

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD; PARA LA CREACIÓN DE «TISANITAS, SAS»,
EN MEDELLÍN.**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
LUISAMIGO

DAYNET YULIANA ZAPATA CARDONA

Noviembre 2019

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

Facultad de ciencias administrativas, económicas y contables

Programa de Negocios Internacionales

Abstract

Currently, consumer trends are aimed at healthy practices, people are becoming aware of the importance of taking care of their body and mind; additionally, the emergence of the various "green movements" that surround the world today, including "green consumption", which consists of lifestyles that seek to reconnect man with nature, is recognized; and in that ideal, the aromatic plants are of great value, since they represent an alternative to follow the "green" trend, agricultural products that come directly from the earth and that provide a therapeutic aid in a natural way.

Reason why, in recent years, there has been an increase in the consumption of organic products, including aromatic and medicinal plants, which has finally shaped a new market opportunity.

"Tisanitas SAS", is a project that seeks to design, produce and market Tisanas with added value. Understanding Tisana, as a healthy drink, with medicinal properties, which seeks to connect our consumers with the good habit of taking care of themselves. Currently, there are many brands in the market that offer infusions and aromatics; However, "Tisanitas SAS", aims to offer specialized teas to treat some types of specific ailments, thanks to the development of beverages made from select combinations between: fruits, herbs and plants, which have components that provide benefits to the Health.

The main objective of the organization is to offer a healthy drink that helps to treat specific types of ailments, in addition, it seeks to offer a delicious natural aroma, which contributes to the feeling of well-being that "Tisanitas SAS" wants to transmit; Due to this, the presentation of our products is directly through: fruits, plants and seeds that make up each of our drinks.

This type of presentation also generates; that the consumption of the tea is made by infusers, which come in innovative presentations and make it easy to extract all the flavor and properties of our products. The most significant thing is that these infusers generate a positive environmental impact, since they are 100% recyclable and their main function is to be reused.

"Tisanitas SAS", is a project that seeks to offer a healthy drink, with a delicious taste and a medicinal touch, a helper of different types of ailments; In "Tisanitas SAS", we merge the best of fruits and medicinal plants, to take care of you.

Resumen Ejecutivo

Actualmente las tendencias de consumo están dirigidas a prácticas saludables, las personas están tomando conciencia acerca de la importancia de cuidar su cuerpo y mente; adicionalmente, se reconoce el surgimiento de los diversos “movimientos verdes” que envuelven al mundo en la actualidad, entre ellos el “consumo verde”, el cual consiste en estilos de vida que buscan conectar nuevamente al hombre con la naturaleza; y en ese ideal, las plantas aromáticas son de gran valor, toda vez que representan una alternativa para seguir la tendencia “verde”, productos agrícolas que vienen directamente de la tierra y que brindan una ayuda terapéutica de manera natural.

Motivo por el cual, en los últimos años, se ha evidenciado un incremento en el consumo de productos orgánicos, entre ellos, las plantas aromáticas y medicinales, lo que finalmente ha configurado una nueva oportunidad de mercado.

“Tisanitas SAS”, es un proyecto que busca diseñar, producir y comercializar Tisanas con valor agregado. Entendiendo Tisana, como una bebida saludable, con propiedades medicinales, que busca conectar a nuestros consumidores con la buena costumbre de cuidarse. Actualmente, existen muchas marcas en el mercado que ofrecen infusiones y aromáticas; sin embargo, “Tisanitas SAS”, tiene como objetivo ofrecer infusiones especializadas en tratar algunos tipos de dolencias específicas, gracias al desarrollo de bebidas elaborados a base de selectas combinaciones entre: frutas, hierbas aromáticas y plantas, que poseen componentes que aportan beneficios a la salud.

El principal objetivo de la organización, es ofrecer un bebida saludable que ayude a tratar tipos de dolencias específicas, además, se busca ofrecer un delicioso aroma natural, que contribuya a la sensación de bienestar que “Tisanitas SAS”, desea transmitir; debido a ello, la presentación de nuestros productos, es directamente a través de: frutas, plantas y semillas que componen cada una de nuestras bebidas.

Este tipo de presentación, genera además; que el consumo de las tisanas se realice por medio de infusores, los cuales vienen en presentaciones innovadoras y facilitan extraer todo el sabor y las propiedades de nuestros productos. Lo más significativo es que estos infusores, generan un impacto ambiental positivo, toda vez que son 100% reciclables y su principal función es ser reusados.

“Tisanitas SAS”, es un proyecto que busca ofrecer una bebida saludable, con un delicioso sabor y un toque medicinal, coadyudante de diferentes tipos de dolencias; en “Tisanitas SAS”, fusionamos lo mejor de las frutas y las plantas medicinales, para cuidarte.

Introducción

El Proyecto de factibilidad; para la creación de «Tisanitas, SAS», en Medellín; es un trabajo desarrollado para evaluar la oportunidad de mercado, que posee una empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de bebidas saludables de tipo: tisana, té o aromática.

«Tisanitas, SAS», es una empresa que se dedicará a la elaboración de Tisanas, infusiones especializadas en tratar algunos tipos de dolencias específicos, gracias al desarrollo de bebidas elaboradas a base de selectas combinaciones entre: frutas, hierbas aromáticas y plantas, que poseen componentes que aportan beneficios a la salud. Desarrollando un producto con alto valor agregado y medio ambientalmente responsable, toda vez, que su producción es natural y la preparación de la bebida, se realiza a través de infusores novedosos, 100% reciclables y reusables.

En este documento, encontrará la contribución de este tipo de bebidas, a los estilos de vida actuales, los cuales comprenden el cuidado del cuerpo y la mente; un proyecto con alto potencial y que busca emprender un nuevo negocio basado en modelos de responsabilidad social empresarial y donde la tradición y el ingenio son la mezcla perfecta para emprender un nuevo tipo de negocio.

Glosario

Antiespasmódico: *“Medicamentos que alivian o previenen el espasmo involuntario de la musculatura lisa o estriada, evitando así el dolor o malestar que acompañan generalmente a tales reacciones.”*¹

Antiflatulento: *“Son remedios o fármacos utilizados para el alivio o prevención del exceso de gases intestinales, también conocidos como las flatulencias.”*²

Antiinflamatorio: *“Medicamento o sustancia que reduce la inflamación (enrojecimiento, inflamación y dolor) en el cuerpo. Los medicamentos antiinflamatorios impiden que ciertas sustancias en el cuerpo causen inflamación. Se usan en el tratamiento de muchas afecciones diferentes.”*³

CANVAS: *“El Modelo Canvas es una herramienta para definir y crear modelos de **negocio innovadores** que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones.”*⁴

Capital de riesgo: *“Es un tipo de financiamiento otorgado a negocios privados por inversores a cambio de una porción parcial de la compañía.”*⁵

Capital semilla: *“El Capital Semilla es un financiamiento inicial (fondos que no deben ser devueltos), para la creación de una microempresa o para permitir el despegue y/o consolidación de una actividad empresarial existente. Una vez que el proyecto ya está instalado y funcionando, se puede recurrir a otras líneas de financiamiento para hacer crecer el negocio, como por ejemplo, a través del Capital de Riesgo.”*⁶

CIU: *“La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU) es un sistema de clasificación, mediante códigos, de las actividades económicas, según procesos productivos. Permite la rápida identificación, en todo el mundo, de cualquier actividad productiva.”*⁷

Cocimiento: *“Líquido cocido con hierbas u otras sustancias medicinales, cuyo uso es generalmente terapéutico.”*⁸

Colagogo: *“Son fármacos o extractos de plantas que facilitan la expulsión de la bilis retenida en la vesícula biliar, y casi siempre van acompañados de acción purgante intestinal.”*⁹

¹ Fuente: <https://www.definiciones-de.com/Definicion/de/antiespasmodico.php>

² Fuente: <https://definicionyque.es/antiflatulento/>

³ Fuente: <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionario/def/medicamento-antiinflamatorio>

⁴ Fuente: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>

⁵ Fuente: <https://es.shopify.com/enciclopedia/capital-de-riesgo>

⁶ Fuente: <https://www.clientebancario.cl/clientebancario/educacion-financiera?articulo=que-es-el-capital-semilla>

⁷ Fuente: <http://consultasfinancierasyempresariales.blogspot.com/2007/12/qu-es-un-ciiu.html>

⁸ Fuente: <https://www.wordreference.com/definicion/cocimiento>

⁹ Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Colagogo>

Colerético: *“Relativo a los agentes que estimulan la producción de bilis en las células hepáticas, como las grasas, los ácidos grasos y los ácidos biliares.”*¹⁰

Crowdfunding: *“Es una forma de financiación que consiste en utilizar el capital de numerosos individuos a través de pequeñas aportaciones.”*¹¹

Diurético: *“Tipo de medicamento que hace que los riñones produzcan más orina. Los diuréticos ayudan al cuerpo a eliminar el líquido y la sal sobrante. Se usan para tratar la presión arterial alta, el edema (líquido extra en los tejidos) y otras afecciones.”*¹²

Dispepsias: *“La dispepsia o indigestión se refiere a las molestias y/o dolor que se produce en la parte alta del abdomen. Algunos pacientes se quejan de dolor, hinchazón, acidez o náuseas, mientras que otros presentan indigestión, pero, en términos generales, todos sufren malestar en esa zona.”*¹³

Empírico: *“adjetivo que señala que algo está basado en la práctica, experiencia y en la observación de los hechos.”*¹⁴

Espasmos gastrointestinales: *“Espasmo de los músculos abdominales. El espasmo de estómago o cardioespasmo también es llamado acalasia. Denominado por contracciones anormales de los músculos en el esófago, el conducto que lleva el alimento desde la boca hasta el estómago. Generalmente la causa del espasmo de estómagos una distonía del sistema nervioso en dicha zona. Es una enfermedad en la que se manifiesta una sensación de detención de los alimentos en algún punto de su recorrido. Con el tiempo aparecen dolores y una fuerte inflamación del estómago. Además al dolor se le asocian náuseas, eructos, vómitos y mareos.”*¹⁵

Estatutos: *“Los estatutos son normas jurídicas que imponen reglas de conducta (estatuyen, ordenan, establecen) en determinados ámbitos territoriales o en relación a actividades específicas.”*¹⁶

Fintech: *“término compuesto que viene del inglés y que sale de unir la primera sílaba de las palabras Finance y Technology, es decir, es una palabra que surge de la unión de dos y que aglutina a todas aquellas empresas de servicios financieros que utilizan la última tecnología existente para poder ofrecer productos y servicios financieros innovadores.”*¹⁷

¹⁰ Fuente: <https://www.cun.es/diccionario-medico/terminos/coleretico>

¹¹ Fuente: <https://economipedia.com/definiciones/crowdfunding-micromecenazgo.html>

¹² Fuente: <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionario/def/diuretico>

¹³ Fuente: <https://cuidateplus.marca.com/enfermedades/digestivas/dispepsia.html>

¹⁴ Fuente: <https://www.significados.com/empirico/>

¹⁵ Fuente: https://www.ecured.cu/Espasmo_estomacal

¹⁶ Fuente: <https://deconceptos.com/ciencias-juridicas/estatuto>

¹⁷ Fuente: <https://www.crowdlending.es/blog/que-es-fintech>

Fitosanitarios: *“Es un adjetivo que alude a lo que se vincula a prevenir y tratar las diversas enfermedades que pueden padecer las plantas. Los controles fitosanitarios, por lo tanto, son muy importantes en la agricultura.”*¹⁸

Gastritis: *“La gastritis es la inflamación de la mucosa que recubre las paredes del estómago. El revestimiento del estómago contiene células que segregan enzimas y ácido que ayudan en la digestión y que cuando se inflama ocasiona molestias.”*¹⁹

Geopolítica: *“La geopolítica es el estudio de los efectos de la geografía humana y la geografía física sobre la política y las relaciones internacionales. La geopolítica es un método de estudio de la política exterior para entender, explicar y predecir el comportamiento político internacional a través de variables geográficas”*²⁰

Heterogénea: *“Aquello que está compuesto de partes de distinta naturaleza.”*²¹

Hub: *“Un ‘hub’ de emprendimiento es un espacio donde los emprendedores trabajan juntos, colaboran y forman una comunidad. Su influencia es, a veces, tan grande que convierten a las ciudades donde se instalan en centros punteros de emprendimiento.”*²²

Inputs: *“Un **Input** es todo aquel **factor** (materias primas, productos intermedios o semi-manufacturados o energía) que **interviene** en la **producción** de un bien o un servicio.”*²³

Latifundistas: *“Se denomina como latifundio a la **posesión de una gran extensión de tierra**, las estructuras que poseen son rústicas ya que se encuentra dedicada a la explotación agrícola de esa inmensa porción de tierra, a pesar de esto no siempre es utilizado su potencial al 100% ya que son tan grandes que el personal no se da abasto para hacer un trabajo totalmente eficiente; la persona que es **propietaria de uno o varios latifundios** recibe el nombre de latifundista.”*²⁴

Medicinal: *“Que tiene capacidad de curar o de mantener la salud”*²⁵

Microempresa: *“Se conoce como microempresa a aquella empresa de tamaño pequeño, que casi siempre es el resultado del esfuerzo de un proyecto de emprendedores, que incluso serán los encargados de administrar y gestionar a la misma.”*²⁶

¹⁸ Fuente: <https://definicion.de/fitosanitario/>

¹⁹ Fuente: <https://cuidateplus.marca.com/enfermedades/digestivas/gastritis.html>

²⁰ Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Geopol%C3%ADtica>

²¹ Fuente: <https://definicion.de/heterogeneo/>

²² Fuente: <https://www.bbva.com/es/que-es-un-hub-de-emprendimiento/>

²³ Fuente: <https://economianivelusuario.com/2013/05/22/que-es-un-input/>

²⁴ Fuente: <https://conceptodefinicion.de/latifundista/>

²⁵ Fuente: <https://www.wordreference.com/definicion/medicinal>

²⁶ Fuente: <https://www.definicionabc.com/economia/microempresa.php>

Outputs: *“El Output es el bien o servicio que ha sido obtenido tras un proceso productivo en el que han intervenido una serie de factores o Inputs (materias primas, productos intermedios o semi-manufacturados o energía)”²⁷*

Sedante: *“Medicamento que se usa para calmar a una persona, aliviar la ansiedad o ayudar a una persona a dormir.”²⁸*

Sociedad comercial de capital: *“La sociedad mercantil o sociedad comercial es una sociedad que tiene como objetivo la realización de actos de comercio o, en general, una actividad sujeta al derecho mercantil y se diferencia de una sociedad civil en el hecho de que esta última no contempla en su objeto social actos mercantiles. Por esto, como toda sociedad, son entidades a las que la ley reconoce personalidad jurídica propia y distinta de sus miembros, y que, contando también con patrimonio propio, canalizan sus esfuerzos a la realización de una finalidad lucrativa que es común.”²⁹*

Tisana: *“Infusión o bebida de plantas medicinales que se prepara mediante cocimiento ligero en agua de uno o más tipos de hierbas. A veces se le añaden otros ingredientes.”³⁰*

Trastornos espásticos: *“Trastorno de los intestinos que habitualmente se caracteriza por dolor abdominal, flatulencia y cambios en los hábitos intestinales de una persona. Esto puede incluir diarrea, estreñimiento o ambos, en el que uno se presenta después del otro. También se llama colitis mucosa, colon irritable, SCI y síndrome de colon irritable.”³¹*

²⁷ Fuente: <https://economianivelusuario.com/2013/05/22/que-es-un-output/>

²⁸ Fuente: <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionario/def/sedante>

²⁹ Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad_mercantil

³⁰ Fuente: <https://www.encyclopediasalud.com/definiciones/tisana>

³¹ Fuente: <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionario/def/colon-espastico>

Tabla de Contenido

Capítulo 1. Información General de la Empresa	1
1.1 Nombre de la Empresa y de la marca.	1
1.1.1 Nombre	1
1.1.2 Marca	2
1.1.3 Demostración de la Elegibilidad del Nombre.....	3
1.2 Tipo de Empresa.....	4
1.2.1 Código CIIU.....	5
1.3 Descripción de la Empresa	8
1.4 Misión y Visión de la Empresa.....	9
1.4.1 Misión: Crear productos saludables de uso cotidiano, que mejoren la calidad de vida de las personas.....	9
1.4.2 Visión: Lograr que Tisanitas sea una marca de referencia en el mercado de productos saludables e innovadores.....	9
1.5 Relación de Productos.....	9
1.6 Ventajas Competitivas.....	15
1.6.1 Ventajas Competitivas.....	15
1.6.2 Distinciones Competitivas	15
1.7 Trámites y Costos	17
Capítulo 2. Análisis del Entorno y Sector	22
2.1 Entorno.....	22
2.1.1 Colombia	26
2.2 Sector Industria	41
2.2.1 Sector al que pertenece	41
2.2.2 Rentabilidad del sector.....	42
2.2.3 Tamaño del sector.....	43
2.2.4 Tendencia de crecimiento.....	45
2.2.5 Proyección de ventas del sector.....	46

2.2.6 Estructura del sector	47
2.2.7 Factores Clave de Éxito del Negocio	48
2.2.8 Cadena de Apoyo de la Industria	49
2.2.9 Barreras de Ingreso o salida del sector	49
2.2.10 Competidores.....	50
2.2.11 Poder de negociación de los clientes y proveedores	50
2.2.12 Amenaza de nuevos productos sustitutos	51
Capítulo 3. Análisis del mercado	52
3.1 Objetivos del mercadeo	52
3.1.1 Objetivo General	53
3.1.2 Objetivos Específicos.....	54
3.2 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y Servicios.....	55
3.3 Mercado Competidor	56
3.4 Mercado distribuidor	69
3.5 Comunicación	70
3.5.1 Comunicación.....	70
3.5.2 Actividades de Promoción y Divulgación	75
3.6 Plan de Ventas.....	81
3.6.1 Encuesta	83
Técnicas de recolección de la información.	84
1. Estrategia de Producto:.....	98
2. Estrategia de atracción:.....	99
3. Estrategias de reforzamiento de marca:	99
4. Estrategias enfocadas a la administración:	99
Capítulo 4. Análisis del comercio internacional	102
Capítulo 5. Análisis Técnico	105
5.1 Descripción del Proceso de Producción	107
5.2 Capacidad de Producción.....	118
5.3 Plan de Producción.....	125
5.4 Recursos materiales y humanos para la producción	126
5.4.1 Locaciones	126
5.4.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres	126

5.4.3 Requerimientos de materias primas e insumos.....	126
5.4.5 Requerimientos de servicios	126
5.4.5 Requerimientos de personal	128
Capítulo 6. Análisis administrativo.....	131
6.1 Estructura Organizacional del negocio.....	131
6.1.1 Organigrama.....	131
6.1.2 Costo del Personal y procesos administrativos tercerizados 	135
Capítulo 7. Análisis legal.....	140
7.1 Tipo de Organización Empresarial.....	140
7.2 Certificaciones y Gestiones con Entidades públicas	142
Capítulo 8. Análisis Financiero	150
8.1 Tasas de interés, Impuesto y Tasa de Rentabilidad	150
8.2 Aportes de Capital de los Socios	151
8.3 Créditos y Préstamos Bancarios	153
8.4 Ingresos y Egresos	156
8.4.1 Ingresos	156
8.4.2 Egresos	158
8.4.3 Estados Financieros.....	163
8.4.4 Estados Financieros proyectados y Análisis de Sensibilidad	165
8.5 Evaluación Financiera.....	175
8.5.1 VPN, TIR, PAYBACK descontado	175
Conclusiones	176
Recomendaciones	177
Webgrafía.....	178

Lista de Tablas

Tabla 1. Oportunidades y Amenazas Mercado de Plantas Aromáticas	25
Tabla 2. Competidor: HINDÚ.....	59
Tabla 3. Competidor: Jaibel	63
Tabla 4. Competidor: TERMOAROMAS -TISANAS ORIENTAL	67
Tabla 5. Inversión Estrategia Comunicación "Tisanitas SAS"	75
Tabla 6. Proyección Ventas Estimada "Tisanitas SAS"	82
Tabla 7. Inversión Estrategia Precios "Tisanitas SAS"	82
Tabla 8. Proyección Ventas Real "Tisanitas SAS"	82
Tabla 9. Respuesta N°1 Encuesta "Tisanitas SAS".....	86
Tabla 10. Respuesta N°2 Encuesta "Tisanitas SAS"	86
Tabla 11. Respuesta N°3 Encuesta "Tisanitas SAS"	86
Tabla 12. Respuesta N°4 Encuesta "Tisanitas SAS"	86
<i>Tabla 13. Respuesta N°5 Encuesta "Tisanitas SAS"</i>	<i>87</i>
Tabla 14. Respuesta N°6 Encuesta "Tisanitas SAS"	87
Tabla 15. Respuesta N°7 Encuesta "Tisanitas SAS"	87
Tabla 16. Respuesta N°8 Encuesta "Tisanitas SAS"	87
Tabla 17. Respuesta N°9 Encuesta "Tisanitas SAS"	88
Tabla 18. Respuesta N°10 Encuesta "Tisanitas SAS"	90
Tabla 19. Respuesta N°11 Encuesta "Tisanitas SAS"	90
Tabla 20. Proceso Producción General	108
Tabla 21. Factores Producción, Materia Prima, Materiales y Variables de Control Proveedor.....	111
Tabla 22. Factores Producción, Materia Prima, Materiales y Variables de Control "Tisanitas SAS"	113
Tabla 23. Significado símbolos y flujogramas tablas 6 y 7.....	114
Tabla 24. Herramientas y Maquinaria Producción Tisanas.....	117
Tabla 25. Capacidad de Producción "Tisanitas SAS"	118
Tabla 26. Información de Producción "Tisanitas SAS" por Unidad de Sabor	118
Tabla 27. Información de Producción "Tisanitas SAS" por Variedad de 6 sabores	119
<i>Tabla 28. Información de Producción "Tisanitas SAS" 2020 Por Unidad de Sabor</i>	<i>120</i>
<i>Tabla 29. Información de Producción "Tisanitas SAS" 2021 Por Unidad de Sabor</i>	<i>120</i>
Tabla 30. Información de Producción "Tisanitas SAS" 2022 Por Unidad de Sabor.....	121
Tabla 31. Información de Producción "Tisanitas SAS" 2023 Por Unidad de Sabor.....	121
Tabla 32. Información de Producción "Tisanitas SAS" 2024 Por Unidad de Sabor.....	122
Tabla 33. Información de Producción "Tisanitas SAS" 2020 Por 6 variedades de Sabor	122
Tabla 34. Información de Producción "Tisanitas SAS" 2021 Por 6 variedades de Sabor	123
<i>Tabla 35. Información de Producción "Tisanitas SAS" 2022 Por 6 variedades de Sabor</i>	<i>123</i>
Tabla 36. Información de Producción "Tisanitas SAS" 2023 Por 6 variedades de Sabor	124

Tabla 37. Información de Producción "Tisanitas SAS" 2024 Por 6 variedades de Sabor	124
Tabla 38. Plan de Producción 2020 "Tisanitas SAS"	125
Tabla 39. Costo Salario Mensual Gerente.....	135
Tabla 40. Costo Salario Mensual Ingeniero de Alimentos.....	135
Tabla 41. Costo Salario Mensual Jefe Comercial	136
Tabla 42. Costo Salario Mensual Vendedor.....	136
Tabla 43. Costo Salario Mensual Auxiliar Servicio al Cliente	137
Tabla 44. Costo Salario Mensual Operario	137
Tabla 45. Costo mensual total de salarios	138
Tabla 46. Costos servicios de outsourcing	138
Tabla 47. Costos totales de personal	139
Tabla 48. Costo Registro Sanitario INVIMA Tisanas	147
Tabla 49. Costos adicionales constitución Empresa	148
Tabla 50. Activos Fijos "Tisanitas SAS"	152
Tabla 51. Aporte Socios Tisanitas.....	153
Tabla 52. Crédito "Tisanitas SAS" Bancolombia	154
Tabla 53. Ingresos "Tisanitas SAS"	157
Tabla 54. Egresos "Tisanitas SAS"	159
Tabla 55. Costos fijos y Costos variables "Tisanitas SAS"	162
Tabla 56. Estado de Pérdidas y Ganancias "Tisanitas SAS"	163
Tabla 57. Flujo de Caja y VPN "Tisanitas SAS"	164
Tabla 58. Balance General "Tisanitas SAS"	166
Tabla 59. Flujo de Efectivo "Tisanitas SAS"	168
Tabla 60. Punto de Equilibrio "Tisanitas SAS"	169
Tabla 61. WACC Tisanitas SAS	170
Tabla 62. Indicador de Liquidez "Tisanitas SAS"	171
Tabla 63. Indicador de Rentabilidad	172
Tabla 64. Indicador de Endeudamiento "Tisanitas SAS"	173
Tabla 65. Indicador de Gestión de Valor "Tisanitas SAS"	174

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Consulta portal web de la Ventanilla Única Empresarial.....	2
Ilustración 2. Consulta portal web SIC	2
Ilustración 3. Portal web RUES	3
Ilustración 4. Consulta portal web Base Mundial de Datos sobre Marcas	3
Ilustración 5. Consulta actividades económicas.....	7
Ilustración 6. Bolsas de papel con cierre hermético.....	11
Ilustración 7. Prototipo de Infusores para el consumo de Tisanitas	12
Ilustración 8. Mapa de Empatía Tisanitas	16
Ilustración 9. Modelo CANVAS de la propuesta de valor de Tisanitas.....	16
Ilustración 10. Rentabilidad del Sector Manufacturero.....	43
Ilustración 11. Tendencia de la producción, ventas y empleo industriales	47
Ilustración 12. Ubicación de Área metropolitana del Valle de Aburrá	55
Ilustración 13. Logo Agrícola Himalaya – Hindú.....	57
Ilustración 14. Logo Jaibel	61
Ilustración 15. Logo Tisanas Oriental	65
Ilustración 16. Logo "Tisanitas SAS"	70
Ilustración 17. Slogan "Tisanitas SAS".....	71
Ilustración 18. Tisanita Frutos Amarillos y caléndula	71
Ilustración 19. Tisanita Frutos rojos, hinojo y canela	72
Ilustración 20. Tisanita Té Verde y ortiga.....	72
Ilustración 21. Tisanita Té negro y alcachofa	73
Ilustración 22. Tisanita Frutos morados y Hierba de sanjuán	73
Ilustración 23. Tisanita Frutos rojos, valeriana	74
Ilustración 24. Etiqueta "Tisanitas SAS"	74
Ilustración 25. Home 1 Página Web "Tisanitas SAS"	76
Ilustración 26. Home 2 Página Web "Tisanitas SAS"	76
Ilustración 27. Nosotros Página Web "Tisanitas SAS"	77
Ilustración 28. Nuestra Ubicación 1 Página Web "Tisanitas SAS".....	77
Ilustración 29. Nuestra Ubicación 2 Página Web "Tisanitas SAS"	78
Ilustración 30. Tisanitas Página Web "Tisanitas SAS"	78
Ilustración 31. Blog 1 Página Web "Tisanitas SAS"	79
Ilustración 32. Blog 2 Página Web "Tisanitas SAS"	79
Ilustración 33. Instagram "Tisanitas SAS"	80
Ilustración 34. Matriz Tamaño de La Muestra Investigación "Tisanitas SAS"	84
Ilustración 35. Gráfico Pregunta N°1 Encuesta "Tisanitas SAS"	91
Ilustración 36. Gráfico Pregunta N°2 Encuesta "Tisanitas SAS"	91
Ilustración 37. Gráfico Pregunta N°3 Encuesta "Tisanitas SAS"	92
Ilustración 38. Gráfico Pregunta N°4 Encuesta "Tisanitas SAS"	92

Ilustración 39.Gráfico Pregunta N°5 Encuesta "Tisanitas SAS"	93
Ilustración 40.Gráfico Pregunta N°6 Encuesta "Tisanitas SAS"	93
Ilustración 41.Gráfico Pregunta N°7 Encuesta "Tisanitas SAS"	94
Ilustración 42.Gráfico Pregunta N°8 Encuesta "Tisanitas SAS"	94
Ilustración 43.Gráfico Pregunta N°9 Encuesta "Tisanitas SAS"	95
Ilustración 44.Gráfico Pregunta N°10 Encuesta "Tisanitas SAS"	96
Ilustración 45.Gráfico Pregunta N°11 Encuesta "Tisanitas SAS"	96
Ilustración 46. Proveedor Cosecha - Pos Cosecha	108
Ilustración 47.Distribución de la Planta de Producción "Tisanitas SAS"	126
Ilustración 48.Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres; materias primas e insumos; y servicios	127
Ilustración 49. Requerimiento de Personal Etapa Producción - Proveedor.....	128
Ilustración 50.Requerimiento e Personal Producción "Tisanitas SAS"	129
Ilustración 51. Organigrama Tisanitas SAS	132
Ilustración 52. Costo de la Constitución de una Empresa.....	141
Ilustración 53. Licencias de Funcionamiento.....	144

Proyecto de factibilidad; para la creación de «Tisanitas, SAS», en Medellín.

