADA					
		DIFERENTES PRESENTACIONES (50 Y 100 UNIDADES)	PRESENTACION SIMPLE					
			NO HAY VALOR AGREGADO					
	MARCAS PROPIAS	COSTOS BAJOS	EMPAQUE SIMPLE					
		ACCESO AL PUBLICO MASIVO	VENDE MARCA Y NO EL PRODUCTO					
			NO HAY DIFERENCIACION	X				
			NO HAY PUBLICIDAD DESARROLLADA			X		
			PRESENTACION SIMPLE					
			NO HAY VALOR AGREGADO					

Teniendo en cuenta esta matriz podemos concluir que solo Hindú y Jaibel tiene competencia directa de los productos funcionales propuestos, sin embargo existen diferencias en el proyecto que pueden diferenciar el producto para el usuario.

Para los productos denominados sabores exóticos, que son combinaciones de plantas para producir productos novedosos, no hay competencia, porque ninguna empresa propone al mercado productos similares, sin embargo la competencia para estos productos serían los tés, que para esta línea de producto si existen muchas combinaciones en el mercado, ofrecidas principalmente por Hindú como tés de frutas.

Una desventaja que no se enuncio para Hindú y Jaibel es la ubicación, al no encontrarse en el área de influencia del proyecto que es el área metropolitana. Por el lado de industrias Hiplantro, no se percibe una competencia directa, porque el nicho de mercado es diferente, no se quiere decir con esto que no sea competencia solo que sus productos son distintos y tienen diferente enfoque.

Las tres empresas competidoras que se resaltan en este trabajo se caracterizan por ser empresas sólidas, con experiencia en el mercado y fuerte respaldo económico, acompañado del crecimiento de esta industria en el país se percibe un crecimiento para estas en el tiempo.

Cada empresa ha asumido al mismo público de diferentes maneras pero compitiendo por los mismos stands y dejando la relación directa con los usuarios a las comercializadoras.

Como una de las necesidades principales del mercado en el mundo es la calidad estas empresas buscan garantizar a los usuarios su fortaleza en este punto con sellos de calidad que los avalen.

Por el lado de la expansión del mercado, hindú y Jaibel tienen nichos de mercado en otros países, adicional a esto prestan real atención en el desarrollo de nuevos productos, lo que las ha llevado a convertirse en las empresas líderes en el sector.

Por su parte industrias Hiplantro se centra en ofertas de diferentes marcas, principalmente en tiendas de barrio, donde ocupan varias opciones para acaparar el mayor público posible, su necesidad principal es mantener precios bajos lo que los lleva a disminuir en empaque y valor agregado.

Existen dos diferencias fundamentales en la competencia, la primera es la economía en escala que se propone, cultivando las materias primas; esta es la barrera principal para la competencia porque va a permitir crear productos con características diferenciadas. El momento de la cosecha, los agroinsumos utilizados, la plantación y el secado son factores que pueden generar diferencias en color, aroma y sabor de los productos. Ese es uno de los factores en los que se sustenta el desarrollo de nuevos productos.

El segundo factor diferenciador que sirve como barrera de entrada a la competencia es la bolsa termosellable doble cámara; para imitar este factor se debe de tener una máquina especializada que desarrolla esta operación, las empresas actualmente no cuentan con este tipo de maquinaria lo que implicaría cambiar su planta y dado el caso todo su proceso. Mientras más grande sea la competencia más difícil será cambiar todo su proceso e infraestructura.

Módulo 3: Plataforma estrategica

Concepto del negocio – función empresarial

Transformación de plantas aromáticas en productos con valor agregado.

Se trata de crear una empresa que asocie a varios productores de diferentes plantas aromáticas con el objetivo de crear una marca que desarrolle productos con valor agregado a partir de sus propios cultivos. Se desarrollará inicialmente una industria que transforme plantas aromáticas en infusiones funcionales, de sabores y combinaciones exóticas; pero siempre pensando en innovar en nuevas líneas de producto que le den valor a los cultivos de los productores.

El proyecto se divide en 2 partes, en el cultivo y en la industrialización de ese cultivo; el cultivo se desarrollará en el municipio de Marinilla en un área aproximada de 10000 m², esta área es la destinada a cultivar y cosechar una parte de la materia prima.

La segunda parte es la transformación, que consiste en secar, triturar, mezclar y empaquetar las plantas aromáticas, esta fase se desarrollará en una bodega arrendada en el norte del área metropolitana.

Este proyecto por ser una propuesta, de economía en escala, que va desde el cultivo hasta la transformación y comercialización, asocia diferentes áreas.

La primera es el área agrícola, que comprende conocimientos de biología, manejo de cultivos, aspectos técnicos, sociales, políticos, económicos y administrativos que requiere una explotación agrícola.

La segunda área de conocimiento involucra los procesos de transformación, comercialización y venta del producto. Aquí se especializa un poco más el conocimiento en el

área empresarial, se deben distinguir los componentes de administración, ventas y financieros, y debe de ir acorde con un completo plan de ingeniería en el desarrollo de los proceso de fabricación, se deben tener conocimiento en salud para poder brindar a los usuarios lo que esperan recibir de manera objetiva. Además de esto se deben cumplir con todos los requisitos legales de constitución y funcionamiento de acuerdo con las leyes vigentes.

Todo comenzó con la idea de aprovechar un terreno inutilizado en el oriente antioqueño. Luego de indagar, observar e investigar se pudo percibir el crecimiento que ha tenido el mercado de plantas aromáticas y medicinales en nuestro país. Las plantas aromáticas consideradas también como plantas condimentarías y medicinales; han acompañado al hombre en el transcurso de su historia. Han sido utilizadas, gracias a sus propiedades, como condimentos, materias primas (aceites, ceras) o alimento procesado, productos de consumo fresco y en preparaciones como infusiones. (Amado, s.f.)

Sin embargo, este atractivo se ve opacado por la falta de capacidad de negociación por parte de los agricultores; la extensa cadena productiva, la demora en pagos por parte de los comercializadores y la falta de contratos. (Amado, s.f.)

Como el objetivo es crear un negocio sostenible en el tiempo, sólido y con oportunidad de crecimiento, únicamente cultivando plantas aromáticas no se puede lograr, entonces se pensó en su transformación, en generar valor a estas plantas. Fue entonces cuando se decidió por las infusiones, primero por su fácil proceso de transformación y segundo porque es un mercado que en el mundo entero mueve miles de millones. (Duque, s.f.) A su vez, es una opción que permite con las mismas materias primas generar muchas líneas de producto.

En un futuro se visualiza una industria que propone al mercado diferentes productos con valor agregado a partir de plantas aromáticas por ejemplo ceras, aceites esenciales,

aromatizantes; crear más que un producto, un estilo de vida alrededor de las plantas aromáticas. Se piensa en asociación porque un pequeño productor no puede crear una industria, pero varios sí.

Objetivos de la empresa / proyecto

Objetivo general

Determinar la viabilidad económica de una empresa de transformación de productos naturales (plantas aromáticas y frutales) en productos de consumo masivo y cotidiano como son las tisanas (aromáticas, té de hierbas), con las condiciones ofrecidas en nuestro medio.

Objetivos específicos.

- Realizar un estudio de mercados que indique parámetros clave en el éxito de los productos ofrecidos como precio, cantidad, público objetivo, gustos, preferencias y la incorporación de productos adicionales, con el fin de obtener una mayor aceptación en el momento de incorporar los productos al mercado

- Realizar un análisis financiero de toda la organización, desde su cultivo hasta su distribución final para tener un conocimiento global que permita tomar decisiones correctas con los recursos.

- Describir el proceso de cultivo, industrialización y comercialización de plantas aromáticas. Para identificar los puntos críticos de la cadena productiva hasta llegar al consumidor final.

- Establecer los parámetros legales de funcionamiento para ser una empresa que cumpla con las exigencias del gobierno

Análisis MECA (Mantener, Explorar, Corregir, Afrontar)

Mantener:

- Mantener una asociación y pagar precio justo a proveedores.
- Velar por la calidad de cada producto, garantizar que cumpla con las características de deseadas, para satisfacer las necesidades de los usuarios.
- Investigación constante

Explorar

- En nuevos empaques, productos, presentaciones acercamiento a los clientes y cultivadores.
- Diferentes estilos de venta e innovación de productos

Corregir

- Tener un cambio constante dispuestos a corregir y mejorar procesos siempre desde un enfoque de calidad e inocuidad en los productos.
- Corregir procesos políticas, herramientas y mecanismos, siempre buscando siempre una mejora continua.

Afrontar

- Las características cambiantes del mercado, como dinamismo incertidumbre y turbidez, con productos innovadores y estrategias de venta diferenciadoras, explorando nuevos productos y líneas de productos que agreguen valor a las plantas aromáticas de los asociados y productores.

Misión

Desarrollar productos naturales con alto valor a partir de cultivos de plantas aromáticas nacionales, generando así mejores condiciones de mercado a los productores y aportando a la sociedad con productos de óptima calidad, garantizados a partir de una administración basada en un sistema de calidad, poniendo especial atención en la trazabilidad y manejo de las materias primas, para así poder ofrecer productos inocuos y promover un estilo de vida saludable a partir de productos naturales.

Visión

Para el año 2020 ser una empresa reconocida a nivel nacional por la calidad de sus productos abalados con certificaciones, además del valor generado a los cultivos de plantas aromáticas a partir de marcas reconocidas y diferenciadas.

Módulo 4: estrategia de mercadeo

Concepto del producto o servicio

La industria del té ha existido desde hace siglos, principalmente se ha desarrollado en la región oriental del mundo. Con el transcurso de la historia se ha hecho una bebida muy popular desarrollándose de manera significativa como una de las industrias más importantes de alimentos y bebidas. En la industria de las bebidas, se encuentran las bebidas con alcohol y las bebidas no alcohólicas, dentro de las cuales podemos identificar las de origen industrial (gaseosas, bebidas enlatadas) y las de origen natural (jugos y extractos), la industria del café y la industria del té. (Álvarez et al., 2011)

En el último siglo, con la facilidad en el transporte, el incremento del consumo mundial y los cambios constantes en los gustos y apetencias de productos nuevos, se percibe un incremento en la oferta de productos diferentes como es el caso del té de hierbas o las aromáticas, lo que podría considerarse una fusión entre la industria del té y la tradición popular de preparar infusiones con plantas aromáticas y medicinales.

Actualmente la industria del té y las bebidas aromáticas es considerada como una sola industria en nuestro país. Muchas personas alrededor del mundo consumen infusiones de plantas aromáticas y medicinales por sabor, gusto, o por recibir algún beneficio.

Colombia es un país que tiene un alto potencial en la explotación de productos derivados de plantas aromáticas y medicinales ya que “aproximadamente unas 5.000 han sido utilizadas a través de nuestra historia por los indígenas y campesinos”.(Montoya, Lopez & zapata, 1999) Nuestra biodiversidad ofrece una ventaja comparativa que, “no ha repercutido en el desarrollo

económico de nuestro país”. (Betancur, 2006); por el contrario, nuestra ventaja ha sido aprovechada por otras naciones.

Cuenta la leyenda que en China un emperador llamado Shen-Nung, al observar que todas las personas eran más sanas cuando bebían agua caliente, insistió que todos tomaran esa precaución. Un día cayó entre esas aguas hirvientes una hoja de té que fue probada por el emperador como uno de los más placenteros aromas acompañado de un delicioso sabor. Fue entonces que desde China se empezó a expandir el té por Asia. En el siglo XVI llegó a Europa y más tarde se introdujo en Norte América donde Thomas Sullivan en 1900 decidió empaquetarlo en pequeñas bolsas de seda convirtiéndolo en lo que actualmente es una de las tres bebidas más populares del mundo. A Colombia llegó en 1960 por el industrial que creó la empresa Jaibel, una de las 4 compañías de tés e infusiones más importantes del país actualmente.

Para este proyecto, se ve atractivo el negocio de las bebidas aromáticas (té de hierbas) como producto principal que acompañe una marca para a futuro crear otros tipos de producto que aproveche las plantas aromáticas como materia prima.

Se visiona una empresa dedicada a cultivar y procesar plantas aromáticas con el fin de crear productos con valor agregado y que se disminuyan intermediarios entre el cultivador y el consumidor final del producto, la cadena productiva de las aromáticas actualmente es muy extenso como se explicó anteriormente (figura 1). Si la misma empresa cultiva, transforma y comercializa disminuiría notablemente los eslabones.

El producto principal es té de hierbas empacado en bolsas como bien se comercializa actualmente (foto 1).

Foto 1 Bolsa de té como se comercializa actualmente



Esta es una industria que crece en grandes proporciones en el mundo, Colombia solo cuenta con pocas empresas representativas que son Hindú, Jaibel, Orquídea; de las cuales solo Hindú cuenta con cultivos propios, únicamente cultivos de té, las demás importan las materias primas por falta de continuidad en la oferta de los productores locales. (Álvarez et al., 2011) . La cadena de comercialización de las plantas aromáticas en nuestro país está poco desarrollada, no solo por ser un cultivo relativamente nuevo, sino también por la falta de gremios y de conocimiento del comercio. Esto ha ocasionado que el mercado de las plantas aromáticas como materia prima sea manipulado por los comercializadores, la cadena actualmente funciona así: productor, este se lo vende a un comercializador bien sea para exportarlo o para consumo interno. Para exportación; el comercializador de Colombia lo vende al comercializador en el país destino y este lo vende a otro, lo que hace una cadena muy larga y de muy pocas oportunidades para el productor; por su parte en el mercado interno, el comercializador lo vende a otro comercializador en las plazas de mercado y este a otro o al consumidor. Esto ocasiona que no sea pagado a un precio justo, poca motivación para los productores lo que conlleva a la discontinuidad en la producción

. La empresa propone pagar precios justos y programar siembras y cosechas con productores locales para garantizar continuidad en las materias primas. Lo que beneficiaría y motivaría a los agricultores.

A continuación se resumen los diferentes tipos de materia prima y el beneficio que cada una trae, con el fin de generar combinaciones ideales que potencialicen el bienestar ofrecido (Tabla 4).

Tabla 4 Productos y beneficios de diferentes aromáticas

PRODUCTO	BENEFICIO					
	DIGESTION	DESCONGESTION	INSOMNIO	DIETA/ELIMINADOR	ENEMAGOGO	NERVIOS
MENTA	X	X	X			X
LIMONCILLO	X			X		
MANZANILLA	X		X		X	X
TORONJIL	X					X
ALBAHACA	X			X	X	X
ROMERO	X	X				
CALENDULA					X	
NARANJA		X				X
FLOR DE jAMAICA				X		

Los productos

-Sabores exóticos

a. flor de Jamaica: la flor de Jamaica tomada como té es muy beneficiosa para perder peso por sus propiedades digestivas, laxante y ayuda al control del colesterol y triglicéridos

b. Menta y miel: En cada tasa de menta se encontrara un sabor muy especial, se seleccionan y se combinan partes de la planta para conseguir un sabor intenso y muy refrescante. Es digestivo, descongestionante, quita el insomnio tiene sabor refrescante. (Alzate, 1999)

c. Manzanilla, apio y limón: Te ofrecemos plantas seleccionadas para que disfrutes su delicado aroma y sabor mientras consigues un mejor bienestar.

Sus flores son ideales para la digestión, dolores estomacales, cólicos, es tranquilizante y quita el insomnio. (Alzate, 1999)

d. limoncillo, jengibre y jalea: Se disfruta de su intenso sabor a limón en cada tasa acompañado de un aroma muy agradable.

Es digestivo y eliminador de toxinas. (Alzate, 1999)

e. Toronjil, propóleo y menta: digestión y nervios

f. Albahaca, naranja y manzanilla: Esta planta tiene un agradable aroma que reconforta los sentidos, es muy especial para las mujeres en sus días por sus propiedades como enemagoga.

g. Romero, naranja y miel: Es una planta que transmite bienestar respiratorio por sus propiedades descongestionantes, tiene un sabor único que diferencia esta planta de las demás.

-Productos funcionales.

h. Plandigestiv: combinación de plantas que favorecen la digestión y proporciona un mayor bienestar después de las comidas pesadas.

i. Respiplant: una mezcla que favorece a la descongestión, que en cada tasa se percibe una sensación de bienestar.

j. Plantdescanzo: Tus buenas noches empiezan con una tasa de esta infusión, la combinación de estas plantas te sumergirán en un mundo de descanso.

k. Plantamujer: ideal para estos días donde solo ellas comprenden, esta infusión se hizo con plantas ideales para ayudarte a sentirte mejor.

l. Planta relax: combinaciones de plantas que harán que disfrutes momentos de tranquilidad.

Inicialmente estos son los productos propuestos, pero la idea es aprovechar combinaciones de plantas aromáticas para encontrar sabores novedosos y funcionales, a futuro mezclar plantas con frutas u otras plantas que no se encuentran en las materias primas con el fin de generar productos novedosos que llamen la atención y el gusto de los consumidores o que atraiga nuevos clientes.

Existen productos que tienen atributos cosméticos, son los que prometen en su publicidad algún tipo de beneficio asociado a su compra o consumo, prometen cosas como una vida feliz, sex-appeal, dinero, viajes o adelgazar; o que entre sus nombres utilizan palabras que indiquen una tendencia del momento como light, si ser realmente así; otros productos se fundamentan en nombres que ellos mismos inventan y que hacen presumir a los usuarios algún beneficio, nombres como vitatec, pronil, estos nombres hacen referir a las personas con algún beneficio, sin siquiera ser palabras existentes en el diccionario, presumen ser términos médicos especializados. Estos productos no son más que publicidad engañosa, este tipo de productos llamare de atributos cosméticos.

Existen otro tipo de productos que se denotan en este proyecto como de atributos reales, son estos productos que satisfacen lo que prometen, cumplen la función para la cual fueron hechos. Son productos con determinadas características que satisfacen algo en particular. Estos productos tienen atributos reales y es en este grupo que se encuentran las tisanas (aromáticas).

Las plantas aromáticas han sido utilizadas a lo largo de la humanidad por sus propiedades benéficas para el organismo, por su sabor o aroma. Muchas de estas plantas, debido a sus características, generan un bienestar en común, bien sea como descongestionantes, digestivos, somníferos o han sido utilizadas también por otras características como repelentes de insectos naturales o aromatizantes.

Gracias a la ciencia moderna se ha podido determinar las razones por las cuales estas plantas aromáticas han sido señaladas como benéficas para el organismo. Se determinaron sus componentes y las reacciones benéficas que genera en el organismo.

Es por esto que al ofrecer al mercado infusiones hechas por combinaciones de plantas aromáticas, se estará vendiendo un producto con propiedades reales y no cosméticas. El usuario recibirá lo que espera recibir al consumir el producto.

Por otro lado las personas desean disfrutar de sabores diferentes, novedosos; sabores que las combinaciones de plantas pueden lograr.

Los comercializadores por su parte recibirán un beneficio económico al tener márgenes de ganancia apropiados, en mayor cuantía, los comercializadores que vendan el producto preparado.

El producto por poseer determinadas diferencias en empaque y presentación podría producir algún beneficio al usuario, diferentes a los producidos actualmente. La bolsa doble cámara como se mencionó antes, permite aprovechar mejor el producto. La otra diferencia son

los empaques que sirvan de dispensador, facilitando y diferenciando la interacción con el producto. Adicional a esto se pretende ofrecer al mercado presentaciones con diferentes cantidades por empaque.

Para los usuarios que se sientan identificados con la trazabilidad de los productos y/o que crean en la producción agrícola colombiana, se encuentra la propuesta de producir en escala las tisanas, empezando por el cultivo de las plantas. Este es el factor más difícil de imitar por las empresas competidoras, lo que genera una diferencia comparativa importante.

En el proyecto se presenta una propuesta de comercialización y publicidad que acerca a los usuarios con la empresa, esto es una buena estrategia que ayuda a compensar la debilidad que se presenta por ser una empresa nueva. Esta propuesta consiste en crear puntos de venta en las instalaciones, sería la posibilidad de adquirir los productos de la empresa en los cultivos de los socios y en las instalaciones de la empresa. Por otro lado se propone un punto de venta móvil que asista a eventos sociales masivos, que venda el producto empacado y preparado de diferentes maneras.