Capítulo 1. Información General de la Empresa.

1.1 Nombre de la Empresa y de la marca.

El presente proyecto busca analizar la factibilidad, para la creación de una compañía dedicada a la elaboración y comercialización de Tisanas; desarrolladas para ayudar a tratar tipos de dolencias específicos.

La Tisana es una:

“Bebida medicinal que resulta del cocimiento ligero de una o varias hierbas.”³²

Debido a que la Tisana, es en definición la razón de ser de nuestro proyecto, se convierte en la palabra clave para la elección del nombre y marca de la empresa.

1.1.1 Nombre

Tisanitas, SAS.

El nombre de la compañía, refleja la esencia de nuestros productos, bebidas saludables con un toque medicinal, que buscan ayudar a tratar tipos de dolencias específicos.

Además, se presenta como un nombre amigable con el consumidor, que busca generar una sensación de bienestar, cercanía y calidez.

Con el fin de garantizar que no existen otras empresas o establecimientos con el nombre, “Tisanitas, SAS”, en el registro mercantil; se realiza la consulta del nombre, en la Ventanilla Única Empresarial y se verifica que a la fecha de consulta no existen registros iguales o similares. En la imagen que se muestra a continuación, podemos verificar la consulta realizada en el portal web de la Ventanilla Única Empresarial, ver ilustración N° 1:

³² Fuente: <https://www.wordreference.com/definicion/tisana> Sábado, 10 de agosto de 2019 15:00 hrs.

Ilustración 1. Consulta portal web de la Ventanilla Única Empresarial

Fuente: <https://www.vue.gov.co/ConsultasPrevias/Homonimia.aspx>. Sábado, 10 de agosto de 2019 15:30 hrs.

1.1.2 Marca

Tisanitas

Se realizó consulta en la plataforma de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), para validar si se encuentran registradas o solicitadas con anterioridad, marcas iguales o parecidas que se identifiquen iguales o semejantes a “Tisanitas”.

De la consulta se determinó, que a la fecha no hay registro para la marca “Tisanitas”, por lo que se convertirá, en la principal identificación para nuestros productos en el mercado, en la siguiente imagen podemos observar el resultado de la consulta efectuada en el portal web de la SIC, ver ilustración N°2:

Ilustración 2. Consulta portal web SIC

Fuente: <http://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/IP/PT/Qbe.aspx?sid=637021843576590354>. Sábado, 10 de agosto de 2019 15:35 hrs.

1.1.3 Demostración de la Elegibilidad del Nombre

Adicionalmente, a las consultas efectuadas en la Ventanilla Única Empresarial y la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), se realiza verificación directa en el Registro Único Empresarial y Social de Cámaras de Comercio (RUES), donde se confirma que a la fecha de consulta, “Tisanitas, SAS”, no es un registro activo en la base de datos; información que se puede constatar en la imagen a continuación, ver ilustración N°3:

Ilustración 3. Portal web RUES

RUES Registro Único Empresarial y Social
Cámaras de Comercio

Inicio Consultas Veedurías Servicios Virtuales Acceso privado

Realice aquí su consulta empresarial o social

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

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

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

Razón social: Tisanitas SAS Consultar

Advertencia:
La consulta por Nombre no ha retornado resultados

RM - Registro Mercantil RUP - Registro Único de Proponentes ESAL - Entidad Sin Animo de Lucro RNT - Registro Nacional de Turismo

ISO 9001

CONFECAMARAS - Gerencia Registro Único Empresarial y Social Av. Calle 26 # 57-41 Torre 7 Of. 1501 Bogotá, Colombia

Fuente: https://versionanterior.rues.org.co/RUES_Web/Consultas. Sábado, 10 de agosto de 2019 15:45 hrs.

Finalmente, se realiza consulta en las Base Mundial de Datos sobre Marcas, donde para la fecha de consulta, se obtiene igual resultado. Es decir, a nivel mundial “Tisanitas” es un registro disponible para uso, como se muestra en la imagen a continuación, ver ilustración N°4:

Ilustración 4. Consulta portal web Base Mundial de Datos sobre Marcas

World Intellectual Property Organization (WIPO) Brand Database

Permite buscar información sobre marcas en múltiples fuentes, nacionales e internacionales, entre otras cosas, sobre marcas, denominaciones de origen y emblemas oficiales. V: 2019-08-23 15:24

Base Mundial de Datos sobre Marcas

Text: e.g. wipo OR ompi, "intel", ompi-

Cl. de imágenes: e.g. 05.07.13, apple AND tree

Productos/Servicios: e.g. footwear, comput*

Busqueda actual: MARCA:Tisanitas

Ningún registro corresponde a su búsqueda

Fuente	Imagen	Situación	Origen	Año sol.	Fecha de caducidad
EE TM	0	AU TM	0	BH TM	0
BW TM	0	CA TM	0	CH TM	0
CR TM	0	DE TM	0	DK TM	0
EE TM	0	EG TM	0	EM TM	0
FR TM	0	GE TM	0	GH TM	0
ID TM	0	IL TM	0	IS TM	0
				TM BN	0
				CL TM	0
				DZ TM	0
				ES TM	0
				GM TM	0
				IT TM	0

Fuente: <https://www.wipo.int/branddb/es/>. Sábado, 10 de agosto de 2019 15:50 hrs.

1.2 Tipo de Empresa

Tisanitas se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). Su constitución bajo este tipo de persona jurídica, le permitirá a la compañía trabajar como una sociedad comercial de capital.

La Sociedad por Acciones simplificada (SAS):

“Es una sociedad de capitales que siempre tendrá naturaleza comercial, sin importar las actividades que se prevean en su objeto social. Cuenta con un carácter innovador para el derecho societario colombiano, y busca estimular el emprendimiento producto de las facilidades y flexibilidades que ofrece tanto a nivel de su constitución como de su funcionamiento. Este tipo de sociedad para efectos tributarios se rige por las reglas que aplican a la sociedad anónima.”³³

Uno de los principales beneficios que ofrece la constitución como Sociedad por Acciones simplificada (SAS), es la simplificación de trámites.

“Esta modalidad de empresas permite a los emprendedores simplificar trámites y comenzar su proyecto con un bajo presupuesto. Por ejemplo, las SAS no necesitan revisor fiscal y pueden ser personas naturales o jurídicas.”³⁴

Las facilidades que ofrece este tipo de sociedad, incentivan el emprendimiento de proyectos, como el de “Tisanitas, SAS”. En la actualidad la mayoría de empresarios optan por esta alternativa, debido a sus grandes ventajas, por lo que los demás tipos de sociedades tienden a utilizarse cada vez menos.

“Según reportes de la Superintendencia de Sociedades, en el país se crean mensualmente 5.700 empresas que adoptan el régimen de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). En el más reciente informe de esta entidad se reportó que 98% de las empresas que se crearon en 2017, se estructuraron bajo esta modalidad. Expertos afirman que en el próximo lustro los otros regímenes societarios serán olvidados por los empresarios e inversionistas.

En el último estudio realizado por la Supersociedades, se demostró que 54% de las empresas colombianas son SAS, seguido por las sociedades anónimas (30%) y las sociedades limitadas (9%).”³⁵

³³ Fuente:<https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3759467-sas-colombia-definicion-caracteristicas-ventajas>. Sábado, 10 de agosto de 2019 17:00 hrs.

³⁴ Fuente:<https://www.finanzaspersonales.co/impuestos/articulo/por-que-vale-la-pena-constituir-una-sas/37888#targetText=Una%20SAS%20se%20puede%20crear,estructura%20de%20una%20sociedad%20an%C3%B3nima..> Sábado, 10 de agosto de 2019 17:20 hrs.

³⁵ Fuente:<https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/los-beneficios-de-las-sas-para-el-desarrollo-de-empresas-nacionales-2793745..> Sábado, 10 de agosto de 2019 17:50 hrs.

Dentro de los principales beneficios, de la constitución como Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), encontramos los siguientes aspectos:

- Para la creación de la SAS, no se requiere de escritura pública; esta se puede crear mediante documento privado, lo que genera ahorros en tiempo y dinero para la empresa.
- El pago de los aportes puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años y no se exige una cuota o porcentaje mínimo inicial, lo que facilita su constitución.
- Los empresarios cuentan con autonomía para fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad, lo que permite, la elección de estatutos flexibles que se adapten a sus condiciones, es decir, los empresarios, tienen la posibilidad de elegir las normas societarias que más convengan a sus intereses.
- La SAS puede constituirse con un único socio, no obliga a cumplir requisitos como la pluralidad de socios, además no obliga a los empresarios a crear instancias como la junta directiva.

Esta sociedad, puede establecer un objeto social indeterminado, por lo que puede participar en diferentes tipos de negocios. Este último beneficio, facilita que las personas o entidades con las que contrate, no tengan que consultar o interpretar la lista de actividades que la empresa desarrolla, para ver si la entidad tiene la capacidad de desarrollar determinadas transacciones.

- La responsabilidad de los socios, se limita a sus aportes. Lo anterior, implica que si la empresa constituida bajo este marco legal, tiene problemas económicos, los acreedores, no podrán afectar el patrimonio personal y familiar, de la persona que ha conformado la sociedad.

Las características en mención, convierten la Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), en el tipo de sociedad más atractivo para la constitución de “Tisanitas, SAS”, además porque bajo este tipo de sociedad, se facilita el camino para recibir fondos de capital de riesgo y capital semilla.

1.2.1 Código CIIU

Es fundamental clasificar de manera correcta la actividad económica de “Tisanitas,SAS”, por lo cual una vez efectuada la consulta en la Cámara de Comercio de Medellín, se determinó que el código de Clasificación Industrial Internacional Uniforme -CIIU- para la compañía es el siguiente:

CIIU V4a. C 1089**Sección C: “Industrias manufactureras”****Divisiones Descripción**

10 Comercio al por mayor y en comisión o por contrata, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas.

Grupo Descripción

108 Elaboración de otros productos alimenticios

Clase Descripción

1089 Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p

Esta clase incluye:

- El tostado de achicoria.
- La elaboración de sucedáneos del café.
- La mezcla de té y mate.
- La elaboración de extractos y preparados a base de té o mate.
- La elaboración de sopas y caldos en estado sólido, polvo o instantáneas.
- La elaboración de sopas que contienen pasta.
- La elaboración de alimentos para usos especiales: leche maternizada, leche y otros alimentos de transición, alimentos infantiles, alimentos que contienen ingredientes homogeneizados.
- La elaboración de especias, salsas y condimentos: mayonesa; harina y sémola de mostaza, mostaza preparada, etc.
- La elaboración de vinagre.
- La elaboración de miel artificial y caramelo.
- La elaboración de alimentos preparados perecederos, como: emparedados, pizza fresca (sin cocinar), entre otros.
- La elaboración de infusiones de hierbas (menta, hierbabuena, manzanilla, etc.).
- La elaboración de levadura.
- La elaboración de extractos y jugos de carne, pescado, crustáceos o moluscos.
- La elaboración de sucedáneos no lácteos de leche y de quesos.
- La elaboración de productos de huevo.
- La elaboración de sal de mesa, por ejemplo: sal yodada.
- La elaboración de concentrados artificiales.
- La elaboración de pasabocas fritos (papas, chicharrones, patacones, etcétera).
- La preparación y expendio de comidas preparadas, tales como: empanadas, bolis, buñuelos, perros calientes, arepas, chorizos, etcétera, siempre que estos sean vendidos a un agente comercial o un tercero.

Esta clase excluye:

- El cultivo de especias. Se incluye en la clase 0128, «Cultivo de especias y de plantas aromáticas y medicinales».
- La elaboración de inulina. Se incluye en la clase 1052, «Elaboración de almidones y productos derivados del almidón».
- La elaboración de alimentos preparados perecederos de frutas, legumbres y hortalizas (ensaladas, hortalizas peladas, etcétera). Se incluye en la clase 1020, «Procesamiento y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos».
- La elaboración de pizza congelada. Se incluye en la clase 1084, «Elaboración de comidas y platos preparados».
- La elaboración de aguardientes, cerveza, vino y bebidas alcohólicas. Se incluye en la división 11, «Elaboración de bebidas».
- La preparación de productos botánicos para uso farmacéutico. Se incluye en la clase 2100, «Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico».
- La obtención de miel natural. Se incluye en la clase 0149, «Cría de otros animales n.c.p.».
- La elaboración de dulce de leche o arequipe. Se incluye en la clase 1040, «Elaboración de productos lácteos».³⁶

En la presente imagen, se muestra la información de la referencia, ver ilustración N°5:

Ilustración 5. Consulta actividades económicas

CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA Consulta de actividades económicas

Servicios Registrales

Inicio > Servicios Registrales > Consulta de actividades económicas Sabado 24 de agosto de 2019, 04:26:46 p.m.

Tenga en cuenta que el Código de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) cambió desde el pasado 1 de diciembre de 2012. Infórmese sobre este cambio [aquí](#).

- Seleccione el tipo de búsqueda que desea realizar, utilizando la caja de selección.
- Digite el comienzo del código ciiu o la(s) palabra(s) clave(s) de la actividad económica a consultar.
- Haga clic en el botón "Buscar".

Opciones de búsqueda

Código comienza por:	Descripción	Homologados desde versión 3	
CIIU V4 [1089]		CIIU V3	BUSCAR

Código CIIU

ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.C.P.

Esta clase incluye:

- El tostado de achicoria.
- La elaboración de sucedáneos del café.
- La mezcla de té y mate.
- La elaboración de extractos y preparados a base de té o mate.
- La elaboración de aguas y caldos en estado sólido, polvo o instantáneos.
- La elaboración de sopas que contienen pasta.
- La elaboración de alimentos para usos especiales: leche maternizada, leche y otros alimentos de transición, alimentos infantiles, alimentos que contienen ingredientes homogenizados.
- La elaboración de especias, salsas y condimentos: mayonesa; harina y sémola de mostaza, mostaza preparada, etc.
- La elaboración de vinagre.
- La elaboración de miel artificial y caramelo.
- La elaboración de alimentos preparados perecederos, como: emparedados, pizza fresca (sin cocinar), arroz cocido.
- La elaboración de infusiones de hierbas (menta, hierbabuena, manzanilla, etc.).
- La elaboración de levadura.
- La elaboración de extractos y jugos de carne, pescado, crustáceos o moluscos.

OCULTAR NOTAS EXPLICATIVAS

Fuente: <http://virtuales.camamedellin.com.co/consultas/ciiu.html>. Sábado, 24 de agosto de 2019 16:26 hrs.

³⁶ Fuente: <http://virtuales.camamedellin.com.co/consultas/ciiu.html>. Sábado, 24 de agosto de 2019 16:26 hrs.

1.3 Descripción de la Empresa

Tisanitas, es una empresa dedicada al: diseño, producción y comercialización de Tisanas con valor agregado. Actualmente, existen muchas marcas en el mercado que ofrecen infusiones y aromáticas; Tisanitas tiene como objetivo ofrecer infusiones especializadas en tratar algunos tipos de dolencias específicas.

El concepto de Tisanitas, inicia en el desarrollo de productos elaborados a base de selectas combinaciones entre: frutas, hierbas aromáticas y plantas, que poseen componentes que aportan beneficios a la salud. (Plantas aprobadas para uso medicinal en Colombia resolución número 2834 de 2008 - Invima).

El principal objetivo de la compañía, es ofrecer un bebida saludable que ayude a tratar tipos de dolencias específicas, además, se busca ofrecer un delicioso aroma natural, que contribuya a la sensación de bienestar que Tisanitas, desea transmitir; debido a ello, la presentación de nuestros productos, es directamente a través de: frutas, plantas y semillas que componen cada una de nuestras bebidas.

Este tipo de presentación, genera además; que el consumo de las tisanas se realice por medio de infusores, los cuales vienen en presentaciones innovadoras y facilitan extraer todo el sabor y las propiedades de nuestros productos.

Adicionalmente, Tisanitas, desea ayudar con el cuidado del planeta y el uso de bolsas de té genera problemas medioambientales graves:

“Cerca de 160 millones de bolsas de té son usadas a diario en el Reino Unido. Los activistas dicen que se podría salvar el planeta si tan solo los consumidores de la bebida hicieran sus infusiones con hojas, pues las bolsas (incluso las orgánicas) están hechas con polímeros de plástico que pueden ser dañinos para los suelos y los océanos”³⁷

Por lo anterior, el uso de infusores es una de las grandes apuestas de la compañía; para garantizar la satisfacción de los consumidores y a su vez contribuir con el cuidado del planeta.

Tisanitas será una empresa comercial que se encontrará en el sector de alimentos con la clasificación CIIU V4a.C C 1089 “Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.”

La compañía estará ubicada en el departamento de Antioquia e iniciará operaciones como una microempresa, en el municipio de Medellín, Antioquia.

³⁷ Fuente: <https://www.elespectador.com/noticias/salud/piden-abandonar-las-bolsas-de-te-para-salvar-el-planeta-articulo-730492..>, Sábado, 24 de agosto de 2019 17:10 hrs.

1.4 Misión y Visión de la Empresa

1.4.1 Misión: Crear productos saludables de uso cotidiano, que mejoren la calidad de vida de las personas.

1.4.2 Visión: Lograr que Tisanitas sea una marca de referencia en el mercado de productos saludables e innovadores.

1.5 Relación de Productos

Tisanitas ofrecerá una combinación entre: frutas, plantas y hierbas aromáticas, con beneficios comprobados para la salud; mezcladas de tal manera que se obtenga un producto de buen sabor con beneficios específicos para tratar algunas dolencias.

Nuestras Tisanitas, serán envasadas en bolsas de papel, con cierre hermético, que beneficien la estabilidad de sus componentes. Las bolsas de papel, son un excelente empaque, toda vez que brindan múltiples beneficios, los cuales describimos a continuación:

*“1) **Frenan las emisiones de CO2:** El papel absorbe las emisiones de dióxido de carbono. Esto contribuye a que la huella de carbono sea menor y la contaminación se reduzca, también.*

*2) **Contribuyen a reducir el cambio climático:** Gracias a la industria del papel se mantienen grandes bosques que se van repoblando de manera continua. Los árboles son los pulmones del planeta y su abundancia ayuda a renovar nuestro aire.*

*3) **Son biodegradables:** Si por alguna casualidad una bolsa de papel cayera en nuestros campos o cultivos desaparecería en poco tiempo pudiendo llegar a convertirse en abono. El impacto en el ecosistema es mínimo, algo que los consumidores agradecen. Están seguros de que ese nuevo envoltorio que meten en su casa no será nocivo ni para ellos ni para sus familias.*

*4) **Son reutilizables:** la vida útil de una bolsa de papel es muy amplia. Vuestros clientes pueden integrarlas, fácilmente, en su vida cotidiana en muchas ocasiones. Incluso, estas bolsas pueden acabar en otras manos y continuar esa reutilización.*

*5) **Apuestan por los bosques:** Las certificaciones ecológicas de las bolsas de papel aseguran que por cada árbol talado se plantan cuatro más, por lo que ayuda a que crezca la masa forestal. Ésta es de vital importancia para los seres humanos y también para el resto de seres vivos, como los animales, y su bonanza es también la de ellos.*

6) Son reciclables: De este modo la materia prima con la que se han confeccionado pueden ser convertidas en otro producto de papel. Esto permite consumir menos materia prima, lo que tiene un menor impacto sobre el medio ambiente.

7) Son sostenibles: al colaborar con nuestro medio ambiente. Esa sostenibilidad puede transmitirse visualmente en las bolsas de papel kraft que conservan su color habana. El haber sido menos tratadas y conservar esa tonalidad marrón evoca la naturaleza, algo que está muy de moda en el branding actual.

8) Comunican: Es una excelente herramienta publicitaria que pasea la marca por las calles de nuestras ciudades. Tiene un gran poder para hacer no solo visible sino, también, masivo el mensaje que vuestra firma quiere transmitir.

9) Se acogen con agrado por los clientes: son útiles y sostenibles. Éstos son los valores que les aportan confianza. Ésta también se da porque el papel es un material que está presente en las vidas de todos los consumidores desde siempre, y eso da una sensación de seguridad.

10) Se caracterizan por su resistencia. Las confeccionamos con grosores de 100 gramos y de 120. Es un material, en cualquiera de sus tipos, fuerte que garantiza a vuestros consumidores el transporte seguro de vuestros productos. Y ellos son conscientes de esa fortaleza. Parte de ella, también viene dada por las asas que facilitan el transporte. Asas rizadas, planas, las que vienen troqueladas, etc.

11) Son económicas. Resultan ser un envoltorio muy asequible, incluso para los presupuestos más limitados. Al tener una gran resistencia, su vida útil es muy larga, con lo que vuestra empresa no se verá obligada a tener que repetir el pedido por haber sido dañadas. Esto dará, ante vuestros consumidores, una **imagen de negocio serio, de confianza**, con productos fiables. De hecho, la economía es uno de los puntos fuertes de estas bolsas ya que una imagen confiable y eficaz se traducirá en más ventas.

12) Son muy variadas en formato. Pueden tener forma pequeña y compacta. Ser verticales y estrechas, como las que transportan botellas. Más cuadradas y de tamaño mediano para llevar objetos ligeros. Apaisadas para dar una imagen de exclusividad. Grandes y de fuelle en la base para artículos voluminosos.

13) Fidelizan muy bien. Son un packaging ideal para ofrecer a vuestros compradores una experiencia de compra inmejorable. Aparte de su eficacia, tienen presencia suficiente como para ser obsequios que enamoren no solo en tienda,

también en ferias o eventos. Pueden funcionar muy bien como envoltorios de regalo, de esta forma, vuestros clientes las usarán del mismo modo y ahorrándoles dinero.

14) Son fácilmente personalizables. Una marca puede diferenciarse, también, mediante sus envoltorios, sobre todo si van identificados con su logotipo. El papel es un material agradecido y pueden estamparse sobre él diseños de diversos colores con un buen acabado.”³⁸

Estas características, complementan el compromiso de Tisanitas, por el cuidado medio ambiental. En la imagen que se muestra a continuación se puede observar el prototipo de empaque en bolsas de papel con cierre hermético, ver ilustración N°6:

Ilustración 6. Bolsas de papel con cierre hermético



Fuente: https://www.aliexpress.com/item/32910505168.html?spm=a2g0o.productlist.0.0.7b4e7684pdk38j&s=p&algo_pvid=b40a1ad5-08e8-44a4-826d-79f786a762c2&algo_expid=b40a1ad5-08e8-44a4-826d-79f786a762c2-0&btsid=d29a87e2-c05a-466a-924f-731769348106&ws_ab_test=searchweb0_0.searchweb201602_6.searchweb201603_60. Viernes, 30 de agosto de 2019 18:00 hrs.

³⁸ Fuente: <https://www.bolsalea.com/blog/2011/10/ventajas-de-las-bolsas-de-papel/>.. Sábado, 24 de agosto de 2019 17:10 hrs.

Además para el consumo de las Tisanas, ofreceremos un infusor fabricado en silicona tipo FDA o en acero inoxidable 304-316 o en combinación, los cuales le darán un toque de sofisticación y seguridad, puesto que garantizan la inocuidad necesaria en un producto alimenticio.

Los infusores son un instrumento o herramienta, que cumplen la función de un colador, puesto que en él, se introducen las Tisanitas (frutos, plantas, hierbas), para preparar la Tisana; el infusor se retira una vez se cumple el tiempo para que la bebida tome el aroma y el sabor deseado. Los infusores, también disminuyen el impacto ambiental, toda vez que son 100% reciclables, su principal función es ser reusados. A continuación podemos observar, algunos de los prototipos de infusores a utilizar por Tisanitas, ver ilustración N°7:

Ilustración 7. Prototipo de Infusores para el consumo de Tisanitas



Fuente: https://es.aliexpress.com/item/32865199829.html?spm=a2g0o.productlist.0.0.5faa7988PxJgT7&algo_pvid=fb17adfb-38b1-4bc6-ae0-c53b3c8cdf17&algo_expid=fb17adfb-38b1-4bc6-ae0-c53b3c8cdf17-20&btsid=d6e06014-f350-4126-b5e3-39d1fc9ecea7&ws_ab_test=searchweb0_0,searchweb201602_7,searchweb201603_52

https://es.aliexpress.com/item/32964984611.html?spm=a2g0o.productlist.0.0.5faa7988PxJgT7&algo_pvid=fb17adfb-38b1-4bc6-ae0-c53b3c8cdf17&algo_expid=fb17adfb-38b1-4bc6-ae0-c53b3c8cdf17-27&btsid=d6e06014-f350-4126-b5e3-39d1fc9ecea7&ws_ab_test=searchweb0_0,searchweb201602_7,searchweb201603_52 Sábado, 31 de agosto de 2019 15:00 hrs.

Tisanitas

- **Frutos Amarillos y caléndula:** Mezcla de: flor de Jamaica, piña, mango, naranja, maracuyá, caléndula y stevia.

Beneficio: la caléndula está aprobada en Colombia como antiinflamatorio, útil especialmente en inflamaciones como la gastritis, el uso prolongado de caléndula tiene beneficios adicionales en la disminución de los niveles de colesterol y triglicéridos. Ministerio de protección social (2008)

- **Frutos rojos, hinojo y canela:** Mezcla de: mora, fresa, flor de Jamaica, hinojo, canela, y stevia

Beneficio: el hinojo está aprobado en Colombia para el tratamiento dispepsias y trastornos espásticos del tracto gastrointestinal, la canela está aprobada como antiespasmódico, Antiflatulento y como coadyuvante en el tratamiento de dispepsia y espasmos gastrointestinales. Ministerio de protección social (2008), útil para cólicos y otros trastornos del sistema digestivo

- **Té Verde y ortiga:** Mezcla de Té verde, Ortiga mayor, stevia.

Beneficio: Diurético. Coadyuvante en el tratamiento de afecciones urinarias de naturaleza inflamatoria como: cistitis, infecciones urinarias, uretritis entre otros. Ministerio de protección social (2008)

- **Té negro y alcachofa:** Mezcla de: té negro, alcachofa y stevia.

Alcachofa: Colerético, colagogo, coadyuvante en el tratamiento de dispepsias. Ministerio de protección social (2008), beneficioso como estimulante digestivo, ayuda a prevenir cálculos biliares

- **Frutos morados y Hierba de sanjuán:** Mezcla de: moras, cáscara de uva, flor de Jamaica, hierba de san juan y stevia

Hierba De San Juan: Coadyuvante en el tratamiento de la depresión leve a moderada. Ministerio de protección social (2008), coadyuvante en tratamiento de ansiedad.

- **Frutos rojos, valeriana:** Mezcla de: mora, fresa, flor de Jamaica, hinojo, canela, y stevia.

Valeriana: Sedante, ansiedad y trastornos del sueño de origen nervioso. Ministerio de protección social (2008)

Almacenamiento

El almacenamiento de los productos Tisanitas, deben cumplir con las normas relativas a las buenas prácticas de manufactura, para el caso específico del almacenamiento con la Resolución 2674 de 2013; en lo relativo al Artículo 28 numerales 1, 4, 5, 6, 7. A modo de resumen el almacenamiento debe cumplir con las siguientes premisas:

- Debe mantenerse un sistema FEFO (primero en vencer, primero en salir) en la gestión de inventarios
- Los inventarios deben tener un control cíclico donde se garantice la destrucción de todos los materiales en desuso u obsoletos.
- El almacenamiento de los insumos, materias primas y productos terminados se realizará de manera que se minimice su deterioro, funcionalidad e integridad.
- Tener un sistema de identificación y llevar registros para conocer su uso, procedencia, calidad y tiempo de vida.
- El almacenamiento de los insumos, materias primas o productos terminados se realizará en pilas o estibas con separación mínima de 60 centímetros con respecto a las paredes perimetrales, y disponerse sobre palés o tarimas limpias y en buen estado, elevadas del piso por lo menos 15 centímetros de manera que se permita la inspección, limpieza y fumigación.
- Los Almacenes de materiales e insumos deben ser exclusivos para dicha actividad
- El almacenamiento de los alimentos y materias primas con fecha de vencimiento caducada, debe realizarse en un área o depósito exclusivo para tal fin; este lugar debe identificarse claramente, se llevará un libro de registro en el cual se consigne la fecha y la cantidad de producto, las salidas parciales o totales y su destino final. Estos productos en ningún caso pueden destinarse al reproceso para elaboración de alimentos para consumo humano.

Beneficios

Tradicionalmente las infusiones se relacionan con beneficios para la salud; algunas facilitan la digestión, reducen los gases, se usan como ansiolítico; en el caso de las infusiones de frutas estas son preferidas por su buen sabor. Tisanitas tiene como objetivo convertir las infusiones de buen sabor en tratamientos coadyuvantes de enfermedades comunes; sin perder la esencia de una aromática o infusión.

Como tal, el modelo de Tisanitas, se basa en dar valor agregado a las aromáticas tradicionales, combinando lo mejor del sabor de las frutas y de plantas aromáticas con la funcionalidad de plantas aprobadas en Colombia, dando así un valor adicional.

En este orden de ideas, el diseño y el medio ambiente hacen parte de la propuesta de valor de Tisanitas, bolsas reusables y reciclables serán usadas para empacar nuestros productos y el uso de los infusores que garantiza el desuso de las bolsas tradicionales.

1.6 Ventajas Competitivas

1.6.1 Ventajas Competitivas

Tisanitas, busca potencializar una ventaja competitiva, convirtiéndose en la única empresa de la industria de infusiones, en ofrecer mezclas de frutas y plantas que generen un beneficio para la salud; productos coadyuvantes en tratamientos médicos, así como ayudar a la prevención de enfermedades (plantas aprobadas para uso medicinal en Colombia), combinadas con un exquisito sabor.

Además Tisanitas, es el único en brindar un infusor coleccionable, que mejora drásticamente la percepción del producto y facilita que el consumidor prepare su bebida en la cantidad deseada, disminuyendo el impacto ambiental, puesto que el infusor es reutilizable y reciclable (la silicona no desprende tóxicos. al cabo de unas décadas se descompondrá en pequeñas partículas inocuas para el medioambiente)

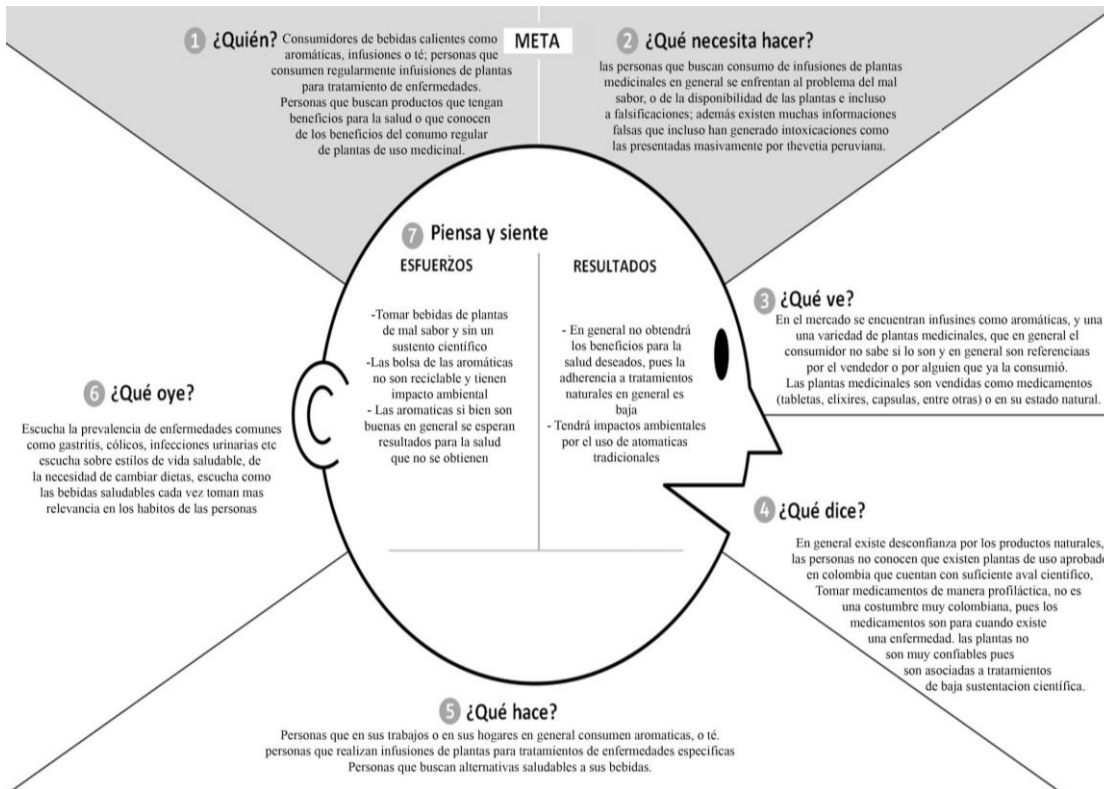
El producto al ser especializado y al tener beneficio para la salud, está diseñado para un segmento del mercado específico, personas que les importa su salud, que consumen bebidas calientes y que en general buscan productos saludables; los consumidores se encuentran en grandes ciudades, y usan productos similares como aromáticas, té, café en sus trabajos y hogares.

1.6.2 Distinciones Competitivas

Tisanitas busca ofrecer un producto ampliado de una aromática o una infusión tradicional cuya propuesta de valor se describe a continuación, mediante dos gráficos; en la imagen “Mapa de Empatía Tisanitas”, podemos identificar al consumidor de Tisanitas, ¿Quién es?, ¿Qué necesita hacer?, ¿Qué ve?, ¿Qué dice?, ¿Qué hace?, ¿Qué oye?, ¿Cómo piensa y siente?, en esta imagen podremos identificar información relevante respecto a nuestros consumidores, ver ilustración N° 8.

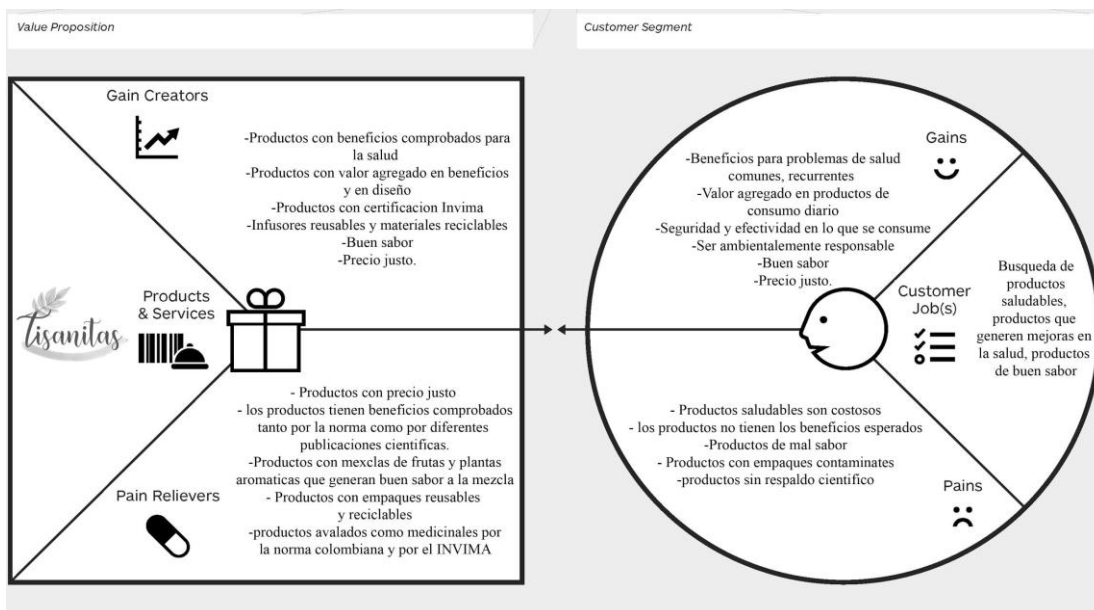
Adicionalmente, en la imagen siguiente, ilustración N° 9, encontramos el modelo CANVAS de la propuesta de valor de Tisanitas, donde podemos observar las alternativas que ofrece nuestra compañía, para satisfacer las necesidades que identificamos del consumidor en la ilustración N°8.

Ilustración 8. Mapa de Empatía Tisanitas



Fuente: Elaboración propia, Sábado, 31 de agosto de 2019 15:00 hrs.

Ilustración 9. Modelo CANVAS de la propuesta de valor de Tisanitas



Fuente: Elaboración propia, Sábado, 31 de agosto de 2019 15:00 hrs.

1.7 Trámites y Costos

Trámites

Creación de Empresa, Cámara de Comercio Medellín.

1. Sistema de Registro Nacional de Medidas Correctivas.
Se verifica y a la fecha los socios de Tisanitas SAS, no registran implicados en multas impuestas por infracciones al nuevo Código de Policía y Convivencia, por lo que es posible iniciar con el proceso de registro mercantil en la Cámara de Comercio.
2. Forma jurídica
Tisanitas, se constituirá como persona Jurídica, formando una sociedad que funciona con patrimonio independiente al de sus accionistas.
3. Nombre de negocio
Como se verifico anteriormente, a la fecha, el nombre “Tisanitas” se encuentra disponible para registro, por lo que se definió, como el nombre de la empresa del presente proyecto.
4. Desarrollo de actividad, en sitio de ubicación definido.
A la fecha se evalúa la ubicación de la empresa a fin de cumplir todos los requisitos establecidos. La solicitud de uso de suelos, indica si en una dirección específica se puede ejercer o no determinada actividad. Lo anterior depende del Plan de ordenamiento territorial – POT - que determina el uso y la destinación de un inmueble según su ubicación.
5. Consulta Secretaría de Salud
Una vez definida la ubicación, se solicitará visita de inspección por parte de la Secretaría de Salud del municipio encargado.
6. Verificación Código de Actividad Económica
Como se determinó anteriormente, el CIU, de nuestro proyecto, corresponde:
CIU V4a. C 1089
7. Ley de emprendimiento juvenil
Los requisitos para acceder a los beneficios de la presente Ley, son:
 - ✓ Si es persona natural, el comerciante debe entre 18 y 35 años.
 - ✓ Si es persona jurídica, la empresa debe tener participación de uno o varios socios o accionistas que tengan entre 18 y 35 años, y representen como

mínimo la mitad más una de las cuotas, acciones o participaciones en que se divide el capital.

- ✓ La empresa debe tener hasta 50 trabajadores.
- ✓ Los activos no pueden superar los 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Toda vez, que se cumplen los requisitos establecidos se evaluará la posibilidad de presentar la postulación para aplicar a la Ley.

8. Formulario Pre RUT para trámite en Cámara

Este documento asigna el número que: identifica, ubica y clasifica a las personas y entidades sujetas a obligaciones con la DIAN. El presente se solicita en la página www.dian.gov.co, posteriormente, el documento deberá ser presentado de manera personal en las taquillas de la Cámara, con el fin de formalizar el RUT.

9. Diligencia Formulario RUES

Como persona jurídica, procederemos a diligenciar el presente formulario directamente en Cámara de Comercio.

10. Constitución de la Sociedad

Se elabora documento de Sociedad por Acciones simplificadas.

“Documento Constitución SAS

- ✓ *Nombre, documento de identificación y municipio correspondiente al domicilio de cada uno de los accionistas.*
- ✓ *Razón Social seguida de las palabras “Sociedad por Acciones simplificadas”, o de la sigla SAS.*
- ✓ *Domicilio social*
- ✓ *Duración o tiempo de vigencia: Definida o indefinida.*
- ✓ *Objeto: Actividades a desarrollar.*
- ✓ *Capital autorizado, suscrito y pagado: Indicar cantidad en peso, número de acciones y su valor nominal, clase de acciones y la forma y términos en que deben pagarse.*

**Capital autorizado: Expectativa de crecimiento de la sociedad expresado en suma de dinero, sin que sea obligatorio llegar a cumplir dicha expectativa.*

**Capital suscrito: Aporte que los accionistas se comprometen a realizar a la sociedad dentro de los dos (2) años siguientes a la constitución o suscripción del mismo, y corresponde a una parte o la totalidad del capital autorizado.*

**Capital pagado: Aporte que ingresa a la sociedad desde el momento de la constitución y que corresponde al calor establecido en los estatutos. El capital pagado puede modificarse a medida que los accionistas aporten al capital suscrito.*

- ✓ *Distribución del capital suscrito entre todos los socios, indicando el nombre de cada accionista, cantidad de acciones y el valor en pesos (artículo 624 del Estatuto Tributario).*
- ✓ *Representante legal, facultades y sus limitaciones: la sociedad debe tener como órgano de administración mínimo un representante legal y podrá tener uno o varios suplentes que lo reemplacen en sus faltas absolutas, temporales o accidentales según lo establecido en el documento de constitución.*
- ✓ *Nombramiento del representante legal y sus suplentes, indicando número de identificación, además de la designación de la Junta Directiva cuando esta haya sido creada en los estatutos.*
- ✓ *Firma del documento de constitución por todos los socios o sus apoderados.*
- ✓ *Presentación personal en la Cámara de Comercio de todos los socios al momento de presentar la solicitud de registro en las taquillas.*
- ✓ *Carta de aceptación del nombramiento de los socios con la firma del designado, fecha de expedición del documento de identidad o copia del documento de identificación.*³⁹

El documento de constitución, junto a la copia de cédula de todos los socios o accionistas, con la carta de aceptación y fotocopia de cédula representante legal, así como los libros correspondientes (Libro de registro de accionistas o socios- Libro de actas de máximo órgano social), será presentado para su formalización en la Cámara de Comercio.

En este paso además, se presentarán los requisitos de la Ley 1780 de 2016, para la pequeña empresa joven.

La anterior, documentación será radicada en la taquilla de la Cámara de Comercio, allí mismo se realizará la liquidación y pago de derechos de inscripción e impuesto de registro (para persona jurídica), con base en las tarifas vigentes y teniendo en cuenta la información reportada en el proceso de matrícula.

Costos

1. Consulta del nombre, es gratuita mediante el Registro Único Empresarial y Social (RUES) de las cámaras de comercio en todo el país.
2. Redacción y suscripción de los estatutos de la compañía. Los cuales regulan las relaciones de los asociados entre sí, y de estos con la sociedad. Estos deben ser, igualmente, autenticados en una notaría, lo cual vale \$3.450 por cada firma y huella.

³⁹ Fuente: <https://www.camaramedellin.com.co/crear-empresa/paso-a-paso-crear-mi-empresa>, Viernes ,06 de septiembre de 2019 19:00 hrs.

3. Pre RUT. Trámite gratuito.
4. Inscripción de los libros en el registro de la Cámara de Comercio, para revisión de la legalidad de los estatutos. COSTO 0,7 % del valor del capital suscrito en el mismo.

Capital suscrito estimado: \$65.000.000
 0,7% = 455.000

5. Pago del formulario de Registro Único Empresarial, valor \$4.000. (Esta es una red nacional de servicios registrales, que integra y centraliza el registro mercantil y el registro de proponentes.)
6. Pago de los derechos de inscripción y los certificados de existencia. Los primeros tienen un valor de \$31.000 y los segundos \$8.600.
7. Cuenta Bancaria. Es obligatorio sacar cuenta bancaria, la cual se debe presentar a la DIAN, para que se pueda tramitar el RUT definitivo.
8. Expedición de la inscripción en los libros de la cámara de comercio.

“La inscripción en el Registro Mercantil de los actos y documentos respecto de los cuales la ley exige esa formalidad, causará un derecho de 5,24 % S.M.M.L.V. \$ 36.000

La inscripción en el Registro Mercantil de los libros respecto de los cuales la ley exige esa formalidad, causará un derecho de 1.74 % de S.M.M.L.V., equivalente a \$12.000”⁴⁰

9. Solicitar a la Dirección de Impuestos, una resolución de facturación, toda vez que sin esta se puede contratar, más no es posible cobrar por servicios prestados al público.
10. Registrar a la empresa en el Sistema de Seguridad Social.
11. La matrícula y la renovación en el registro público mercantil, para una empresa con un rango de activos, *“entre los \$ 59.982.585 a \$ 72.392.775, que es el capital con el cual espera constituirse Tisanitas, es de \$ 506.000.”⁴¹*

⁴⁰ Fuente: https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/Crear-Empresa/Documentos/Tarifas_registros_2016.pdf, Viernes ,06 de septiembre de 2019 19:30:00 hrs.

⁴¹ Fuente: https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/Crear-Empresa/Documentos/Tarifas_registros_2016.pdf, Viernes ,06 de septiembre de 2019 19:30:00 hrs.

*Se deberá tener en cuenta que en caso de aplicar a los beneficios de la Ley de Emprendimiento juvenil, se nos eximirá del pago de la matrícula mercantil y su renovación para el primer año.

Adicionalmente, se tendrán en cuenta los trámites y costos correspondientes a:

1. Entre el 1° de enero y el 31 de marzo, renovación de la matrícula mercantil.
2. Mensualmente efectuar el pago del impuesto municipal de Industria y Comercio
3. Declaración Industria y Comercio.
4. Afiliación al Sistema Nacional de Salud y Pensión Social – SNSPS. Este sistema incluye la afiliación a la: Salud , pensión, riesgos laborales, aportes al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar –ICBF-, al Sistema Nacional de Aprendizaje –SENA- y los aportes a caja de compensación familiar.
5. Solicitudes de trámites ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos -INVIMA-.
6. Consulta con la entidad competente en el municipio de ubicación de Tisanitas, los permisos, las autorizaciones y licencias ambientales entre otros trámites requeridos por la Ley para el uso, aprovechamiento o movilización de los recursos naturales renovables o para el desarrollo de actividades que afecten o puedan afectar el medio ambiente.
7. Pagos de impuesto por publicidad (Vallas, avisos, emblemas, etc.)

Capítulo 2. Análisis del Entorno y Sector

2.1 Entorno

Como se ha mencionado anteriormente, el incremento en el consumo de productos saludables y orgánicos, entre ellos, el de plantas aromáticas y medicinales, han configurado una nueva oportunidad de mercado. Colombia, un país agrícola, se encuentra etiquetado en el mundo netamente como productor de cultivos tradicionales de: café, flores y banano. No obstante, el cultivo, la producción y comercialización de plantas medicinales revelan una posibilidad socioeconómica por explotar, un sector que puede brindar oportunidades de empleo; una nueva línea de productos por ofrecer al mercado nacional e internacional.

“La tendencia gourmet y el mayor conocimiento sobre las cualidades medicinales y nutricionales de las hierbas aromáticas han situado a este tipo de productos en una buena posición dentro de los mercados internacionales, favoreciéndose el crecimiento de su demanda con el mayor consumo y uso en los hogares y restaurantes de todo el mundo e incluso en la industria farmacéutica y cosmética natural”, indica Francina Hernandez, de La Corsaria.⁴²

Adicionalmente, es importante reconocer el surgimiento de los diversos “movimientos verdes” que envuelven al mundo en la actualidad, entre ellos el “consumo verde”, el cual consiste en estilos de vida que buscan conectar nuevamente al hombre con la naturaleza; y en ese ideal, las plantas aromáticas son de gran valor, toda vez que representan una alternativa para seguir la tendencia “verde”, productos agrícolas que vienen directamente de la tierra y que brindan una ayuda terapéutica de manera natural.

“El uso de las plantas con fines medicinales se remonta al principio de la historia de la humanidad: 3.000 años antes de Cristo se escribió el libro más antiguo sobre plantas medicinales en China; los sumerios, 2.500 años a.C., usaron las plantas con fines curativos; los asirios conocieron un poco más de 250 hierbas medicinales. En nuestro país, esta práctica tiene sus raíces en una riquísima herencia cultural, gracias al legado de diversas culturas (indígenas, africanas y europeas) que han utilizado estas plantas con fines rituales, medicinales y gastronómicos.

En general, más de 20.000 especies de plantas en el mundo contienen algún compuesto químico aromático; sin embargo, apenas se comercializan unas 200 a 250 especies entre medicinales, culinarias e industriales. En Colombia se producen y comercializan unas 156 especies de plantas medicinales y aromáticas.

Del total de hierbas aromáticas que exporta Colombia, el 76% se destina a Estados Unidos, el 10% a Canadá, el 8% a Inglaterra y un 5% a la Unión Europea

⁴² Fuente: <https://www.freshplaza.es/articulo/3115358/colombia-crecimiento-favorable-en-el-mercado-de-hierbas-aromaticas/> viernes 20 de septiembre de 2019 20:00:00 hrs.

(principalmente a Alemania, Holanda y Bélgica). Sin embargo, la demanda, sobre todo en Europa, está todavía por explorar.”⁴³

Podemos identificar que el mercado de las plantas aromáticas, en nuestro país, tiene una gran oportunidad de crecimiento puesto que los productos saludables se han convertido más que en una tendencia; en una necesidad para las personas en todo el mundo. Colombia, en este sector, cuenta con la capacidad de producir durante todo el año, una ventaja significativa en el mercado.

“Las tendencias de consumo saludable en el mundo han contribuido al crecimiento de los cultivos de plantas aromáticas y herbales en Colombia, que tienen gran potencial en el mercado internacional y cuyo consumo local también ha subido.

Este hecho se evidencia en el aumento en el cultivo de este tipo de hierbas. De acuerdo con cifras del Ministerio de Agricultura, la producción de plantas aromáticas y especias logró 20.366 toneladas en 2017, con un crecimiento de 21% con relación al año anterior.

El potencial del país se encuentra, de acuerdo con estudio realizado por Procolombia, en las ventajas climáticas y el uso de suelos que permite el cultivo de aproximadamente 400 especies de plantas aromáticas y medicinales.

En particular, de acuerdo con la presidenta de la entidad, Flavia Santoro, “es un sector con gran potencial de crecimiento, primero porque Colombia cuenta con 130 especies altamente comercializadas en el mundo y capacidad de producir todo el año y porque la demanda internacional es cada vez mayor”. ”⁴⁴

En este orden de ideas, Colombia un país con excelentes condiciones climáticas para producir gran variedad de bienes, cuenta con un alto potencial para la producción de aromáticas; su situación geográfica y la cercanía con la línea ecuatorial, le permiten la producción de cultivos frescos con hierbas de: aroma, color y sabor diferente a las que se cosechan en países de clima estacional.

En razón a lo anterior, podemos inferir razonablemente que el entorno de nuestro proyecto presenta buenas oportunidades de desarrollo en el mercado local e internacional, no obstante, y pese a las buenas oportunidades que se mencionan para el sector exportador, es claro, que Tisanitas SAS, primero buscará consolidarse en el mercado nacional, el cual también presenta un buen crecimiento, para posteriormente buscar inserciones en mercados internacionales.

⁴³ Fuente: <https://www.ica.gov.co/getattachment/2c392587-f422-4ff5-a86f-d80352f0aa11/Plantas-aromaticas-y-medicinales-Enfermedades-de.aspx>, viernes 20 de septiembre de 2019 19:30:00 hrs.

⁴⁴ Fuente: <https://www.larepublica.co/economia/la-produccion-de-los-cultivos-de-plantas-aromaticas-y-especias-crecieron-21-en-2017-2771263> viernes 20 de septiembre de 2019 20:00:00 hrs.

Adicional a lo anterior, es importante resaltar que el sector de plantas aromáticas y medicinales, también presenta algunos puntos débiles, los cuales requieren atención, para así mitigar posibles dificultades en el desarrollo del proyecto. Dentro de los factores más importantes, se identifican los siguientes:

- ✓ Las buenas condiciones climáticas, son una de las principales ventajas de Colombia en el cultivo de plantas aromáticas, no obstante, actualmente las variaciones del clima entre temporadas de lluvia y sequía, implican un control diferente sobre los diferentes cultivos para asegurar su calidad.

“La fuerte ola invernal asociada al fenómeno de la Niña ha ocasionado un régimen de lluvias excesivo que incrementa los contenidos de humedad en aire y suelo, y favorece la diseminación de plagas y enfermedades que afectan los distintos órganos de la planta (aéreos y subterráneos), reducen la calidad y el rendimiento de las cosechas y originan incrementos en los costos de producción por las medidas de manejo.

Las lluvias excesivas contribuyen a que se genere un ambiente en el cual se limita la circulación de oxígeno en el suelo y se afecta la función radicular. En algunos casos, la planta se hace más vulnerable al ataque de plagas habitantes del suelo. Adicionalmente, algunos patógenos débiles o poco frecuentes pueden incrementar sus poblaciones, migrar o resurgir, causando daños mayores a los cultivos.”⁴⁵

Este tipo de factores, revelan la importancia de controlar las condiciones y optimizar los cultivos, acorde a las diferentes condiciones climáticas que se presenten en el país.

- ✓ Otro de los factores determinantes en el sector de plantas medicinales, son los requisitos fitosanitarios que se deben cumplir para asegurar la calidad de los productos.

“La diversidad climática, la buena adaptación de las especies aromáticas, los bajos costos de producción y la demanda insatisfecha de los mercados han propiciado el establecimiento y el crecimiento de nuevas áreas de cultivo, pero, a la vez, se han venido incrementando los problemas fitosanitarios en las áreas de siembra debido al desconocimiento de los mismos y de su manejo.”⁴⁶

⁴⁵ Fuente: <https://www.ica.gov.co/getattachment/2c392587-f422-4ff5-a86f-d80352f0aa11/Plantas-aromaticas-y-medicinales-Enfermedades-de.aspx> viernes 20 de septiembre de 2019 21:00:00 hrs.

⁴⁶ Fuente: <https://www.ica.gov.co/getattachment/2c392587-f422-4ff5-a86f-d80352f0aa11/Plantas-aromaticas-y-medicinales-Enfermedades-de.aspx> viernes 20 de septiembre de 2019 21:00:00 hrs.

Las problemáticas mencionadas, evidencian la importancia de tecnificar el sector de plantas aromáticas y revela la necesidad de que los profesionales trabajen en el desarrollo agroindustrial del país, puesto que si no se potencializan las ventajas comparativas con las que se cuenta, es poco probable que se logre un desarrollo sostenible y rentable.

En el entorno del mercado de plantas aromáticas podemos encontrar entonces, las oportunidades y amenazas, descritas en la tabla N° 1 que se presenta a continuación:

Tabla 1. Oportunidades y Amenazas Mercado de Plantas Aromáticas

OPORTUNIDAD	AMENAZA
Mercado en crecimiento	Capacidad productiva insuficiente para satisfacer la demanda
Conciencia mundial respecto al consumo de productos saludables, orgánicos y naturales. (Tendencia “Verde”)	Productores incumplen requisitos de cultivos orgánicos
Apoyo del gobierno a producción nacional de bienes no tradicionales	Desconocimiento de los incentivos gubernamentales para potencializar el sector
Posibilidad de producción durante todo el año	Bajos controles a las problemáticas generadas por cambios en las condiciones climáticas.

Fuente: Elaboración propia, Sábado, 31 de agosto de 2019 15:00 hrs.

Actualmente, el uso de las hierbas aromáticas comienza a ser reconocido por sus poderes medicinales, y en nuestro país se han evidenciado grandes ventajas competitivas para la consolidación de este mercado; según se explicó anteriormente las condiciones climáticas y los incentivos gubernamentales, son dos factores claves que impulsan el desarrollo del sector.

“Desde hace más de una década las plantas aromáticas han tenido gran importancia en el sector de la agricultura, instituciones como Asohfrucol han reportado un gran potencial de exportación con altos volúmenes, crecimiento y diversificación a pesar de que 2006 tuvo un bajo valor asociado a las importaciones mundiales de US\$ 2,9 billones; con este panorama el Ministerio de Agricultura colombiano (MADR) inició la Cadena Productiva de Plantas Aromáticas, Medicinales, Condimentarias y Afines (PAMC) en 2007, dado el incremento en el consumo nacional que en seis años había incrementado de US\$ 7 millones en 2002 a US\$ 23 millones además del incremento del 18% en el área cosechada en el mismo período (I. Alexander von Humboldt), con el fin reunir los participantes de este sistema específico para crear estrategias de mejoramiento para los diversos procesos del ciclo productivo y competitividad.

Así, la economista Karold Grueso señala que en Colombia se conocen aproximadamente 400 especies de plantas aromáticas y medicinales de las cuales 130 son altamente comercializadas en el mercado nacional, sumado a esto se reportó un aumento en área y producción donde los departamentos destacados son Cundinamarca, Antioquia y Valle del Cauca, a 2012 la producción llegó a 7235 toneladas con respecto a las 2253 de 2006; además, con datos del MADR, se

exportan anualmente más de mil toneladas a los Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea, siendo la albahaca, hierbabuena, tomillo y romero los líderes, más vendidos, en el mercado extranjero; otras fuentes como Legiscomex reportó que en 2014 las exportaciones de PAMC aumentaron casi un 25% con respecto a 2013 por el alza en el dólar. No obstante, hay una gran brecha entre el volumen producido y el exportado que no es únicamente de esos años sino que actualmente ha significado una barrera para el cultivo, pues en 2015 la Universidad Nacional de Colombia enfatizó en la problemática de plagas que vive el país donde existen pérdidas anuales hasta de COP\$40.000 millones que, en el caso de las aromáticas han llevado al cierre de empresas debido a las devoluciones de producto para exportar por problemas fitosanitarios, aunque estas pérdidas son difíciles de cuantificar. Cabe resaltar que los moluscos como el caracol y babosa son las plagas principales de PAMC, significando una reducción en el área foliar y en la calidad del producto, por lo que el manejo agronomico cobra relevancia en el destino final para el mercado.