El internet, las redes sociales han sido herramientas que permite llegar rápidamente a muchísimas personas, adicional a esto es una manera oportuna y económica de distribuir cualquier tipo de información, es por esto que el internet es actualmente una herramienta fundamental en el desarrollo de las empresas que apenas comienzan, la interacción directa con los usuarios sirven como herramienta para tomar decisiones estratégicas con respecto al desarrollo de productos, innovación y servicio que valla acorde con las necesidades de las personas. La empresa tiene una página que apenas está en desarrollo, la página es www.aromaticasesteban.jimdo.com

Las aguas aromáticas son tan remotas como la historia de la humanidad, sin embargo fue con la revolución industrial, el desarrollo del mercado y el modelo productivo actual, que se convirtieron en una industria, Tomas Sullivan en 1900 convirtió las bolsitas de seda en la insignia de la industria del té y las bebidas aromáticas, al empacar plantas picadas en estas bolsas diseñadas de manera idónea para preparar infusiones. Hoy en día en todo el mundo se conoce en español con el nombre de tisanas, pero en Colombia el termino más popular para referirse es aromáticas, término que introdujo Jaibel en 1960 cuando trajo esta industria a nuestro país. (Jaibel LTDA, 2011)

Fue entonces que en 1960 empezara el desarrollo de esta industria en nuestro país, es una industria que ha venido creciendo pero que ha tenido varios cambios, los más notorios han sido en la última década donde más se ha masificado su consumo y donde han existido más cambios en los gustos de los consumidores. (Álvarez et al., 2011)

Hoy en día las tisanas son muy populares en todos los hogares Colombianos, inclusive me atrevo a decir que en la gran mayoría hay algún tipo en la alacena.

No es un producto único ni en el mundo ni en Colombia, pero por los cambios mencionados en su producción, líneas de producto y comercialización, lo hacen único en el país.

Cada empresa en este sector se caracteriza o se diferencia de sus competidoras en aspectos relativamente fáciles de copiar como lo concluye “El análisis de la industria del té”, diferencias como líneas de producto, precio, promoción son fáciles de imitar, pese a esto cada empresa tiene un factor diferenciador principal. En el caso particular de este proyecto, se resaltan diferentes diferencias, no tan fáciles de copiar, porque para hacerlo deben cambiar su estructura de producción o invertir gran cantidad de dinero.

El primer atributo y quizá el más difícil de copiar es tener cultivos propios, el acceso a nuestra propia materia prima. La idea es aprovechar el potencial agrícola de nuestro país, darle valor a los cultivos de los socios de la empresa. Este podría ser el atributo más difícil de copiar debido al cambio de vocación que tendrían que tener las empresas, tendrían que dejar de ser solo transformadores y convertirse en agricultores, lo que cambiaría el sentido actual de las empresas.

Siendo agricultores nos podemos diferenciar con la materia prima, tendremos la capacidad de darle a esta materia prima algunas características deseadas; características como color, aroma, cantidad de determinado componente, se logran en las etapas de cultivo, cosecha y pos cosecha; esta capacidad nos permite resaltar las características deseadas al producto terminado y ser percibida por los clientes.

La segunda característica diferenciadora está en la presentación del producto. Todos conocemos la bolsita de seda común, es funcional porque contiene las plantas sin dejar residuos y permitiendo aprovechar el producto, la tirita sirve para disolver el contenido introducir o retirar la tisana; es practica porque contiene lo que se requiere, es pequeña, fácil de llevar, empacar y almacenar. La característica diferente en la bolsita propuesta del proyecto, es que es una bolsa que se llama de doble cámara, la ventaja que tiene esta bolsita es que permite que el producto sea mejor aprovechado, por permitir el paso del agua por la mitad. (Pompadour, 2012). Esta es una bolsa muy popular en Europa, sin embargo en Colombia no se utiliza aun. Esta característica es difícil de imitar porque requiere de una maquina especializada y esto implicaría que las empresas cambiaran toda su planta de producción.

La ultima característica que se quiere resaltar y que se reconoce como factor diferenciador es la estrategia que respecta a la venta del producto, vender el producto a los usuarios finales directamente. Estrategias de este tipo son 2, la primera es establecer puntos de

venta en los cultivos de los socios y la segunda es tener puntos de venta móviles. Los usuarios tendrán la posibilidad de adquirir los productos empacados o preparados de diferentes maneras en estos puntos. Este es un factor que permite un acercamiento directo con los usuarios, generando un vínculo.

En Colombia para elegir una aromática, las personas dirigen su atención a las marcas reconocidas. Es en este sentido que el proyecto encuentra su mayor desventaja. Marcas como Jaibel, Hindú, la teresita, son más reconocidas por tradición que por otro factor. Es por eso que el reconocimiento y posicionamiento de marca es un factor fundamental en los primeros años de funcionamiento.

Otra desventaja, comparando el mercado y los clientes, es que inicialmente el producto no se venderá en las grandes superficies, por no tener algunos requisitos que se exigen. Es en estos grandes almacenes de cadena donde mas se vende este producto por hacer parte de la canasta cotidiana de compras de las familias. Esta es una desventaja que con el fortalecimiento de la compañía tiende a cambiar.

Existen otras desventajas con los competidores, pero principalmente es por tratarse de una empresa nueva en el mercado; dentro de estas desventajas tenemos la imposibilidad de tener sellos de calidad desde el inicio, factor diferenciador de varias empresas del sector por su afán por demostrar la calidad e inocuidad de los productos que ofrecen. Otra es no tener datos históricos para comparar y tomar decisiones.

Las desventajas mas notorias están en la cadena de distribución del producto, el reconocimiento de marca y las desventajas inherentes de ser una empresa nueva, sin embargo son desventajas que irán disminuyendo su brecha en la medida que la empresa se desarrolle y crezca.

La materia prima se adquiere comprándola a cultivadores, inicialmente a los socios de la empresa, si queda faltando se convendrá con productores locales siembras, precios y cosechas, con el objetivo de pagar precios justos, disminuir los eslabones de la cadena y aportar al desarrollo del sector en la región.

Los insumos como hilo, empaque, bolsa termosellable, papelería, documentación se adquieren fácilmente en el área metropolitana por medio de comercializadores productores o importadores, siempre basándose en criterios de calidad para poder producir con confianza.

En el cultivo, los insumos se adquieren en las agencias locales, teniendo en cuenta componentes activos, marcas, indicaciones de uso y costos, en esta parte del proceso se debe hacer un énfasis importante en la consecución de material vegetal (semillas o plántulas), se requiere que sea un material vegetal certificado, libre de plagas y enfermedades; esto con el objetivo de producir de una manera idónea y eficiente.

En la transformación se debe tener un manejo adecuado para garantizar la inocuidad. Es de suprema importancia que sean productos sanos ya que son para consumo humano, para lograr esto se debe cumplir con unas exigencias legales en la producción, rotulado y almacenamiento, como la NTC 512. Se deben tener permisos por las autoridades designadas y cumplir con las exigencias impuestas para el funcionamiento de una empresa productora de alimentos.

Las tisanas en Colombia son distribuidas y vendidas por comercializadores externos a las empresas productoras, de hecho, en algunos casos, la comercialización depende de más de un intermediario. La empresa productora le vende a una distribuidora para que esta posteriormente venda su producto a un almacén final que es donde será adquirido por los usuarios.

Por citar un ejemplo, Agrícola Himalaya produce el té Hindú, ellos seden su comercialización a la macro distribuidora Jhon Restrepo, quien tiene alto poder de negociación

en tiendas de barrio y grandes superficies. Este modelo disminuye las ganancias por unidad pero permite llegar a más personas, sin embargo aleja la empresa de los usuarios.

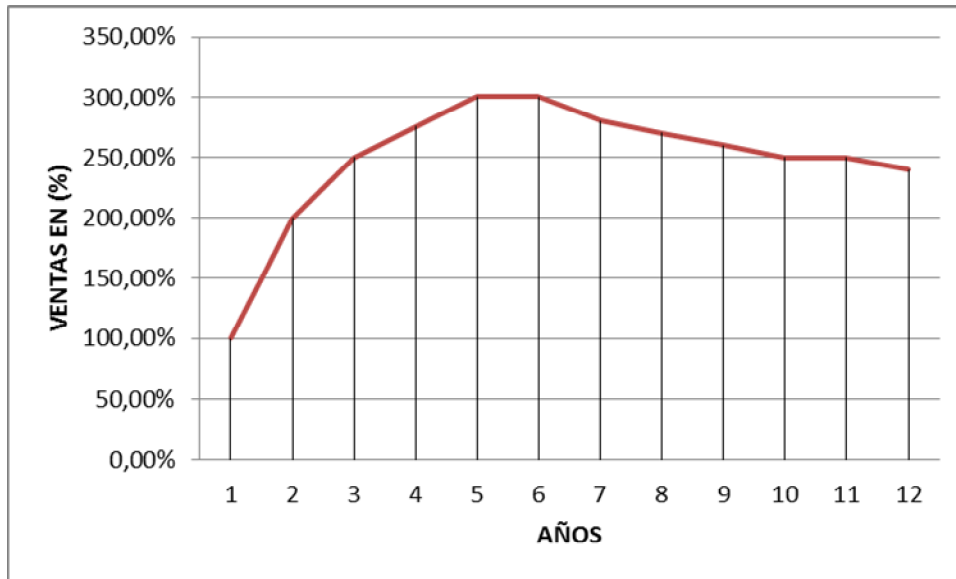
En el mercado encontramos tisanas de mucho tipo, en cuanto a forma de empaque a cantidades por paquete y a marcas, sin embargo predominan los empaques normales (en bolsa de té) y los paquetes de 20 unidades.

Las tisanas se pueden conseguir empacadas o preparadas, las empacadas se pueden conseguir en supermercados, tiendas de barrio, distribuidoras; el producto ofrecido allí se caracteriza por ser empacado en varias unidades y ser más económico. Las infusiones preparadas se pueden encontrar en cafeterías, hoteles, restaurantes, panaderías, en cualquier lugar que oferten alimentos preparados. Este se caracteriza por vender la infusión preparada, en muchos casos le dan un toque personal con el fin de ajustarse a sus propios clientes. Los lugares donde se venden tisanas preparadas se caracterizan por comprar en las distribuidoras y no a las empresas productoras, lo que genera un espacio aprovechable para este proyecto.

Mezcla de Marketing:

Estrategia de Producto

Ilustración 3 Grafico ciclo de vida Aromas Primavera



Etapa de introduccion, sera la fase inicial, es donde se comienzan operaciones y se buscan productores , socios, se comienza con el(los) cultivo(s), es la etapa de inversion. Su duracion es de 1 año.

Etapa de crecimiento, va desde el año 2 hasta el año 5 que es donde se potencializan las ventas y la produccion, se espera llegar al punto maximo de produccion en el tercer año, sin embargo la etapa de crecimiento se muestra hasta el año 5. Se generan investigaciones para nuevas lineas de producto como aceites esenciales, se espera llegar a la maxima capacidad de produccion de la empresa con el té de hiervas.

Etapa de madurez: en este punto se espera que la empresa esté funcionando al máximo de su capacidad en la producción de tisanas y se incursiona en nuevos productos para diversificar y potencializar los cultivos , la duración esperada para esta etapa es de 10 años.

Etapa de declive: se espera que esta etapa comience y termine lo mas lejos posible para el té de hiervas, sin embargo como el objetivo principal es generar valor a los cultivos de aromáticas para este momento ya se espera tener en el mercado productos que garanticen la permanencia de la empresa en el tiempo.

Estrategia de Distribución

Para penetrar se hace necesario invertir en publicidad y en vínculos estratégicos con distribuidores como restaurantes, cadenas de cafeterías y de supermercados o tiendas de barrio.

Para alcanzar la distribución del producto se propone un equipo de vendedores que corresponde a 6 vendedores el primer año y seguir aumentando el número de vendedores según la necesidad y las ventas, se presupone una cantidad máxima de 18 vendedores divididos en 3 equipos cada equipo cuenta con un supervisor de ventas y se espera trabajar de 8 a 10 horas día, con un promedio de ventas de 5 cajas de 20 unidades por sitio visitado y el objetivo es visitar 6 locales por hora, distribuyendo los vendedores de manera estratégica por el área metropolitana. Se espera que los vendedores cubran los 3 tipos de clientes identificados con las características esperadas por cada cliente.

Recordemos que los clientes que venden tisanas preparadas no necesitan mucho empaque o envolturas pero si una nueva y novedosa publicidad además de una amplia gama de té novedosos estos clientes son principalmente cafeterías y restaurantes.

Los segundos clientes identificados son los que venden té para preparar, es decir, empacados, para ellos se hace indispensable un buen empaque que garantice inocuidad, para ellos se estudia la posibilidad de proponer nuevas presentaciones de productos por cantidad y contenido, paquetes de 1, 3, 10 y 20 sobres, además de presentaciones con sabores variados.

Los últimos clientes identificados son los clientes institucionales, estos posibles clientes son los que requieren mayor cantidad de sobres y no se fijan tanto en la presentación o envolturas, por eso para ellos se proponen productos con mayor cantidad y menos envolturas y publicidad para poder disminuir costos, que es lo que estos clientes pueden buscar.

Para poder distribuir el producto, se espera dejar una cantidad de inventario en cada local que se pueda ver como posible cliente distribuidor y reponer la cantidad inicialmente dejada según el consumo, se espera reponer los inventarios cada semana y solo cobrar los productos que ya se hallan vendido, sin embargo esta estrategia solo esta en discusión porque no se han hecho estudios de los riesgos que se puedan tener.

Estrategia de Precios

Después de analizar los precios de la competencia y sus productos, podemos concluir que son precios similares con variaciones mínimas que no afectaran la decisión de compra de los usuarios. Al comparar los precios presupuestados con los de la competencia vemos que con productos similares como los productos funcionales de hindú o Jaibel, presentan un precio en el mercado mayor, pero las tisanas de aromáticas tradicionales tienen un costo menor. Al comparar la presentación por unidad ofrecida vemos que en aromas primavera ofrecemos productos con mayor contenido, lo que repercute en que el usuario perciba un aroma y sabor más intenso, lo que podría modificar el juego en el mercado.

Para alcanzar el punto de equilibrio se debe de vender en el primer año 222068 unidades y unas ventas de \$734,331,257, si comparamos nuestro precio de venta y cantidad por unidad con los de la competencia vemos que:

-Precio aproximado competencia en el mercado: \$4,500 para un paquete de 20 unidades de 1 gramo por unidad.

-Precio venta al distribuidor de aromas primavera: \$3,306 para un paquete d 20 unidades de 1,5 gramos por unidad.

Las personas que compran directamente en la empresa o bajo pedido tendrán que pagar de contado, sin embargo las personas donde se llegue para promocionar el producto, se deja a 8 días el producto en consignación, se dispone de un precio sugerido al público y el cliente paga cuando se le renueve el inventario.

El precio de venta se asigna teniendo en cuenta el margen de ganancia esperado por la empresa para cada año como se muestra en el libro de Excel “presupuesto completo”, adjunto a este trabajo (Adjunto 2).

Estrategia de Promoción

Como se pretende dejar mercancía en consignación no se hará descuento por pronto pago, pero para grandes volúmenes se harán descuentos especiales dependiendo de la cantidad y de los productos (presentación). Inicialmente se espera tener un cubrimiento en el norte del área metropolitana pasando por los puntos estratégicos de venta identificados anteriormente y cubriendo mercado por los barrios. Se desea impulsar el producto en cafeterías y restaurantes que funcionen en esta zona de la ciudad. Bello en el sector de Niquia, Parque, al rededores del metro, Carrefour, cabañas, restaurantes en la autopista hacia Copacabana, Girardota y Barbosa. Se pretende llegar al centro de Medellín, Estadio, Universidades, centro, metro y alrededor de estaciones. Zona rosa del poblado, milla de oro, Envigado en el centro, Sabaneta. Cubrir un 50%

del área metropolitana, buscando una diferenciación por los productos novedosos y la línea de producción que asocia al cultivador.

Estrategia de Comunicación

La principal estrategia de comunicación está encaminada al reconocimiento de marca por internet y medios digitales, redes sociales, página web, que permita a la empresa interactuar con posibles usuarios y clientes, que permita mostrar el enfoque global de la empresa y que genere diferenciación.

Según el lugar de venta se escoge otro medio, principalmente visual para promocionar el producto. En las cafeterías, restaurantes, charcuterías y demás lugares donde se venda el producto se proponen dispensadores que, aparte de ser funcionales, promocionen el producto.

Para las tiendas, supermercados y demás lugares donde se venda el té para preparar, se proponen carteles promocionales que muestren y vendan el producto y la empresa.

Estrategia de Servicio

Se habilita una línea de atención al usuario que comunica directamente la empresa con quien se pueda interesar, para alguna petición, queja, reclamo o pedido. Se dispondrá de cuentas bancarias para realizar pagos. Para garantizar una excelente atención se cuenta con un sistema de gestión basado en calidad, el cual tiene una política basada en la importancia del cliente.

Módulo 6: Análisis técnico-operativo

Ficha técnica del producto o servicio

Características sensoriales:

Existen dos puntos de inspección en el proceso, en los que se deben tener en cuenta características específicas.

Las plantas al ingresar y pasar por la actividad de inspección deben de tener un aroma agradable e intenso, esto garantiza la presencia suficiente de aceites esenciales. Si el producto se recibe fresco debe de tener un color vivo y sin manchas lo que representa la sanidad del cultivo y por ende la calidad del producto.

En el segundo punto de control o de inspección se debe garantizar la ausencia de agentes distintos a las plantas y se debe de percibir aun su aroma.

El producto empacado debe tener un intenso aroma, además la presentación del producto diseñada con colores llamativos, figuras y fotos, además de las diferentes presentaciones y empaques; hacen que este se perciba como un producto novedoso y llame la atención de los usuarios. El doble empaque genera confianza, por el grado de inocuidad que se percibe.

Los productos ofrecidos tienen aromas y sabores intensos por la cantidad de producto que trae y la calidad de las materias primas utilizadas.

Características microbiológicas.

Cuando la materia prima ingresa a la planta debe cumplir con un análisis microbiológico que garantice ante la autoridad (INVIMA) la inocuidad del producto. Además que muestra las características del producto en cuanto a la presencia de agentes patógenos.

Con el objetivo de retirar la suciedad como tierra se realiza la operación de lavado.

Para garantizar la inocuidad del producto se realiza un proceso de desinfección. La desinfección minimiza los riesgos de contaminación.

Por ser un producto para el consumo humano la ley en Colombia exige que se cumpla con una normativa para la transformación de productos; para esto hay que desarrollar procesos de forma que no exista contaminación cruzada además de realizar las operaciones con herramientas de materiales idóneos como acero inoxidable, además de protocolos de mantenimiento y lavado de maquinaria.

En Colombia para las plantas aromáticas deben cumplir con los siguientes requisitos:

Límites permitidos de presencia de:

- Aerobios/mesofilos: 100000
- Coliformes: 90-150
- E-coli: <3
- Mohos/ levaduras: 2000

Características fisicoquímicas

La materia prima principalmente debe tener un aroma intenso, porque como se mencionó antes eso garantiza la presencia de una cantidad suficiente de aceites esenciales, adicional a esto si la materia prima llega fresca debe tener un color vivo que garantice su frescura.

Después de que el producto pasa por el proceso de deshidratación, la humedad de este no debe ser superior al 5% para garantizar que el producto perdure en el tiempo sin que se alteren las condiciones.

Cuando se hace la mezcla para conformar los productos se debe garantizar que sea homogénea y que la partícula luego del triturado tenga un tamaño que apenas pueda pasar por un tamiz número 16. El empaque por bolsita debe tener un peso exacto que es establecido antes del proceso, debe pesar 1,5 gramos por paquete además de tener doble envoltura.

Durante el proceso se debe garantizar la mínima pérdida de aceites esenciales, evitando cambios bruscos de humedad y/o temperatura.

Condiciones de almacenamiento.

La materia prima que ingresa fresca debe ser primero deshidratada para poderla almacenar sin ocupar mucho espacio y disminuir riesgos de contaminación.

La materia prima debe ser almacenada a la sombra, en canastas de plástico, siempre separadas, por especie y lote (fechas). El inventario que se maneja en todo el proceso y de todas las materias primas es bajo el método PEPS (Primeras en Entrar, Primeras en Salir) por ser un producto perecedero. Debe ser almacenada a temperatura ambiente, sin humedad, que no lleguen los rayos del sol directo y sin cambios de temperatura brusca, además no debe estar sobre el piso directamente sino en estibas y separada de los muros.

El producto empacado y terminado debe ser almacenado según el tipo de producto y el lote. Debe cumplir las mismas condiciones de la materia prima, ser almacenados a la sombra, a temperatura ambiente (0 a 25°C) evitando cambios bruscos de esta, y también se debe manejar el método de inventarios PEPS. Los lotes deben estar claramente separados e identificados por producto y fecha. Se debe evitar encarrar más de 5 kg de manera vertical para no dañar el empaque.

Condiciones de distribución.

Por ser un producto para consumo humano, su transporte debe cumplir con las leyes establecidas para esto. Particularmente no es un producto frágil, sin embargo se debe garantizar la ausencia de humedad y el aislamiento de las condiciones ambientales. Al transportar el producto se debe garantizar el buen estado del empaque ya que es un determinante crucial para su venta y comercialización.

Estado de desarrollo

Actualmente este proyecto se encuentra en etapa de formación y estructuración. Para poder empezar con el proyecto es limitante el factor económico es por eso que mientras no se tengan los recursos necesarios no se puede poner en marcha el proceso.

Innovación

El té de hierbas es un producto natural y saludable que permite percibir beneficios asociados a su consumo, son tés de sabores originales y de mezclas que potencializan algunos beneficios asociados. El tener la posibilidad de integrar el cultivo permite obtener una materia

prima de excelente calidad y con características deseadas, además de poder hacer un seguimiento y una trazabilidad a cada uno de nuestros productos, lo que nos permite tener un mayor control y un mayor respaldo. Su empaque en bolsitas doble cámara lo hace un producto que es mejor aprovechado que otros de su tipo, el doble empaque permite una mayor sanidad e inocuidad al producto y sus dispensadores funcionales además de publicitar permite un manejo más práctico y diferenciador. El permitir que los usuarios lleguen directamente al cultivo es un factor importante porque permite tener un contacto directo con las comunidades que cultivan las plantas aromáticas procesadas.

Hace algunos años no existían muchas alternativas de té y bebidas aromáticas, pero con el cambio en los hábitos de consumo de las personas, el sector ha venido presentando un crecimiento, es entonces indicado señalar que se deben proponer al mercado nuevas líneas de productos de buena calidad y que satisfagan las nuevas necesidades. (Álvarez et al., 2011) La propuesta se centra en este tipo de productos.

Este proyecto no solo menciona una mejora al producto físico, trata de enfatizar mucho en el cambio en la manera de venta, de promoción, diferenciándose de las demás empresas desde el comienzo de la cadena. A continuación se mencionan los factores diferenciadores y la propuesta de valor que propone esta empresa

Factores diferenciadores

Se quiere incursionar en productos novedosos con sabores, mezclas y colores diferentes a los que encontramos hoy en el mercado. Se proponen productos funcionales que generan un bienestar asociado al consumo al combinar plantas que tienen propiedades benéficas similares, potencializando así su beneficio.

En las materias primas, cultivos propios. La única empresa en Colombia que se autoabastece de té es Agrícola Himalaya, esta empresa solo cuenta con cultivos de té. Las empresas ofertantes de té de hierbas no cuentan con plantaciones porque este es el eslabón de la cadena que menos utilidad genera entonces las empresas se centran únicamente en comprar, transformar y comercializar, sin darse cuenta que pueden diferenciar su producto desde el principio y la propuesta es tener cultivo de diversas materias primas que se utilizan en la empresa. Además, las empresas competidoras compran muy poca materia prima nacional por la discontinuidad en los productores, esta falta de continuidad se debe a que los productores en Colombia son en su mayoría pequeños productores (menos de 1 hectárea) lo que impide que tengan capacidad de negociación ante las grandes empresas, no existen agremiaciones fuertes de productores de plantas aromáticas en Colombia por ser un cultivo relativamente nuevo y por la falta de apoyo del gobierno a nuevos cultivos con potencial de exportación . (Amado). (Esto en teoría está tratando de cambiar con nuevas políticas pero es muy reciente); por la gran cantidad de intermediarios que existen, con respecto a esto se propone vincular a los productores de las diferentes materias primas con el proceso, negociando directamente con ellos y no con intermediarios, esto puede permitir pagar un mejor precio y programar precios y siembras de las materias primas que se requieren.

Otra propuesta para vincular al consumidor es que visualmente pueda elegir uno de varios productos ofrecidos. La idea surge después de observar los diferentes puntos de venta de aromáticas preparadas como cafeterías y restaurantes; en la mayoría de estos lugares con seguridad venden algún tipo de “aromática” pero visualmente las personas no pueden elegir una, no están siendo motivadas a consumir, saben que venden pero no lo ven y no se antojan; entonces la propuesta es proporcionar unos dispensadores que tengan varios productos para que

la persona pueda ver y escoger uno, así como el café. Un dispensador que se pueda colgar o parar que muestre lo que se vende y que permita escoger (Foto 2).

Foto 2 Dispensador de aromáticas que permite al consumidor la opción de elegir



Otra propuesta de valor es la bolsita que contiene el producto, es novedosa, aunque en otras partes del mundo se utiliza, ninguna empresa de Colombia la tiene, es una bolsa de doble cámara que a la vez que es llamativa permite que el producto sea mejor aprovechado (Foto 3).

Foto 3 Bolsa con doble compartimiento para un mejor aprovechamiento del producto



Una tasa de aromática comienza en el cultivo, además se disfruta con todos los sentidos, una propuesta a futuro es poner puntos de venta en los lugares donde se cultiva la materia prima, el cultivo puede atraer a las diferentes personas a conocer la manera como se cultiva la tasa de té de hierbas que se está tomando, esto surge porque el cultivo de marinilla se encuentra a muy

pocos metros de la carretera principal que comunica a Marinilla con El Peñol y los fines de semana es muy transitado, entonces qué especial sería que las personas pudieran detenerse a tomar una aromática al lado del campo y donde se cultiva.

La idea de la empresa más que vender solo tisanas corresponde a generar un “estilo de vida” alrededor de las bebidas aromáticas, que vincula productores, productos naturales y benéficos con el consumidor final.

Descripción del proceso

La primera etapa del proceso es el cultivo que se describe a continuación.

Preparación del terreno, consiste en generar las condiciones óptimas para la siembra de las plantas aromáticas. Este proceso empieza con el retiro de la vegetación existente, se realiza con la aplicación de glifosato que es un herbicida sistémico. Posteriormente se ara la tierra, consiste en disminuir las partículas y desagregar la tierra compactada para permitir la penetración de las raíces, para la corrección de las condiciones se realiza un análisis fisicoquímico con el objetivo de determinar las condiciones del suelo para luego aplicar cal para corregir el pH del suelo y tener un rendimiento eficiente en la absorción de los nutrientes por parte de las plantas.

Luego se construyen las camas, consiste en aporcar la tierra, hacer los caminos. En las camas se siembra, bien sea directamente con semillas o trasplantar desde un almácigo las plántulas.

Después se realizan labores culturales como desmalezar, deshierbar, podar, aplicar fertilizantes y agroquímicos para el control de plagas y enfermedades. Esto se realiza siempre basado en la recomendación del técnico que determina los parámetros teniendo en cuenta

estudios de suelos, bromatológicos y el grado de afectación. Además de tener en cuenta la dosificación recomendada por la casa productora del insumo.

Según la especie y los requerimientos de cada tipo de aromática se realiza la cosecha, de manera manual cortando con tijeras la parte útil de la planta. Si el producto es para deshidratarlo en el predio se distribuye de manera uniforme en la marmita destinada para ello, para ser deshidratada por la acción del sol; si se transporta fresco, se empaca en canastillas de plástico y se embarca para la planta de transformación.

Luego de que el producto es transportado a la fábrica, bien sea deshidratado o fresco pasa por un proceso de recepción, donde se verifica que tenga un análisis microbiológico o se toman las muestras para este. Se pesa e inspecciona la materia prima, de manera manual para retirar elementos no deseados. Posteriormente se lava y desinfecta, en tanques con sustancias especiales que garantizan la inocuidad de un producto para consumo humano. Si el producto se recibe fresco se deshidrata en un horno de aire ascendente, si se recibe deshidratado se verifica el grado de humedad y se continua con el proceso.

En este punto la materia prima se puede almacenar si el proceso lo requiere.

Se puede realizar una nueva inspección manual y eliminar el material no deseado.

Se tritura el material con un molino para que pase por un tamiz número 16, si es necesario se almacena.

Se realizan las mezclas de las aromáticas según el producto a ofrecer, garantizando la cantidad específica y que genere una mezcla homogénea.

El producto es dosificado, empacado y etiquetado en la maquina empacadora de té. En este proceso se pone el hilo y la doble envoltura, y se hacen los paquetes según el número

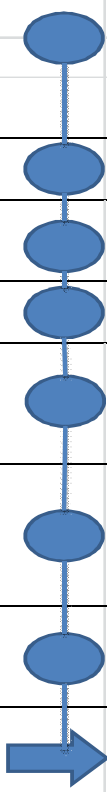
deseado de bolsas. Siempre hay un operario supervisando el proceso para garantizar las especificaciones del proceso.

Se verifica que las cantidades empacadas sean las deseadas y que el producto final cumpla con los requisitos esperados, para esto se pesa el lote y se toman muestras aleatorias del producto.

Se rotula el producto con número de lote, fecha de fabricación y de vencimiento.

Se almacena el producto para su posterior embarque, transporte y comercialización.

Tabla 5 Factores de producción, materia prima, variable de control y materiales

	FACTORES DE PRODUCCION	MATERIA PRIMA	MATERIALES , HERRAMIENTAS Y/O INSUMOS	VARIABLE DE CONTROL		
1	PREPARACION DEL TERRENO					
	retiro de vegetacion		glifosato	aplicar según recomendación de la casa, puede ser roundup. Debe quemar la vegetacion existente		
	arada		asadon, pica, barra, tractor	debe quedar una partícula pequeña, y una profundidad de 40centímetros		
	enmienda		cal y magensio agricola	de partícula pequeña para facil para rapida asimilacion y de marca reconocida (rioclaro)		
2	REALIZACION DE CAMAS Y SIEMBRA	ESQUEJES Y SEMILLAS	ASADON PICA GALLINAZA	SEMBRAR A LA DISTANCIA Y PROFUNDIDAD PREESTABLECIDA, SEGÚN LA ESPECIE Y EL TIPO DE SIEMBRA		
3	DESMALECE, DESHIERBE Y PODAS		TIJERAS DE JARDINERIA	VERIFICAR QUE EL MATERIAL VEGETAL QUE COMPITE POR NUTRIENTES, LUZ Y AGUA SEA RETIRADO POR COMPLETO Y CORREGIR LAS PLANTAS CON PODAS		
4	FERTILIZACION	ABONO QUIMICO Y ORGANICO	ABONO QUIMICO Y ORGANICO, FOLIAR Y GRANULADO	INDICACIONES DE INGENIERO AGRICOLA BASADO EN ANALISIS EDAFICO Y BROMATOLOGICO		
5	MIPE(MANEJO DE PLAGAS Y ENFERMEDADES)	AGROQUIMICOS	BOMBA DE ESPALDA, AGROQUIMICOS EN POLVO Y/O DISUELTOS EN AGUA	INDICACIONES DEL INGENIERO AGRICOLA BASADO EN EL GRADO DE INFESTACION O PREVENCION DETERMINADO, SIEMPRE BAJO LAS DOSIFICACIONES INDICADAS, ADEMÁS SE DEBE DE CALIBRAR EL EQUIPO PARA UNA DOSIFICACION EXACTA.		
6	COSECHA	PLANTAS APTAS PARA COSECHAR	CANASTAS DE RECOLECCION, TIJERAS, GUANTES, VASCULA.	SE DETERMINA SI ES EL GRADO DE CRECIMIENTO APROPIADO SEGÚN EL REQUERIMIENTO. SE REALIZA EN HORAS DE LA MAÑANA PARA EVITAR LA PERDIDA DE ACEITES ESENCIALES, SE PESA PARA TOMAR UN REGISTRO DE RENDIMIENTOS DEL CULTIVO		
7	DESHIDRATACION EN MARMITAS	PLANTAS COSECHADAS	MARMITA EN PLASTICO NEGRO	AL FINALIZAR EL PROCESO DE DESHIDRATACION DEBE DE TENER UNA HUMEDAD MAXIMA DE 5 %. DENTRO DE LA MARMITA DEBE DE EXISTIR LA MENOR CANTIDAD DE HUMEDAD POSIBLE		
8	TRANSPORTE		VEHICULO	SE DEBE REALIZAR A TEMPERATURA AMBIENTE SIN RECIBIR LUZ DIRECTA DEL SOL Y CUBIERTO PARA DISMINUIR LA CONTAMINACION POR AGENTES EXTERNOS		















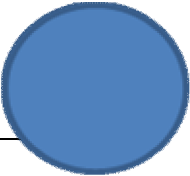

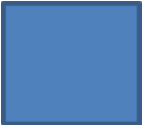
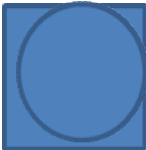


	FACTORES DE PRODUCCION	MATERIA PRIMA	MATERIALES , HERRAMIENTAS Y/O INSUMOS	PARAMETROS DE CONTROL DE CALIDAD		
1	RECEPCION DEL PROD	PLANTAS AROMATIC	PRODUCTO EMPACADO	AQUÍ SE EXIGE EL ANALISIS MICROBIOLÓGICO DE LAS MATERIAS PRIMAS QUE INGRESAN O SE TOMA LAS MUESTRAS PARA REALIZARLO		
2	PESADO	PLANTAS AROMATICAS	VASCULA	SE REALIZA UN PESADO A LAS PLANTAS QUE INGRESA		
3	INSPECCION	PLANTAS AROMATICAS	MESA DE ACERO GUANTES	RETIRAR OBJETOS Y PARTES INDESEADAS DE LAS PLANTAS. SE DETERMINA LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y SE RETIRAN LAS PARTES INÚTILES}		
4	LAVADO	PLANTAS AROMATICAS FRESCAS	AGUA, DETERGENTE Y TANQUE ESPECIALIZADO	SE SUMERGE EL MATERIAL EN EL DETERGENTE Y LUEGO SE GARANTIZA QUE QUEDE BIEN ESCURRIDO		
5	DESINFECCION	PLANTAS AROMATICAS	DESINFECTANTE PARA ALIMENTOS	SE APLICA EL DESINFECTANTE GARANTIZANDO LA CANTIDAD RECOMENDADA PARA UNA ACCION EFECTIVA		
6	DESHIDRATADO	PLANTAS AROMATICAS FRESCAS	HORNO DE AIRE CALIENTE DE FLUJO ASENDENTE	SE GARANTIZA LA TEMPERATURA Y TIEMPO ESPECIFICO SEGÚN LA CANTIDAD Y TIPO DE MATERIAL INGRESADO. CUANDO EL MATERIAL TERMINE EL PROCESO NO DEBE DE TENER UNA HUMEDAD SUPERIOR AL 5 %		
7	ALMACENAMIENTO	PLANTAS AROMATICAS	CANASTAS DE ALMACENAMIENTO, PLASTICO Y BODEGA ESPECIALIZADA	ALMACENAR A LA SOMBRA EN CANASTAS SOBRE EL SUELO Y RETIRADO DE LOS MUROS , SE DEBE DE SEPARAR POR LOTES Y POR ESPECIES, GARANTIZANDO UN METODO PEPE EN LOS INVENTARIOS EXISTENTES		
8	INSPECCION	PLANTAS AROMATICAS	MESA DE ACERO GUANTES	RETIRAR OBJETOS Y PARTES INDESEADAS DE LAS PLANTAS. SE DETERMINA LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y SE RETIRAN LAS PARTES INÚTILES}		
9	TRITURADO	PLANTAS AROMATICAS	MOLINO	GARANTIZAR QUE LA PARTICULA SALGA DE TAMAÑO DE UN TAMIS NUMERO 16		
10	MESCLA	PLANTAS AROMATICAS Y DEMAS INGREDIENTES PARA LAS MEZCLAS COMO MIEL, ENDULZANTES NATURALES FRUTAS	MEZCLADORA INDUSTRIAL	GARANTIZAR LA HOMOGENEIDAD EN LOS PRODUCTOS Y UNA MEZCLA UNIFORME DE TODOS LOS INGREDIENTES		
11	EMPAQUE	PRODUCTO MEZCLADO	MAQUINA EMPACADORA DE TÉ	GARANTIZAR QUE CADA BOLSITA PESE LO DESEADO, 1,5 GRAMOS Y QUE QUEDE BIEN EMPACADO SELLADO Y ETIQUETADO		
12	PESADO	PRODUCTO EMPACADO	VASCULA	SE PESA EL LOTE COMPLETO Y SE RESTA EL PESO DE LAS EMBOLTURAS Y EMPAQUES. ADEMÁS SE SACA ALEATORIAMENTE CUALQUIER PRODUCTO PARA GARANTIZAR LA CANTIDAD DE PRODUCTO EMPACADO		
13	ROTULADO	PRODUCTO EMPACADO	MAQUINA ROTULADORA O SELLOS	DEBE DE TENER LOTE, REFERENCIA INTERNA, CODIGO DE BARRAS, Y FECHA DE VENCIMIENTO QUE SEA IGUAL A 2 AÑOS DESPUÉS DEL INGRESO DE LA MATERIA PRIMA A LA FABRICA		
14	ALMACENAMIENTO	PRODUCTO EMPACADO	ESTIBAS, ESTANTERIAS	POR LOTES SOBRE EL SUELO SEPARADO DE LOS MUROS, A LA SOMBRA A TEMPERATURA AMBIENTE MANEJANDO METODO DE INVENTARIOS PEPS		
15	EMBARQUE	PRODUCTO EMPACADO	CAJAS DE CARTON PARA DIFERENTES CANTIDADES	SEGÚN LAS INDICACIONES DEL PEDIDO O DEL CLIENTE		

Tabla 6 significado de simbolos y flujograma

OPERACIÓN/TAREA	INICIO	REVISION	OPERACIÓN Y VERIFICACION	ARCHIVO-ALMACEN	TRANSPORTE
					

Necesidades y requerimientos:

- Materias primas e insumos

Cabe aclarar que en la tabla anterior en las columnas 3 y 4 se muestra claramente las materias primas e insumos necesarios en todo el proceso.

- Tecnología requerida: descripción de equipos y máquinas, capacidad instalada, mantenimiento.

Cuando hablamos de plantas aromáticas debemos entender que existen diferentes tipos de explotación, las de origen extractivo y las de origen productivo.

La tecnología de origen extractivo es la más simple y se dedica a extraer de los lugares donde existan las plantas aromáticas de interés por si solas, de forma silvestre.

Las plantas aromáticas de origen productivo provienen principalmente de dos tecnologías de explotación, las de las parcelas familiares que se caracterizan por usar pocos agroquímicos y están asociadas con otras especies principalmente de interés hortícola, no son áreas grandes menos de 1 hectárea. La otra tecnología es el cultivador empresarial, es un poco más especializada, tiene un manejo técnico y con énfasis empresarial en la explotación, uso eficiente y oportuno de agroquímicos, su mercado objetivo es el mercado de exportación. (Amado, s.f).