Finalmente, el alza en el dólar puede significar un panorama favorable para el mercado de plantas aromáticas este 2016 teniendo en cuenta que Colombia tiene una participación del 41% en la importación de plantas aromáticas de los Estados Unidos (Legiscomex) debido al TLC, y que según Grueso en el país norteamericano el consumo de PAMC ha incrementado de un 53% a un 60% en el último quinquenio hasta 2014 con un mercado de US\$ 3000 millones y 60 millones de consumidores de plantas medicinales; así mismo el mercado nacional continúa demandando estos productos, de los cuales el 75% son especies nativas, y aunque la cadena productiva aún es joven, las oportunidades de participación para las PAMC en nichos nacionales e internacionales está creciendo conforme crece el consumo de estas plantas.”⁴⁷

2.1.1 Colombia

Ubicada al noroccidente de América del Sur, Colombia, es un país rico en recursos naturales y humano; donde confluyen diferentes etnias dentro de regiones con prácticas sociales y culturales diversas.

Población.

“Se trata de un país pluricultural y multilingüe, con población blanca y mestiza, 87 etnias indígenas, 3 grupos diferenciados de población afrocolombiana y el pueblo ROM o gitano; se hablan 64 lenguas amerindias, además del bandé, -lengua de raizales del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, el palenquero (de las comunidades de San Basilio de Palenque) y el Romaní o Romanés (lengua Rom).

⁴⁷ Fuente: <https://www.editorialprodumedios.com/blog/plantas-aromaticas-y-medicinales-en-colombia--b47.html> martes 24 de septiembre de 2019 18:00:00 hrs.

El castellano es el idioma oficial de Colombia, pero la Constitución reconoce que las lenguas indígenas son también oficiales en sus territorios. ⁴⁸

Geografía.

“Colombia es un país ubicado en el trópico, que tiene costas sobre los océanos Pacífico y Atlántico. Su territorio es de 1’141.748 kilómetros cuadrados a los cuales se suman la plataforma marina y submarina.

La diversidad climática y de paisajes es enorme gracias a la existencia de cinco regiones diversas: la región andina, conformada por tres divisiones de la Cordillera de los Andes; la región Amazónica, considerada el pulmón del planeta; la región Caribe, en la costa norte de Colombia; la región de la Orinoquía, con enormes llanuras. Colombia es también rico en diversidad biológica.

Es con Brasil el país con mayor riqueza en cuanto a especies, que se concentran en la región Andina con cerca de 10.000 especies, seguida por 6.800 en la región Amazónica, 7.500 especies en la región Pacífica, 3.429 especies en la región Caribe, 2.200 especies en la región de la Orinoquía y 824 especies en la región insular.

Esta biodiversidad ofrece una variedad de servicios ambientales, como los llamados servicios de abastecimiento (comida, agua, medicinas, maderas); servicios de regulación (regula entre otros el clima, enfermedades infecciosas, la calidad del agua); y servicios culturales (recreación, estética, desarrollo espiritual).

En la gran biodiversidad colombiana un lugar muy importante lo ocupan los páramos donde no sólo viven muchas especies únicas en el mundo, sino que son la fuente del 70% del agua dulce en Colombia. Además, los páramos regulan el ciclo hidrológico, almacenan carbono atmosférico y son corredores biológicos para una gran cantidad de especies de flora y fauna. El país cuenta con 44.25% de los páramos sudamericanos.

*Pero esta misma riqueza es fuente de debilidad debido a los impactos que sobre el medio ambiente tienen factores como la colonización incontrolada, cambios en el hábitat (ganadería extensiva, tala de bosques, explotación minera, vías por áreas protegidas); el cambio climático; las especies invasoras (ejemplo, rana toro, buchón de agua, el retamo espinoso); sobre explotación de los recursos; y contaminación.”*⁴⁹

⁴⁸ Fuente: <http://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/countryinfo.html>, domingo 22 de septiembre de 2019 09:00:00 hrs.

⁴⁹ Fuente: <http://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/countryinfo.html>, domingo 22 de septiembre de 2019 09:00:00 hrs.

El Estado

“En Colombia hay 32 departamentos (dirigidos por gobernadores); 1123 municipios (dirigidos por alcaldes); cinco entidades territoriales con una administración especial (Bogotá y las ciudades puerto de Cartagena, Barranquilla, Santa Marta y Buenaventura); las entidades territoriales indígenas; y los territorios colectivos adjudicados a comunidades afrocolombianas en zonas del Pacífico.

El Estado se divide en las tres ramas del poder público: la legislativa, la ejecutiva y la judicial.

El Presidente de la República, Iván Duque, es el jefe del Estado, del Gobierno y suprema autoridad administrativa (artículo 115 de la Constitución). La Vicepresidenta de Colombia es Marta Lucía Ramírez.

Junto con los ministros, los directores de departamentos administrativos, las gobernaciones, alcaldías, superintendencias, establecimientos públicos y empresas comerciales forman la rama ejecutiva.

La Corte Constitucional, la Corte Suprema de Justicia, el Consejo de Estado, el Consejo Superior de la Judicatura, la Fiscalía General de la Nación, los tribunales y los jueces forman parte de la rama judicial.

El Congreso Nacional, bicameral, forma la rama legislativa junto con los concejos municipales y las asambleas departamentales.

El Ministerio Público (Procuraduría General de la Nación, Defensor del Pueblo, procuradores delegados, personeros municipales y agentes del ministerio público), la Contraloría General de la República y la Auditoría General de la República conforman los organismos de control.

La función electoral la realiza el Consejo Electoral y la Registraduría Nacional del Estado Civil.”⁵⁰

En solo estos tres factores de la composición del país, podemos identificar como se mencionó al principio de este apartado, una riqueza humana y natural inigualable, la cual es

⁵⁰ Fuente: <http://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/countryinfo.html>, domingo 22 de septiembre de 2019 09:00:00 hrs.

administrada y protegida por un Estado constituido, sin embargo, Colombia desde hace más de 50 años lucha una guerra incesante contra el conflicto armado interno; el cual ha generado un gran impacto para el desarrollo de la nación.

Por años, los diferentes gobiernos han tenido que centrar sus esfuerzos en la resolución de conflictos, puesto que es el principal obstáculo para el crecimiento del país, disminuyendo el apoyo a sectores como: la salud, la educación, la inversión social y otras áreas de vital importancia para la equidad.

Como tanto se ha mencionado, hasta el momento, nuestro país posee grandes elementos para potencializar su crecimiento a nivel internacional, sin embargo, se requiere de un plan que no se limite a la guerra, sino que impulse los diferentes sectores como el: social, económico, cultural, tecnológico y político.

Estos escenarios son de vital importancia a la hora de contextualizar el entorno de nuestro proyecto, toda vez que es clara, la importancia que toma el ambiente y los actores bajo los cuales se desarrolla la idea de negocio.

2.1.1.1 Tecnológico

Hoy en día las grandes potencias buscan desarrollar nuevos sistemas que les permitan consolidar su poderío, por lo que la tecnología se ha convertido en la principal herramienta para alcanzar este objetivo, convirtiéndose entonces, en el medio para dominar el mundo. Es por esta razón, que Colombia, como país emergente y con múltiples ventajas naturales, debe apostarle a la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías, para potencializar las oportunidades con las que cuenta y poder convertirse en una nación competitiva a nivel internacional.

“El ingreso reciente de Colombia a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) implica una serie de compromisos y retos especialmente desde la ciencia y la tecnología donde el requerimiento es asegurar y garantizar beneficios para la población a partir de los avances científicos y tecnológicos se debe entonces compartir la misma visión por todos los países miembros que implica un crecimiento económico sostenido, creación de empleos de calidad y fortalecimiento del bienestar a través de la ciencia y la tecnología, lo que implica que el país debe posicionar estas temáticas como elemento fundamental para el desarrollo sustentable.

(...)De ahí, la importancia del incremento de la inversiones en I+D de una manera estratégica que permite generar conocimiento enfocado en la valorización de las

materias primas, un uso adecuado de los recursos naturales y un fortalecimiento del sector productivo, especialmente en las pequeñas y medianas empresas donde la OECD recomienda desarrollar, implementar y evaluar políticas efectivas que permitan incrementar sus aportes al crecimiento sustentable e inclusivo, generando un ambiente de negocios que promueve la competencia, integridad del sector público, la calidad en el trabajo y la formalización donde se de la oportunidad con sus productos y servicios trascender fronteras.

(...) Otro punto importante, es el desarrollo y fortalecimiento de la infraestructura para la investigación y el desarrollo tecnológico que implica altas inversiones del presupuesto público en investigación con un plan estratégico a largo plazo, donde el país deberá priorizar áreas claves para la generación de conocimiento de acuerdo con las características propias del país y que permitan generar una característica diferenciadora y promueva la equidad y fortalecimiento de la paz a nivel regional a través de la ciencia y la tecnología, que permitan realizar evaluaciones de impacto socio económico y en temas de sustentabilidad.

Estos son algunos de los retos que enfrenta el país para garantizar los estándares de ciencia y tecnología de la OECD, lo que implica que los tomadores de decisiones y hacedores de política pública posiciones los temas de ciencia y tecnología como una prioridad para el país y el fortalecimiento de un desarrollo sustentable que disminuya las brechas en generación de conocimiento y fortalezca el sector real a través de la innovación y la eficiencia productiva.”⁵¹

Este artículo reitera la importancia ya descrita de la participación que se requiere por parte de los profesionales del país en el desarrollo de las diferentes industrias; potencializando sus conocimientos con recursos tecnológicos, sin embargo, se hace énfasis, que es el gobierno quien debe incentivar la investigación y desarrollo para promover el desarrollo de las diferentes oportunidades que tiene el país.

En conclusión, el sector de la tecnología en Colombia, se encuentra rezagado al igual que muchos otros sectores que han sido descuidados, bajo la premisa de resolver primero el conflicto armado interno; ahora bien, en el actual gobierno se está realizando una apuesta por la “economía naranja”, la cual involucra directamente la investigación, el desarrollo y por su puesto a la tecnología, lo que demuestra la importancia de trabajar alternamente los diversos sectores del país.

⁵¹ Fuente: <https://www.portafolio.co/economia/los-retos-en-ciencia-y-tecnologia-para-colombia-despues-del-ingreso-a-la-ocde-518437>, domingo 22 de septiembre de 2019 11:00:00 hrs.

“La Economía Naranja es la tendencia de la creación de empresas innovadoras basadas en la creatividad, las cuales están generando crecimiento económico en diferentes partes del mundo.”⁵²

Esta alternativa, se presenta como una buena opción para impulsar el crecimiento de la economía Colombiana, sin embargo, requiere de gran inversión, control y administración por parte del gobierno.

“Las industrias creativas digitales pasan por un "momento de oro" en Colombia por cuenta de la intención del Gobierno nacional de lograr que en 2022 la economía naranja crezca más del 6 %, lo que representa casi el doble de la participación en el producto interno bruto (PIB) del país que se sitúa hoy en el 3,4 %.

Así lo aseguró en entrevista con Efe la ministra de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Sylvia Constaín, para quien es evidente "la idea del Gobierno de comprometerse con el desarrollo y crecimiento del sector".

El 6 % que se pretende alcanzar representa más de tres veces lo que aporta actualmente el café a la economía colombiana y casi 1,5 veces de lo que contribuye la minería. De llegar a ese incremento, se podrían emplear más de 600.000 o 700.000 personas de forma directa e indirecta.

Para ese repunte es pieza clave el talento que se evidencia en espacios como Colombia 4.0, un encuentro especializado en la economía naranja desde lo digital, creado por el Ministerio TIC en 2011 y que esta semana reunió a expertos nacionales e internacionales que fueron escuchados en Bogotá por al menos 50.000 asistentes.

(...)También, "viene un nuevo impulso de conectividad para llegar a regiones en donde hoy no hay internet porque al estar conectadas a las personas se les abre un mundo de posibilidades y eso es lo que Colombia y sus industrias creativas digitales están buscando", puntualizó la ministra de las TIC.”⁵³

En este contexto, es importante destacar que pese al leve desarrollo que se ha tenido en el ámbito digital y tecnológico en Colombia, actualmente estos temas se encuentran dentro de los principales propósitos del gobierno; por lo que el ambiente tecnológico, a pesar de encontrarse en construcción debe ser tomado en cuenta como un aliado en el proyecto de Tisanitas SAS, para generar ideas que promuevan la investigación e innovación y continuar con la línea de progreso que busca implementar el país.

⁵² Fuente: <https://orientacion.universia.net.co/infodetail/consejos/orientacion/-que-es-la-economia-naranja-5367.html> domingo 22 de septiembre de 2019 11:30:00 hrs.

⁵³ Fuente: <https://www.portafolio.co/economia-naranja-quiere-aportar-tres-veces-mas-que-el-cafe-al-pib-534029> domingo 22 de septiembre de 2019 11:30:00 hrs.

2.1.1.2 Económico

Colombia, es un país emergente, que desde su independencia ha tenido que afrontar diversos conflictos internos, entre ellos las diferencias políticas de quienes aspiran y han obtenido el poder; conflictos que le han impedido desarrollarse en ámbitos tan importantes como el económico, es por esto, que a pesar de las múltiples virtudes y recursos que se le atribuyen, no ha logrado consolidarse como una nación predominante de la región. El sistema económico colombiano a través de la historia ha tenido grandes cambios, y es fundamental contextualizarse en dicho escenario, para poder comprender la situación actual.

“Los procesos de innovación, cambio técnico, y el aprovechamiento de ventajas comparativas mediante el comercio y las tasas de inversión, han mostrado ser un determinante empírico del crecimiento en la literatura económica. De igual forma, en el proceso de desarrollo económico, se observa una transición general de economías agrícolas a economías industriales y de servicios, y un traslado de mano de obra de actividades de baja productividad a otras de mayor productividad por trabajador. En Colombia estos patrones del desarrollo y el crecimiento económico se dieron en forma heterogénea. Efectivamente se dio una migración rural – urbana como en el resto de América Latina. No obstante, los incrementos en productividad por trabajador no fueron significativos dada la poca dispersión entre productividades de los sectores y la alta productividad agrícola. En cuanto a la inversión, los niveles de ahorro, y por consiguiente las tasas de inversión bajaron durante la segunda mitad del siglo XX estando por debajo de los demás países de América Latina.

El capital humano, uno de los determinantes de los aumentos de productividad, tuvo un incremento importante en Colombia durante el siglo XX, uno de los mejores de toda la región. No obstante, este incremento estuvo por debajo de los logros de países de alto crecimiento como los asiáticos. La productividad (que da cuenta de alrededor de 85% las diferencias en crecimiento entre países) no creció significativamente en Colombia. De otra parte, el comercio exterior orbitó alrededor del 10% del PIB, sin presentar una dinámica diversificadora. En materia de instituciones, la violencia política mostró ser un cuello de botella del crecimiento, y el narcotráfico, si bien no fue un cambio institucional si permitió una serie de modificaciones institucionales que han sido adversas al desarrollo como la corrupción política y judicial.

Los derechos de propiedad, que tienen una incidencia directa sobre el funcionamiento de los mercados, no han tenido una buena protección a lo largo de la República, esto es parte de la explicación del bajo crecimiento de productividad

*de la economía. La inflexibilidad en la asignación de factores de producción, generada por un sistema político que protege sectores de baja productividad, la dificultad de canalización del ahorro por un sistema pensional con incentivos mal diseñados, y un gasto público no enfocado en la inversión bruta de capital, también se pueden considerar determinantes del bajo crecimiento de la economía Colombia durante el siglo XX y, al mismo tiempo, como los desafíos centrales por resolver durante el Siglo XXI.*⁵⁴

Lo anterior representa, un escenario poco favorecedor para la economía nacional, sin embargo, pese a las dificultades que ha tenido, se postula actualmente como una de las economías con más oportunidades de la región.

*“Colombia es uno de los casos atípicos en Latinoamérica, pues nunca ha experimentado una hiperinflación y a pesar de que ha atravesado una desaceleración en los últimos años, ha mantenido un ritmo crecimiento económico y **ha resistido los choques externos, a tal punto que en los últimos cien años de historia económica solo ha tenido 3 años con crecimiento económico negativo.** A pesar de la percepción general, es el segundo país que más crece después de Perú, durante la última década.*

El crecimiento de la economía colombiana a pesar de los choques externos, no es algo nuevo. En la llamada década perdida -en los años 80s- fue el único país que no tuvo cesación de pagos, años después en la crisis económica mundial del 2008 a pesar de que sí se presentó una desaceleración, mantuvo la tendencia y creció 2,5%, y lo mismo sucedió con la caída en los precios del petróleo en 2014, donde a pesar de que este rubro representa una de las principales fuentes de ingreso para el país, se logró un crecimiento de 4,5%.

(...)Pero no se puede cantar victoria, ya que a pesar de que en términos generales la política macroeconómica colombiana es fuerte y ha logrado reducir la tasa de pobreza de 50% a 27%, es necesario que el país aumente el crecimiento potencial por encima de 4%. En este sentido, Mejía aseguró que para lograr esta meta es necesario mitigar la informalidad empresarial y laboral, reducir los rezagos en infraestructura e insertarse en la cadena global del valor.

Finalmente, si el país quiere seguir creciendo y algún día pretende competir con las grandes economías del mundo, es necesario mejorar los niveles de productividad, pues hoy Colombia se raja en esta materia, ya que según un informe de la Oede, la productividad de una empresa colombiana representa tan solo 25% de la de una

⁵⁴ Fuente: <https://www.portafolio.co/economia/un-bicentenario-de-desarrollo-economico-en-colombia-530800>, domingo 22 de septiembre de 2019 14:00:00 hrs.

empresa en Estados Unidos, hecho que impide un mayor crecimiento, pues dificulta que se generen cadenas de valor y encadenamientos productivos de calidad.

Sin lugar a dudas, Colombia ha logrado hacer una tarea para enfrentar grandes choques y mantener la estantería. Eso no muestra que algo se ha hecho bien. Pero los desafíos son enormes y es claro que queda mucha tarea por hacer en la meta de lograr mayores niveles de crecimiento.”⁵⁵

A la vez, sea importante mencionar diversas situaciones que ha tenido que enfrentar la economía nacional, y que pese a las dificultades que generan, se han logrado establecer planes para mitigar las diversas contingencias, como: el flujo masivo de migrantes venezolanos, la caída de los precios del petróleo –principal fuente de ingreso de divisas del país- y la desaceleración de la actividad económica.

“Colombia continúa manteniendo un sólido marco macroeconómico. Los componentes principales de este marco incluyen la adopción de un régimen de metas de inflación, un tipo de cambio flexible, una regla fiscal (2011) para el gobierno central y un marco fiscal de mediano plazo. El sólido marco macroeconómico también ha permitido fortalecer la resiliencia frente a las conmociones externas, facilitando el ajuste económico interno y externo ante posibles perturbaciones.

Los esfuerzos de reconstrucción del posconflicto podrían impulsar la confianza y apoyar el crecimiento a través de mayores inversiones, especialmente en los sectores de la agricultura y la energía. Sin embargo, también impondría presiones adicionales sobre el gasto, haciendo necesarios mayores esfuerzos de consolidación fiscal.

El gobierno de Colombia ha demostrado a través del tiempo su compromiso con la disciplina fiscal, cumpliendo con la regla fiscal instituida en 2012, que ayudó a mantener su calificación crediticia de grado de inversión desde 2013. El Comité Consultivo para la Regla Fiscal decidió flexibilizar temporalmente los objetivos de la regla fiscal para ajustar el gasto relacionado con la migración, ya que los aumentos en los flujos migratorios desde Venezuela probablemente ejercerán una presión adicional sobre las cuentas fiscales por una mayor demanda de servicios públicos básicos. Es posible que se necesiten medidas de consolidación fiscal adicionales para cumplir con la regla fiscal, ya que, a partir de 2020, los impuestos a los ingresos corporativos más bajos y los descuentos tributarios por el IVA pagado en bienes de capital afectarán los ingresos fiscales.

En el futuro, las perspectivas económicas dependerán de la capacidad del país para abordar los cuellos de botella estructurales existentes, sostener las reformas

⁵⁵ Fuente: <https://www.dinero.com/economia/articulo/cuanto-ha-crecido-colombia-en-la-ultima-decada/267244> domingo 22 de septiembre de 2019 14:30:00 hrs.

fiscales y diversificar su economía para respaldar un mayor crecimiento de la productividad.”⁵⁶

Lo anterior, confirma que a nivel económico, el país posee excelentes oportunidades de desarrollo las cuales deben ser potencializadas y a su vez debe afrontar grandes retos; es por esto que el gobierno impulsa la creación de empresas y fomenta la producción de bienes no tradicionales, en este rubro, Tisanitas SAS, apoya el lineamiento de economía naranja, toda vez que nuestros productos son saludables e innovadores y pertenecen a una categoría que promueve el consumo y comercio local e internacional.

“Una de las problemáticas a las que se enfrentan los emprendedores a la hora de iniciar su negocio es la falta de capital y muchos no saben a qué entidades acudir para conseguir apoyo. Hoy existen organizaciones que brindan acompañamiento y además recursos, por lo que no es necesario que el emprendedor esté a la caza de concursos para conseguir dinero.

Felipe Beltrán, emprendedor de Parquesoft, considera que las condiciones para los emprendedores en el país han cambiado mucho y que hay una falsa percepción de que no hay oportunidades.

“La realidad es que hoy es más fácil conseguir recursos que hace 15 o 20 años. Creo que hay fuentes de financiación, lo que no hay son buenos emprendedores con buenas ideas”. Agregó que para conseguir recursos se requiere tener equipos ejecutores. “Nunca nos han preparado para presentar propuestas, de buena forma y que sean vendedores. Eso ha generado que hoy mucha gente tiene una idea, pero no la sustenta bien”.

Fuentes de financiación

La primera fuente de financiación de los emprendedores colombianos son los amigos y los familiares. La segunda fuente podrían ser los bancos. Pero, según Felipe Beltrán, estos se han demorado mucho tiempo en entender el tema de los emprendedores. “El sector financiero no comprende la dinámica y encuentra en el emprendedor un alto nivel de riesgo”.

Colombia cuenta con una ley de emprendimiento y ha creado varios programas para ayudar no solo con dinero sino con acompañamiento a quienes tienen ideas de negocios. Por ejemplo, a través de iNNpulsa se promueven programas como Aldea, una comunidad de emprendedores que se conectan con expertos, mentores, asesores inversionistas y entidades de crédito. En un año ha apoyado 178 emprendimientos y generado una inversión de \$6.300 millones en servicios especializados, según el balance de Juan Carlos Garavito, gerente de iNNpulsa. Además, destacó que se ha

⁵⁶ Fuente: <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>, domingo 22 de septiembre de 2019 15:30:00 hrs.

conectado a los emprendedores con bancos, redes de ángeles inversionistas y fondos de capital privado para el levantamiento de recursos.

1. Apoyos del gobierno y la banca

De igual forma, el Sena cuenta con el Fondo Emprender que ofrece capital semilla para aprendices o asociaciones de aprendices y durante el año hace varias convocatorias. La banca tradicional ya ha incursionado en este campo. Bancolombia cuenta con un programa que se enfoca en propuestas de alto impacto con créditos desde \$50 millones hasta \$1.500 millones con periodos de gracia de hasta 18 meses.

Otros bancos con créditos especiales para emprendedores son el Banco Caja Social, Banco Procredit, Bancamía y Coomeva, que a través de la Fundación respalda a los emprendedores que ya tienen una experiencia en el mercado y a los cuales también se les brinda acompañamiento. Bancóldex tiene un programa para capital de trabajo y sostenimiento empresarial que financia en su totalidad a personas naturales y jurídicas consideradas micro, pequeñas, medianas y grandes empresas de todos los sectores económicos.

2. Ángeles inversionistas

En Colombia opera la Red de Ángeles Inversionistas que moviliza capital hacia empresas innovadoras.

Este grupo busca compañías formales que tengan productos o servicios validados en el mercado, con ventaja competitiva única (equipo emprendedor, modelo de negocio, tecnología, patente, derechos de autor) y que permitan una rápida introducción en el mercado y escalamiento del negocio.

La Red de Ángeles Inversionistas recibe, por un lado, recursos de inversionistas que buscan un retorno de dinero y, por otra parte, pone esos recursos en emprendimientos con potencial, con la estrategia de desinvertir en un periodo determinado (pueden ser 4 o 6 años).

Esta red invierte, en promedio, \$320 millones por compañía y han colocado unos \$12.000 millones.

Otra de las alternativas para los emprendedores pueden ser las plataformas crowdfunding, donde se consigue inversión a través de internet, especialmente para empresas con poca experiencia crediticia.

3. Fondo de la Alianza del Pacífico

Este año empezó a operar el Fondo de la Alianza del Pacífico (AP) para emprendedores de México, Colombia, Perú y Chile. Tiene recursos institucionales por unos US\$40 millones y la expectativa es que crezca a US\$120 millones.

La idea es poder apoyar emprendimientos innovadores y diferentes.

Este fondo ofrece la posibilidad de respaldar iniciativas colombianas que busquen un aliado en otro país de la AP y que puedan unirse para crecer en ambos territorios. El fondo de la Alianza del Pacífico apoyará en especial proyectos de fintech, salud, biotecnología, consumer y comercio, negocios agrícolas con componente de tecnología y comunicaciones y tecnología.

Para acceder a alguna de estas formas de financiación, el emprendedor debe contactarse con el fondo y cumplir los requisitos exigidos.

“Invertimos en empresas en etapa de crecimiento y que sean altamente escalables”, dijo Ana Mora, gerente de Angel Ventures Colombia.”⁵⁷

Este panorama es alentador para los emprendedores Colombianos, toda vez que el apoyo del gobierno y las diversas entidades que intervienen en la formación de empresa, son fundamentales no solo para la constitución si no para la sostenibilidad de las nuevas organizaciones, que son parte fundamental para el desarrollo de la economía; se requiere un apoyo que comprenda recursos: financieros, humano (asesorías) y acompañamiento continuo, para que las buenas ideas de negocios, rindan frutos que generen empleo y aporten a un mejor ambiente socioeconómico para la región.

Hasta ahora, los sectores tecnológico y económico del país, facilitan la creación de Tisanitas SAS, puesto que esta idea de negocio, hace parte de un segmento que ofrece valor agregado al mercado y que tiene la posibilidad de surgir gracias a fuentes de financiamiento que apoyan el emprendimiento.

2.1.1.3 Político y Legal

El entorno político en Colombia, es un tema que debe analizarse con tacto, toda vez que en el convergen diversos factores que son neurálgicos en ámbitos como: el económico, social, financiero, religioso y cultural.

Es fundamental conocer un poco acerca de la historia y como se han cimentado las bases políticas de nuestro país, para poder comprender un poco la realidad actual:

“En Colombia después de su Independencia en 1819, se conformaron dos partidos políticos el Conservador que como su nombre lo indica propende por conservar valores económicos en defensa de una servidumbre, por la conservación de la tierra o de los valores latifundistas, mientras que por el contrario, el partido Liberal, refiere

⁵⁷ Fuente: <https://www.colombiafintech.co/novedades/como-pueden-financiarse-los-emprendedores-en-colombia> domingo 22 de septiembre de 2019 15:30:00 hrs.

a la libertad, a liberar la producción de los valores feudales a cambio del libre comercio que implica hacer más énfasis en la industria que en la tierra.

Más de cien años con dos partidos, lo que se conoce con el nombre del bipartidismo, cuya característica es su precariedad, pues la hegemonía conservadora no lo aceptó, de ahí la crisis que se desata con el asesinato de Gaitán, sin contar el crimen de Rafael Uribe. Crisis también es que no aceptaron que otros gobiernen, en especial cuando ven amenazados sus privilegios, por eso se asesinaron los candidatos presidenciales: Carlos Pizarro del M-19, Jaime Pardo Leal y Bernardo Jaramillo de la Unión Patriótica, Luis Carlos Galán del Nuevo Liberalismo.