Los productores empresariales, cuentan con tecnología básica para labores culturales, no muy desarrollada como en otros países, para este cultivo, primero porque las áreas cultivadas no son muy grandes, para que justifique maquinaria pesada además de esto en Colombia es muy difícil acceder a esta tecnología por los altos costos que tienen para los productores.

Existe un aspecto tecnológico que es fundamental para estas explotaciones que se ha venido desarrollando de manera importante, es la tecnología genética que permite acceder a material vegetal cada vez más resistente y productivo.

En el proyecto, el primer aspecto tecnológico relevante es la consecución de material genético de primera calidad, porque esta es la base de lo que sigue en el proceso.

A pesar que, no existe mucho desarrollo tecnológico en la producción de plantas aromáticas, en la transformación de estas ocurre todo lo contrario, encontramos en el mercado una gran variedad de productos y no son menos las tecnologías para desarrollarlos. Van desde secados al sol hasta tecnologías con microchips y computadoras. (Duque)

En el caso específico de las tisanas, la tecnología para desarrollarlas es muy básica, porque como el objetivo es ofrecer un producto natural, la transformación debe ser mínima.

La tecnología que se utiliza en la industria del té y las bebidas aromáticas apunta principalmente a la innovación de nuevos productos y a la calidad de los mismos, a sus presentaciones, al mejor desarrollo del proceso y al estudio del mercado.

En el cultivo, la tecnología requerida es básica, se requieren herramientas manuales para labores culturales, un riego eficiente que supla los requerimientos del cultivo en el momento oportuno. El aspecto tecnológico principal en el cultivo es la consecución de material vegetal de buena calidad, certificado y libre de cualquier patógeno.

Durante el proceso productivo con el fin de ser más eficientes se requieren diversos estudios como análisis de suelos, bromatológico, microbiológico, entre otros. Esto es para poder desarrollar Manejo Integrado de Plagas y Enfermedades (MIPE) y la aplicación de agro insumos de una manera idónea, según las necesidades del cultivo.

En la transformación, la principal tecnología es la consecución de máquinas idóneas en para el proceso productivo, que generen valor al producto y en lo posible diferenciación. Sin embargo, el aspecto fundamental es la creación de nuevos productos, combinaciones y presentaciones diferentes que estén acorde con las exigencias de los clientes y consumidores

La principal diferencia entre las empresas actuales y la propuesta en desarrollo radica en la posibilidad de diferenciar el producto desde la producción de la materia prima, pudiendo potencializar características específicas que pueden explorarse y explotarse con determinados manejos del cultivo.

Por otro lado se propone un empaque diferente, como se mencionó anteriormente, una bolsa con doble cámara que requiere una maquia especial para su empaado y que hasta el momento no se utiliza en Colombia.

En este proyecto se destacan más que nuevas tecnologías, nuevos métodos de producción y de comercialización. Puesto que se propone una producción en escala con alta participación del agricultor y una comercialización influenciada por la presentación del producto, los nuevos sabores para el mercado, diferentes métodos de distribución y promoción.

Toda la maquinaria debe cumplir con estándares exigidos para la manipulación de alimentos, deben ser de fácil lavado, en material liso preferiblemente acero inoxidable. Además debe cumplir con los requisitos de capacidad en función de la empacadora. Debe de ser una línea de producción que evite la contaminación cruzada y los equipos utilizados deben ser de fácil manejo además de seguros para los operarios. Las necesidades de maquinaria y herramientas se describen en la tabla 7.

Tabla 7 Herramientas y maquinaria

	FACTORES DE PRODUCCION	HERRAMIENTA MAQUINARIA	CANTIDAD	PROVEEDOR
1	PREPARACION DEL TERRENO	ASADON, PICO, MACHETE	2 DE CADA U	LA TIENDA AGROPECUARIA
2	REALIZACION DE CAMAS Y SIEMBRA	ASADON, PICO, MACHETE	2 DE CADA U	LA TIENDA AGROPECUARIA
3	DESMALECE, DESHIERBE Y PODAS	TIJERAS, GUANTES	2 DE CADA U	LA TIENDA AGROPECUARIA
4	FERTILIZACION	BOMBA DE ESPALDA	2	LA TIENDA AGROPECUARIA
5	MIPE(MANEJO DE PLAGAS Y ENFERM)	BOMBA DE ESPALDA	2	LA TIENDA AGROPECUARIA
6	COSECHA	CANASTILLAS PLASTICAS, TIJERAS	50	LA TIENDA AGROPECUARIA
7	DESHIDRATACION EN MARMITAS	MARMITAS EN PLASTICO Y GUADUA		plasticos pg
8	TRANSPORTE	VEHICULO	1	RAFAEL MARQUEZ
	FACTORES DE PRODUCCION			
1	RECEPCION DEL PRODUCTO	CANASTILLAS D E PLASTICO	200	LA TIENDA AGROPECUARIA
2	PESADO	VASCULA	1	LA CASA DEL BALANCIN
3	INSPECCION	MESA DE ACERO	1	TALLER DE ACERO BELLO
4	LAVADO	TANQUE	2	TALLER DE ACERO BELLO
5	DESINFECCION	TANQUE	2	TALLER DE ACERO BELLO
6	DESHIDRATADO	HORNO DESHIDRATADOR	1	MAQUIPRES LTDA
7	ALMACENAMIENTO	BODEGA, CANASTILLAS DE PLA	1	LA TIENDA AGROPECUARIA
8	INSPECCION	MESA DE ACERO	1	TALLER DE ACERO BELLO
9	TRITURADO	MOLINO DE MARTILLO	1	MAQUIPRES LTDA
10	MESCLA	MEZCLADORA	1	MAQUIPRES LTDA
11	EMPAQUE	EMAPADORA Y DOSIFICADORA	1	IMPORTADORES
12	PESADO	VASCULA	1	LA CASA DEL BALANCIN
13	ROTULADO	ROTULADORA	1	MAQUIPRES LTDA
14	ALMACENAMIENTO	BODEGA ESTANTERIAS	1	
15	EMBARQUE	CARGADORAS	2	

- Situación tecnológica de la empresa: necesidades técnicas y tecnológicas.

La empresa es una propuesta de cultivo intensivo y de transformación con alta tecnología, el uso de maquinaria de última generación y herramientas idóneas para cada actividad.

Presupuesto de producción

Para el cultivo se espera una producción promedio de 25 toneladas de forraje verde por año. Sin embargo para la transformación y comercialización se espera tener un incremento constante en las ventas durante su etapa de crecimiento que dura 3 años, en este momento se espera tener casi completa la capacidad instalada de la empresa. Este punto de presupuesto en la producción será descrito más adelante en los principales supuestos.

Plan de producción

En la producción de plantas aromáticas se planea un cultivo con 4 especies, menta, albahaca, manzanilla y romero. Las demás plantas se buscaran con productores locales a los cuales se busca se asocien o generen algún vínculo con la compañía para poder planear de una manera idónea la producción, siempre encaminada a los requerimientos de la transformación. Además permitirá que los productores asociados tengan beneficios en el precio que se pagara por sus cosechas, además de todos los beneficios económicos que trae asociarse como poder de negociación en la compra de agroinsumos y compartir experiencias.

Para determinar la producción del cultivo se partió de supuestos y experiencias de productores de la zona, y las características son las siguientes, para el romero inicialmente.

Tabla 8 parámetros de producción del cultivo

MEDIDAS	Mts	
Ancho	30	
Largo	1,2	
espacio entre camas	0,8	
total en metros	60	
ESPACIO DISPONIBLE	100	00
TOTAL CAMAS	166,	67
INTERVALO ENTRE CORTES	45	
matas x cama	250	
CAMAS POR SEMANA	25,9	259259
MATAS POR SEMANA	648	1,48148
PRODUCCION ESPERADA	10 LB	DESPUES DEL PRIMER CICLO, A X LAOS 2 MESES Y MEDIO MATA
DESPUES DEL 6 CORTE SE ESPERA EL		

DOBLE DE PRODUCCION

Parámetros mas importantes en el cultivo

- **Materias primas y recursos:** En este punto implementaran todas medidas que incurran en una baja de costos, cada una de las materias primas así como de recursos será explicada detalladamente a continuación:

- **Fertilizantes: Lombricultivo:** Con la implementación de un lombricultivo a partir de los desechos orgánicos generados en el predio tales como residuos de cosecha etc., de este se producirá el abono orgánico necesario para la producción en general. Para su construcción y posterior funcionamiento se necesita: estructura de madera donde estarán las lombrices, semilla de lombrices californianas y materia orgánica constante proveniente del mismo predio o granjas cercanas.

Continuamente se deben aplicar cantidades de abono inorgánico especialmente que productos que posean en su formulación los siguientes minerales: Nitrógeno, Fosforo y Calcio. La fertilización debe tener como base un estudio de suelos que determine sus deficiencias y debe realizarse periódicamente para alcanzar una buena producción.

- **Recurso hídrico:** El predio cuenta con un nacimiento de agua que posee agua durante todo el año, además se cuenta con los servicios permanentes de la empresa de acueducto del municipio de Marinilla.

- **Servicios públicos:** La explotación cuenta con todos los servicios públicos necesarios tales como agua, luz eléctrica, teléfono, durante todo el año, siendo empresas publicas la empresa que brinda estos servicios.

- Área e instalaciones: El predio donde se piensa realizar la explotación tiene 10000 de metros cuadrados cultivables, además de tener una casa con todas las comodidades necesarias para vivir en ella y un cuarto donde se pueden almacenar todo tipo de insumos y herramientas.

- Maquinaria y herramientas: La granja posee todas las herramientas para realizar una agricultura no tecnificada tales como: azadón, chiba, pala, machete, bomba de espalda, rula, y barra. La maquinaria necesaria para la preparación de la tierra se contratara con personas de la región dedicadas a este tipo de trabajos.

- Recurso humano: El recurso humano es los más valiosos, la zona del oriente antioqueño más específicamente el municipio de Marinilla posee una vocación netamente agrícola, gracias a esto la mano de obra local tiene mucha experiencia en el manejo y administración de cualquier tipo de explotación agrícola. Hay que tener en cuenta que a pesar de que la mano de obra es experimentada en la agricultura en general es muy complejo hallar trabajadores con experiencia en cultivos de plantas aromáticas por lo cual se debe formar al trabajador en el manejo de ellas.

Proveedores del cultivo

- Servicios públicos: Todo lo relacionado con los servicios públicos para el desarrollo y mantenimiento de la producción en el predio será brindado por las empresas públicas del municipio de Marinilla, controladas por EPM

- Insumos: Las compras de insumos necesarias para el desarrollo de la actividad se realizaran en el almacén Agrolandia ubicado en el municipio de Marinilla, el cual está dedicado hace más de 18 años a la comercialización de insumos agropecuarios de todo tipo. El almacén nos brindara la posibilidad de cancelar los pagos relacionados a compra de insumos con un plazo

de 15 días y en algunos productos especiales 30 días. Los principales productos que se compraran serán herbicidas, fertilizantes inorgánicos y herramientas de trabajo.

- Semillas: Las semillas necesarias para la implementación del cultivo serán compradas a la comercializadora Asoaroma en un costo que oscila entre los 150 pesos y 200 pesos dependiendo de la época y la demanda.

Luego de haber entendido el cultivo pasamos a explicar el proceso de transformación, es donde se agrega valor al producto y es donde se encuentra el potencial de la empresa.

Distribución de la planta de transformación

Ilustración 4 Distribución de la planta de transformación



El proceso se explicó anteriormente en la ficha técnica del producto, a continuación se muestran los requerimientos de personal en cada etapa del proceso y las características que debe tener en cada operación, la capacitación que debe tener para cada aspecto y la cantidad de personas requeridas por actividad.

Tabla 9 Necesidad de personal por etapa de producción

	FACTORES DE PRODUCCION	NESESIDAD DEL PERSONAL	CAPACITACION	NUMERO DE OPERARIOS
1	PREPARACION DEL TERRENO	MANO DE OBRA DE VOCACION AGRICOLA, CON EXPERIENCIA EN LABORES CULTURALES AGRICOLAS, COMO SIEMBRA COSECHA MANTENIMIENTO APLICACIÓN DE AGROQUIMICOS MANEJO DE MAQUINARIA AGRICOLA Y HERRAMIENTAS		2
2	REALIZACION DE CAMAS Y SIEMBRA	SIMILAR A LA OPERACIÓN 1		2
3	DESMALECE, DESHIERBE Y PODAS	SIMILAR A LA OPERACIÓN 1		2
4	FERTILIZACION	SIMILAR A LA OPERACIÓN 1	MANEJO DE AGROQUIMICOS E INSUMOS AGRICOLAS	2
5	MIPE(MANEJO DE PLAGAS Y ENFERMEDADES)	SIMILAR A LA OPERACIÓN 1	MANEJO DE AGROQUIMICOS E INSUMOS AGRICOLAS	2
6	COSECHA	SIMILAR A LA OPERACIÓN 1	MANEJO DE POSCOSECHA PARA PRODUCTOS DEL CONSUMO HUMANO	2
7	DESHIDRACION EN MARMITAS	SIMILAR A LA OPERACIÓN 1	MANEJO DE POSCOSECHA PARA PRODUCTOS DEL CONSUMO HUMANO	2
8	TRANSPORTE			

	FACTORES DE PRODUCCION	NESESIDAD DEL PERSONAL	CAPACITACION	NUMERO DE OPERARIOS
1	RECEPCION DEL PROD	OPERARIOS CON CAPACIDAD PARA CARGAR, DIFERENCIAR EL PRODUCTO, SEGUIR INDICACIONES Y CAPACITADOS EN MANEJO DE ALIMENTOS Y EN MANEJO DE LA MAQUINARIA EXISTENTE EN EL PROCESO.	MANEJO DE ALIMENTOS Y MAQUINARIA EXISTENTE	4
2	PESADO	SIMILAR A LA OPERACIÓN 1	MANEJO DE ALIMENTOS Y MAQUINARIA EXISTENTE	4
3	INSPECCION	SIMILAR A LA OPERACIÓN 1	MANEJO DE ALIMENTOS Y MAQUINARIA EXISTENTE	4
4	LAVADO	SIMILAR A LA OPERACIÓN 1	MANEJO DE ALIMENTOS Y MAQUINARIA EXISTENTE	4
5	DESINFECCION	SIMILAR A LA OPERACIÓN 1	MANEJO DE ALIMENTOS Y MAQUINARIA EXISTENTE	4
6	DESHIDRATADO	SIMILAR A LA OPERACIÓN 1	MANEJO DE ALIMENTOS Y MAQUINARIA EXISTENTE	4
7	ALMACENAMIENTO	SIMILAR A LA OPERACIÓN 1	MANEJO DE ALIMENTOS Y MAQUINARIA EXISTENTE	4
8	INSPECCION	SIMILAR A LA OPERACIÓN 1	MANEJO DE ALIMENTOS Y MAQUINARIA EXISTENTE	4
9	TRITURADO	SIMILAR A LA OPERACIÓN 1	MANEJO DE ALIMENTOS Y MAQUINARIA EXISTENTE	4
10	MESCLA	SIMILAR A LA OPERACIÓN 1	MANEJO DE ALIMENTOS Y MAQUINARIA EXISTENTE	4
11	EMPAQUE	SIMILAR A LA OPERACIÓN 1	MANEJO DE ALIMENTOS Y MAQUINARIA EXISTENTE	4
12	PESADO	SIMILAR A LA OPERACIÓN 1	MANEJO DE ALIMENTOS Y MAQUINARIA EXISTENTE	4
13	ROTULADO	SIMILAR A LA OPERACIÓN 1	MANEJO DE ALIMENTOS Y MAQUINARIA EXISTENTE	4
14	ALMACENAMIENTO	SIMILAR A LA OPERACIÓN 1	MANEJO DE ALIMENTOS Y MAQUINARIA EXISTENTE	4
15	EMBARQUE	SIMILAR A LA OPERACIÓN 1	MANEJO DE ALIMENTOS Y MAQUINARIA EXISTENTE	4

En el cultivo es indispensable, para la implementación e interpretación de datos, un ingeniero agrónomo. Este debe tener conocimientos y experiencia en cultivos de plantas aromáticas, su contrato será por prestación de servicios, por visita programada. El ingeniero es indispensable para que verifique y avale el cultivo ante la autoridad competente (ICA), además de realizar el seguimiento y recomendaciones agronómicas.

Para la etapa de transformación del producto se requiere un ingeniero de alimentos que controle y verifique la operación, a la vez que avale el proceso ante la ley. Debe tener

experiencia en el manejo de alimentos naturales para consumo humano además de tener un enfoque investigativo, porque de él depende la inclusión de nuevos productos.

Se requiere una secretaria que lleve registros, contabilidad, manejo de información de producción, de venta y de administración.

Se requiere un equipo de 6 vendedores teniendo en cuenta que la empresa produce al día unas 38400 unidades, lo que corresponde al 33,33% de la capacidad de producción. Esta es la capacidad con la que se desea operar inicialmente.

Un gerente que administre los recursos y tome decisiones del manejo de la empresa, quien debe velar por el buen funcionamiento de todo el proceso con conocimientos en el área agrícola y empresarial, para que pueda manejar la empresa como un conjunto de actividades y no como actividades separadas.

Se requieren 4 operarios de las cuales debe haber uno como supervisor. Todos los operarios deben estar capacitados en manipulación de alimentos y en el manejo de las maquinas existentes.

Deben tener capacidades físicas para mover elementos y materia prima, además de tener una formación escolar que le permita leer y escribir, para poder llenar los registros propios de cada etapa, deben tener actitudes para trabajar en equipo y acatar órdenes.

Se debe contratar servicios con un abogado y con un contador para completar todo el proceso exigido por la ley.

Los costos de producción se analizaran detalladamente más adelante cuando se muestre todo el plan financiero.

Plan de compras

Tabla 10 Necesidades del proceso y proveedores

	MATERIA PRIMA/INSUMO/SERVICIO	NESESIDAD	PROVEEDOR
C U L T I V O	SEMILLAS Y ESQUEJES	PRODUCTORES EN EL ORIENTE ANTIOQUEÑO , ASOAROMAS	ASOAROMAS
	AGRONISUMOS: V	AGENCIAS EN EL MUNICIPIO DE MARINILLA	LA TIENDA AGROPECUARIA
	SERVICIOS PUBLICOS	EMPRESA PRESATRDORA DE ENERGIA EN EL MUNICIPIO DE MARINILLA	EPM
	TRANSPORTE	TRANSPORTADOR	RAFAEL MARQUEZ
T R A N S F O R M A C I O N	COSNTRUCCION Y ADECUACION DE INSTALACIONES	SERVICIOS DE INGENIEROS ESPECIALIZADOS	ARQUITECTOS E INGENIEROS LTDA.
	MAQUINARIA	PRODUCTORES NACIONALES E IMPORTADORES	MAQUIPRES LTDA, ALINZA CHINA, CORIMPORTA
	INSUMOS	PRODUCTORES NACIONALES E IMPORTADORES	
	HERRAMIENTAS	PRODUCTORES NACIONALES E IMPORTADORES	
	SERVICIOS PUBLICOS	EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS PUBLICOS DEL AREA METROPOLITANA	UNE Y EPM
	MATERIA PRIMA	PRODUCTORES Y SOCIOS EN EL NORTE Y ORIENTE ANTIOQUEÑO	PRODCUTORES
	EMPAQUES	PRODUCTORES NACIONALES E IMPORTADORES	
	TRANSPORTE	TRASPORTADORES	
	PUBLICIDAD	EMPRESA DE PUBLICIDAD E INTERNET	
	SERVICIOS ABOGA	ABOGADO CON TARJETA PROFESIONAL	SARA RUIZ, ABOGADA U DE M
SERVICIOS CONTADOR	CONTADOR CON CARTA PROFESIONAL	CAMILO BUITRAGO, CONTADOR U DE M	

Variables críticas de control.

Es importante resaltar para este punto las etapas del proceso más significativas, las cuales determinan la calidad del producto en cuanto a inocuidad y a cantidad. En estas etapas es fundamental tener un control exigente porque determinan la calidad, percepción y presentación para los clientes y usuarios del producto.

La primera variable crítica de control, es en el proceso de recepción del producto, donde cada materia prima debe tener un análisis microbiológico que determine si está libre de algún agente patógeno no permitido o perjudicial.

En la primera inspección se determina la calidad de la materia prima bajo unos parámetros particulares de la empresa como color, aroma y/o vitalidad y sanidad de la planta.

El almacenamiento en cualquiera de las etapas es una variable crítica, debido a que un mal almacenaje deteriora el producto o disminuye la calidad y para estos productos es fundamental un excelente estado en todo momento. El almacenaje debe de ser alejado de los rayos del sol, a temperatura ambiente de 0 a 32 grados centígrados, sin humedad y no debe estar sobre el suelo ni pegado a los muros.

Un aspecto fundamental es la mezcla, donde se debe de tener una cantidad exacta para cada producto lo que garantiza la igualdad del sabor en los lotes además que se debe garantizar que la mezcla quede homogénea para que el sabor y el producto no cambie.

En el empaque se debe garantizar la cantidad exacta y cada bolsita debe tener hilo, doble envoltura y etiqueta. El rotulado debe garantizar la fecha de vencimiento exacta con un tiempo de seguridad.

Módulo 7 análisis administrativo y organizacional

Grupo emprendedor

Yo soy Esteban Meneses Agudelo, nací en 1987 en Medellín e hice el bachillerato en el instituto Jorge Robledo de esta misma ciudad. En este colegio recibí una formación humana y moral suficiente que me ha hecho pensar no solo en mi bienestar si no en el bienestar de las personas que me rodean, me considero un individuo que socialmente puede aportar mucho por mi sensibilidad hacia los demás. Desde que estaba en el colegio he tenido inclinación hacia los negocios propios, vendía barquillos de chocolate, boletas, rifas, quesos, durante mi época escolar; al elegir la carrera que actualmente estoy por finalizar, lo hice con la firme mentalidad de crear un negocio propio con el fin crecer empresarialmente y aportar a la sociedad

En mi época universitaria tuve dos negocios que me permitieron sostenerme como estudiante y cubrir parte de mis gastos, tuve un cultivo de flores y un negocio de distribución de frutas y verduras, los cuales se terminaron con el tiempo porque tenía en mi vida otras prioridades como estudiar y terminar mi carrera. Gracias a mi experiencia con estos negocios y a mi formación académica en el sector empresarial y agropecuario me di cuenta de muchas falencias y fortalezas que existen en nuestro país al respecto de productos agropecuarios o sus derivados, un día surgió la idea de aprovechar un terreno inutilizado en marinilla con un cultivo que me permita crear productos de valor agregado, para poder ser un productor exitoso. Además de eso, según la estrategia de mercado que se genere, pagar un precio justo a otros productores. La idea es crear una empresa de transformación de plantas aromáticas, inicialmente en infusiones (aromáticas como se conoce en nuestro medio), después otros productos como aromatizantes, cremas, condimentos, derivados fáciles de conseguir con alto valor agregado.

Me di cuenta que las plantas aromáticas tienen un potencial muy grande por la gran variedad de productos que de ellas se derivan, por los beneficios al organismo y por qué al sacar productos naturales y con características reales y no cosméticas generaría bienestar, o como yo lo llamo generaría vida.

La formación agrícola y pecuaria en el país, permite desarrollar de una manera científica el campo Colombiano. Este tipo de carreras es relativamente nuevo si la comparamos con otras.

Mi formación académica, razonamiento y experiencia me han llevado a creer que para desarrollar el campo es necesario la generación de valor a los productos, mejorar los métodos de producción y/o comercialización; es en estos puntos que se puede generar riqueza y desarrollo a la sociedad, no permitir que el desarrollo lo sigan haciendo otros países con nuestras materias primas. Es pertinente entonces que este tipo de proyectos sean liderados por personas con formación académica, ganas y entusiasmo necesario para emprender un camino novedoso en la concepción de los productos agrícolas.

Yo soy un soñador que está convencido que cambiando algunos aspectos el campo y los que viven de el mejoraran su calidad de vida a la vez que traen desarrollo.

Durante todo el desarrollo del proyecto se ha descrito de manera general el funcionamiento de la cadena de plantas aromáticas en Colombia. Además, se ha estudiado las empresas del sector de tés y se han podido establecer las fortalezas y amenazas de estas. También se han propuesto modelos y alternativas para suplir las necesidades de los usuarios y comercializadores, siempre teniendo en cuenta la investigación realizada y las necesidades perceptibles para las tisanas en Colombia.

Después de estudiar la competencia se han desarrollado propuestas para enfrentarla. El producto, la forma de producirlo las diferencias en el y en su proceso, y por ultimo su comercialización se han propuesto teniendo en cuenta todos los aspectos antes mencionados.

Se han demostrado entonces conocimientos suficientes del sector y del entorno para desarrollar ideas novedosas que diferencian esta empresa de las demás.

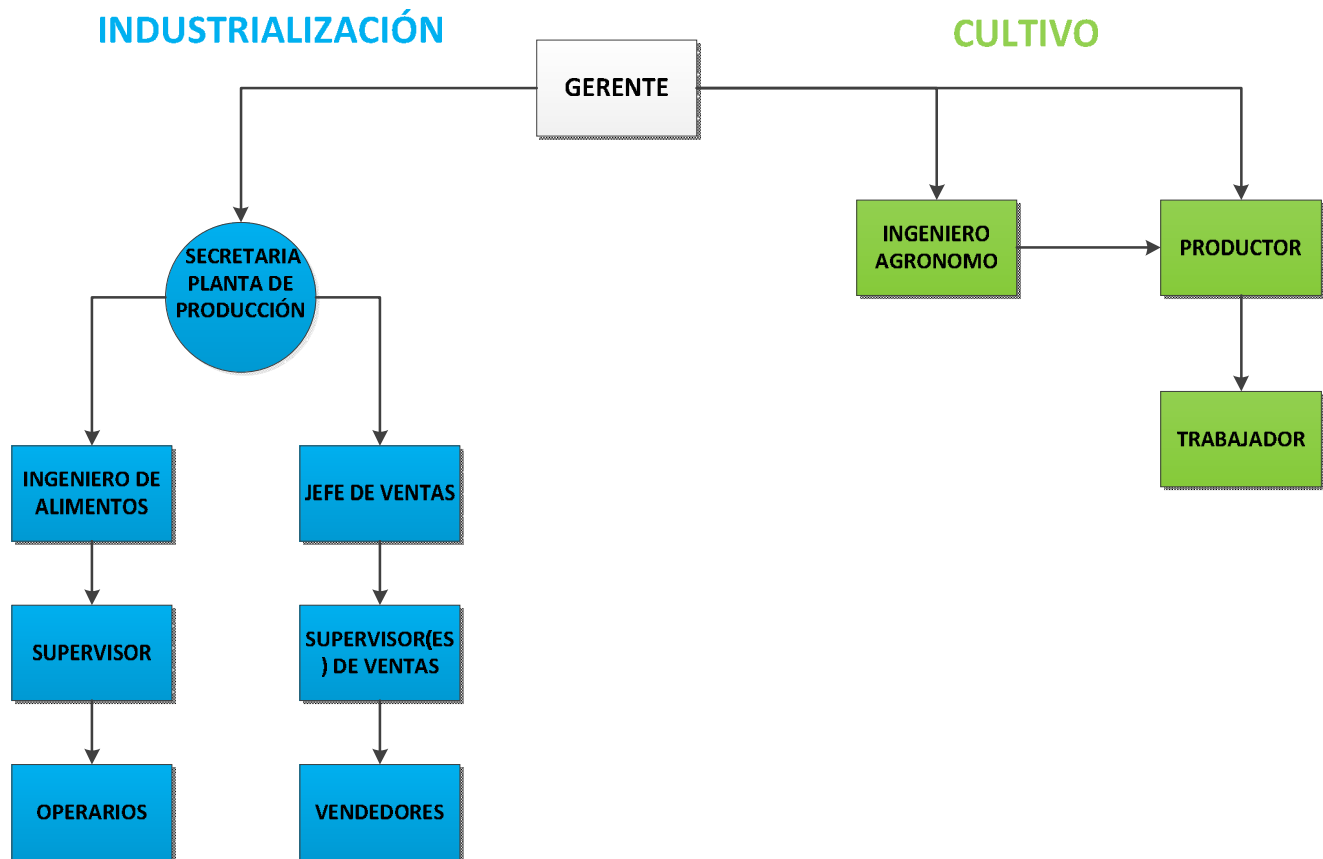
Para poder poner en marcha este proyecto se ha ondeado en los procesos productivos inherentes. Primero se debe de tener un conocimiento de los parámetros clave en el cultivo y posteriormente conocer y proponer los modelos en la transformación.

Además se conocen los parámetros clave de funcionamiento y las exigencias legales que de este se desprenden.

Durante el proceso hemos podido conocer la cadena de comercialización de los productos e insumos involucrados en el sistema, se conoce donde, como, cuando y cuanto se puede adquirir en las materias primas para el cultivo y la industrialización, a la vez que se conocen las fortalezas y debilidades de la competencia. Se ha hecho un énfasis importante en describir el mercado y con esto se han podido identificar los lugares, las personas, los nichos de mercado donde potencialmente se puede vender el producto propuesto.

Estructura organizacional

Ilustración 5 Estructura organizacional



Aquí observamos de manera básica la estructura organizacional de aromas primavera. La parte azul hace referencia a la estructura en el área de transformación. Los cuadros verdes hacen referencia a el cultivo.

El gerente es el encargado de administrar los recursos, de tomar decisiones y de vincular los cultivos con la industrialización.

Continuando con el orden de autoridad en el área la industrialización, sigue con un círculo la secretaria, aparece en segunda instancia por el grado de confianza que debe de tener con el gerente, sin embargo el gerente es el jefe inmediato del ingeniero de alimentos y de los supervisores de ventas.

El ingeniero de alimentos es el responsable en el área de producción. Tiene a su cargo un equipo de obreros que respaldan su actividad, además cuenta con un supervisor que es el responsable del equipo de obreros.

Los equipos de operarios son dirigidos por un supervisor de turno, dependiendo de los turnos utilizados serán los obreros y supervisores requeridos por la empresa.

El primer año el jefe de ventas será el mismo gerente, sin embargo a partir del segundo año, es un jefe de ventas externo, el cual tendrá que responder por los equipo de vendedores a su disposición. Siguiendo con la escala de autoridad, nos encontramos que hay un vendedor que tiene el objetivo de supervisar un equipo de vendedores y responder por ellos ante el jefe de ventas. El supervisor de ventas debe de tener a su cargo 5 vendedores, para cumplir con las metas se esperan llegar a tener 3 equipos de 5 vendedores con un supervisor cada uno, lo que equivale a 18 vendedores en total cuando la empresa este en total funcionamiento.

Por el lado del cultivo, debe de haber un ingeniero agrícola encargado del desarrollo de los cultivos, se entenderá directamente con el gerente y con los productores buscando siempre las expectativas de cultivo esperadas por la empresa. El gerente también podrá tener un vínculo directo con el productor. En la línea de autoridad continua los obreros de los cultivos o trabajadores rasos. El responsable de esta labor es el productor que representa el cultivo ante la empresa.

Los gastos de administración y nómina se desarrollaran detalladamente en los módulos siguientes de este trabajo.

Constitución Empresa

Aromas y aromáticas primavera S.A.S Los suscritos identificados como aparece a continuación, hemos constituido mediante este documento una **SOCIEDAD ANÓNIMA**

SIMPLIFICADA S.A.S., la cual se registrará por la ley 1258 de 2008, y muy especialmente por los siguientes estatutos:

1.- CONSTITUYENTES: **ESTEBAN MENESES AGUDELO**, mayor de edad, identificado con la cédula de ciudadanía número 1.035.417.297 de Copacabana-Antioquia , domiciliado en la ciudad de Medellín, de estado civil casado; **BLANCA NUVBIA AGUDELO**, identificada con la cédula de ciudadanía número **32.421.492** de Medellin- Antioquia, domiciliada en el Municipio de Copacabana de estado civil soltera, **CARLOS HUMBERTO MENESES** identificado con la cédula de ciudadanía número **42.682.727** de Copacabana, domiciliada en la ciudad de Medellin, de estado civil soltero, **MARCELA GARCIA**. identificado con la cédula de ciudadanía número **71.648.406** de Medellín, domiciliado en la ciudad de Medellin, de estado civil casado y **MARIA MONTOYA** identificado con la cédula de ciudadanía número **21.304.301** de Medellin- Antioquia, domiciliado en el Municipio de Copacabana- Antioquia, de estado civil casada, todos de nacionalidad colombiana y actuando en nombre e interés propio.

2.- TIPO O ESPECIE. La compañía que se constituye es **UNA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (S.A.S.)**, regulada por la Ley 1258 de 2008. Es una sociedad de naturaleza comercial. En lo no previsto en la Ley 1258 de 2008, se registrará por las disposiciones contenidas en estos estatutos, por las normas legales que rigen a la sociedad anónima y, en su defecto, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales que rigen a las sociedades previstas en el Código de Comercio. La inspección, vigilancia y control al momento de su constitución le está dada a la Superintendencia de Sociedades.

3.- DOMICILIO SOCIAL. La sociedad tendrá como domicilio principal el Municipio de Copacabana – Antioquia, pero podrá abrir sucursales o agencias en cualquier parte del territorio nacional o en el exterior, para lo cual se procederá como aparece previsto en las normas correspondientes.

La apertura de sucursales requerirá de la aprobación de la asamblea de accionistas con el voto favorable de uno o varios socios que representen por lo menos la mitad más una de las acciones suscritas presentes en respectiva reunión.

4.- NOMBRE DE LA SOCIEDAD ó RAZON SOCIAL: La sociedad actuará bajo la denominación social “**AROMAS Y AROMATICAS PRIMAVERA S.A.S.**”.

5.- TÉRMINO DE DURACIÓN: La duración de la sociedad es de veinte (10) años, contados a partir del REGISTRO MERCANTIL, correspondiente. La sociedad tendrá un término de duración definido, pero podrá disolverse cuando los socios así lo decidan con una mayoría singular o plural que represente cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión, esta determinación se hará constar en documento privado que deberá ser inscrito en el registro mercantil.

6.- OBJETO SOCIAL: Esta compañía se dedicará principalmente a las siguientes actividades:

1. Cultivar y procesar plantas aromáticas frescas y deshidratadas.

2. La comercialización de las planta aromáticas antes mencionadas y la de sus productos y derivados,
3. La comercialización y transformación de plantas aromáticas de productores nacionales
4. La asesoría de cultivos de plantas aromáticas en el territorio nacional..
5. Transformar productos cárnicos y sus derivados, esto es, ahumados, embutidos, enlatados, procesados cocidos y – o crudos frescos o maduros, y negociarlos a nivel nacional y exportarlos.
6. La comercialización al por mayor y al detal de toda clase de productos agropecuarios vinculado con las actividades anteriores.
7. La compra y venta de productos, herramienta, maquinaria e insumos para el desarrollo de la actividad social de contado y a crédito.
8. Explotación de establecimientos y toda clase de negocios que tiendan a realizar los fines de la compañía.
9. La promoción de negocios agrícolas y creación de supermercados, mini tiendas de ventas al por mayor y al de tal de los productos que se explotan en la sociedad.
10. La explotación de fincas propias y arrendadas para los fines de la sociedad.
11. La inversión en bienes muebles e inmuebles con utilidad.
12. Celebrar con establecimientos de crédito y con compañías o financieras todas las operaciones que se relacionen con las actividades y bienes sociales.
13. La importación y exportación de productos agropecuarios relacionados con la actividad

“AROMAS Y AROMATICAS PRIMAVERA S.A.S.” podrá participar como socia en sociedades cuyo objeto social fuere igual, similar, conexo o complementario de las actividades indicadas en su objeto social, como plantaciones de productores de plantas aromáticas.

7.- CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO: El capital autorizado de la sociedad es de **TRES MILLONES DE PESOS M.L. (\$3.000.000)**, divididos en **TRES MIL ACCIONES (3.000)** de igual valor nominal, a razón de **mil pesos (\$1.000)** cada una.

CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO: A la fecha de este documento los accionistas constituyentes han suscrito y pagado las **TRES MIL (3.000)** acciones por un valor nominal total de **TRES MILLONES DE PESOS M.L. (\$3.000.000)**, correspondiendo a cada socio la siguiente participación:

ESTEBAN MENESES AGUDELO 1.500 acciones con valor nominal de \$1.500.000,00 (un millón quinientos mil pesos m.l.)

BLANCA NUBIA AGUDELO 400 acciones con valor nominal de \$400.000,00 (cuatrocientos mil pesos m.l.)

CARLOS HUMBERTO MENESES 300 acciones con valor nominal de \$300.000,00 (cuatro millones de pesos)

MARCELA GARCIA. 300 acciones con valor nominal de \$300.000,00 (trescientos mil pesos m.l.)

HAMI GÓMEZ acciones con valor nominal de \$300.000,00 (trescientos mil pesos m.l.)

PARÁGRAFO PRIMERO: El capital suscrito podrá aumentarse por cualquiera de los medios que admite la ley, igualmente, podrá disminuirse con sujeción a los requisitos que la ley señala y, si fuere el caso de lo previsto en el artículo 145 del Código de Comercio, dándole cumplimiento a lo en él dispuesto.

PARAGRAFO SEGUNDO: la responsabilidad de los socios se limita al monto de su aporte social.

8.- CARACTERÍSTICAS DE LAS ACCIONES: Las acciones de la sociedad en que se halla dividido de su capital son ordinarias y nominativas, tal como se dejó expresado en la cláusula SIETE de estos estatutos sociales

9.- TÍTULOS DE LAS ACCIONES: A los accionistas se les expedirán los títulos representativos de sus acciones de carácter definitivo por el número de acciones que hayan pagado totalmente y, certificados de carácter provisional, por el número de acciones suscritas, todavía no pagadas totalmente. El contenido y las características de los títulos se sujetarán a lo preceptuado en las normas legales correspondientes.

PARÁGRAFO.- DERECHO A VOTO.-Los accionistas sólo podrán votar con las acciones suscritas y totalmente pagadas, su voto será singular y podrá fraccionarse cuando haya lugar a elección de órganos sociales plurales, en caso de llegar la sociedad a tenerlos.

10.- NEGOCIACIÓN: Las acciones constituyen títulos valores de participación, negociables conforme a la Ley, salvo los casos legalmente exceptuados. Sin embargo, la libre negociación de las acciones respecto de terceros, queda limitada por el derecho de preferencia tal y como lo establece el artículo 11 de este documento de constitución. En los casos de enajenación, la inscripción en el libro de registro de acciones se hará en virtud de orden escrita del enajenante, bien sea mediante carta de traspaso o bajo la forma de endoso en el libro respectivo. En las ventas forzadas y en los casos de adjudicación judicial, el registro se efectuará mediante exhibición del original o copia auténtica de los documentos pertinentes en que se contenga la orden o comunicación de quien legalmente deba hacerlo. Para hacer la nueva inscripción y expedir el título al adquirente, la sociedad cancelará previamente los títulos expedidos al tradente o propietario anterior.

11.- DERECHO DE PREFERENCIA EN LA NEGOCIACIÓN DE ACCIONES.-

PROCEDIMIENTO: La negociación de acciones estará limitada por el derecho de preferencia a favor de la Sociedad y de los restantes Accionistas. En virtud del indicado derecho, la Sociedad y los Accionistas se reservan el privilegio de adquirir preferentemente las acciones que cualquiera de ellos pretenda enajenar a terceros no accionistas, de manera que en toda enajenación de acciones a terceros no producirá efecto en él, con relación al presunto adquirente, respecto de terceros y frente a la Sociedad, mientras no se hayan cumplido los requisitos establecidos en estos estatutos, que regulan el ejercicio de ese derecho de preferencia.