(...)Fue a partir de 1991 que se abrió la norma para estimular la creación de nuevos partidos, se creyó que sinónimo de la democracia era la proliferación de partidos, en total fueron alrededor de ciento dieciséis partidos, la mayoría de ellos tan sólo eran derivados de otros como estrategias de cálculos politiqueros, se les llamaban partidos de garaje, eran máquinas de producir avales para ciertos liderazgos, muchos de ellos con problemas con la justicia. otra fórmula intentó corregir la reforma política pasada y favorecer la creación de pocos partidos pero que fueran fuertes, el punto clave es el umbral del dos por ciento del censo electoral que debe superar cada grupo para mantener su personería jurídica, fue así como se redujo la cifra de 116 a 16 partidos políticos, entre ellos se mantienen esas dos ideologías de latifundistas y liberales, los que siguen apegados esos valores de la tierra y quienes lideran modernizar el Estado acorde a las políticas librecambistas o neoliberales.”⁵⁸

Entre estas pocas líneas que describen una historia realmente extensa, ya es posible comprender un poco, la verdad que gobierna el país; donde la intolerancia, la codicia y la violencia han dominado a los dirigentes, una verdad que deja al descubierto, el poco interés por el colectivo y el máximo apego que se vive por parte de unos poco para sostener las ganancias de sus intereses particulares.

Actualmente, Colombia no es indiferente a la geopolítica global, donde el marketing es quien posiciona al candidato mejor postor, y este mismo destruye a sus oponentes; esta estrategia es aún más fácil de utilizar en un país, donde la educación es escasa y de acceso para pocos, por ende la capacidad crítica y decisoria que permite la academia, queda en manos de una minoría.

“En la actualidad el panorama es el mismo, un Estado controlado por un Derecha que guarda los privilegios de sus élites en detrimento de las clases populares, un Estado cuyas instituciones están al servicio de los hombres más ricos, por eso el

⁵⁸ Fuente: <https://www.alainet.org/es/articulo/185127>, domingo 22 de septiembre de 2019 16:30:00 hrs.

proceso de paz genera muchas dudas porque no se sabe cómo se garantiza uno de los mayores problemas que ha tenido la historia colombiana: la no materialización de la democracia, la no participación política efectiva.”⁵⁹

Este sector en el análisis de nuestro país, es quizá el más preocupante; puesto que por una parte podemos hablar de políticas de inversión para promover la creación de empresas, y a la vez nos encontramos con grandes escándalos de corrupción.

Entre las múltiples definiciones que podemos encontrar para la palabra política, se tiene la siguiente:

“Actividad humana que tiende a gobernar o dirigir la acción del Estado en beneficio de la sociedad y el proceso y actividad orientada, ideológicamente, a la toma de decisiones de un grupo para la consecución de unos objetivos.”⁶⁰

Sin embargo, el “beneficio de la sociedad” parece ser un imposible para el político Colombiano, y si hablamos de “consecución de unos objetivos”, claramente podemos estar hablando de objetivos propios de quienes ostentan el poder, al día de hoy, en un contundente ejemplo podemos sustentar, estas apreciaciones:

“Hace dos años, el 21 de diciembre de 2016, el Departamento de Justicia de Estados Unidos publicó un documento en el que funcionarios de la empresa brasilera Odebrecht admitieron haber pagado coimas por aproximadamente 788 millones de dólares a funcionarios de su país, otros nueve países de América Latina y dos de África. En el acuerdo de colaboración firmado en ese momento, la empresa brasilera y su filial petroquímica Braskem se comprometieron a proveer detalles de los delitos que cometieron y a pagar casi 3.500 millones de dólares a los gobiernos de Brasil, Estados Unidos y Suiza. El acuerdo implica, además, que la información que Odebrecht entregó sólo puede ser usada por otros países si estos se comprometen a mantenerla en reserva y a no juzgar de nuevo en sus países los delitos confesados.

Así, en ningún país de Latinoamérica los poderes judiciales han podido investigar el escándalo independientemente de intereses políticos.

(...)Y hay otros países más, donde hay investigaciones abiertas con condenas como en Colombia, Panamá, Guatemala y República Dominicana.

Colombia

⁵⁹ Fuente: <https://www.alainet.org/es/articulo/185127>, domingo 22 de septiembre de 2019 17:00:00 hrs.

⁶⁰ Fuente: <https://www.ultimasnoticias.ec/noticias/aristoteles-origen-politica-libros-filosofia.html> domingo 22 de septiembre de 2019 17:20:00 hrs.

De cuánta plata se está hablando: Odebrecht reconoció haber pagado 11 millones de dólares en sobornos a cambio de 50 millones de dólares en beneficios entre 2009 y 2014. Pero según las investigaciones de la fiscalía colombiana, la compañía pagó al menos 32,5 millones de dólares en sobornos. Odebrecht ofreció pagar una indemnización de 33,4 millones de dólares y retirar la demanda que puso contra el Estado colombiano por 1,300 millones de dólares.

Número de condenados: Han sido condenadas 5 personas, además hay 19 privados de la libertad y 78 investigados.

Implicados más importantes: Las campañas presidenciales del expresidente Juan Manuel Santos (2010-2018) en 2010 y 2014 y de su contrincante en 2014 Óscar Iván Zuluaga—de la cual el actual presidente Iván Duque (2018-2022) fue asesor y acompañó a una reunión en Brasil—han sido implicadas en el escándalo.

Acuerdos judiciales: Colombia no ha firmado el acuerdo de cooperación con la fiscalía brasileña y por eso ha emitido órdenes de captura en contra de Amilton Hideaki Sendai, Eder Paolo Ferracuti y Marcio Marangoni, directivos de Odebrecht y sus filiales. Hay un acuerdo negociado, pero aún no ha sido firmado.

Consecuencias políticas: Este año fueron publicadas en los medios las pruebas que recopiló Jorge Pizano, antiguo auditor de una de las obras de Odebrecht en Colombia, en 2015 y que muestran que el Fiscal General Néstor Humberto Martínez sabía de las actividades sospechosas de Odebrecht desde cuando era abogado del Grupo Aval, socio local de Odebrecht. La muerte de Pizano, que hasta ahora ha sido catalogada oficialmente como por causas naturales, y la de su hijo tres días después envenenado con cianuro, levantaron un escándalo en el que se volvieron a cuestionar los conflictos de interés del Fiscal. Martínez ya se había declarado impedido en dos de las 20 líneas de investigación contra Odebrecht y su segunda al mando, la vicefiscal Maria Paulina Riveros, se declaró también impedida. Entonces esas dos líneas las va a llevar un recién elegido fiscal ad hoc.’’⁶¹

El caso Odebrecht, es una de las pruebas más fehacientes, de la corrupción en la que se encuentran implicados los políticos y empresarios poderosos de nuestro país, están acciones desvirtúan cualquier plan o compromiso que presente el gobierno para impulsar a la nación.

En este sector, es preciso indicar que el país requiere de una política más transparente, gobernantes con verdadero compromiso social, toda vez que las estrategias económicas o

⁶¹ Fuente: <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/especial/odebrecht-en-america-latina/> domingo 22 de septiembre de 2019 18:00:00 hrs.

tecnológicas no logran desarrollarse si no son diseñadas y ejecutadas desde una política leal a los intereses del pueblo. Es precisa una reestructuración política en el país, sin embargo, es difícil que quienes han disfrutado del poder, generación tras generación, se obliguen a pensar en el ciudadano del común. Una nación donde el marco legal se construye en el beneficio de quienes poseen los recursos financieros. En definitiva, un país extremadamente rico en recursos y en gente emprendedora, viciado por la avaricia de unos pocos.

Finalmente, en el análisis del entorno y el sector en el cual se desarrollará Tisanitas SAS, podemos concluir, que a pesar de situaciones complejas, como lo es el ambiente político, se debe procurar dar un manejo eficiente a los demás recursos y oportunidades que se albergan en otros espacios de la economía y el desarrollo social; y que incentivan la creación de empresa como una alternativa a las problemáticas que se presentan actualmente en el país, como: el desempleo, la concentración de poder y la dependencia económica.

2.2 Sector Industria

2.2.1 Sector al que pertenece

De acuerdo a la clasificación de la actividad económica de los productos Tisanitas, en el CIU, se determinó que nuestro sector en la industria, se encuentra ubicado en la industria manufacturera. Ahora bien, es importante definir el concepto de manufacturera, para iniciar con un análisis del sector:

“Se entiende como manufactura al resultado de convertir materias primas en un producto elaborado por medio de un proceso industrial. De ese modo se obtienen los bienes terminados, listos para su venta en los distintos mercados.

Por medio de la acción de la manufactura, las empresas tienen la capacidad de transformar distintos inputs de materia prima en aquellos productos u outputs que desean ofrecer al mercado, desempeñando de este modo su actividad económica. La manufactura por tanto es una de las piezas clave del sector secundario.”⁶²

Según lo anterior, y observando el comportamiento del mercado nacional; podemos identificar que este sector hace parte de una de las piezas más importantes en la economía colombiana. Sin embargo, y a pesar de que el sector servicios a la fecha es el más valorado en la economía global, es preciso decir, que las manufacturas continúan siendo un rubro importante para la creación de bienes necesarios para el consumo en general. Adicionalmente, en nuestro país, la industria manufacturera posee varias características que generan grandes ventajas, como lo es: la posición geográfica, la demanda en el mercado interno, los acuerdos comerciales, entre otros.

⁶² Fuente: <https://economipedia.com/definiciones/manufactura.html>, martes 24 de septiembre de 2019 18:00:00 hrs.

“Con un Producto Interno Bruto de US\$32.612 millones en el año 2015 y una participación del 12,2 % del PIB total, la industria manufacturera se ubicó como la cuarta actividad productiva más representativa de la economía colombiana.

Gracias a los acuerdos comerciales y una posición geográfica estratégica, el país se ha convertido en un centro de producción, distribución y hub de exportación. Así lo demuestran las exportaciones de manufacturas, que para el 2015 alcanzaron los US\$7.033,1 millones.

Este crecimiento del sector también se debe a los costos competitivos del país, a un mercado interno atractivo, una mano de obra calificada y a procesos de producción de alta calidad. Condiciones que garantizan productos de talla mundial, caracterizados por la innovación y adaptabilidad a las exigencias del mercado internacional.

Sin embargo, la industria de la manufactura en Colombia cuenta con otras ventajas significativas que hacen más competitivo al sector. Entre ellas, las preferencias arancelarias en un número importante de productos en diversos mercados, a través de los acuerdos comerciales suscritos por Colombia.

Además, la implementación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en las etapas de los procesos de producción, el alto nivel de calidad e innovación en los productos, con certificaciones reconocidas a nivel mundial y la flexibilidad en la producción para adaptarse a las exigencias del mercado internacional.”⁶³

La información contenida en el presente artículo, reafirma la buena demanda en el mercado, para productos como Tisanitas, que no solo se encuentran en la categoría de productos con valor agregado y propuesta de valor, sino que además pertenece a un sector con gran potencial en el mercado local e internacional.

Para el desarrollo de la información del sector manufacturero, se tomará como referencia el informe de industria manufacturera, emitido por el Ministerio de Comercio, con la finalidad de obtener datos reales del sector.

2.2.2 Rentabilidad del sector

“El comportamiento del sector industrial está determinado, entre otros factores, por la dinámica de la demanda tanto interna como externa.

En el campo interno, la demanda se moderó durante el año 2015 y 2016, tendencia que continuó para el año 2017 ante las menores perspectivas de crecimiento de la economía. En lo corrido del año 2018 al mes de noviembre, la demanda interna de productos de la industria manufacturera registró un crecimiento de 3,7% lo que

⁶³ Fuente: <http://www.procolombia.co/compradores/es/explore-oportunidades/manufactura-en-colombia>, martes 24 de septiembre de 2019 18:30:00 hrs.

refleja una mejor dinámica de sus ventas reales. Por otra parte, las ventas reales del comercio minorista sin combustibles crecieron en igual periodo a una tasa del 6,8%.

En el mercado externo, las principales economías mostraron consistentes señales de recuperación en su crecimiento respecto a su potencial productivo, lo cual incidió positivamente en la demanda de productos industriales de economías como la colombiana. Para el periodo enero-noviembre de 2018, las exportaciones industriales crecieron 8,5%, gracias al buen comportamiento en los últimos meses, tendencia que se espera continúe durante diciembre de 2018 y todo el año 2019.

A continuación se presenta el cuadro con el desempeño de la industria durante el mes de noviembre de 2018, frente al comportamiento registrado un año atrás.

Ilustración 10. Rentabilidad del Sector Manufacturero

Variable	Variación %					
	Noviembre		Enero – noviembre		12 meses	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Producción	-0,1%	4,7%	-0,5%	3,3%	-0,2%	2,9%
Ventas	0,4%	4,8%	-0,3%	3,7%	0,0%	3,3%
Empleo	-1,4%	-1,3%	-0,7%	-1,5%	-0,7%	-1,5%

Fuente: DANE – EMM

Nota: La información de la variación de la industria en 2014 corresponde a la serie que publicó el DANE hasta enero de 2014. A partir, de marzo de 2015, la información de dicha entidad parte de una nueva serie y una nueva revisión de la CIIU, por lo cual estos datos no son comparables, pues corresponde a dos universos muestrales diferentes.

«64

2.2.3 Tamaño del sector

“La industria manufacturera en Colombia, ha tomado mucha fuerza gracias a los acuerdos comerciales establecidos con países como Costa Rica, Corea, Canadá, Chile, Estados Unidos, México, entre otros. Con estos acuerdos, el país ha logrado acceder preferencialmente a más de 1.500 millones de consumidores. Además de esto, la ubicación geográfica también ha hecho que Colombia se convierta en un centro de distribución y producción de gran importancia para los mercados internacionales.

Según cifras del DANE, en 2015 el PIB del sector manufacturero colombiano ascendía a US\$32.612 millones, con una participación del 12,2% del total del Producto Interno Bruto nacional, cifras que posicionan a la industria manufacturera como la cuarta actividad productiva con mayor importancia en la economía del país.

⁶⁴ Fuente: <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=4bdec514-f8b7-4839-a5ab-fb24db32027d>, jueves 26 de septiembre de 2019 18:30:00 hrs.

A continuación presentamos un panorama del comportamiento de la industria manufacturera en Colombia desde 2017, lapso en que han predominado los altibajos, demostrando que la estabilidad del sector depende de muchos factores. Variación de la industria manufacturera desde el 2017 hasta el 2018.

Entre febrero de 2017 y enero de 2018 sólo 13 de las 39 actividades industriales en Colombia, tuvieron cambios positivos en producción, así: la variación en la fabricación de sustancias químicas básicas y sus productos fue de 5,7%; las industrias básicas de hierro y de acero produjeron un 5,3% más; y la mezcla de combustibles y las industrias de refinación de petróleo crecieron 5,2%.

Comportamiento de la industria manufacturera de enero a abril de 2018

En enero de 2018 la producción industrial tuvo un aumento de 1%, respecto al mismo periodo del año anterior, cuando según el DANE había caído un 0,1%. Otras cifras de la entidad reportaron que durante el primer mes de 2018, veinte de las treinta y nueve actividades industriales registraron variaciones positivas en cuanto a la producción real.

Las industrias que lograron que la variación aumentara de manera significativa fueron el procesamiento y conservación de carne, pescado y sus productos cuyo incremento fue de 8,2%; las industrias básicas de hierro y de acero que subieron un 11,6% y la refinación de petróleo y la mezcla de combustibles que tuvieron un aumento de 5,8%.

En febrero de 2018, según el Ministerio de Comercio, la exportación de manufacturas colombianas completó 5 meses en continuo crecimiento, debido al trabajo realizado por el Gobierno en cuanto a la política de diversificación y el resultado del afianzamiento de los acuerdos comerciales.

La ministra de comercio, María Lorena Gutiérrez, dijo que: “El alza que muestran las exportaciones manufactureras es muy relevante. Esto es resultado de la política de diversificación de la oferta exportable en la que estamos empeñados y del trabajo de profundización y aprovechamiento de los acuerdos comerciales.” En ese sentido invitó a los empresarios a seguir trabajando juntos por el crecimiento del gremio.

Además, el DANE aseguró que: “por sectores industriales, tres de los cuatro sectores registraron variaciones positivas en febrero de 2018. La industria manufacturera registró una variación anual de 1,5%, suministro de electricidad y gas 0,8% y captación, tratamiento y distribución de agua 0,2%. En contraste, el sector de explotación de minas y canteras presentó una variación de -4,7%”.

En marzo de 2018, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, aseguró que la producción de las 39 actividades industriales cayó un 1,4% y las ventas reales, aumentaron un 0,9%.

Aunque la mezcla de combustibles y la refinación de petróleo crecieron un 4,8% durante este mes y el azúcar y la panela reportaron el mayor aumento con 27,9%,

marzo no fue un buen mes para el total de la industria manufacturera, ya que de 39 actividades, tan solo 13 tuvieron una variación positiva.

De acuerdo con el DANE, el efecto negativo en la actividad económica de marzo, tuvo que ver con el periodo de receso de semana santa, debido al mantenimiento de las plantas de varias industrias, situación que también afectó la generación de empleo y las ventas reales durante el mes.

Jaime Rendón, docente investigador de Economía de la Universidad de La Salle, explicó que a pesar de periodos de estacionalidad como Semana Santa, el consumo ha bajado “por el impacto de la Reforma Tributaria en múltiples sectores, lo que explica el resentimiento en la industria manufacturera y su caída”.

En abril de 2018, la producción real de la industria manufacturera, creció un 10,5%, pues de las 39 actividades industriales, 34 aumentaron. Los sectores que se destacaron por su variación positiva fueron: La mezcla de combustibles, cuyo crecimiento fue del 8,8%; la elaboración de bebidas, que aumentó un 13,7% y la fabricación de productos farmacéuticos y sustancias químicas medicinales, que tuvo un repunte de 15,8%.

Durante el 2018, abril ha sido el mes con mejor desempeño para la industria manufacturera, debido al aumento en la variación anual y a las ventas, que fueron de 8,3%.⁶⁵

2.2.4 Tendencia de crecimiento

Al mes de noviembre de 2018, la variación acumulada de la producción real industrial fue 3,3%, mientras que las ventas reales para el mismo periodo crecieron a una tasa del 3,7%.

Si al análisis de variación del total del sector industrial se resta el subsector de refinación del petróleo, la industria en lo corrido del año crece a una tasa del 3,5%.

El aumento de 3,3% que registra la producción manufacturera obedece a las variaciones en los meses de enero (0,2%), febrero (1,4%), marzo (-1,2%), abril (10,8%), mayo (3,0%), junio (1,5%), julio (3,5%), agosto (4,2%), septiembre (2,9%), octubre (5,4%) y noviembre (4,7%).

Un factor que ha estimulado el comportamiento de la producción manufacturera ha sido la demanda interna, en donde las ventas reales del comercio minorista sin combustibles crecieron 6,8% en lo corrido del año, a pesar de que para el año anterior caían a un ritmo de -0,7%.

Por otra parte, otro factor positivo ha sido la recuperación de las exportaciones industriales, que para lo corrido del año crecieron en 8,5%. Esto como resultado de

⁶⁵ Fuente: <https://www.cvn.com.co/industria-manufacturera-en-colombia/>, jueves 26 de septiembre de 2019 18:30:00 hrs.

la mejor dinámica económica de los principales socios comerciales de Colombia, lo cual se ha visto reflejado en un aumento de la demanda externa.

Los más dinámicos

En lo corrido del año a noviembre de 2018, 30 de los 39 sectores incluidos en la Encuesta Mensual Manufacturera, registraron tasas positivas de crecimiento acumulado y le aportaron 3,8 puntos porcentuales a la variación de la producción industrial.

Los subsectores de mayor contribución al crecimiento industrial durante el periodo fueron: refinación de petróleo, que mostró un crecimiento en la producción real de 5,2%, bebidas (4,7%), sustancias químicas básicas (8,0%), papel, cartón y sus productos (7,3%), carne y pescado (6,2%), productos elaborados de metal (8,0%), productos farmacéuticos (3,8%), entre los más importantes.⁶⁶

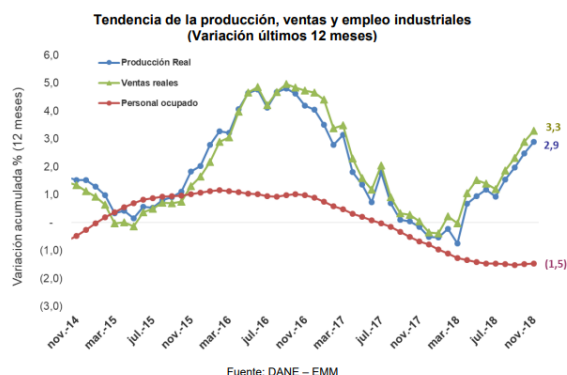
2.2.5 Proyección de ventas del sector

“Comportamiento en los últimos 12 meses a noviembre de 2018

- La producción manufacturera colombiana, en el análisis de 12 meses al mes de noviembre de 2018, presentó una variación de 2,9%. Las ventas reales, por su parte, registraron una variación del 3,3% para el mismo periodo de análisis.*
- Por otra parte, la generación de empleo industrial registró una caída de -1,5%, manteniendo una tendencia de leve contracción desde los primeros meses de 2017.*
- Los subsectores que más han incrementado su nivel de empleo en los últimos doce meses a noviembre de 2018 son: elaboración de cacao y chocolate que presentó un crecimiento acumulado en los últimos 12 meses de 3,7%, alimentos preparados para animales (2,8%), otros productos químicos (2,6%), productos de caucho (2,3%), papel y cartón (2,2%), productos farmacéuticos (1,9%), refinación de petróleo (1,9%), entre los más importantes.*

⁶⁶ Fuente: <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=4bdec514-f8b7-4839-a5ab-fb24db32027d>, jueves 26 de septiembre de 2019 18:30:00 hrs.

Ilustración 11. Tendencia de la producción, ventas y empleo industriales



«67

2.2.6 Estructura del sector

“En Colombia, la evolución de la economía se ha comportado de forma similar al resto del mundo. Entre 2004 y 2007, el país creció a una tasa promedio de casi el 6% anual, alcanzando durante este periodo el mayor crecimiento en los últimos 30 años. Estos años de bonanza se vieron interrumpidos por la crisis internacional, que frenó la economía y la condujo a un crecimiento del 3,5% en 2008 y el 1,5% en 2009. Desde la crisis, la economía colombiana se ha venido recuperando, con un crecimiento del 4,3% en 2010 y proyecciones para este año de más del 5%.

La gran volatilidad en el crecimiento en los últimos años, tanto en la economía mundial como en la doméstica, ha afectado especialmente el sector industrial; un sector cuyo desempeño está estrechamente ligado al comportamiento de los mercados internacionales. Es así como la industria en Colombia pasó de crecer a una tasa promedio del 7% anual durante 2006 y 2007, a contraerse a una tasa del 3,9% en 2009. Desde entonces, la industria en Colombia ha tenido una recuperación estable, alcanzando una tasa de crecimiento del 4,5% en 2010, del 3,5% en el primer semestre de 2011, y unas exportaciones que, entre enero y septiembre de este año, crecieron a una tasa anual del 26%.

En materia sectorial, las actividades que más han aportado el crecimiento de la producción industrial en el año han sido sustancias y productos químicos, productos minerales no metálicos, equipo de transporte, refinación de petróleo, productos de molinería y almidone, y cuero y calzado, y los que más han aportado a la generación de empleo han sido productos metalúrgicos, caucho y plástico, equipo de transporte y productos químicos. De otro parte, los sectores que más han aumentado sus exportaciones son sustancias y productos químicos, caucho y plástico, alimentos y bebidas, textiles, cemento y productos metalúrgicos básicos.

⁶⁷ Fuente: <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=4bdec514-f8b7-4839-a5ab-fb24db32027d>, jueves 26 de septiembre de 2019 18:30:00 hrs.

En términos regionales, las zonas del país con mayor crecimiento industrial en los últimos meses han sido Antioquia-con un especial repunte de los sectores automotriz, textil y cárnico-, los Santanderes - con una dinámica interesante en sectores como alimentos, maquinaria, y cuero y calzado-, y la Costa Atlántica –con un fuerte impulso de los sectores de químicos y plásticos-. En el Valle del Cauca, por su parte, el crecimiento ha sido jalonado particularmente por maquinaria y eléctricos, molinería, bebidas y productos farmacéuticos. Y en Bogotá y la zona cafetera, si bien el crecimiento durante el año ha sido inferior al promedio nacional, se destaca el comportamiento de los sectores automotriz, metalúrgico, y químico en el caso de Bogotá, y de alimentos y confecciones en el caso del eje Cafetero.”⁶⁸

2.2.7 Factores Clave de Éxito del Negocio

“Factores que contribuyen positivamente a la variación de la industria

• Dinámica de la demanda interna:

- ✓ *El consumo de los hogares, según el PIB, ha mejorado durante el año 2014, 4,4%, y en especial, para el consumo de bienes durables, los cuales aumentaron en 13,5%, durante el año. Para el año 2015, esta tendencia se moderó, registrando un incremento del 3,5% en el consumo total de los hogares, impulsado por el consumo de bienes durables (5,1%) y de bienes no durables (3,7%).*
- ✓ *Situación similar se registró en 2016, con un aumento del consumo de los hogares del 2,2%, por el buen comportamiento del consumo de bienes no durables (2,2%) y del consumo de servicios (2,6%). El rubro más afectado en el consumo de los hogares fue el de comunicaciones, registrando una contracción de 2,7% durante el año 2016, por efecto de los mayores precios de los equipos de comunicación para los hogares.*
- ✓ *En 2017 el consumo de los hogares creció 1,6%, impulsado por el consumo de servicios (2,1%), el consumo de bienes no durables en 2,0%, y en tercer lugar el consumo de bienes durables con 0,7%.*
- ✓ *Durante los tres primeros trimestres de 2018, el consumo de los hogares se incrementó en 2,6%, respecto al mismo periodo de 2017.*

• Dinámica de la demanda externa: *El aumento de las exportaciones del país son explicadas en parte por la recuperación de la economía mundial. En lo corrido a doce meses a octubre de 2018, según la OMC, las importaciones mundiales crecieron 12,7% frente a igual periodo de 2017, al pasar de US\$16.309 miles de millones a US\$18.381 miles de millones con corte a octubre de 2018.”⁶⁹*

⁶⁸ Fuente: <https://es.scribd.com/document/81786806/Estructura-Del-Sector-Industrial-en-Colombia>, jueves 26 de septiembre de 2019 18:30:00 hrs.

⁶⁹ Fuente: <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=4bdec514-f8b7-4839-a5ab-fb24db32027d>, jueves 26 de septiembre de 2019 18:30:00 hrs.

2.2.8 Cadena de Apoyo de la Industria

“La implementación de tecnologías avanzadas en los procesos industriales genera resultados inmediatos en la productividad, la competitividad y en los niveles de sofisticación de las empresas, materias en las que Colombia necesita seguir avanzando para alcanzar un crecimiento económico sostenido e insertarse efectivamente en las cadenas regionales y globales de valor.

Así, iNNpulsa Colombia y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, presentan al país el programa ‘Manufactura Inteligente’, el cual promueve que pequeñas, medianas y grandes empresas del sector manufacturero adopten tecnologías emergentes tales como; como big data, impresión 3D, inteligencia artificial, internet de las cosas, robótica, sistemas de realidad aumentada y virtual, entre otras, para favorecer que sus productos y procesos de producción se ajusten a las dinámicas propias de la cuarta revolución industrial.

En la primera fase del programa, la entidad abrió convocatoria para financiar el 100% de un diagnóstico especializado para 40 empresas, que establezca su grado de uso y apropiación de tecnologías, para acompañarlas en el proceso de identificación y perfilación de un proyecto tecnológico específico, y relacionarlas con proveedores tecnológicos nacionales e internacionales con capacidades para implementar las soluciones tecnológicas requeridas.”⁷⁰

2.2.9 Barreras de Ingreso o salida del sector

“Factores que afectaron el crecimiento de la industria

- *Falta de demanda. Principalmente la demanda interna la cual ha perdido dinámica en el último año, lo que afecta el desempeño de los diferentes sectores de la economía colombiana, entre ellos, el sector manufacturero.*

Ésta se ha restringido por la desaceleración del crecimiento de la economía en 2017 (1,8%) y para el año 2018, se registró un crecimiento de 2,7%, durante el periodo enero septiembre del presente año.

En cuanto a la demanda externa, el aumento de las exportaciones es explicada en parte por la recuperación de la economía mundial. En lo corrido a doce meses a octubre de 2018, según la OMC, las importaciones mundiales crecieron 12,7% frente a igual periodo de 2017.

⁷⁰ Fuente: <https://innpulsacolombia.com/es/entrada/innpulsa-colombia-lanza-programa-para-que-la-industria-manufacturera-incorpore-tecnologias>, jueves 26 de septiembre de 2019 18:30:00 hrs.