PARÁGRAFO PRIMERO: Para la enajenación de las acciones se observarán las siguientes reglas:

1º.) El Accionista que pretenda enajenar acciones deberá ofrecerlas en primera instancia a la Sociedad, la cual tendrá un plazo de quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de recibo de la oferta, para decidir si adquiere o no las acciones, y si guardare silencio durante el término estipulado, el derecho de preferencia corresponderá a los Accionistas. Tal procedimiento lo hará por conducto del Gerente, mediante aviso escrito que indicará la cantidad de acciones, el precio, la forma de pago y demás formalidades de la oferta;

2º.) El Gerente pondrá inmediatamente la oferta en conocimiento de los Accionistas, mediante aviso o circular, por escrito;

3º.) Los Accionistas dispondrán de quince (15) días comunes, a partir del vencimiento de los términos de preferencia de la sociedad, para ejercer individualmente el derecho de preferencia si la sociedad no lo hubiere ejercido y, por consiguiente, para comunicar al Gerente, por escrito, su decisión de adquirir o no las acciones de que se trate;

4°.) Los Accionistas tendrán derecho a adquirir las acciones ofrecidas a prorrata de las que posea en la fecha de la oferta, sin perjuicio de que la adquisición se haga solamente por uno o varios de los Accionistas en virtud de convenio entre ellos, cesión del derecho a la adquisición, o falta de interés por parte de los demás;

5°.) Si en el curso de los quince (15) días comunes, indicados en la regla tercera no se ejerce el derecho de preferencia por los demás Accionistas o por uno o varios de ellos, el oferente podrá enajenar las acciones no tomadas por los Accionistas, a un tercero de su elección.

PARÁGRAFO SEGUNDO.- REGULACIÓN PERICIAL: Si los Accionistas interesados en adquirir las acciones no aceptaren el precio o la forma de pago propuestos por el oferente, podrán solicitar dentro del término que gozan para ejercer el derecho de preferencia, que dichos factores de la negociación se regulen pericialmente. La solicitud de regulación se dirigirá por conducto del gerente quien la transmitirá por escrito al oferente, a fin de que éste manifieste dentro de los ocho (8) días siguientes, si retira la oferta o si, por el contrario se somete a la regulación pericial. Si el oferente aceptare la regulación pericial, se procederá a la designación de dos (2) peritos por la Cámara de Comercio del domicilio social de la Sociedad. Los peritos en la valoración de las acciones, tomarán en cuenta el valor intrínseco de las mismas ajustados a los precios comerciales de los activos. El precio y la forma de pago determinados por los peritos, serán obligatorios para las partes.

PARÁGRAFO TERCERO.- SITUACIONES ESPECIALES: El derecho de preferencia tendrá aplicación no solo en los casos de compraventa de acciones, sino en los demás casos de cesión, sea cual fuere el título, tal como permuta, donación, aporte, etc. Por lo tanto, en los casos diferentes de venta, el presunto enajenante indicará en el aviso de oferta, el valor monetario en que estima las acciones, o la contraprestación que aspira a recibir con el fin de que

los demás accionistas dispongan de los necesarios elementos de juicio para ejercer el derecho de preferencia y puedan decidir si aceptan el valor indicado por el Oferente o se remiten, por el contrario, a la regulación pericial.

12.- LIBRO DE REGISTRO DE ACCIONES: La sociedad llevará un libro de registro de acciones, previamente inscrito en el registro mercantil de la cámara de comercio correspondiente al domicilio principal de la compañía, en dicho libro se anotarán los nombres de los accionistas, la cantidad de acciones y clase de las mismas que sean de su propiedad, el título o títulos con sus respectivos números y fechas de inscripción, las enajenaciones y traspasos, las prendas, usufructos, embargos y demandas judiciales, así como cualquier otro acto sujeto a inscripción según aparezca ordenado en la ley.

13.- EMISIÓN DE ACCIONES: Corresponde a la asamblea de accionistas decidir sobre la emisión de acciones de que disponga la sociedad y que se encuentren en la reserva, como también de la recolocación entre los socios, cuando a ello hubiere lugar, de las acciones propias que en algún momento fueron readquiridas por la compañía.

14.- REGLAMENTO DE EMISIÓN DE ACCIONES: Corresponde al representante legal de la sociedad, mientras esta no tenga junta directiva, elaborar el reglamento de suscripción de las acciones que fueren emitidas con posterioridad al acto de constitución. Para la elaboración de dicho reglamento tendrá en cuenta lo dispuesto por el artículo 386 del Código de Comercio y lo establecido en los presentes estatutos que sea aplicable para el efecto.

15.- ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS ARTICULO CATORCE:
COMPOSICIÓN: Constituye la Asamblea General de Accionistas, los accionistas inscritos en el libro de registro de acciones, por sí mismos o representados por sus apoderados designados por

escrito, o por sus representantes legales, reunidos con el quórum y en las circunstancias previstas en estos estatutos.

16.- REUNION ORDINARIA DE LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS: La reunión ordinaria de la Asamblea se efectuará anualmente en el curso de los tres (3) primeros meses del año, a más tardar el 31 de Marzo, con el objeto de examinar la situación de la sociedad, designar los administradores y demás funcionarios de su elección, determinar las directrices económicas de la sociedad y considerar las cuentas y el balance del último ejercicio, resolver sobre la distribución de utilidades y acordar todas las providencias tendientes a asegurar el cumplimiento del objeto social. La fecha de la reunión será fijada por la Asamblea y la convocatoria, se hará por el Gerente. Si no fuere convocada, la Asamblea se reunirá por derecho propio el primer día hábil del mes de abril, a las diez (10) de la mañana, en las oficinas del domicilio principal donde funcione la administración, y en tal caso sesionará y decidirá válidamente con un número plural de personas, cualquiera que sea el número de las acciones que estén representadas.

17.- REUNIONES EXTRAORDINARIAS: Las reuniones extraordinarias se efectuarán cuando lo exijan las necesidades imprevistas o urgentes de la sociedad, por convocatoria del Gerente o de un accionista. En estas reuniones la Asamblea no podrá ocuparse de temas no incluidos en el orden del día, indicado en el aviso de convocatoria, salvo por decisión de la mayoría de los votos presentes, y una vez agotado el orden del día propuesto. No obstante lo anterior, la Asamblea se reunirá por derecho propio y sin previa citación cuando se encuentren representadas la totalidad de las acciones suscritas

18.- CONVOCATORIA: La convocatoria se comunicará mediante carta, télex, fax, correo electrónico u otro medio eléctrico o electrónico, enviados a la dirección, teléfono, correo

etc., que cada Accionista haya registrado en la Secretaría de la Sociedad. Para las reuniones en que haya de examinarse balances de fin de ejercicio, la convocatoria se hará con quince (15) días hábiles, por lo menos de anticipación. Para los demás casos, bastará una antelación de cinco (5) días comunes. Para el cómputo de estos plazos se descontará el día en que se comunique la convocatoria y el día de la reunión. En el aviso o citación para las reuniones extraordinarias se indicarán necesariamente los asuntos sobre los que deliberará la Asamblea.

19.- LUGAR DE LA REUNION: Salvo en el caso de la representación de la totalidad de las acciones suscritas, las reuniones se efectuarán en el domicilio principal de la Sociedad, el día, a la hora y en el lugar indicados en la convocatoria.

20.- QUÓRUM DELIBERATIVO: Constituirá quórum para deliberar, un número plural de personas que representen, por lo menos, la mitad más uno de las acciones suscritas a la fecha de la reunión. Si por falta de quórum no pudiera reunirse la Asamblea, se convocará a una segunda reunión que deberá efectuarse no antes de diez (10) días, ni después de treinta (30) días hábiles, contados desde la fecha fijada para la primera reunión. En la reunión de segunda convocatoria conformarán quórum una pluralidad de personas, cualquiera sea la cantidad de acciones que esté representada.

21.- ACTAS: De lo ocurrido en las reuniones de la Asamblea se dejará constancia en el libro de actas registrado en la Cámara de Comercio del domicilio social. Las actas serán firmadas por el Presidente de la respectiva reunión, por el secretario que haya actuado en ella. Las actas serán aprobadas por la misma Asamblea o por una comisión nombrada por la Asamblea, para que, previo el estudio del acta, le imparta su aprobación, dentro de los diez (10) días siguientes a la fecha de la reunión. Los comisionados dejarán constancia de su aprobación al final del acta.

22.- DERECHO DE VOTO: Cada una de las acciones inscritas en el libro de registro de acciones, dará derecho a un voto en la Asamblea. Por consiguiente, cada accionista podrá emitir tantos votos cuantos correspondan a las acciones que posea, sin restricción, cualquiera que sea el porcentaje que ellas representen con relación al total de las acciones presentes en la Asamblea al momento de hacer la votación.

23. MAYORIA DECISORIA: Para la validez de las decisiones de la Asamblea se requerirá el voto afirmativo de la mayoría al menos de los votos presentes, salvo cuando la ley o los estatutos exijan para un determinado asunto una mayoría especial.

24.- FUNCIONES: Son funciones de la Asamblea de Accionistas las siguientes: 1º Acordar la fusión de la sociedad, su transformación, la enajenación o arrendamiento de la empresa social, la disolución anticipada o la prórroga y cualquier reforma, ampliación o modificación del contrato social. 2º Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que deban rendir los administradores anualmente, o cuando la asamblea lo exija. 3º Considerar los informes del Gerente, sobre la situación económica y financiera de la sociedad y sobre el estado de los negocios y el informe del revisor fiscal. 4º Disponer de las utilidades que resulten establecidas conforme al balance aprobado por ella, con sujeción a las disposiciones legales y a las normas de estos estatutos. En ejercicio de esta atribución podrá crear o incrementar reservas especiales, determinar su destinación específica o variar ésta, y fijar el monto del dividendo, así como la forma y plazos en que se pagará, dentro del término fijado por la Ley. 5º Designar, en caso de disolución de la sociedad, uno o varios liquidadores y un suplente por cada uno de ellos, removerlos, fijar su retribución e impartirles órdenes e instrucciones que demande la liquidación y aprobar sus cuentas. 6º Ordenar las acciones legales que correspondan contra los administradores y funcionarios directivos. 7º Autorizar la constitución de sociedades

filiales o subsidiarias para el desarrollo de actividades o negocios comprendidos dentro del objeto social, y autorizar los correspondientes aportes en dinero, en bienes o en servicios, proponer la liquidación de tales sociedades y disponer la enajenación de las cuotas sociales, derechos o acciones en ellas. 8° Las demás que le señale la Ley, o estos estatutos sociales y las que no correspondan a otro órgano social.

25.- REPRESENTACIÓN LEGAL: La totalidad de las funciones de representación legal de la sociedad y de administración de la misma estarán a cargo del gerente, cargo que será ocupado por la socia, ESTEBAN MENESES AGUDELO identificado con cédula de ciudadanía Nro. 1.035.417.297 expedida en Copacabana- Antioquia, el período para ejercer el cargo es de cinco años contados a partir de la inscripción de este documento en el registro mercantil, pero podrá ser reelegido por la asamblea de accionistas, la que tiene la facultad de elegir y remover al gerente; actuará como suplente HAMI GÓMEZ JARAMILLO identificado con cédula de ciudadanía Nro. 44.342.321 expedida en Copacabana- Antioquia. El suplente del gerente lo reemplazará en sus ausencias temporales y definitivas, como también cuando para algún caso se declare impedido. El suplente tendrá las mismas atribuciones que el gerente cuando entre a reemplazarlo.

26.- FACULTADES DEL GERENTE: El gerente está facultado para ejecutar, a nombre de la sociedad, todos los actos y contratos relacionados directamente con el objeto social, sin límite de cuantía. Serán funciones específicas del cargo, las siguientes: **a)** Constituir, para propósitos concretos, los apoderados especiales que considere necesarios para representar judicial o extrajudicialmente a la sociedad. **b)** Cuidar de la recaudación e inversión de los fondos sociales. **c)** Organizar adecuadamente los sistemas requeridos para la contabilización, pagos y demás operaciones de la sociedad. **d)** Velar por el cumplimiento oportuno de todas las

obligaciones de la sociedad en materia impositiva. e) Certificar conjuntamente con el contador de la compañía los estados financieros en el caso de ser dicha certificación exigida por las normas legales. f) Designar las personas que van a prestar servicios a la sociedad y para el efecto celebrar los contratos que de acuerdo a las circunstancias sean convenientes; además, fijará las remuneraciones que les correspondan, dentro de los límites establecidos en el presupuesto anual de ingresos y egresos. g) Celebrar los actos y contratos comprendidos en el objeto social de la compañía y necesarios para que esta desarrolle plenamente los fines, para los cuales ha sido constituida. h) Cumplir las demás funciones que le correspondan según lo previsto en las normas legales, en estos estatutos y que sean compatibles con el cargo.

PARÁGRAFO: El gerente queda facultado, para celebrar los actos y contratos civiles, comerciales, obtener préstamos bancarios y financieros, y todos aquellos actos que comprendan el giro ordinario del objeto social de la compañía, necesarios para que esta desarrolle cabal y plenamente sus fines, hasta por una suma de DOS MIL (2000) SMLMV, cuando se exceda dicha suma se requerirá autorización de la ASAMBLEA DE ACCIONISTAS.

27.- RESERVAS: La sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al veinte por ciento (20%) del capital suscrito y se formará con el cien por ciento (100%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio para los dos primeros años, de veinte y cinco por ciento (25%) el tercer año del cincuenta por ciento (50%) el cuarto año y de ahí en adelante el ochenta por ciento (80%). Los accionistas podrán decidir, además, la constitución de reservas voluntarias, siempre que las mismas sean necesarias y convenientes para compañía, tengan una destinación específica y cumplan las demás exigencias legales.

28.- UTILIDADES: No, habrá lugar a la distribución de utilidades, sino con base en los estados financieros de fin de ejercicio, aprobados por la asamblea de accionistas. Tampoco

podrán distribuirse utilidades mientras no se hayan enjugado las pérdidas de ejercicios anteriores que afecten el capital, entendiéndose que las pérdidas afectan el capital cuando a consecuencia de las mismas se reduzca el patrimonio neto por debajo del monto del capital suscrito.

Las utilidades de cada ejercicio social, establecidas conforme a los estados financieros aprobados, se distribuirán con arreglo a las disposiciones siguientes y a lo que prescriban las normas legales:

1.- Quedará a decisión de la asamblea de accionistas decidir el porcentaje de la reserva legal para cada año.

2.- Efectuada la apropiación para la reserva legal se harán las apropiaciones para las demás reservas que, con los requisitos exigidos en la Ley, decida la asamblea de accionistas. Estas reservas tendrán destinación específica y clara, serán obligatorias para el ejercicio en el cual se hagan, y el cambio de destinación o su distribución posterior sólo podrán autorizarse por la asamblea.

3.- Si hubiere pérdidas de ejercicios anteriores, no enjugadas que afecten el capital, las utilidades se aplicarán a la cancelación de tales pérdidas antes de cualquier apropiación para reservas legal, voluntarias u ocasionales.

4.- Las apropiaciones para la creación o incremento de reservas voluntarias u ocasionales, deberán ser aprobadas por la asamblea de accionistas.

5.- El remanente de las utilidades, después de efectuadas las apropiaciones para reserva legal y para reservas voluntarias u ocasionales, se destinará al pago del dividendo a los accionistas, en la cuantía y términos que la asamblea lo disponga.

29.- REVISOR FISCAL: El Código de Comercio, en su artículo 203 obliga a que todas las sociedades por acciones deban tener revisor fiscal, pero en el caso de las sociedades anónimas

simplificadas, que es una sociedad por acciones, no debe tener revisor fiscal a no ser que supere los topes de ingresos y patrimonio de que trata la ley 43 en su artículo 13.

30.- DISOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD: La sociedad se disolverá:

1°.- Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración.

2°.- Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social

3°.- Por la iniciación del trámite de liquidación judicial, previsto actualmente en la Ley 1116 de 2006.

4°.-Por las causales que se expresen en estos estatutos.

5°.-Por voluntad de los accionistas adoptada en asamblea general.

6°.-Por orden de autoridad competente.

7°.-Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito, y

8°.-Por las demás causales establecidas en las leyes que sean compatibles con la sociedad por acciones simplificada.

En el caso previsto en el ordinal 1° de esta cláusula estatutaria, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

PARÁGRAFO.- Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal

ocurra dentro de los seis (6) meses siguientes a la fecha en que la asamblea de accionistas reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho (18) meses en el caso de la causal prevista en el ordinal séptimo de este artículo.

31.- LIQUIDADOR: Actuará como liquidador del patrimonio social el representante legal de la sociedad a no ser que la asamblea de accionistas decida designar a otra persona.

32.- PROCESO DE LIQUIDACIÓN: Cuando se trate del denominado proceso de liquidación privada o voluntaria, se seguirán las normas que aparecen en los artículos 218 a 259 del Código de Comercio, como si se tratara de una sociedad de responsabilidad limitada.

33.- NORMAS.-“AROMAS Y AROMATICAS PRIMAVERA S.A.S.”, se regirá por los presentes estatutos y en lo no previsto en ellos por la Ley 1258 de 2008, por las normas que regulan a la sociedad anónima y, en su defecto, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales que rigen a la sociedad en el Código de Comercio. Cuando en estos estatutos haya contradicción entre alguna de sus normas y lo dispuesto por la Ley 1258 de 2008, se aplicará, necesariamente, lo que esta última normativa ordene.

ESTEBAN MENESES AGUDELO

C.C. 1.035.417.297 de Copacabana- Antioquia

Módulo 8. Impacto del proyecto

Impacto económico

Por las características del proyecto, las leyes actuales de Colombia no exigen que se haga un estudio de impacto ambiental como lo proclama el decreto 2820 de 2010, sin embargo para determinar los efectos ocasionados por la explotación se divide el proyecto en tres partes, el cultivo, la transformación o industrialización y la comercialización o venta. Por las características de las últimas dos partes solo se determinaran los impactos relacionados con el cultivo.

Para determinar estos impactos primero se describe e manera breve las actividades por fases de operación con el fin de identificar las más impactantes al ambiente, ASPI.(Actividad susceptible de producir impacto) (Tabla4)

-Fase inicial.

Adecuación del terreno, se desmonta la vegetación presente en el área del proceso, se ara la tierra y se siembra.

-Fase operativa.

Siembra, se introduce el material vegetal previamente preparado al suelo donde va a quedar.

Labores culturales, hace referencia a todas las labores de mantenimiento y aplicación de agro insumos en el proceso

Cosecha, es aquí donde se recolectan las partes de las plantas útiles para la explotación y se desechan las no aptas.

-Fase final o desmantelamiento.

Simplemente se abandona el lugar de la explotación, se retira la maquinaria.

A continuación se hace una descripción breve del entorno para determinar los factores ambientales que reciben el impacto (FARI) (tabla4)

Físico: es un clima muy constante durante el año, las épocas de lluvia son constantes, tiene un temperatura que oscila entre 14 y 24 grados centígrados, son aproximadamente 11200 metros con una casa de 60 metros cuadrados, que sirve como bodega, hay poca vegetación

predomina pastos, tiene un paso de agua en la parte inferior y tiene un nacimiento de agua al lado derecho ingresando al predio.

Biótico: predomina la grama nativa, el nacimiento está recubierto por vegetación nativa y pastorea una vaca.

Cultural: es una zona de familias campesinas de nivel económico bajo con un estilo de vida campesino, hay poco nivel de escolaridad influenciados por la vida alrededor de la agricultura, principalmente cultivos hortícolas.

Económico: se basa en la agricultura y la ganadera en pequeña escala, la mano de obra predominante son agricultores de sus propios predios o trabajadores temporales en fincas aledañas.

Político: la zona donde se ubica la explotación cumple con el POT del municipio como apta para la explotación agrícola.

Área de influencia puntual directa: finca conocida con el nombre de Villa Nubia, ubicada en la vereda el Chocho del municipio de Marinilla a 9 kilómetros del casco urbano, a 300 metros de vía Marinilla-El peñol. Tiene un área total de 11800 metros cuadrados, linda con una finca agro ganadera al norte, al oriente con una finca de recreo. Los demás límites dan con la carretera de la vereda.

Área de influencia puntual indirecta: las veredas aledañas a la explotación, por la generación de empleo que se provee.

Tabla 11 ASPI y FARI del proyecto

ASPI		IMPACTO	FARI	DESCRIPCION
ADECUACION DEL TERRENO		PERDIDA DE MATERIAL VEGETAL	BIOTA Y FAUNA	SE RETIRA EL MATERIAL VEGETAL PRESENTE SE ARA LA TIERRA Y SE PREPARA PARA EL CULTIVO
		GENRACION DE MATERIAL PARTICULADO	AIRE	
		CAMBIO EN LA ESTRUCTURA DEL SUELO	SUELO	
SIEMBRA		INCORPORACION DE MATERIAL VEGETAL	BIOTA Y FAUNA	SE INCIRPORA LA SEMILLA
		GENERACION DE EMPLEO	SOCIAL	
LABORES CULTURALES		CONTAMINACION POR EL USO DE AGROQUIMICOS	FAUNA Y BIOTA	SON LAS LABORES DE MANTENIMIENTO Y APLICACIÓN DE AGROQUIMICOS
			SUELO	
			AGUA	
	AIRE			
		GENRACION DE EMPLEO	SOCIAL	
COSECHA		GENERACION DE EMPLEO	SOCIAL	RETIRAR EL MATERIAL APTO PARA LA COSECHA
DESMANTELAMIENTO		GENERACION DE EMPLEO	SOCIAL	SE RETIRA LA MAQUINARIA Y SE ABANDONA EL LUGAR

Tabla 12 Evaluación de impactos ambientales por el método integral

ACTIVIDAD	REA	TIPO	PROBABILIDAD	MAGNITUD	DURACION	TENDENCIA	VULNERABILIDAD	TOTAL
1		NEGATIVO	5	3	1	1	1	-15
2		NEGATIVO	3	1	1	1	1	-3
3		NEGATIVO	5	5	5	1	1	-125
4		POSITIVO	5	1	3	1	1	15
5		POSITIVO	5	3	3	1	1	135
6		NEGATIVO	3	1	5	3	1	-135
7		POSITIVO	5	3	3	1	1	135
8		POSITIVO	5	3	3	1	1	135

Después de analizar y evaluar los impactos se percibe que el mas impáctate de manera negativa es la actividad de laboras culturales, sin embargo la puntuación obtenida lo clasifican como impacto menor según el método integral.

Para disminuir este impacto se debe de aplicar agroquímicos de manera racional e idónea, de acuerdo con las necesidades, adicional a esto tener un manejo idóneo con los sobrantes y los empaques, entregándoselos a empresas idóneas para su disposición

Cada año se deben de realizar estudios que guíen en el uso, además tener en cuenta el clima y el tiempo en el momento de la aplicación.

Para los proyectos de industrialización y de distribución no se encontraron ASPI, por eso se omite la identificación y evaluación de los impactos, sin embargo se recalca el impacto positivo que percibe la sociedad con la generación de empleo

Importancia económica o social para la comunidad.

Es una idea que desea promover en los productores agrícolas de Colombia la generación de valor a sus productos, trayendo con esto riqueza y desarrollo para el sector. Además es un ejemplo de asociatividad entre productores que permitirá mejorar las capacidades de negociación de los involucrados. Con este proyecto se desea generar empleo y brindarles a la comunidad productos con características reales, y naturales que generen bienestar a los usuarios.

Modulo 9. Registros, licencias y leyes regulatorias

Legislación vigente que regule la actividad económica y la comercialización de los P/S (urbana, ambiental, laboral y protección social, registros, tributaria, protección intelectual y ambiental)

Para la comercialización del producto debe cumplir con la Resolución 5109 de 2005 para etiquetado y rotulado de productos alimenticios para el consumo humano. Anexo 2

El decreto 612 de 2000 que reglamenta el registro de los productos regulados por el INVIMA donde se encuentra el producto ofrecido. Anexo 2

El decreto 60 del 2002 por el cual se promueve la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico - HACCP en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación. Anexo 2

El decreto 4444 de 2005 reglamenta el régimen de permiso sanitario para la fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios. Anexo 2

Además de esto el cultivo debe cumplir con el POT del municipio. Las normas y conformaciones de la sociedad deben ir acordes con el código sustantivo de trabajo y con el código de comercio. La entidad reguladora del cultivo es el ICA y de la transformación, transporte y comercialización del producto es el INVIMA en todo el territorio nacional.

Módulo 10. Financiero

Principales supuestos

Para el análisis financiero se realizó un programa que vincula todos los datos expuestos en Excel.

Las tablas del 13 al .. muestra las condiciones establecidas para esta empresa, es decir, la Información en la que se basa el análisis financieros.

Tabla 13 Activos en el área de producción

Los activos requeridos en el área de producción son los siguientes:		
ITEM	UNIDADES	COSTO UNIDAD
empacadora y dosificadora	1	\$ 90.000.000
deshidratador	1	\$ 20.000.000
molino o picadora	1	\$ 12.000.000
tanque de lavado	1	\$ 1.000.000
Equipos de computo	1	\$ 2.000.000
Muebles y enseres	1	\$ 5.000.000
Mesas de computo	1	\$ 1.000.000
Equipos de computo	2	\$ 1.000.000
Muebles y enseres	1	\$ 2.000.000

La tabla 14 nos muestra el margen de utilidad según las políticas para los 5 años presupuestados.

Tabla 14 Margen de utilidad para 5 años,

El precio de venta de cada paquetico debe arrojar un margen de utilidad del .				
2013	2014	2015	2016	2017
50%	60%	60%	60%	60%

Tabla 15 Capacidad de producción el primer año

capacidad de produccion	
En unidades por hora	4800
Horas por turno	8
Turnos al día	1
Dias por mes	26
Meses al año	12

Esta capacidad se basa en la capacidad de producción de la maquina empacadora y dosificadora. Tiene la capacidad de producir 80 bolsitas de té por minuto.

La siguiente tabla muestra el personal requerido para el área de producción administración y ventas en el primer año de operaciones.

Tabla 16 Personal de producción administración y ventas

Personal de produccion		
CARGO	Personas x Turno	S.B.M
Supervisor de planta	1	\$ 1.000.000
Operario	3	\$ 800.000
ingeniero de alimentos	1	\$ 2.500.000
Personal admin y ventas		
CARGO	CANTIDAD	S.B.M
Secretaria Aux. contable	1	\$ 1.000.000
Gerente	1	\$ 3.000.000
servicios varios	1	\$ 600.000
Vendedor	6	\$ 700.000
Factor prestacional	53,50%	
comision en ventas	2%	

Tabla 17 Gastos mensuales en condiciones iniciales

Los gastos mensuales son:	
CONCEPTO	VALOR MENSUAL
ARRIENDO	\$ 5.000.000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 1.500.000
PAPELERIA	\$ 200.000
CAFETERIA Y ASEO	\$ 100.000
MANTENIMIENTO	\$ 200.000
SEGURIDAD	\$ 100.000
PUBLICIDAD	\$ 2.000.000
Depreciaciones	
salarios	
comisiones	

Esta tabla muestra los gastos fijos que tiene la empresa, cabe aclarar que aun no estan incluidos los gastos de mano de obra, ni depreciaciones, puesto que esto se deduce mas adelante en el análisis, además no tiene aun el porcentaje asignado para el área de producción.

Tabla 18 Inflación a 5 años

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
INFLACION	6%	5,80%	5,70%	5,50%	5,40%	5,20%

Estos son los porcentajes de inflación que se toman en cuenta durante todo el análisis para la variación de costos y precios años tras año.

Tabla 19 Forma de financiamiento y condiciones del crédito

Financiamiento		
	recursos propios	creditos
Activos	0%	100%
Capital de trabajo	0%	100%
Pre operativos	100%	

Condiciones del credito	
Plazo en años	5
Cuotas por año	4
Tasa EA	25%

Tabla 20 Capital de trabajo, preoperativos y tasa de oportunidad

Capital de trabajo para	1	meses
Pre operativos	\$ 3.000.000	
Tasa de oportunidad	20%	

La siguiente tabla muestra el valor de los salarios básicos mensuales para este año y para los años siguientes, teniendo en cuenta la inflación anteriormente expuesta

Tabla 21 Salario básico mensual, subsidio de transporte y tasa para parafiscales

	2013	2014	2015	2016	2017
Smmlv	\$ 589.500	\$ 624.870	\$ 661.112	\$ 698.796	\$ 737.230
Subsidio de transporte	\$ 70.500	\$ 74.730	\$ 79.064	\$ 83.571	\$ 88.167
tasa de impuesto	35%	35%	35%	35%	35%
variacion anual impuesto	-1%				
	2013	2014	2015	2016	2017
TASA DE DISTRIBUCION DE UTI	0%	0%	25%	50%	80%

Presupuesto de compras

Las tabla 23 y 24 muestra los insumos utilizados, el costo total por unidad para cada año y mes a mes; además muestra los costos totales de compra para cada año y mes a mes el primer año. Teniendo en cuenta las unidades producidas en el presupuesto anterior y la las demás condiciones propuestas como la inflación.

Tabla 23 Insumos costos por unidad y totales en la fabricación

MATERIA PRIMA E INSUMOS	REQUERIMIE NTO POR UNIDAD	2013		2014		2015		2016		2017	
		COSTO UNIDAD COMPRA	COSTO TOTAL UNIDAD	COSTO UNIDAD COMPRA	COSTO TOTAL UNIDAD	COSTO UNIDAD COMPRA	COSTO TOTAL UNIDAD	COSTO UNIDAD COMPRA	COSTO TOTAL UNIDAD	COSTO UNIDAD COMPRA	COSTO TOTAL UNIDAD
plantas aromaticas	30	\$ 20	\$ 600	\$ 21	\$ 636	\$ 22	\$ 673	\$ 24	\$ 710	\$ 25	\$ 748
bolsitas	20	\$ 15	\$ 300	\$ 16	\$ 318	\$ 17	\$ 336	\$ 18	\$ 355	\$ 19	\$ 374
etiquetas	20	\$ 10	\$ 200	\$ 11	\$ 212	\$ 11	\$ 224	\$ 12	\$ 237	\$ 12	\$ 249
doble bolsa	20	\$ 15	\$ 300	\$ 16	\$ 318	\$ 17	\$ 336	\$ 18	\$ 355	\$ 19	\$ 374
hilo	1	\$ 50	\$ 50	\$ 53	\$ 53	\$ 56	\$ 56	\$ 59	\$ 59	\$ 62	\$ 62
empaque externo	1	\$ 100	\$ 100	\$ 106	\$ 106	\$ 112	\$ 112	\$ 118	\$ 118	\$ 125	\$ 125
			\$ 1.550		\$ 1.643		\$ 1.738		\$ 1.834		\$ 1.933
MATERIA PRIMA E INSUMOS											
	2013	2014	2015	2016	2017						
plantas aromaticas	\$ 359.424.000	\$ 761.978.880	\$ 806.173.655	\$ 1.275.769.809	\$ 1.344.661.379						
bolsitas	\$ 179.712.000	\$ 380.989.440	\$ 403.086.828	\$ 637.884.905	\$ 672.330.689						
etiquetas	\$ 119.808.000	\$ 253.992.960	\$ 268.724.552	\$ 425.256.603	\$ 448.220.460						
doble bolsa	\$ 179.712.000	\$ 380.989.440	\$ 403.086.828	\$ 637.884.905	\$ 672.330.689						
hilo	\$ 29.952.000	\$ 63.498.240	\$ 67.181.138	\$ 106.314.151	\$ 112.055.115						
empaque externo	\$ 59.904.000	\$ 126.996.480	\$ 134.362.276	\$ 212.628.302	\$ 224.110.230						
TOTAL	\$ 928.512.000	\$ 1.968.445.440	\$ 2.082.615.276	\$ 3.295.738.674	\$ 3.473.708.562						

Tabla 24 Costos y cantidades de materias primas mes a mes para el primer año

2013												
MATERIA PRIMA E INSUMOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
plantas aromaticas	\$ 29.952.000	\$ 29.952.000	\$ 29.952.000	\$ 29.952.000	\$ 29.952.000	\$ 29.952.000	\$ 29.952.000	\$ 29.952.000	\$ 29.952.000	\$ 29.952.000	\$ 29.952.000	\$ 29.952.000
bolsitas	\$ 14.976.000	\$ 14.976.000	\$ 14.976.000	\$ 14.976.000	\$ 14.976.000	\$ 14.976.000	\$ 14.976.000	\$ 14.976.000	\$ 14.976.000	\$ 14.976.000	\$ 14.976.000	\$ 14.976.000
etiquetas	\$ 9.984.000	\$ 9.984.000	\$ 9.984.000	\$ 9.984.000	\$ 9.984.000	\$ 9.984.000	\$ 9.984.000	\$ 9.984.000	\$ 9.984.000	\$ 9.984.000	\$ 9.984.000	\$ 9.984.000
doble bolsa	\$ 14.976.000	\$ 14.976.000	\$ 14.976.000	\$ 14.976.000	\$ 14.976.000	\$ 14.976.000	\$ 14.976.000	\$ 14.976.000	\$ 14.976.000	\$ 14.976.000	\$ 14.976.000	\$ 14.976.000
hilo	\$ 2.496.000	\$ 2.496.000	\$ 2.496.000	\$ 2.496.000	\$ 2.496.000	\$ 2.496.000	\$ 2.496.000	\$ 2.496.000	\$ 2.496.000	\$ 2.496.000	\$ 2.496.000	\$ 2.496.000
empaque externo	\$ 4.992.000	\$ 4.992.000	\$ 4.992.000	\$ 4.992.000	\$ 4.992.000	\$ 4.992.000	\$ 4.992.000	\$ 4.992.000	\$ 4.992.000	\$ 4.992.000	\$ 4.992.000	\$ 4.992.000
TOTAL	\$ 77.376.000	\$ 77.376.000	\$ 77.376.000	\$ 77.376.000	\$ 77.376.000	\$ 77.376.000	\$ 77.376.000	\$ 77.376.000	\$ 77.376.000	\$ 77.376.000	\$ 77.376.000	\$ 77.376.000

Presupuesto personal

Aquí se muestran los requerimientos, costos y cambios de salarios y turnos según la producción esperada año por año para el área de producción y separadamente para el área de administración y ventas. Además se ve claramente cuáles son los costos ocasionados por las prestaciones sociales (tabla 25)

PERSONAL ADMINISTRACION Y VENTAS																
															2013	
CARGO	PERSONAS	TORNOS	DIA	S.B.M	# HED	Valor HED	# HEN	Valor HEN	# HF	Valor HF	# HN	Valor HN	Salario mes	Prestaciones	auxilio de tran	total salario
Secretaria Aux. contable	1	1	1	\$ 1.000.000		0		0		0		0	\$ 1.000.000	\$ 535.000	\$ 70.500	\$ 19.266.000
Gerente	1	1	1	\$ 3.000.000		0		0		0		0	\$ 3.000.000	\$ 1.605.000	\$ -	\$ 55.260.000
servicios varios	1	1	1	\$ 600.000		0		0		0		0	\$ 600.000	\$ 321.000	\$ 70.500	\$ 11.898.000
Vendedor	6	1	1	\$ 700.000		0		0		0		0	\$ 700.000	\$ 374.500	\$ 70.500	\$ 82.440.000
															\$ 168.864.000	
															2014	
Secretaria Aux. contable	1	1	1	\$ 1.060.000		0		0		0		0	\$ 1.060.000	\$ 567.100	\$ 70.500	\$ 20.371.200
Gerente	1	1	1	\$ 3.180.000		0		0		0		0	\$ 3.180.000	\$ 1.701.300	\$ -	\$ 58.575.600
servicios varios	1	1	1	\$ 636.000		0		0		0		0	\$ 636.000	\$ 340.260	\$ 70.500	\$ 12.561.120
Vendedor	6	2	2	\$ 742.000		0		0		0		0	\$ 1.484.000	\$ 793.940	\$ 70.500	\$ 338.175.360
															\$ 429.683.280	
															2015	
Secretaria Aux. contable	1	1	1	\$ 1.121.480		0		0		0		0	\$ 1.121.480	\$ 599.992	\$ 70.500	\$ 21.503.662
Gerente	1	1	1	\$ 3.364.440		0		0		0		0	\$ 3.364.440	\$ 1.799.975	\$ -	\$ 61.972.985
servicios varios	1	1	1	\$ 672.888		0		0		0		0	\$ 672.888	\$ 359.995	\$ 70.500	\$ 13.240.597
Vendedor	6	2	2	\$ 785.036		0		0		0		0	\$ 1.570.072	\$ 839.989	\$ 70.500	\$ 357.200.715
															\$ 453.917.958	
															2016	
Secretaria Aux. contable	1	1	1	\$ 1.183.161		0		0		0		0	\$ 1.183.161	\$ 632.991	\$ -	\$ 21.793.833
Gerente	1	1	1	\$ 3.549.484		0		0		0		0	\$ 3.549.484	\$ 1.898.974	\$ -	\$ 65.381.499
servicios varios	1	1	1	\$ 709.897		0		0		0		0	\$ 709.897	\$ 379.795	\$ 70.500	\$ 13.922.300
Vendedor	18	1	1	\$ 828.213		0		0		0		0	\$ 828.213	\$ 443.094	\$ 70.500	\$ 289.830.296
															\$ 390.927.927	
															2017	
Secretaria Aux. contable	1	1	1	\$ 1.247.052		0		0		0		0	\$ 1.247.052	\$ 667.173	\$ -	\$ 22.970.700
Gerente	1	1	1	\$ 3.741.156		0		0		0		0	\$ 3.741.156	\$ 2.001.519	\$ -	\$ 68.912.100
servicios varios	1	1	1	\$ 748.231		0		0		0		0	\$ 748.231	\$ 400.304	\$ 70.500	\$ 14.628.420
Vendedor	18	1	1	\$ 872.936		0		0		0		0	\$ 872.936	\$ 467.021	\$ 70.500	\$ 304.658.820
															\$ 411.170.039	

CUADRO RESUMEN PERSONAL					
	2013	2014	2015	2016	2017
PRODUCCION	\$ 112.062.000	\$ 321.529.800	\$ 305.619.001	\$ 733.410.097	\$ 773.026.276
ADMON Y VENTAS	\$ 168.864.000	\$ 429.683.280	\$ 453.917.958	\$ 390.927.927	\$ 411.170.039
TOTAL	\$ 280.926.000	\$ 751.213.080	\$ 759.536.959	\$ 1.124.338.024	\$ 1.184.196.316

Presupuesto de inversiones.

Son las inversiones en activos fijos para el área de administración y ventas y para el área de producción. Las tablas 27 y 28 muestra el valor y la inversión para cada año. Muestra la vida útil y el valor de la depreciación por ítem y total.