• *La disponibilidad y costo de las materias primas. Otro efecto adverso que sufren los empresarios es el encarecimiento de las materias primas importadas así como de la maquinaria y los bienes de capital, sobrecostos que al final son asumidos por el consumidor. Según la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta de la ANDI, esta problemática fue identificada como primordial, por el 22,7% de los industriales durante el 2018.*

• *Tipo de cambio. A partir del último trimestre de 2014 el peso colombiano empezó a depreciarse frente al dólar. El mes de noviembre de 2018 cerró con una tasa de cambio promedio de \$ 3.198,13 pesos por dólar.*

Este fenómeno económico se explica en parte por la recuperación de la economía de Estados Unidos que atrae los flujos de inversión que antes se dirigían a economías emergentes como la colombiana, así como por la caída en el precio del petróleo y el déficit de balanza comercial que experimentó el país durante 2017.

• *Estrategias agresivas de competencia. Especialmente, frente a la competencia externa. Esta es una de las principales problemáticas identificadas por los empresarios y que ha cobrado importancia como factor que afecta el desempeño de la industria en los últimos dos años. En el 2018, este factor fue mencionado por el 20,2% de los empresarios encuestados.*

• *Contrabando. Este factor ha cobrado importancia dentro de las problemáticas que afectan a la industria en los últimos meses (ANDI), alcanzando una ponderación de 12,9% en el 2018.*⁷¹

2.2.10 Competidores

Los competidores directos de nuestra compañía, se describen el Capítulo 3. Análisis del mercado, apartado número 3.3 Mercado Competidor.

2.2.11 Poder de negociación de los clientes y proveedores

En este sector tanto clientes como proveedores poseen características particulares y el poder de negociación es amplio, debido a la variación entre oferta y demanda y la gran cantidad de empresas que se encuentran dentro del mercado.

2.2.11.1 Clientes

“Determinantes del poder del comprador

Palanca negociadora.

Concentración de compradores vs concentración de empresas.

⁷¹ Fuente: <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=4bdec514-f8b7-4839-a5ab-fb24db32027d>, jueves 26 de septiembre de 2019 18:30:00 hrs.

Volumen de compra.
Negociación para absorber costos por el comprador o proveedor.
Capacidad de integración hacia atrás.
Productos de sustitución.

Sensibilidad al precio.

Precio/compras totales.
Diferenciación de productos.
Identidad y fuerza de marca.
Impacto calidad / desempeño.
Utilidades del comprador.
*Incentivos de los tomadores de decisiones.*⁷²

2.2.11.2 Proveedores

“Determinantes del poder del proveedor

Diferenciación de insumos.
Costos intercambiables de proveedores y empresas del sector industrial.
Presencia de insumos sustitutos.
Concentración de proveedores.
Importancia del volumen para el proveedor.
Costo relativo a las compras totales en el sector industrial.
Impacto de insumos en el costo de diferenciación.
*Amenaza de integración hacia adelante vs Amenaza de integración atrás en las empresas del sector industrial.*⁷³

2.2.12 Amenaza de nuevos productos sustitutos

El mercado Colombiano, cuenta con la característica de ser extremadamente emprendedor; por lo cual se estima que puedan surgir productos sustitos para las Tisanas, de no obstante, los que se contemplan actualmente como sustitos corresponden a bebidas frías y/o calientes, jugos, gaseosas y licores, siendo un espectro bastante amplio, sin embargo, nos enfocaremos en las características diferenciadoras de nuestras bebidas, para ser competitivos en el mercado.

⁷² Fuente: http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014496/014496_02.pdf, jueves 26 de septiembre de 2019 18:30:00 hrs.

⁷³ Fuente: <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=4bdec514-f8b7-4839-a5ab-fb24db32027d>, jueves 26 de septiembre de 2019 18:30:00 hrs.

Capítulo 3. Análisis del mercado

3.1 Objetivos del mercadeo

Actualmente el mercadeo es esencial para cualquier tipo de negocio, toda vez que es una herramienta clave para lograr posicionamiento y consolidación en el mercado; en el marco de una era que se encuentra en constante cambio y que obliga a las organizaciones a estar preparadas para no perder competitividad.

“Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlo y defenderse.”⁷⁴

Es decir, el mercadeo se ha convertido en una pieza esencial para que las organizaciones definan la creación de productos y/o servicios con alto valor agregado que satisfagan las necesidades y deseos de sus consumidores; productos y/o servicios que a su vez, cuenten con factores diferenciales dentro de un mercado repleto de una competencia feroz, en un mundo globalizado.

“Sobre ello el profesor de la U. de Mumbai en India, y uno de los personajes más reconocidos del mundo del mercadeo, Hitesh Bhasin, ha dicho que ese aumento en la relevancia del mercadeo es, más que todo, debido a las circunstancias de la economía mundial, que hacen vivir un ambiente complicado, con reducción del gasto por parte de los mercados o consumidores, quienes a su vez cada día son más conocedores de todo y basan las decisiones con mayor fuerza en los comentarios de los demás, o en el marketing de palabra o de boca a boca, que también crece con las redes sociales, haciendo que la “fuerza” de la publicidad tradicional se reduzca; es un hecho, y que a quien le pregunta si es realidad ese incremento, se debe responder con mucha fuerza que sí.”⁷⁵

Ahora bien, entendido el concepto de mercadeo, en “Tisanitas SAS” comprendemos la importancia de plantear objetivos de mercadeo claros, concretos y prácticos, que nos permitan concentrar energías en la consecución de un fin definido: lograr una buena inserción

⁷⁴ Fuente: <https://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/> jueves 26 de septiembre de 2019 18:30:00 hrs.

⁷⁵ Fuente: <https://www.larepublica.co/opinion/analistas/la-importancia-del-mercadeo-en-la-actualidad-2041232> jueves 26 de septiembre de 2019 18:30:00 hrs.

en la industria de bebidas saludables e innovadoras, consolidarnos como una empresa líder en este sector y sostenernos en el tiempo.

Lo primero que se debe definir de forma clara, es el mercado meta, puesto que es sobre este grupo específico que se desarrollarán los diferentes objetivos de mercadeo; en “Tisanitas SAS” el mercado meta se encuentra definido de la siguiente manera:

Hombres y mujeres del área Metropolitana del Valle de Aburra, entre los 18 y 60 años, consumidores de bebidas calientes saludables como: aromáticas, infusiones y té, que adquieren este tipo de productos para tratamiento de enfermedades y/o porque son personas que conocen de los beneficios del consumo regular de plantas de uso medicinal y/o porque desean obtener beneficios para su salud. “Tisanitas SAS” llegará a este público a través de tiendas naturistas y cadenas de supermercados, por lo que nuestro mercado meta se concentrará en estos establecimientos.

En este orden de ideas, una vez identificado de forma plena el mercado meta de “Tisanitas SAS”, sea lo primero mencionar que el objetivo de la organización es convertirse en una de las marcas de bebidas saludables más reconocidas en la industria nacional, no obstante, y teniendo en cuenta que es una compañía que apenas inicia, uno de nuestros objetivos de mercadeo debe apuntar inicialmente a establecernos en la industria a la cual pertenecemos.

Posteriormente, una vez se genere conciencia en el mercado sobre nuestra existencia, siempre se deberá trabajar respecto a las “ventas”. Es decir, es imprescindible tener un objetivo que busque de manera continua trabajar respecto al incremento de las ventas; se debe entonces buscar que a través del mercadeo se alcance un buen retorno de la inversión.

Adicionalmente, es importante diseñar un objetivo que permita trabajar en los canales de venta para lograr llegar al mercado meta y finalmente se deberá plantear un objetivo que trabaje en posicionar la marca “Tisanitas” en la industria.

El término que se establece para dar cumplimiento a los objetivos, es de aproximadamente un año, en este tiempo se esperan desarrollar las actividades necesarias para alcanzarlos y al finalizar el periodo, se realizarán las evaluaciones pertinentes para definir su continuidad o si requieren reestructuración para seguir impulsando el negocio.

3.1.1 Objetivo General

Convertir a “Tisanitas” en una de las marcas líderes en la industria de bebidas saludables e innovadoras en Colombia.

3.1.1.1 Corto plazo

Crear estrategias de fidelización para los consumidores de nuestra marca; especialmente dentro de los 6 primeros meses posterior al lanzamiento. Este objetivo busca generar un impacto positivo desde el primer acercamiento de nuestros clientes a los productos “Tisanitas”, para generar en primer lugar una buena impresión y garantizar nuevas compras.

3.1.1.2 Mediano plazo

Potenciar la imagen de “Tisanitas” a través de redes sociales, generando vínculos de cercanía entre nuestros clientes y nuestros productos. Se tiene conciencia de que este objetivo debe ser desarrollado de forma permanente, debido a que el mercado cambia de manera constante y los usuarios desean información actualizada de manera inmediata en los medios digitales, sin embargo, se planea durante los primeros 12 meses posterior al lanzamiento, darle una importancia superior, para lograr obtener más “seguidores” interesados en línea por nuestros productos.

3.1.1.3 Largo plazo

Establecernos en el mercado nacional, entregando los productos “Tisanitas”, en todas las regiones de Colombia. El término para alcanzar este objetivo es de 3 a 5 años. Para su cumplimiento es necesario articular los objetivos antes mencionados, así como estrategias de expansión.

3.1.2 Objetivos Específicos

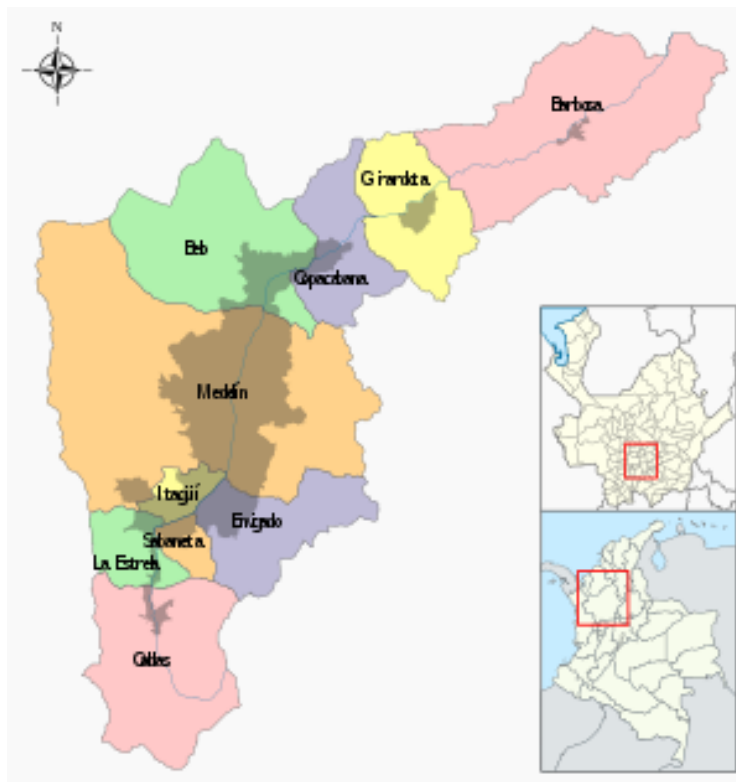
1. Establecer nuestros productos en la industria de bebidas saludables e innovadoras, incursionando al mercado con “Tisanitas”; bebidas saludables de exquisito sabor, que ayudan a tratar tipos de dolencias específicos. En este objetivo la compañía deberá generar conciencia de la existencia de la marca, para los consumidores definidos en el mercado meta.
2. Garantizar el conocimiento de nuestra marca a través de fuertes campañas en redes sociales con publicidad creativa.

3. Incrementar las ventas mensuales en un 20% a partir del primer mes de lanzamiento de nuestros productos al mercado.
4. Crear alianzas estratégicas para la distribución de “Tisanitas” en el Área Metropolitana del Valle de Aburra.
5. Posicionar la marca “Tisanitas” en la industria de bebidas saludables e innovadoras.

3.2 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y Servicios.

El mercado meta de “Tisanitas SAS”, como se mencionó anteriormente, se encuentra ubicado inicialmente en el Área Metropolitana del Valle del aburra. El área metropolitana cual se encuentra constituida por los municipios de: Barbosa, Girardota, Copacabana, Bello, Medellín, Itagüí, Envigado, Sabaneta, La Estrella y Caldas en el departamento de Antioquia, Colombia; en la ilustración N°12 que se muestra a continuación se visualiza la posición geográfica del mercado meta:

Ilustración 12. Ubicación de Área metropolitana del Valle de Aburrá



Nuestro mercado meta se encuentra ubicado exactamente en las tiendas naturistas, distribuidores naturistas y cadenas de supermercados ubicados en el Área Metropolitana del Valle del aburra, posteriormente se desea llegar al mercado nacional, para incursionar finalmente al mercado internacional.

3.3 Mercado Competidor

El mercado de las tisanas, pertenece al sector de las bebidas; una industria bastante amplia dentro de la cual podemos encontrar: productos sustitutos, productos complementarios y productos competidores.

✓ **Productos sustitutos.**

En esta clasificación podemos encontrar : bebidas frías, jugos, gaseosas y licores; en pocas palabras, cualquier tipo de bebida es un producto sustituto, puesto que las tisanas también son bebidas para disfrutar en cualquier momento del día, no obstante, la gran diferencia es que estas buscan aportar beneficios a la salud a través de su consumo.

✓ **Productos complementarios.**

Aquí encontramos: endulzantes, agua y leche; estos productos se utilizan para la preparación de las tisanas, por lo que son complementarios a estas.

✓ **Productos competidores.**

Dentro de los productos competidores, encontramos el café y el chocolate, puesto que son bebidas de consumo tradicional por los colombianos, y que son acompañantes de las comidas. No obstante, el producto de competencia más significativa es el té, debido a que su: producción, empaque, preparación y consumo son similares al de las tisanas. Adicionalmente algunas de las compañías que producen tisanas a su vez, son productoras de té.

El sector de las aromáticas en el país, como se ha mencionado anteriormente ha presentado un buen crecimiento en el mercado local e internacional, por lo que realizando una observación directa en el mercado se identificó, que según: las ventas, el tamaño, los productos ofrecidos y el porcentaje de participación en el mercado, los competidores más fuertes para “Tisanitas SAS”, son:

1. Agrícola Himalaya – Hindú



Ilustración 13. Logo Agrícola Himalaya – Hindú

Fuente: <https://tehindu.com/> sábado 28 de septiembre de 2019 14:30:00 hrs.

“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).”⁷⁶

“Fortalezas:

- Son la empresa con mayor participación en el mercado Colombiano.
- La compañía cuenta con 50 años de experiencia en el mercado de té y aromáticas. Se encuentran en constante búsqueda, para la innovación en sus productos.
- Tiene presencia en varios países de América del Sur y el 28méric.
- Acreditaciones internacionales (ISO 9001, certificación UTZ, etc.)
- Certificación Icontec en su proceso administrativo.
- Número 1 en el Top of Mind del sector.
- Precios bajos debido a que posee plantación propia.

Debilidades

- No poseen aún la infraestructura para llegar a competir en el mercado Europeo o asiático. - La calidad del té no es comparable con los ofrecidos por la competencia internacional.
- Mantuvo por más de 40 años la misma oferta limitada en su portafolio. - “Completa su abastecimiento de materias primas con terceros, pues la producción de su cultivo no abarca toda la demanda” 18 (Jaramillo, Riveros, Daza, Castaño, Rojas, & Rodríguez, 2011)

⁷⁶ Fuente: http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/935/1/Trasformacion_plantas_aromaticas_infusiones.pdf, sábado 28 de septiembre de 2019 14:30:00 hrs.

- Poca inversión en el E-Commerce, falta de infraestructura en la página web.
- Marca percibida por el consumidor como barata

Posicionamiento

Esta compañía se ha logrado su posicionamiento gracias a su trayectoria y experiencia en el mercado colombiano, además de contar con las ventajas de ubicación que ofrece la región, donde se encuentra su planta de producción (Valle del Cauca y Choco), la cual posee área de cultivo lo que agiliza las etapas de procesamiento y empaque del producto. Asimismo, dicho éxito mantenido durante los últimos 50 años, se debe en parte a las costumbres Colombianas por el consumo de infusiones de hierbas medicinales así como de aromáticas. Cabe resaltar que su presencia prolongada en el mercado colombiano ha sido influenciada en gran parte, por las estrategias realizadas al interior de la compañía, en cuanto a búsqueda de diversificación en su portafolio, atendiendo las necesidades existentes y nacientes de los consumidores.

Propuesta de valor

Agrícola Himalaya, “líder en la categoría de té e infusiones en Colombia, a través de los años ha consolidado una tradición de calidad y desarrollado un amplio portafolio de productos acordes con las tendencias mundiales” 19; con su marca Hindú, intentan transmitir a sus clientes una experiencia de naturaleza y salud bajo el slogan “Vive lo Natural” (logrando la recordación de su marca, gracias a la inversión en campañas publicitarias). Ofrece té de infusión y aromáticas, más específicamente, un té de montaña, un té de origen, con constantes procesos de mejoramiento. Sus productos están orientados a todo público (familiar). Los cultivos (de 147 hectáreas), ubicados en la cordillera occidental, se encuentran rodeados por bosques naturales, los cuales se protegen y se evita crear un impacto ambiental sobre la región. Además cuenta con el desarrollo de programas de responsabilidad social (Fundación Té Hindú), donde se tienden proyectos sociales y educativos, además de dar ayuda y empleo a la gente de la región.

Canales de Distribución

Dentro de los canales que utiliza la empresa se evidencian tres de suma importancia; los almacenes de cadena (Carrefour y Grupo Éxito), distribuidores a nivel nacional, y canal de mayoristas, con el fin de llevar sus productos terminados a las manos del usuario final.”⁷⁷

⁷⁷ Fuente: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/8736/Anexo1.pdf?sequence=5&isAllowed=y>, sábado 28 de septiembre de 2019 14:30:00 hrs.

Tabla 2. Competidor: HINDÚ

Razón Social:	HINDÚ	Fuente
Página web:	https://tehindu.com/	https://tehindu.com/
Productos:	Hindú ofrece Té, Infusiones Frutales, Aromáticas y Té Helado; sus productos más destacados son: <ul style="list-style-type: none"> ü Té Original ü Té Premium ü Té Verde ü Té Rojo ü Aromáticas ü Infusiones Saludables ü Ice Tea 	https://tehindu.com/
Competencia directa:	No. Esta compañía solo ofrece aromáticas ó tés tradicionales.	Descripción propia
Participación % en el mercado:	45%	https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/2205/1/BermudezLaura_2018_ViabilidadModeloNegocio.pdf
Precios de referencia de venta:	<ul style="list-style-type: none"> ü <i>Té Original</i> * 100 unidades: \$ 20,633 ü <i>Té Premium</i> * 20 unidades: \$ 8,175 ü <i>Té Verde</i> * 20 unidades: \$ 8,971 ü <i>Té Rojo</i> * 20 unidades: \$ 11,116 ü <i>Aromáticas</i> * 20 unidades: \$ 5,835 ü <i>Infusiones Saludables</i> * 20 unidades: \$ 6,271 ü <i>Ice Tea para 10 litros</i>: \$ 13,096 	https://tehindu.com/

Razón Social:	HINDÚ	Fuente
Fortalezas respecto a “Tisanitas”:	<i>"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."</i>	https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/729/Estrategia%20organizacional%20e%20innovadora%20para%20la%20mejora%20continua%20de%20los%20procesos%20de%20dise%C3%B1o%20y%20desarrollo%20para%20productos%20herbales.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Debilidades respecto a “Tisanitas”:	Esta compañía ofrece aromáticas ó té tradicionales; no tiene una línea de productos enfocada en Tisanas con beneficios medicinales para tratar diferentes tipos de dolencias.	Descripción propia
Estrategias de promoción, comunicación y ventas:	<i>“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.”</i>	https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/729/Estrategia%20organizacional%20e%20innovadora%20para%20la%20mejora%20continua%20de%20los%20procesos%20de%20dise%C3%B1o%20y%20desarrollo%20para%20productos%20herbales.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Canales de distribución utilizados:	Grandes cadenas de supermercados, tiendas, canal institucional y pequeños supermercados.	https://www.revistaalimentos.com/noticias/te-hindu-y-su-estrategia-para-crecer-a-doble-digito/

2. Jaibel



Ilustración 14. Logo Jaibel

Fuente: <https://congrupo.com.co/c/jaibel/>, sábado 28 de septiembre de 2019 15:30:00 hrs.

“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).⁷⁸

“Fortalezas

- Segunda empresa líder en la industria de bebidas de infusión, tés y aromáticas. Con la misma trayectoria y experiencia que té hindú.
- La calidad y los sistemas de gestión son de iniciativa propia en la compañía. Acreditación nacional ISO 9001, el visto bueno del Icontec y su sistema de calidad, certificación del Ministerio De Salud con el BPM (buenas prácticas de manufactura) y el HACCP (análisis de peligros y puntos de control críticos).
- Acreditación internacional que la califica con los más altos estándares de calidad.
- Se encuentran en proceso para la certificación Kosher.
- Publicitariamente, no necesitan utilizar términos médicos para promocionar sus productos.
- Apuesta por la investigación y desarrollo de nuevos productos (Como la creación de un té para diabéticos)
- Invierten parte de su presupuesto en facilitar a sus clientes una página de internet de calidad, con información clara que permita una mayor credibilidad en sus productos.
- Tienen más desarrollada la ingeniería de empaque que cualquier otra empresa de la industria (El uso de sobre envolturas brindó mayor inocuidad y garantía de calidad al producto).

Debilidades

⁷⁸ Fuente: http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/935/1/Trasformacion_plantas_aromaticas_infusiones.pdf, sábado 28 de septiembre de 2019 15:30:00 hrs.

- La mayoría de las hierbas para la fabricación de los tés son importadas (principalmente de Argentina).
- Tiene precios más elevados que su competencia directa (hindú), debido a que no cuenta con terrenos de cultivo.
- Bajos niveles de exportación, actualmente solo se conoce la exportación a países de 30 América central, como Puerto Rico.

Posicionamiento

Su posicionamiento se debe en gran parte al haber sido los pioneros en la industria del té en Colombia en 1960 y a las estrategias que han utilizado durante los últimos años para mantenerse como una de las empresas líderes. Se caracterizan por su constante proceso de búsqueda de la internacionalización (ven la posibilidad de expandir su mercado objetivo hacia Chile, donde desean aprovechar el TLC), calidad (están en la constante acreditación y certificación, tanto nacional como internacional) e innovación (nuevos productos que ofrezcan a los consumidores beneficios que la competencia no posee).

Propuesta de Valor

Jaibel brinda a sus consumidores bebidas funcionales que no solamente otorguen las propiedades de té o la infusión, sino que además brinde beneficios adicionales al que la toma (como adelgazante, relajante, digestivo, energizante, calmante, analgésico). Jaibel fue la primera compañía en incursionar con este tipo de bebidas en el año 2006. La línea “Decisión Natural” comprendía los siguientes seis productos orientados a un tipo de consumidor específico: Té en Línea (adelgazante), Té para Ellas (para cólicos menstruales), Té Verde Vive (antioxidante), Té Activity (energizante), Sobremesa (digestivo), Goodnight (relajante) y un té que pretende incentivar el consumo en los niños, 4 Kids. (Jaramillo, Riveros, Daza, Castaño, Rojas, & Rodríguez, 2011). Debido a la variedad de productos que manejan, su público objetivo, son personas más exigentes, quienes requieren estándares de calidad más altos y mayor requerimiento por un producto de calidad.

Canales de distribución

Al igual que Hindú, Jaibel cuenta con canales de distribución muy parecidos, dentro de los que se encuentran los almacenes de cadena, distribuidores a nivel nacional y el canal de mayoristas. Cuenta con cinco clases de contratos con empresas para la venta de tés y aromáticas, que son Grupo Éxito, Alkosto, Casalimpia, Leader Price y Nutra Slim. Además es la principal empresa que hace uso del canal institucional para la distribución de la Aromática Jaibel Tradicional, Disfruta y la Aromática de Panela. Los principales compradores son Axxa, el Grupo Carvajal y Macrodesechables.”⁷⁹

⁷⁹ Fuente: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/8736/Anexo1.pdf?sequence=5&isAllowed=y>, sábado 28 de septiembre de 2019 15:30:00 hrs.

Tabla 3. Competidor: Jaibel

Razón Social:	JAIBEL	Fuente
Página web:	https://congrupo.com.co/c/jaibel/	https://congrupo.com.co/c/jaibel/
Productos:	Jaibel ofrece Infusiones (Aromáticas y té); sus productos más destacados son: ü Infusiones Frutales ü Té Negro ü Té Negro Saborizado ü Decisión Natural: Té en Línea, Té Activity, Té Verde Vive, Para Ellas, Sobremesa, Goodnight ü Aromática Panela	https://congrupo.com.co/c/jaibel/
Competencia directa:	No. Esta compañía ofrece aromáticas ó té s tradicionales.	Descripción propia
Participación porcentual en el mercado:	8%	https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/2205/1/BermudezLaura_2018_ViabilidadModeloNegocio.pdf
Precios de referencia de venta:	<i>ü Infusiones Frutales * 20 unidades: \$7,303</i> <i>ü Té Negro * 20 unidades: \$4,152</i> <i>ü Té Negro Saborizado * 20 unidades: \$6,897</i> <i>ü Decisión Natural: Té en Línea, Té Activity, Té Verde Vive, Para Ellas, Sobremesa, Goodnight * 20 unidades: \$6,564 a \$8,232</i> <i>ü Aromática Panela * 25 unidades: \$3,531</i>	https://congrupo.com.co/c/jaibel/

Razón Social:	JAIBEL	Fuente
Fortalezas respecto a “Tisanitas”:	<i>“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.”</i>	https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/729/Estrategia%20organizacional%20e%20innovadora%20para%20la%20mejora%20continua%20de%20los%20procesos%20de%20dise%C3%B1o%20y%20desarrollo%20para%20productos%20herbales.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Debilidades respecto a “Tisanitas”:	Esta compañía ofrece aromáticas ó tés tradicionales; no tiene una línea de productos enfocada en Tisanas con beneficios medicinales para tratar diferentes tipos de dolencias.	Descripción propia
Estrategias de promoción, comunicación y ventas:	“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.”	https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/729/Estrategia%20organizacional%20e%20innovadora%20para%20la%20mejora%20continua%20de%20los%20procesos%20de%20dise%C3%B1o%20y%20desarrollo%20para%20productos%20herbales.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Canales de distribución utilizados:	Almacenes de cadena, distribuidores nacionales y canal de mayoristas	https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/8736/Anexo1.pdf?sequence=5&isAllowed=y

3. Termoaromas – Tisanas Oriental



Ilustración 15. Logo Tisanas Oriental

Fuente: <https://tisanaoriental.com/>, sábado 28 de septiembre de 2019 16:30:00 hrs.

“Es otra de las empresas que entra en la competencia conocidos como el tisanas ORIENTAL, llevan una trayectoria de 40 años. Es la única empresa que maneja precios bajos y que las características de composición son diferentes a las demás.”⁸⁰

“Fortalezas

- Única empresa que ofrece la variedad Coctel de Hierbas en su portafolio de productos
- Tiene los precios más bajos del mercado, conservando la fidelidad de sus clientes
- Percibida como una empresa de tradición
- Publicidad a la vanguardia, tiene su cuenta en Facebook, una página de internet en donde publica sus productos y los beneficios y en YouTube se encuentra el video institucional.

Debilidades

- Su participación se concentra únicamente en el sur occidente de Colombia
- Falta de planeación estratégica para alcanzar la expansión nacional
- Debido a su presencia limitada (Valle del cauca), compite por precios con té Hindú.
- Perdió un canal de distribución por la compra del Éxito a otros supermercados, como Cafam, Pomona y Ley; ya que su volumen de producción no satisface las demandas de grupo Éxito
- No tiene todavía la capacidad ni operativa ni competitiva para lograr una certificación

⁸⁰ Fuente:

<https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/729/Estrategia%20organizacional%20e%20innovadora%20para%20la%20mejora%20continua%20de%20los%20procesos%20de%20dise%C3%B1o%20y%20desarrollo%20para%20productos%20herbales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, sábado 28 de septiembre de 2019 17:00:00 hrs.

Posicionamiento

Debido a su alianza estratégica con los almacenes la 14 en el departamento del Valle, poseen un posicionamiento en la región, con experiencia de 40 años en la industria del té, “usando solo hierbas aromáticas naturales, té y variedad de frutas tropicales de la mejor calidad, empacadas bajo la marca ORIENTAL en bolsitas filtrantes, se preparan infusiones calientes, en frío; como refresco y para la preparación de cocteles. (Termoaromas Ltda, 2014). Su éxito en la zona, se debe principalmente al manejo de los precios más bajos del mercado, compitiendo así con grandes empresas como Hindú y Jaibel.