Tabla 27 Inversión en activos año a año

ITEM	UNIDADES	COSTO UNIDAD	2013			2014			2015			2016			2017		
			Unidades	Valor unidad	Total	Unidades	Valor unidad	Total	Unidades	Valor unidad	Total	Unidades	Valor unidad	Total	Unidades	Valor unidad	Total
empacadora y dosificadora	1	\$ 90.000.000,00	1	\$ 90.000.000,00	\$ 90.000.000,00		95400000	0		100933200	0		106484526	0		112234690	0
deshidratador	1	\$ 20.000.000,00	1	\$ 20.000.000,00	\$ 20.000.000,00		21200000	0		22429600	0		23663228	0		24941042,3	0
molino o picadora	1	\$ 12.000.000,00	1	\$ 12.000.000,00	\$ 12.000.000,00		12720000	0		13457760	0		14197936,8	0		14964625,4	0
tanque de lavado	1	\$ 1.000.000,00	1	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00		1060000	0		1121480	0		1183161,4	0		1247052,12	0
Equipos de computo	1	\$ 2.000.000,00	1	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00		2120000	0		2242960	0	1	2366322,8	2366322,8		2494104,23	0
Muebles y enseres	1	\$ 5.000.000,00	1	\$ 5.000.000,00	\$ 5.000.000,00		5300000	0		5607400	0		5915807	0		6235260,58	0
Mesas de computo	1	\$ 1.000.000,00	1	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00		1060000	0		1121480	0		1183161,4	0		1247052,12	0
Equipos de computo	2	\$ 1.000.000,00	2	\$ 1.000.000,00	\$ 2.000.000,00		1060000	0		1121480	0	2	1183161,4	2366322,8		1247052,12	0
Muebles y enseres	1	\$ 2.000.000,00	1	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00		2120000	0		2242960	0		2366322,8	0		2494104,23	0
					\$ 135.000.000,00			\$ 0,00			\$ 0,00			\$ 4.732.645,60			\$ 0,00

Tabla 28 Depreciaciones

DEPRECIACIONES							
ITEM	VIDA UTIL	2013	2014	2015	2016	2017	2018
empacadora y dosificadora	10	\$ 9.000.000,00	\$ 9.000.000,00	\$ 9.000.000,00	\$ 9.000.000,00	\$ 9.000.000,00	\$ 9.000.000,00
deshidratador	10	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00
molino o picadora	10	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00
tanque de lavado	10	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Equipos de computo	3	\$ 666.666,67	\$ 666.666,67	\$ 666.666,67	\$ 666.666,67	\$ 1.455.440,93	\$ 1.455.440,93
Muebles y enseres	5	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
Mesas de computo	5	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
Equipos de computo	3	\$ 666.666,67	\$ 666.666,67	\$ 666.666,67	\$ 666.666,67	\$ 1.455.440,93	\$ 1.455.440,93
Muebles y enseres	5	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00
TOTAL		0	\$ 15.233.333,33	\$ 15.233.333,3	\$ 15.233.333,33	\$ 16.810.881,87	\$ 16.810.881,9
	ACUMULADA	0	\$ 15.233.333,33	\$ 30.466.666,67	\$ 45.700.000,00	\$ 62.510.881,87	\$ 79.321.763,73

Presupuesto de financiamiento.

La tabla 29 arroja los datos de la cantidad necesaria para el crédito y las condiciones esperadas para este.

La tabla 30 muestra la amortización de este crédito. El valor de las cuotas, el abono a capital e intereses.

Tabla 29 Capital necesario y condiciones del crédito

financiamiento			
		Recursos propios	Creditos
activos	135000000	\$ 0,00	\$ 135.000.000,00
capital de trabajo	132890884	\$ 0,00	\$ 132.890.884,44
pre operativos	3000000	\$ 3.000.000,00	\$ 0,00
	total	\$ 3.000.000,00	\$ 267.890.884,44
Condiciones de credito			
Plazo en años	5		
Cuotas por año	4		
Tasa EA	25,00%		
total cuotas	20		
tasa periodica	5,74%		
Formas de pago	cuota fija		

Tabla 30 Plan de amortización del credito

Periodo	Saldo inicial	Intereses	Cuota	Abono capital	Abono extra	Saldo final
1	\$ 267.890.884,44	\$ 15.369.238,50	\$ 22.860.005	\$ 7.490.766		\$ 260.400.118,03
2	260400118	\$ 14.939.483,77	\$ 22.860.005	\$ 7.920.521		\$ 252.479.596,89
3	252479596,9	\$ 14.485.073,47	\$ 22.860.005	\$ 8.374.931		\$ 244.104.665,44
4	244104665,4	\$ 14.004.593,07	\$ 22.860.005	\$ 8.855.412		\$ 235.249.253,59
5	235249253,6	\$ 13.496.546,90	\$ 22.860.005	\$ 9.363.458		\$ 225.885.795,58
6	225885795,6	\$ 12.959.353,49	\$ 22.860.005	\$ 9.900.651		\$ 215.985.144,15
7	215985144,2	\$ 12.391.340,60	\$ 22.860.005	\$ 10.468.664		\$ 205.516.479,84
8	205516479,8	\$ 11.790.740,11	\$ 22.860.005	\$ 11.069.265		\$ 194.447.215,03
9	194447215	\$ 11.155.682,40	\$ 22.860.005	\$ 11.704.323		\$ 182.742.892,51
10	182742892,5	\$ 10.484.190,63	\$ 22.860.005	\$ 12.375.814		\$ 170.367.078,23
11	170367078,2	\$ 9.774.174,53	\$ 22.860.005	\$ 13.085.830		\$ 157.281.247,84
12	157281247,8	\$ 9.023.423,90	\$ 22.860.005	\$ 13.836.581		\$ 143.444.666,83
13	143444666,8	\$ 8.229.601,77	\$ 22.860.005	\$ 14.630.403		\$ 128.814.263,68
14	128814263,7	\$ 7.390.237,06	\$ 22.860.005	\$ 15.469.768		\$ 113.344.495,82
15	113344495,8	\$ 6.502.716,93	\$ 22.860.005	\$ 16.357.288		\$ 96.987.207,83
16	96987207,83	\$ 5.564.278,65	\$ 22.860.005	\$ 17.295.726		\$ 79.691.481,57
17	79691481,57	\$ 4.572.000,98	\$ 22.860.005	\$ 18.288.004		\$ 61.403.477,64
18	61403477,64	\$ 3.522.795,09	\$ 22.860.005	\$ 19.337.210		\$ 42.066.267,81
19	42066267,81	\$ 2.413.394,93	\$ 22.860.005	\$ 20.446.610		\$ 21.619.657,83
20	21619657,83	\$ 1.240.347,08	\$ 22.860.005	\$ 21.619.658		\$ 0,00

Presupuesto de ventas.

Se realiza teniendo en cuenta el margen de ganancia expuesto por las políticas y los costos y gastos unitarios. En la tabla 31 se debe entender que el costo unitario sale de sumar la materia prima(MP), la mano de obra directa(MOD) y los gastos unitarios. A este valor es al que le agrego el porcentaje de ganancia esperado y me arroja el precio de venta para cada año. Además me muestra el valor total de la mercancía vendida.

Tabla 31 Presupuesto de ventas

VENTAS					
Costo unitari	2013	2014	2015	2016	2017
MP	\$ 1.550	\$ 1.643	\$ 1.738	\$ 1.834	\$ 1.933
MOD	\$ 188	\$ 271	\$ 260	\$ 412	\$ 434
Gasto unitari	\$ 467	\$ 467	\$ 498	\$ 297	\$ 313
Costo total	\$ 2.205	\$ 2.381	\$ 2.497	\$ 2.543	\$ 2.681
% utilidad	50%	60%	60%	60%	60%
Precio	\$ 3.307	\$ 3.810	\$ 3.995	\$ 4.069	\$ 4.289
Ventas unida	596044,8	1186099,2	1174118,4	1779148,8	1779148,8
ventas en \$	\$ 1.970.993.160,00	\$ 4.519.051.838,29	\$ 4.690.376.419,68	\$ 7.239.709.216,75	\$ 7.630.687.838,25

Estado de resultados presupuestado.

Luego de haber analizado los factores anteriores, que son los que corresponden al desarrollo de la industrialización de las aromáticas y los costos que esto trae. Llegamos finalmente a los libros contables. La tabla 32 muestra el estado de resultados proyectado para 5 años.

Tabla 32 Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	2013	2014	2015	2016	2017
+Ingresos operacionales (ventas)	\$ 1.970.993.160,00	\$ 4.519.051.838,29	\$ 4.690.376.419,68	\$ 7.239.709.216,75	\$ 7.630.687.838,25
- Costos mercancia vendidas	\$ 1.104.894.000,00	\$ 2.369.223.906,67	\$ 2.471.342.142,91	\$ 4.116.211.030,74	\$ 4.339.310.443,78
Materias primas e insumos	\$ 928.512.000,00	\$ 1.968.445.440,00	\$ 2.082.615.275,52	\$ 3.295.738.673,51	\$ 3.473.708.561,88
MOD	\$ 112.062.000,00	\$ 321.529.800,00	\$ 305.619.000,72	\$ 733.410.096,97	\$ 773.026.276,43
otros gastos de fabricacion	\$ 64.320.000,00	\$ 79.248.666,67	\$ 83.107.866,67	\$ 87.062.260,27	\$ 92.575.605,48
=Utilidad bruta en ventas	\$ 866.099.160,00	\$ 2.149.827.931,63	\$ 2.219.034.276,78	\$ 3.123.498.186,01	\$ 3.291.377.394,47
- Gastos operacionales	\$ 213.744.000,00	\$ 474.867.946,67	\$ 501.795.424,91	\$ 441.564.616,46	\$ 464.606.540,74
= Utilidad operacional	\$ 652.355.160,00	\$ 1.674.959.984,96	\$ 1.717.238.851,87	\$ 2.681.933.569,55	\$ 2.826.770.853,73
+ Otros ingresos no operacionales	0	0	0	0	0
- Otros gastos no operacionales	\$ 0	0	0	0	0
= Utilidad antes de intereses	\$ 652.355.160,00	\$ 1.674.959.984,96	\$ 1.717.238.851,87	\$ 2.681.933.569,55	\$ 2.826.770.853,73
- Gastos financieros	\$ 58.798.389	\$ 50.637.981	\$ 40.437.471	\$ 27.686.834	\$ 11.748.538
= Utilidad antes de impuesto	\$ 593.556.771,19	\$ 1.624.322.003,86	\$ 1.676.801.380,41	\$ 2.654.246.735,14	\$ 2.815.022.315,63
- Impuesto de renta	\$ 207.744.869,92	\$ 568.512.701,35	\$ 586.880.483,14	\$ 928.986.357,30	\$ 985.257.810,47
= Utilidad del ejercicio	\$ 385.811.901,27	\$ 1.055.809.302,51	\$ 1.089.920.897,27	\$ 1.725.260.377,84	\$ 1.829.764.505,16

Flujo de caja proyectado.

La tabla 34 es el flujo de caja proyectado, lo que significa cuanto dinero mueve la empresa por cada año, cuanto dinero entra y cuanto dinero sale. Este indicador nos sirve mas adelante para hallar otros indicadores.

Tabla 34 flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	INVERSION	2013	2014	2015	2016	2017
ENTRADAS						
EFFECTIVO INICIAL			\$ 353.170.270,42	\$ 1.383.410.867,70	\$ 2.165.082.325,78	\$ 2.974.460.017,18
Recursos propios	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00				
Credito	\$ 267.890.884,44	\$ 267.890.884,44				
Donaciones						
Utilidades retenidas		\$ 385.811.901,27	\$ 1.055.809.302,51	\$ 1.089.920.897,27	\$ 1.725.260.377,84	\$ 1.829.764.505,16
Depreciaciones		\$ 0,00	\$ 15.233.333,33	\$ 15.233.333,33	\$ 15.233.333,33	\$ 16.810.881,87
Venta de activos						
TOTAL ENTRADAS	\$ 270.890.884,44	\$ 656.702.785,72	\$ 1.424.212.906,27	\$ 2.488.565.098,30	\$ 3.905.576.036,96	\$ 4.821.035.404,21
SALIDAS						
Compra de activos	\$ 135.000.000,00	\$ 135.000.000,00			\$ 4.732.645,60	
Capital de trabajo	\$ 132.890.884,44	\$ 132.890.884,44				
Pre operativos	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00				
Perdidas del ejercicio		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Distribucion de utilidades		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 272.480.224,32	\$ 862.630.188,92	\$ 1.463.811.604,13
Abono a capital de creditos		\$ 32.641.630,85	\$ 40.802.038,56	\$ 51.002.548,20	\$ 63.753.185,26	\$ 79.691.481,57
TOTAL SALIDAS	\$ 270.890.884,44	\$ 303.532.515,30	\$ 40.802.038,56	\$ 323.482.772,52	\$ 931.116.019,78	\$ 1.543.503.085,70
FLUJO DE CAJA		\$ 353.170.270,42	\$ 1.383.410.867,70	\$ 2.165.082.325,78	\$ 2.974.460.017,18	\$ 3.277.532.318,51

Balance general presupuestado.

Este indicador es un resumen que nos muestra lo que tiene la empresa, lo que debe y lo que han aportado los socios. Es un estado financiero fundamental y obligatorio de presentar en los libros contables se encuentra en la tabla 35.

Tabla 35 Balance general presupuestado

BALANCE GENERAL	a dic 31 de 2013	a dic 31 de 2014	a dic 31 de 2015	a dic 31 de 2016	a dic 31 de 2017
ACTIVOS FIJOS	\$ 135.000.000,00	\$ 119.766.666,67	\$ 104.533.333,33	\$ 94.032.645,60	\$ 77.221.763,73
Maquinaria y equipos	\$ 135.000.000,00	\$ 135.000.000,00	\$ 135.000.000,00	\$ 139.732.645,60	\$ 139.732.645,60
depreciaciones	\$ -	\$ (15.233.333,33)	\$ (30.466.666,67)	\$ (45.700.000,00)	\$ (62.510.881,87)
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 486.061.154,87	\$ 1.516.301.752,15	\$ 2.297.973.210,23	\$ 3.107.350.901,62	\$ 3.410.423.202,95
Bancos	\$ 353.170.270,42	\$ 1.383.410.867,70	\$ 2.165.082.325,78	\$ 2.974.460.017,18	\$ 3.277.532.318,51
caja	\$ 132.890.884,44	\$ 132.890.884,44	\$ 132.890.884,44	\$ 132.890.884,44	\$ 132.890.884,44
clientes	\$ -				
TOTAL ACTIVOS	\$ 621.061.154,87	\$ 1.636.068.418,81	\$ 2.402.506.543,56	\$ 3.201.383.547,22	\$ 3.487.644.966,69
PASIVOS CORRIENTES					
deudas a corto plazo					
PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 235.249.253,59	\$ 194.447.215,03	\$ 143.444.666,83	\$ 79.691.481,57	\$ (0,00)
deuda bancos	\$ 235.249.253,59	\$ 194.447.215,03	\$ 143.444.666,83	\$ 79.691.481,57	\$ (0,00)
PATRIMONIO	\$ 385.811.901,27	\$ 1.441.621.203,78	\$ 2.259.061.876,73	\$ 3.121.692.065,65	\$ 3.487.644.966,69
capital					
reserva legal					
utilidades acumuladas	\$ -	\$ 385.811.901,27	\$ 1.169.140.979,47	\$ 1.396.431.687,81	\$ 1.657.880.461,53
utilidades del periodo	\$ 385.811.901,27	\$ 1.055.809.302,51	\$ 1.089.920.897,27	\$ 1.725.260.377,84	\$ 1.829.764.505,16
PASIVO -PATRIMONIO	\$ 621.061.154,87	\$ 1.636.068.418,81	\$ 2.402.506.543,56	\$ 3.201.383.547,22	\$ 3.487.644.966,69

Indicadores financieros

Tabla 36 Indicadores financieros

		2013	2014	2015	2016	2017
TIR-INVERSIÓN INICIAL	-\$ 270.890.884,44	\$ 353.170.270,42	\$ 1.030.240.597,28	\$ 781.671.458,08	\$ 809.377.691,40	\$ 303.072.301,33
punto de equilibrio						
gastos fijos		\$ 390.126.000,00	\$ 875.646.413,33	\$ 890.522.292,29	\$ 1.262.036.973,69	\$ 1.330.208.422,65
costo variable unitario		\$ 1.550,00	\$ 1.643,00	\$ 1.738,29	\$ 1.833,90	\$ 1.932,93
precio de venta		\$ 3.306,79	\$ 3.810,01	\$ 3.994,81	\$ 4.069,20	\$ 4.288,95
punto de equilibrio unidades		222067,9077	404080,1488	394645,3164	564594,4827	564598,9648
punto equilibrio \$		\$ 734.331.257,00	\$ 1.539.550.097,89	\$ 1.576.531.877,83	\$ 2.297.446.891,47	\$ 2.421.539.139,69

TIR	201%
VPN	\$ 1.148.560.408,63
PRI	
AÑO 1	-\$ 0,92
AÑO 2	-\$ 0,22
AÑO 3	-\$ 0,11
AÑO 4	-\$ 0,07
AÑO 5	-\$ 0,05

EBITDA						
ingresos		\$ 385.811.901,27	\$ 1.055.809.302,51	\$ 1.089.920.897,27	\$ 1.725.260.377,84	\$ 1.829.764.505,16
(+) intereses		\$ 207.744.869,92	\$ 568.512.701,35	\$ 586.880.483,14	\$ 928.986.357,30	\$ 985.257.810,47
(+) impuestos		\$ 58.798.388,81	\$ 50.637.981,10	\$ 40.437.471,46	\$ 27.686.834,41	\$ 11.748.538,09
(+) depreciación		\$ 15.233.333,33	\$ 15.233.333,33	\$ 15.233.333,33	\$ 16.810.881,87	\$ 16.810.881,87
(+) amortizaciones						
		\$ 667.588.493,33	\$ 1.690.193.318,29	\$ 1.732.472.185,20	\$ 2.698.744.451,41	\$ 2.843.581.735,59

TRI inversión inicial

Esta es la tasa interna de retorno en dinero, es decir que nos muestra cuanto plata se recupera cada año por la inversión inicial.

Punto de equilibrio

Este indicador nos muestra las unidades mínimas que tenemos que vender para no tener pérdidas ni ganancias, es decir para cubrir los gastos. Hay un punto de equilibrio que se da en unidades vendidas y otro que se da en pesos.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es un valor en porcentaje, e indica cual es la tasa de retribución por la cantidad invertida dadas las condiciones. En este ejercicio es una tasa de retribución muy buena, es de 201% lo que significa que el primer año ya se ha devuelto la inversión y ha aumentado en un 101%

Valor Presente Neto

Este indicador muestra cual es el valor real de la empresa, pero sin tener en cuenta el Goodwill,

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Este indicador nos permite medir en periodos de tiempo cuanto se demora para recuperarse la inversión. La inversión se recupera cuando el indicador llega a 0. En este caso en particular es un indicador que muestra que la inversión se recupera antes de terminar el primer periodo de tiempo.

EBITDA

Así es llamado por sus siglas en inglés y se refiere al beneficio antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones. Me dice si la empresa es rentable o no

Para saber de donde sale cada valor se debe de remitir al formato de Excel adjunto 2 a este trabajo, allí se muestra detalladamente de donde sale cada valor y de donde corresponde cada cifra.

Bibliografía.

Álvarez Jaramillo ,Juan F., Botero Riveros, Diana., Suárez Daza ,Ricardo., Zapata Castaño, Gabriela., Malaver Rojas, Natalia & Rivera Rodríguez, Hugo Alberto (2011). Análisis de la industria del té y las aromáticas en Colombia. *Documento de investigación*. Numero 103 Universidad del Rosario, Bogota, Colombia.

ALZATE, Luis Ángel, (1999) *Agronomía, horticultura, fruticultura y plantas medicinales..* Medellín: Corporación Universitaria Lasallista

AMADO, Miguel Andrés, (s.f) *Monografía Cultivos de más alto valor en Colombia*. Bogotá: Colinagro S.A.

BETANCUR, Ivon, (2006). Investigación de mercados para aceites esenciales, plantas aromáticas y plantas medicinales en jurisdicción de Corantioquia (tesis de pregrado no publicada).Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.

DANE (2012). Muestra mensual manufacturera al 17 de octubre de 2012. Recuperado de http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=53&Itemid=59.

DUQUE, Ángela (s.f). *Encuesta nacional de plantas medicinales y aromáticas. Una aproximación al mercado de las PMyA en Colombia*. Bogotá, Instituto de investigación Alexander von Humboldt.

JAIBEL LTDA, (s.f.). *Video institucional y publicitario*. Recuperado de <http://www.youtube.com/jaibel.com>

MASLOW, Abraham, (1943). *A Theory of Human Motivation*.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL, (2009). *Gestión Ambiental Participativa para la Paz y el Desarrollo Sostenible en Colombia*. Bogotá: MADR.