Propuesta de Valor

La empresa se ha focalizado en un portafolio en pro de la salud, como reanimantes, calmantes, en sus tipos de aromáticas como el cidrón, el eucalipto y la valeriana, completando veinte sabores diferentes. Igualmente, el té que produce va de la mano con esta era: ofrece tres tipos de té que resaltan sus cualidades como antioxidantes (Análisis de la industria del té y las aromáticas en Colombia, 2011).

Canales de distribución

Su principal cliente es Almacenes La 14, a quien le ha ofrecido sus productos en casi un 90%, por lo que Termoaromas es el proveedor de aromáticas y té más importante del almacén y en donde concentra la mayor parte de su producción y distribución.”⁸¹

⁸¹ Fuente: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/8736/Anexo1.pdf?sequence=5&isAllowed=y>, sábado 28 de septiembre de 2019 17:00:00 hrs.

Tabla 4. Competidor: TERMOAROMAS -TISANAS ORIENTAL

Razón Social:	TERMOAROMAS-TISANAS ORIENTAL	Fuente
Página web:	https://tisanaoriental.com/	https://tisanaoriental.com/
Productos:	Tisanas Oriental ofrece Aromáticas, Tisanas y Té verde; sus productos más destacados son: ü Té Oriental Tradicional ü Té Saborizado ü Tisana Té Verde ü Tisana para la Noche	https://tisanaoriental.com/
Competencia directa:	No. Esta compañía solo ofrece tisanas tradicionales	Descripción propia
Participación porcentual en el mercado:	8%	https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/2205/1/BermudezLaura_2018_ViabilidadModeloNegocio.pdf
Precios de referencia de venta:	<i>ü Té Oriental Tradicional * 20 unidades:\$2,737</i> <i>ü Té Saborizado * 20 unidades:\$7,735</i> <i>ü Tisana Té Verde * 20 unidades: \$7,735</i> <i>ü Tisana para la Noche * 20 unidades: \$7,735</i>	https://tisanaoriental.com/

Razón Social:	TERMOAROMAS-TISANAS ORIENTAL	Fuente
Fortalezas respecto a “Tisanitas”:	<i>“Es otra de las empresas que entra en la competencia conocidos como el tisanas ORIENTAL, llevan una trayectoria de 40 años. Es la única empresa que maneja precios bajos y que las características de composición son diferentes a las demás.”</i>	https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/729/Estrategia%20organizacional%20e%20innovadora%20para%20la%20mejora%20continua%20de%20los%20procesos%20de%20dise%C3%B1o%20y%20desarrollo%20para%20productos%20herbales.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Debilidades respecto a “Tisanitas”:	Esta compañía ofrece Tisanas tradicionales; no tiene una línea de productos enfocada en Tisanas con beneficios medicinales para tratar diferentes tipos de dolencias.	Descripción propia
Estrategias de promoción, comunicación y ventas:	Su estrategia se base en precios bajos	https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/729/Estrategia%20organizacional%20e%20innovadora%20para%20la%20mejora%20continua%20de%20los%20procesos%20de%20dise%C3%B1o%20y%20desarrollo%20para%20productos%20herbales.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Canales de distribución utilizados:	<i>“Su principal cliente es Almacenes La 14, a quien le ha ofrecido sus productos en casi un 90%, por lo que Termoaromas es el proveedor de aromáticas y té más importante del almacén y en donde concentra la mayor parte de su producción y distribución.”</i>	https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/8736/Anexo1.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Fuente: Elaboración propia, sábado 28 de septiembre de 2019 17:00:00 hrs

3.4 Mercado distribuidor

Nuestra compañía, desarrollará una estrategia de distribución mediante la cual se selecciona como principal canal de distribución los supermercados, puesto que estos, son los lugares preferidos de compra por nuestros consumidores potenciales, según el resultado obtenido en la encuesta desarrollada por “Tisanitas SAS”.

Adicionalmente, se evalúa la posibilidad de generar alianzas estratégicas, con tiendas naturistas o directamente con Asociación Nacional de Naturistas –Asonatura-, con el fin de dar a conocer las propiedades de nuestras Tisanitas, directamente en el mercado naturista.

“Asonatura cuenta con 250 asociados en todo el país, que representan toda la cadena productiva de Productos Fitoterapéuticos, Medicinas Alternativas y Productos Homeopáticos. Actualmente contamos capítulos constituidos en el Antioquia, Valle del Cauca, Eje Cafetero y los departamentos de Santander y Norte de Santander. Próximamente estaremos abriendo capítulos en Bogotá, Costa Atlántica, Tolima, Huila y Boyacá”⁸²

Una posible alianza con esta entidad, nos permitiría ingresar directamente a un mercado muy bien segmentado, donde los productos con propiedades como las de “Tisanitas SAS” gozan de excelentes beneficios.

Dentro del gremio de esta entidad, ya se tiene constituida, un sector específico para los cultivadores, distribuidores y comercializadores de plantas aromáticas, lo que nos facilita un acceso rápido a este mercado.

“El conjunto plantas aromáticas comprende las plantas de uso culinario y plantas, esencias, aceites y derivados de origen vegetal para la industria alimentaria, farmacéutica y cosmética. En Colombia, el consumo de hierbas culinarias como condimento y bebidas o infusiones es ancestral; a muchas de ellas se le atribuyen funciones relajantes y medicinales.

(...)La cadena productiva, necesita de canales directos que centralicen productores y consumidores, es aquí donde cobran especial importancia los comercializadores y distribuidores como enlace eficiente y definitivo en la apuesta por el crecimiento, sostenibilidad y éxito del sector.”⁸³

Dentro de la página web de la Asociación <https://www.asonatura.com/>, encontramos la opción: “Vincúlate”, en este apartado, es posible iniciar con el diligenciamiento del

⁸² Fuente: <https://www.asonatura.com/quienes-somos/>, sábado 28 de septiembre de 2019 17:00:00 hrs

⁸³ Fuente: <https://www.asonatura.com/quienes-somos/>, sábado 28 de septiembre de 2019 17:00:00 hrs

formulario de afiliación al gremio:
<https://www.asonatura.com/files/FORMULARIO%20DE%20AFILIACION%202018.pdf>.

Como proyección a futuro, “Tisanitas SAS”, también buscará desarrollar alianzas estratégicas en centros comerciales, donde sea posible mediante el arrendamiento de burbujas, ofrecer nuestras Tisanas; este tipo de estrategia, impacta directamente el reconocimiento de la compañía, toda vez, que los centros comerciales, son excelente epicentros para promocionar productos; además permitiría tener un espacio para el consumo o venta de las Tisanas.

3.5 Comunicación

3.5.1 Comunicación

Logo “Tisanitas SAS”

La esencia de nuestra compañía es la naturaleza; nuestras Tisanas, buscan proporcionar un equilibrio entre los sabores de deliciosas frutas, hierbas y plantas medicinales con las propiedades saludables que solo la naturaleza nos puede ofrecer.

En razón a lo anterior, nuestro logo, es sutil y refleja la serenidad de lo natural, se presenta en la lustración N°16.

Ilustración 16. Logo "Tisanitas SAS"



Slogan “Tisanitas SAS”

Nuestro slogan, es sencillo: **“Para Cuidarte”**, esta es nuestra misión; ofrecer bebidas saludable que contribuyan a mejorar la calidad de vida, de nuestros consumidores, en la ilustración N°17, es posible observar nuestro slogan,

Ilustración 17. Slogan "Tisanitas SAS"



PROYECTO DE FACTIBILIDAD; PARA LA CREACIÓN DE
«TISANITAS, SAS», EN MEDELLÍN.

Ofrecemos bebidas saludables con un toque medicinal, que buscan ayudar a tratar diferentes tipos de dolencias; en "Tisanitas" fusionamos lo mejor de las frutas y las plantas medicinales, para cuidarte.

Fuente: Elaboración propia, Sábado, 31 de agosto de 2019 15:00 hrs.

Nombre Comercial de Nuestras Tisanitas

En “Tisanitas SAS”, hemos desarrollado seis tipos de Tisanas, para cuidarte; a continuación presentamos el nombre con el que se podrán identificar cada una de ellas en el mercado:

1. **Tisanita Frutos Amarillos y caléndula:** Mezcla de: flor de Jamaica, piña, mango, naranja, maracuyá, caléndula y stevia. Ver ilustración N° 18.

Ilustración 18. Tisanita Frutos Amarillos y caléndula



Fuente: <https://www.florishop.com/que-es-tisana>, sábado 28 de septiembre de 2019 17:00:00 hrs

2. **Tisanita Frutos rojos, hinojo y canela:** Mezcla de: mora, fresa, flor de Jamaica, hinojo, canela, y stevia. Ver ilustración N° 19.

Ilustración 19. Tisanita Frutos rojos, hinojo y canela



Fuente: <https://www.florishop.com/que-es-tisana>, sábado 28 de septiembre de 2019 17:00:00 hrs

3. **Tisanita Té Verde y ortiga:** Mezcla de: Té verde, Ortiga mayor, stevia. Ver ilustración N° 20.

Ilustración 20. Tisanita Té Verde y ortiga



Fuente: <https://www.florishop.com/que-es-tisana>, sábado 28 de septiembre de 2019 17:00:00 hrs

4. **Tisanita Té negro y alcachofa:** Mezcla de: té negro, alcachofa y stevia. Ver ilustración N° 21.

Ilustración 21. Tisanita Té negro y alcachofa



Fuente: <https://www.florishop.com/que-es-tisana>, sábado 28 de septiembre de 2019 17:00:00 hrs

5. **Tisanita Frutos morados y Hierba de sanjuán:** Mezcla de: moras, cáscara de uva, flor de Jamaica, hierba de san juan y stevia. Ver ilustración N° 22.

Ilustración 22. Tisanita Frutos morados y Hierba de sanjuán



Fuente: <https://www.florishop.com/que-es-tisana>, sábado 28 de septiembre de 2019 17:00:00 hrs

6. **Tisanita Frutos rojos, valeriana:** Mezcla de: mora, fresa, flor de Jamaica, hinojo, canela, y stevia. Ver ilustración N° 23.

Ilustración 23. Tisanita Frutos rojos, valeriana



Fuente: <https://herbaloo.org/conoce-de-tes-tisanas-e-infusiones-organicas/>, sábado 28 de septiembre de 2019 17:00:00 hrs

Empaque

Nuestros empaques son naturalmente responsables, la imagen se detalle en la ilustración N° 6 Bolsas de papel con cierre hermético, no obstante a continuación se presenta la etiqueta que presentará el producto; teniendo en cuenta que en la parte frontal del empaque solo se mostrará el logo de la organización.

Ilustración 24. Etiqueta "Tisanitas SAS"



Frutos Amarillos Y Caléndula
 Contenido Neto: 50 gr
 PREPARACIÓN
 Realice la infusión de una cucharada de "Tisanitas" (5gr Aprox)
 En 250 ml de agua caliente (80°C Aprox) Dejar reposa de 3 a 5 minutos.
 Disfrútalo caliente o frío.

Fabricado y Comercializado por
 "Tisanitas SAS"

<https://daynetzapataca.wixsite.com/misitio-3>

Conservar a temperatura ambiente
 Y evitar la humedad.

Consumir antes del 31/03/2020

En la etiqueta se visualiza el tipo de Tisanita, el contenido de producto y la forma de preparación; así mismo se detalla la página web de la organización, recomendaciones de almacenaje y fecha de vencimiento de la Tisanita, el prototipo se visualiza en la ilustración 24.

Fuente: Elaboración propia, Sábado, 31 de agosto de 2019 15:00 hrs.

Costos de comunicación

En “Tisanitas SAS”, somos conscientes de la importancia de comunicar nuestros productos, para que sean cada vez más consumidores los que conozcan y disfruten de nuestras Tisanitas; motivo por el cual, dentro de nuestras estrategias de mercadeo, la comunicacional, es una de las más importantes. En la tabla N°5, que se presenta a continuación se describen los recursos destinados a la comunicación en los próximos 5 años de operación.

Tabla 5. Inversión Estrategia Comunicación "Tisanitas SAS"

Fuente: Elaboración propia, Sábado, 31 de agosto de 2019 15:00 hrs.

Estrategia:	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Precio	5.243.000	5.767.300	6.459.376	7.622.064	9.451.359
Producto					
Distribucion					
Comunicacionales	10.486.000	10.873.982	11.266.533	11.664.241	12.065.491

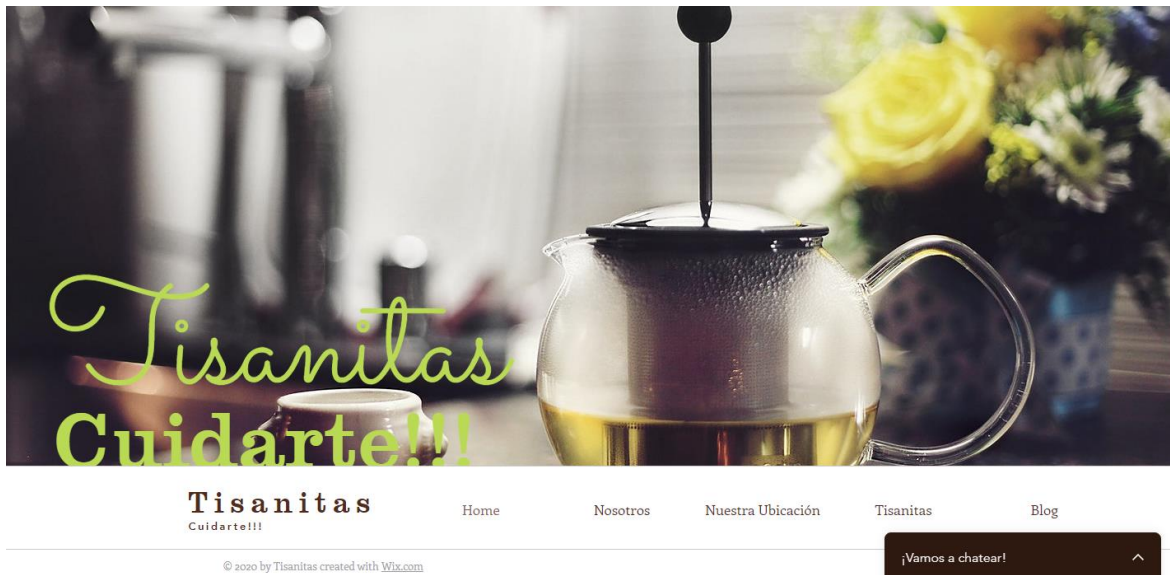
3.5.2 Actividades de Promoción y Divulgación

En este punto es importante mencionar, que “Tisanitas SAS”, buscará trabajar por consolidar una comunidad de personas responsables con el consumo de alimentos y bebidas saludables y medio ambientalmente responsables. Por eso nuestra principal labor en este ámbito, es educativa, con el fin de despertar interés por parte de los consumidores de adquirir productos que aporten propiedades nutricionales a su organismo. En esta labor, nuestro empaque juega una labor importante; tal y como se mostró en la ilustración N° 6 Bolsas de papel con cierre hermético, nuestra presentación le permite a nuestros consumidores ver y oler nuestras Tisanitas, permitiendo un acercamiento directo en el momento de efectuar la compra.

Estas acciones, se desarrollaran aprovechando, la mejor herramienta publicitaria de nuestros tiempos, la internet; por lo cual se desarrolló una página web, 100% amigable con el consumidor, donde podrá conocer nuestra marca, interactuar con nuestros productos y a la vez realizar la compra de nuestras Tisanitas, en las ilustraciones N° 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31 y 32 que se presentan a continuación, se puede observar el ambiente web desarrollado.

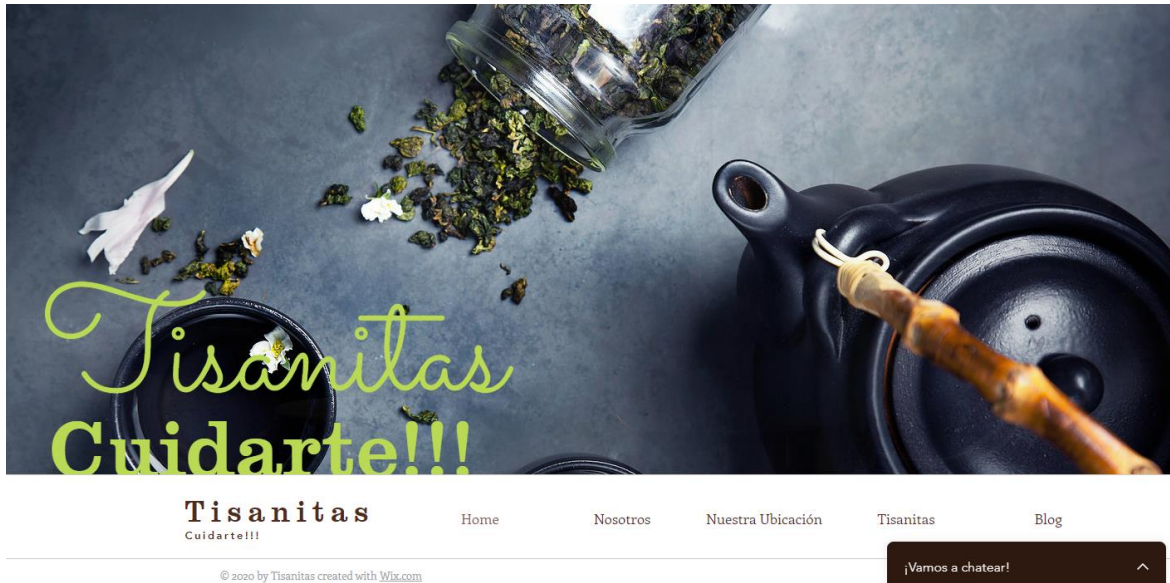
Link: <https://daynetzapataca.wixsite.com/misitio-3> (Elaboración propia)

Ilustración 25. Home 1 Página Web "Tisanitas SAS"



Fuente: <https://daynetzapataca.wixsite.com/misitio-3> (Elaboración propia, Sábado, 9 de noviembre de 2019 15:00 hrs.)

Ilustración 26. Home 2 Página Web "Tisanitas SAS"



Fuente: <https://daynetzapataca.wixsite.com/misitio-3> (Elaboración propia, Sábado, 9 de noviembre de 2019 15:00 hrs.)

Ilustración 27. Nosotros Página Web "Tisanitas SAS"



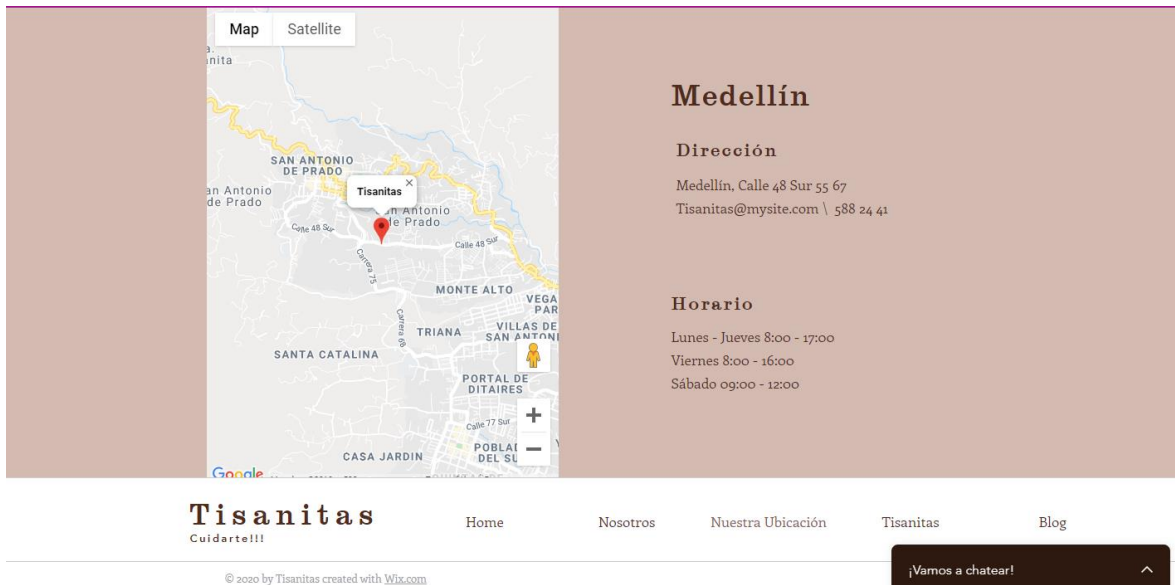
Fuente: <https://daynetzapataca.wixsite.com/misitio-3> (Elaboración propia, Sábado, 9 de noviembre de 2019 15:00 hrs.)

Ilustración 28. Nuestra Ubicación 1 Página Web "Tisanitas SAS"



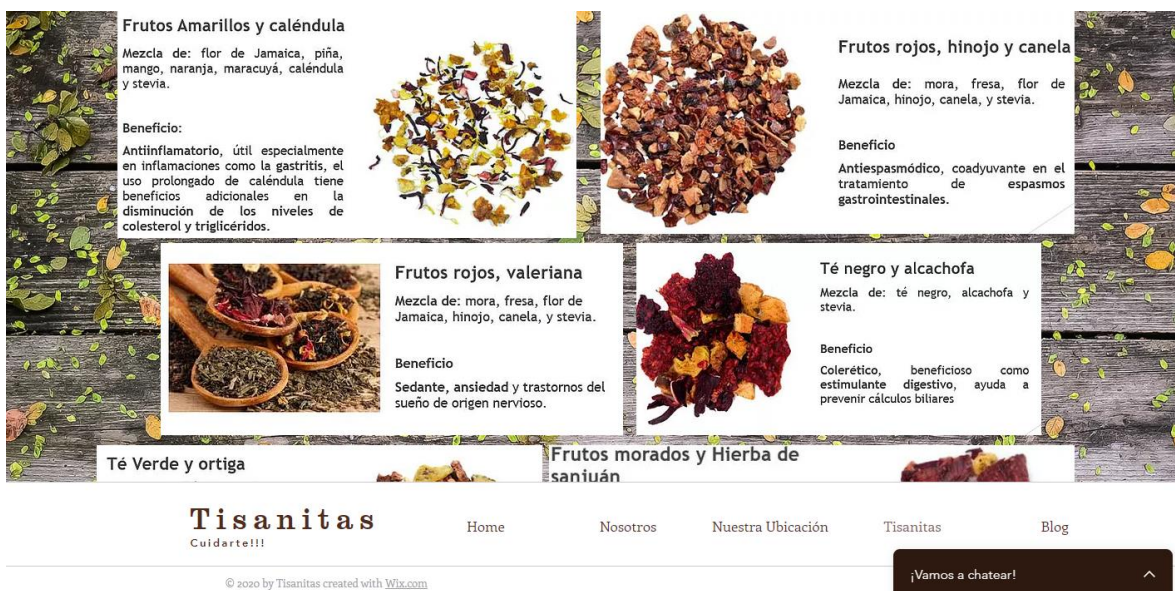
Fuente: <https://daynetzapataca.wixsite.com/misitio-3> (Elaboración propia, Sábado, 9 de noviembre de 2019 15:00 hrs.)

Ilustración 29. Nuestra Ubicación 2 Página Web "Tisanitas SAS"



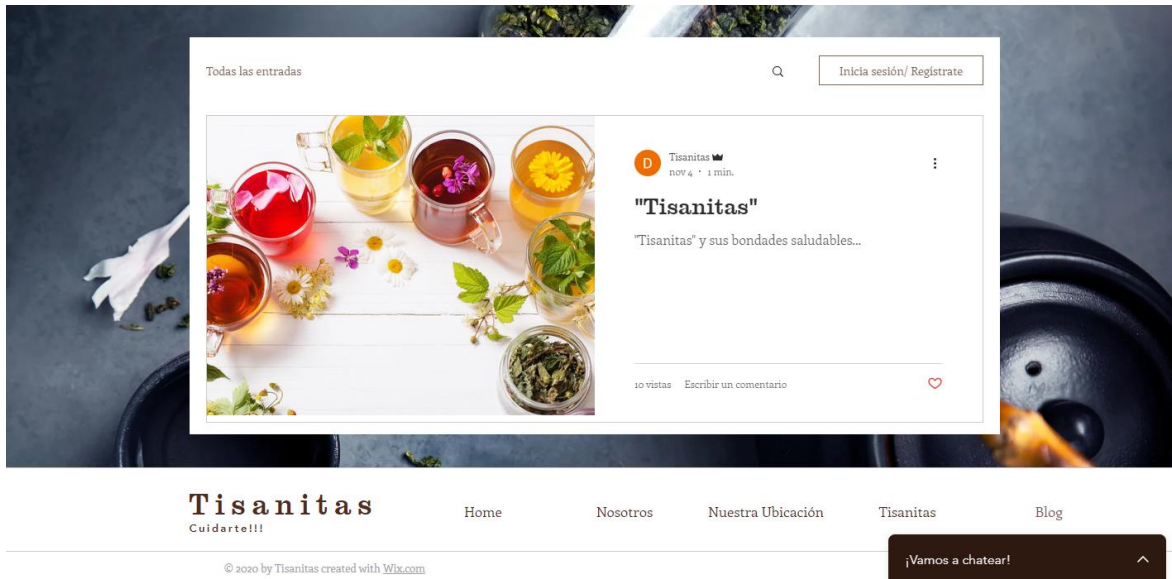
Fuente: <https://daynetzapataca.wixsite.com/misitio-3> (Elaboración propia, Sábado, 9 de noviembre de 2019 15:00 hrs.)

Ilustración 30. Tisanitas Página Web "Tisanitas SAS"



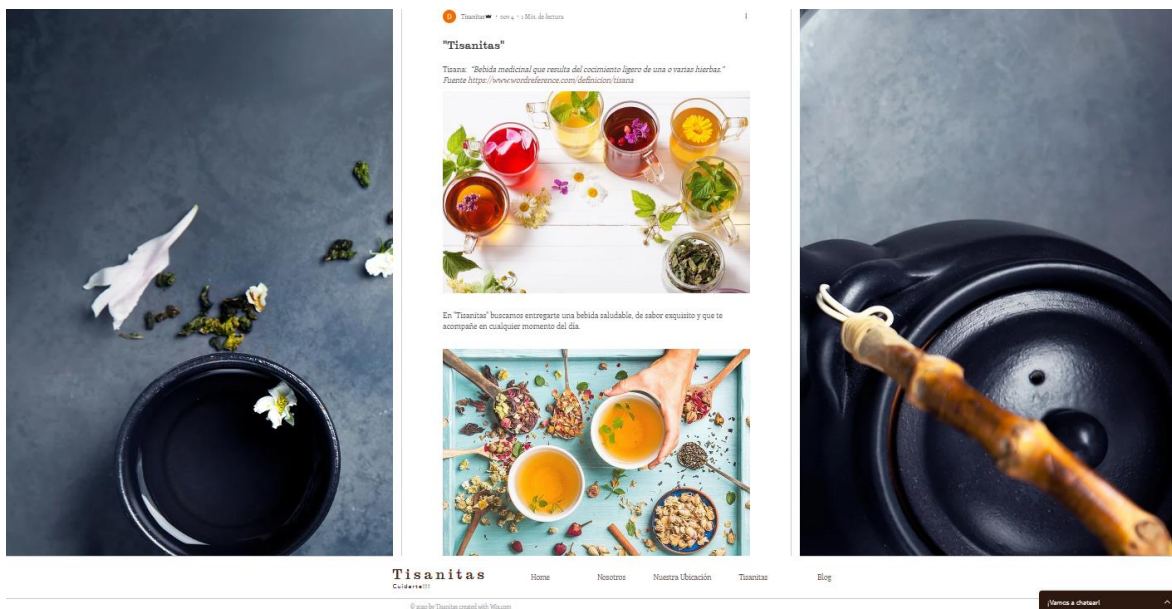
Fuente: <https://daynetzapataca.wixsite.com/misitio-3> (Elaboración propia, Sábado, 9 de noviembre de 2019 15:00 hrs.)

Ilustración 31. Blog 1 Página Web "Tisanitas SAS"



Fuente: <https://daynetzapataca.wixsite.com/misitio-3> (Elaboración propia, Sábado, 9 de noviembre de 2019 15:00 hrs.)

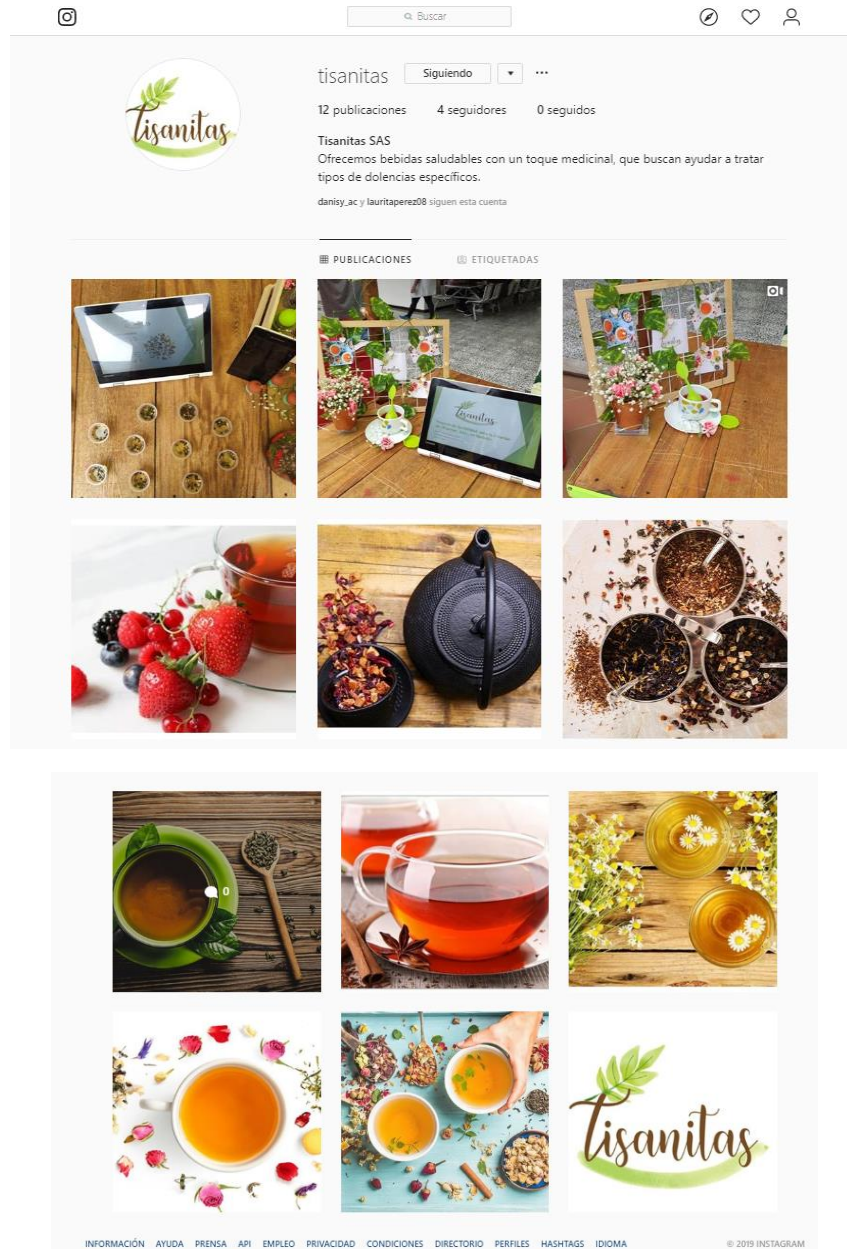
Ilustración 32..Blog 2 Página Web "Tisanitas SAS"



Fuente: <https://daynetzapataca.wixsite.com/misitio-3> (Elaboración propia, Sábado, 9 de noviembre de 2019 15:00 hrs.)

Adicionalmente, a través de redes sociales, principalmente “Instagram”, presentaremos nuestras Tisanitas, ofreciendo además tips de valor para nuestros consumidores. Es importante, tener en cuenta que esta plataforma nos permitirá anunciar, informar, aconsejar y prestar servicio post-venta a nuestros consumidores; por lo que se convierte en uno de nuestros principales canales de comunicación. En la ilustración N°33 se presenta la página oficial de Instagram.

Ilustración 33. Instagram "Tisanitas SAS"



Fuente: <https://www.instagram.com/tisanitas/?hl=es-la>, sábado 16 de noviembre de 2019 17:00:00 hrs

3.6 Plan de Ventas

Como se mencionó anteriormente, el canal de distribución que se determinó inicialmente para “Tisanitas SAS”, son los supermercados; y posteriormente en alianza con la Asociación de Naturistas Colombianos, las tiendas naturistas, esto derivado de las observaciones propias encontradas en la encuesta realizada por nuestra compañía.

Posteriormente se tratará de llegar a grandes superficies, entendidas, como los centros comerciales, toda vez que estos, son un canal importante que eventualmente apoyará el crecimiento, por el alto volumen de ventas que se podrían generar. Es importante tener en cuenta que las condiciones de pago y exigencias en cuanto al manejo de los inventarios, impuestos por estas compañías (Grandes superficies) son demandantes, por tal motivo el musculo financiero disponible para poderlos atender debe ser bastante sólido, debido a ello, a que sean un canal al que se pretende llegar, cuando la compañía tenga experiencia en el mercado.

En razón a lo anterior, y teniendo en cuenta el análisis actual del sector en cuanto a proyecciones de consumo y precio, se determina el siguiente plan de ventas.

“De acuerdo con un estudio realizado por Euromonitor Internacional, los colombianos tomaron en promedio 11.6 tazas de té caliente anual y se gastaron aproximadamente \$3.279. En el estudio también se afirma que el crecimiento promedio es del 4% en volumen y del 7% en precio.

*Por lo que al extrapolar la información a 2018, esto se convierten en valores de $(3.279 * 1.07^2 = \$3.754)$ y de un consumo anual de $(11.6 \text{ tazas} * 1.04^2 = 12.54)$ tazas por persona (Portafolio, 2017). Por lo tanto, si se tiene en cuenta que el valle de aburra tiene 3.909.729 habitantes (DANE). Se podría concluir que en el valle de aburra se consumiría $(12.54 \text{ tazas} * 3.909.729 \text{ habitantes})$ 49 millones de tazas en el valle de aburra, por un valor de 14.677 millones de pesos anuales $(\$3.754 * 3.909.729 \text{ habitantes})$.”⁸⁴*

Según, la encuesta desarrollada por “Tisanitas SAS”, el 93% de los encuestados, estarían dispuestos a cambiar su té o aromática tradicional, por una Tisanita saludable; por lo que la cuota de mercado objetivo sería de $(49 \text{ millones} * 93\%)$ 45.570 millones de tazas y de $(14.677 \text{ millones} * 93\%)$ 13.649 millones de pesos.

“En cuanto a la distribución de la competencia en el mercado, Himalaya tiene el 45% del mercado, Jaibel y Oriental el 8% cada una, el Éxito con su portafolio de aromáticas el 5% del mercado y el porcentaje restante lo hacen otras marcas

⁸⁴ Fuente: https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/2205/1/BermudezLaura_2018_ViabilidadModeloNegocio.pdf, sábado 16 de noviembre de 2019 17:00:00 hrs

propias y algunas importadas. (Dinero, 2016). Es por esto que el 34% del mercado restante se lo disputan entre los pequeños retails.”⁸⁵

Finalmente, se puede concluir que los ingresos anuales de “Tisanitas SAS”, serian de aproximadamente: \$629.760.000 pesos (13.649 millones *0,46) anuales; teniendo en cuenta los valores estimados anteriormente; lo cual a su vez nos brinda el plan de ventas que se describe a continuación en la tabla N° 6:

Tabla 6. Proyección Ventas Estimada "Tisanitas SAS"

Año/Crecimiento	2020	2021	2022	2023	2024
Solo 7% en Precio	\$ 629.760.000	\$ 673.843.200	\$ 721.012.224	\$ 771.483.080	\$ 825.486.895
7% en precio y 4% en volumen	\$ 629.760.000	\$ 699.033.600	\$ 775.927.296	\$ 861.279.299	\$ 956.020.021

Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

Sin embargo, teniendo en cuenta, que la organización se planteó una estrategia específica en precios; la cual se presenta a continuación en la tabla N°7:

Tabla 7. Inversión Estrategia Precios "Tisanitas SAS"

Estrategia:	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Precio	5.243.000	5.767.300	6.459.376	7.622.064	9.451.359
Producto					
Distribucion					
Comunicacionales	10.486.000	10.873.982	11.266.533	11.664.241	12.065.491

Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

Y esta a su vez, afecta directamente las ventas, nuestra proyección de ventas corresponde realmente a los siguientes valores, descritos en la tabla N°8:

Tabla 8. Proyección Ventas Real "Tisanitas SAS"

	2020	2021	2022	2023	2024
Crecim. Precios		10%	12%	18%	24%
	\$ 629.760.000	\$ 761.283.600	\$ 980.533.277	\$ 1.388.435.120	\$ 2.152.074.436

Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

⁸⁵ Fuente: https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/2205/1/BermudezLaura_2018_ViabilidadModeloNegocio.pdf, sábado 16 de noviembre de 2019 17:00:00 hrs

3.6.1 Encuesta

“Tisanitas SAS” desea consolidarse como una marca líder en el mercado de bebidas saludables, conocemos las múltiples propiedades y beneficios de nuestros productos, sin embargo, como organización reconocemos la importancia de identificar las necesidades y percepción del consumidor, para poder ingresar al mercado ofreciendo las mejores alternativas. A continuación se describe la investigación de mercados desarrollada, a través de la herramienta: “Encuesta”.

Técnica de muestreo empleada.

Para determinar la muestra a la cual se le aplicará la técnica de recolección de información, utilizaremos el muestreo bola de nieve, toda vez que este nos permite obtener referencias de las referencias, es decir, inicialmente, se realizará una primera ronda de encuestas a personas que consumen té, aromáticas o infusiones, a quienes se les solicitará, identifiquen a otras personas que pertenezcan a la población de interés.

Población.

Con el fin de analizar las prácticas de consumo de bebidas saludables del sector té, aromáticas o infusiones, se realizarán encuestas a mujeres y hombres desde los 18 años en adelante; que residan en el corregimiento de San Antonio de Prado.

El corregimiento de San Antonio de Prado, se elige puesto que hace parte representativa de la ciudad de Medellín; además en esta zona se encontrará el centro de producción de la compañía; además de tener en cuenta factores como el climático, puesto que es una zona fría donde hay mayor predisposición al consumo de bebidas calientes, además su condición de zona rural, tiende a poseer una población tradicional, con gusto por bebidas saludables del sector té, aromáticas o infusiones.

La selección del rango de edad a partir de los 18 años, se elige entendiendo que a partir de dicha edad, las personas ya poseen ingresos económicos propios y/o familiares, por lo cual pueden adquirir un producto mediante recomendaciones de tipo personal o de carácter social principalmente mediante canales virtuales como redes sociales o correo electrónico.

Tamaño de la muestra.

Para la determinación de la muestra a estudiar, se aplicó una matriz de tamaños muestrales sobre una población finita, donde se utilizó una población total de 158.305 personas, correspondiente al total de habitantes del corregimiento de San Antonio de Prado.⁸⁶ Posteriormente según los resultados de la tabla, realizada con una probabilidad de ocurrencia del 0.7%, un error máximo de estimación de 7.0% y un nivel de confianza de 93% (siendo este el más cercano a 95% con un margen de menor error), la muestra a analizar que arrojó

⁸⁶ Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/San_Antonio_de_Prado, sábado 16 de noviembre de 2019 17:00:00 hrs

los resultados de la matriz fue de 202 personas. En la ilustración N° 34 se presenta, el proceso realizado para la selección de la muestra:

Ilustración 34. Matriz Tamaño de La Muestra Investigación "Tisanitas SAS"

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas										
N [tamaño del universo]	158.305	← Escriba aquí el tamaño del universo								
p [probabilidad de ocurrencia]	0,7	← Escriba aquí el valor de p								
<p>Fórmula empleada</p> $n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$										
Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)								
90%	0,05	1,64								
95%	0,025	1,96								
97%	0,015	2,17								
99%	0,005	2,58								
Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 158305 con una p de 0,7										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	56	70	88	115	157	226	352	625	1.400	5.454
95%	81	100	126	164	224	322	503	891	1.991	7.676
97%	99	122	154	202	274	395	616	1.091	2.434	9.307
99%	140	172	218	285	387	557	869	1.538	3.419	12.844

Fuente: Elaboración propia, compartido Docente Investigación Mercados II.

Técnicas de recolección de la información.

En la investigación se utilizará la encuesta, como instrumento de recolección que nos permitirá obtener la información necesaria para determinar el nivel de interés en nuevas bebidas saludables, coadyuvantes en problemas de salud como nuestras Tisanitas.

Medio de aplicación de encuesta.

La encuesta realizada se desarrolló a través de la aplicación Google, esta herramienta facilitó la ejecución de la encuesta, puesto que se desarrolló directamente a través de celulares, tabletas u ordenadores, lo que adicionalmente evito el gasto de papel.

Link desarrollo encuesta: <https://forms.gle/XyxQR7RykauBwtm6>

Cuestionario.

Se realiza una encuesta, la cual consiste en 11 preguntas, enfocadas al mercado de bebidas saludables como té, aromáticas o infusiones; sector en el que se desarrollan los productos de "Tisanitas SAS".

Encuesta Proyecto de Factibilidad; para la Creación de «Tisanitas, SAS»,

Objetivo: Identificar las oportunidades de mercado de «Tisanitas, SAS», en la industria de bebidas saludable en el sector de té, aromáticas o infusiones.

Instrucciones: La presente encuesta se encuentra diseñada para una duración de 6 a 10 minutos aproximadamente, la cual cuenta con 11 preguntas, por lo que se solicita comedidamente al encuestado leer detenidamente y responder señalando la opción de su preferencia.

Preguntas:

1. ¿Cuál es su género?
2. Seleccione el rango de edad al que pertenece
3. ¿Cuál es su estrato social?
4. ¿En su hogar consumen bebidas como: Tisanas, té o aromáticas?
5. ¿Con qué frecuencia consumen: Tisanas, té o aromáticas?
6. ¿Por qué consumen: Tisanas, té o aromáticas?
7. ¿Cuál de las siguientes marcas de bebidas de: tisanas, té y aromáticas, es de su preferencia?
8. ¿Cambiaría usted la bebida de: tisana, té o aromática, que consume por una una bebida que le ofrezca mayores beneficios para su salud?
9. ¿De las siguientes Tisanas con beneficios para su salud, cuáles estaría dispuesto a consumir?
 - Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis
 - Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos
 - Té Verde y ortiga para trastornos urinarios
 - Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula
 - Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad
 - Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 20 unidades de Tisanas saludables?
11. ¿En qué lugar le gustaría encontrar las Tisanas saludables?

Análisis de Datos

Tabulación

A continuación se adjuntan las tablas 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17,18 y 19, donde se presentan los resultados por respuesta a cada una de las preguntas efectuadas en la encuesta realizada por “Tisanitas SAS”

Tabla 9. Respuesta N°1 Encuesta "Tisanitas SAS"

Pregunta N°1 ¿Cuál es su género?	Total Respuesta
Femenino	135
Masculino	67

Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

Tabla 10. Respuesta N°2 Encuesta "Tisanitas SAS"

Pregunta N°2 Seleccione el rango de edad al que pertenece	Total Respuesta
Menor 18 años	0
Entre 18 años a 30 años	80
Entre 31 años a 40 años	83
Entre 41 años a 50 años	26
Entre 51 años a 60 años	12
Más de 60 años	1

Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

Tabla 11. Respuesta N°3 Encuesta "Tisanitas SAS"

Pregunta N°3 ¿Cuál es su estrato social?	Total Respuesta
Estrato 0 a 2	36
Estrato 3	160
Estrato 4	6
Estrato 5	0

Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

Tabla 12. Respuesta N°4 Encuesta "Tisanitas SAS"

Pregunta N° 4.¿En su hogar consumen bebidas como: Tisanas, té o aromáticas?	Total Respuesta
Si	200
No	2

Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

Tabla 13.Respuesta N°5 Encuesta "Tisanitas SAS"

Pregunta N° 5 ¿Con que frecuencia consumen: Tisanas, té o aromáticas?	Total Respuesta
Diariamente	56
Semanalmente	115
Mensualmente	31
Anualmente	0

Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

Tabla 14.Respuesta N°6 Encuesta "Tisanitas SAS"

Pregunta N° 6. ¿Por qué consumen: Tisanas, té o aromáticas?	Total Respuesta
Salud	30
Precio	4
Tradicición	52
Sabor	5
Precio - Sabor	5
Precio - Tradición	4
Salud - Precio	3
Salud - Sabor	10
Salud - Tradición	53
Salud - Tradición - Sabor	6
Tradicición - Sabor	30

Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

Tabla 15.Respuesta N°7 Encuesta "Tisanitas SAS"

Pregunta N° 7. ¿Cuál de las siguientes marcas de bebidas de: tisanas, té y aromáticas, es de su preferencia?	Total Respuesta
Hindú	71
Jaibel	92
Tisanas Oriental	39

Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

Tabla 16.Respuesta N°8 Encuesta "Tisanitas SAS"

Pregunta N° 8¿Cambiaría usted la bebida de: tisana, té o aromática, que consume por una una bebida que le ofrezca mayores beneficios para su salud?	Total Respuesta
Si	188
No	14

Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs

Tabla 17. Respuesta N°9 Encuesta "Tisanitas SAS"

Pregunta N°9¿De las siguientes Tisanas con beneficios para su salud, cuáles estaría dispuesto a consumir?	Total Respuesta
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis	4
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad	6
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	13
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos	8
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad	17
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	14
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	19
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula	1
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula, Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad	2
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	1
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Té Verde y ortiga para trastornos urinarios	3
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Té Verde y ortiga para trastornos urinarios, Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad	1
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Té Verde y ortiga para trastornos urinarios, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	2
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	10

Pregunta N°9¿De las siguientes Tisanas con beneficios para su salud, cuáles estaría dispuesto a consumir?	Total Respuesta
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula	1
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula, Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad	7
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	2
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Té Verde y ortiga para trastornos urinarios	1
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Té Verde y ortiga para trastornos urinarios, Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad	1
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Té Verde y ortiga para trastornos urinarios, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	2
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Té Verde y ortiga para trastornos urinarios, Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	2
Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	1
Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad	11
Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	25
Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	5
Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula, Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad	4
Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula, Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	2
Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	7

Pregunta N°9¿De las siguientes Tisanas con beneficios para su salud, cuáles estaría dispuesto a consumir?	Total Respuesta
Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Té Verde y ortiga para trastornos urinarios, Frutos morados y Hierba de san Juan para la depresión leve y la ansiedad	5
Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Té Verde y ortiga para trastornos urinarios, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	6
Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Té Verde y ortiga para trastornos urinarios, Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula	1
Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	2
Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	1
Té Verde y ortiga para trastornos urinarios, Frutos morados y Hierba de san Juan para la depresión leve y la ansiedad	5
Té Verde y ortiga para trastornos urinarios, Frutos morados y Hierba de san Juan para la depresión leve y la ansiedad, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	3
Té Verde y ortiga para trastornos urinarios, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	2
Té Verde y ortiga para trastornos urinarios, Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula, Frutos morados y Hierba de san Juan para la depresión leve y la ansiedad	1
Té Verde y ortiga para trastornos urinarios, Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	3

Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

Tabla 18.Respuesta N°10 Encuesta "Tisanitas SAS"

Pregunta N°10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 20 unidades de Tisanas saludables?	Total Respuesta
\$5.000 a \$8.000	40
\$8.001 a \$12.000	138
\$12.001 a \$15.000	24
Más de \$15.000	0

Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

Tabla 19.Respuesta N°11 Encuesta "Tisanitas SAS"

Pregunta N°11 ¿En qué lugar le gustaría encontrar las Tisanas saludables?	Total Respuesta
Supermercados	160
Plaza de mercados	4
Tiendas naturistas	4
Supermercados - Plaza de mercados	12
Supermercados - Tiendas naturistas	22

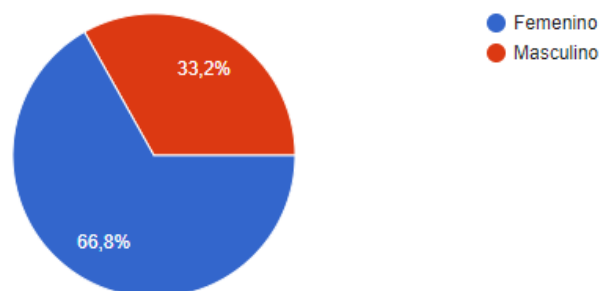
Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

Gráficos y análisis.

Pregunta N°1

¿Cuál es su género?, Ver ilustración N° 35.

Ilustración 35. Gráfico Pregunta N°1 Encuesta "Tisanitas SAS"



Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

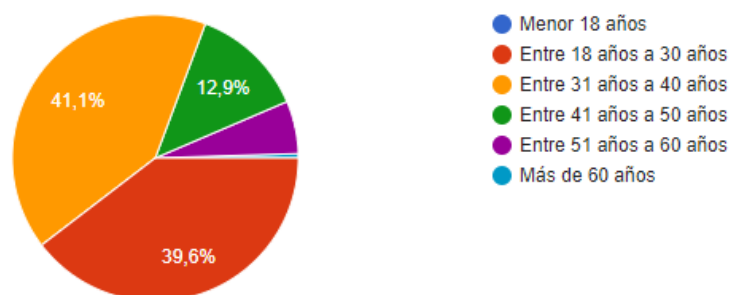
Análisis

De las 202 personas encuestadas el 66,8% corresponde a personas de sexo femenino, es decir, 135 de la población encuestada fueron mujeres; el 33,2% restante fueron hombres.

Pregunta N°2

Seleccione el rango de edad al que pertenece, Ver ilustración N° 36.

Ilustración 36. Gráfico Pregunta N°2 Encuesta "Tisanitas SAS"



Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

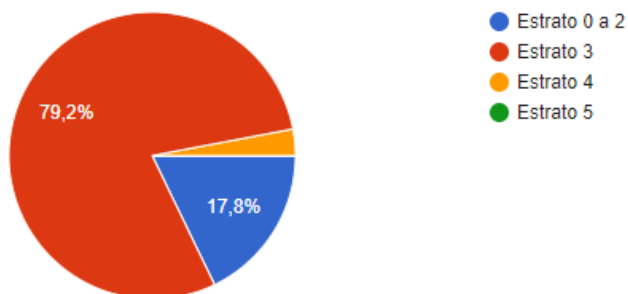
Análisis

Dentro de la muestra el rango de edad más representativo corresponde al que va entre los 31 a 40 años de edad con un 41,1 % de participación; no obstante el segundo puesto tiene una participación muy similar con el 39,6%, esta participación corresponde al rango de edad entre los 18 a 30 años. De lo anterior podemos inferir claramente que la muestra según la edad más representativa corresponde al rango que va entre los 18 hasta los 40 años.

Pregunta N°3

¿Cuál es su estrato social?, Ver ilustración N° 37.

Ilustración 37. Gráfico Pregunta N°3 Encuesta "Tisanitas SAS"



Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

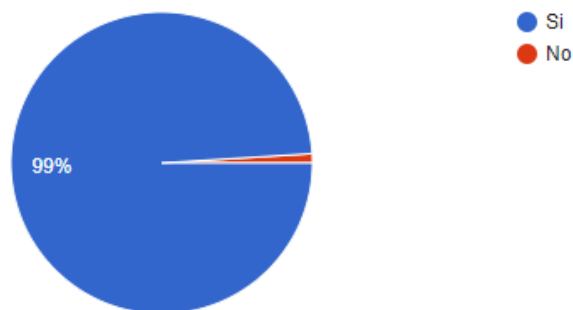
Análisis

El estrato social que predomina entre los encuestados, es el número 3. El porcentaje de participación de dicho estrato social es del 79,2%; seguido por el rango de estratos de 0 a 2, el cual registra con una participación del 17,8%.

Pregunta N°4

¿En su hogar consumen bebidas como: Tisanas, té o aromáticas?, Ver ilustración N° 38.

Ilustración 38. Gráfico Pregunta N°4 Encuesta "Tisanitas SAS"



Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

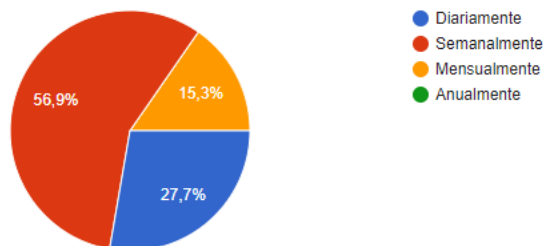
Análisis

De la población encuestada el 99% consume bebidas como Tisanas, té o aromáticas, en su hogar. Solo el 1% de la población negó consumir este tipo de bebidas.

Pregunta N°5

¿Con que frecuencia consumen: Tisanas, té o aromáticas?, Ver ilustración N° 39.

Ilustración 39. Gráfico Pregunta N°5 Encuesta "Tisanitas SAS"



Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

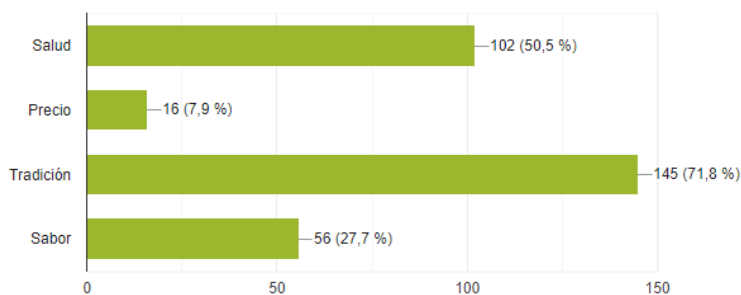
Análisis

El consumo de bebidas saludables como: Tisanas, té o aromáticas, presenta una tendencia de frecuencia semanal, como resultado más alto, el 56% de los encuestados, afirmaron consumir estas bebidas por lo menos una vez por semana; mientras el 27% de la población afirmó consumir una: Tisana, té o aromática, una vez al día. Con un menor porcentaje, en el tercer lugar, se encuentra la frecuencia de consumo mensual, representada en un 15,3%.

Pregunta N°6

¿Por qué consumen: Tisanas, té o aromáticas?, Ver ilustración N° 40.

Ilustración 40. Gráfico Pregunta N°6 Encuesta "Tisanitas SAS"



Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

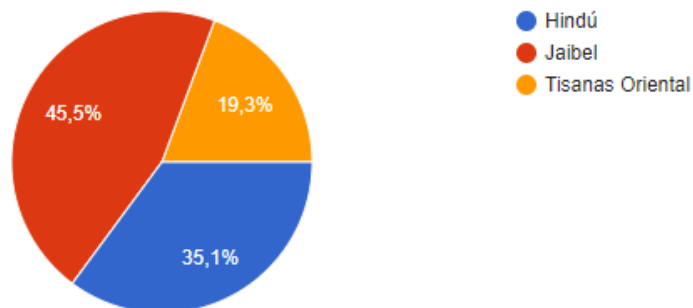
Análisis

En esta pregunta los encuestados, contaban con la alternativa de seleccionar una o más opciones de respuesta. De acuerdo a lo anterior podemos identificar, que con un 71,8%, el principal motivo de consumo de bebidas saludables como: Tisanas, té o aromáticas, se debe a la tradición; seguido con un 50,5%, por motivos de salud. El sabor se ubica en la tercera posición con una participación del 27,7%. Finalmente, el factor con menos relevancia para el consumo es el precio, con una participación del 7,9%.

Pregunta N°7

¿Cuál de las siguientes marcas de bebidas de: tisanas, té y aromáticas, es de su preferencia?, Ver ilustración N° 41.

Ilustración 41. Gráfico Pregunta N°7 Encuesta “Tisanitas SAS”



Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

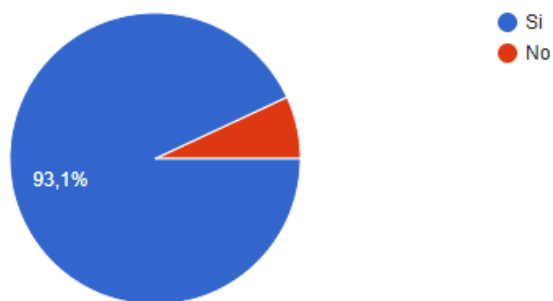
Análisis

El 45,5% de la población encuestada, consumen bebidas de tipo: tisanas, té y aromáticas, de la marca Jaibel. El 35,1% muestra preferencia por la marca Hindú. El 19,3% restante indican consumir bebidas de la marca Tisanas Oriental.

Pregunta N°8

¿Cambiaría usted la bebida de: tisana, té o aromática, que consume por una bebida que le ofrezca mayores beneficios para su salud?, Ver ilustración N° 42.

Ilustración 42. Gráfico Pregunta N°8 Encuesta “Tisanitas SAS”



Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

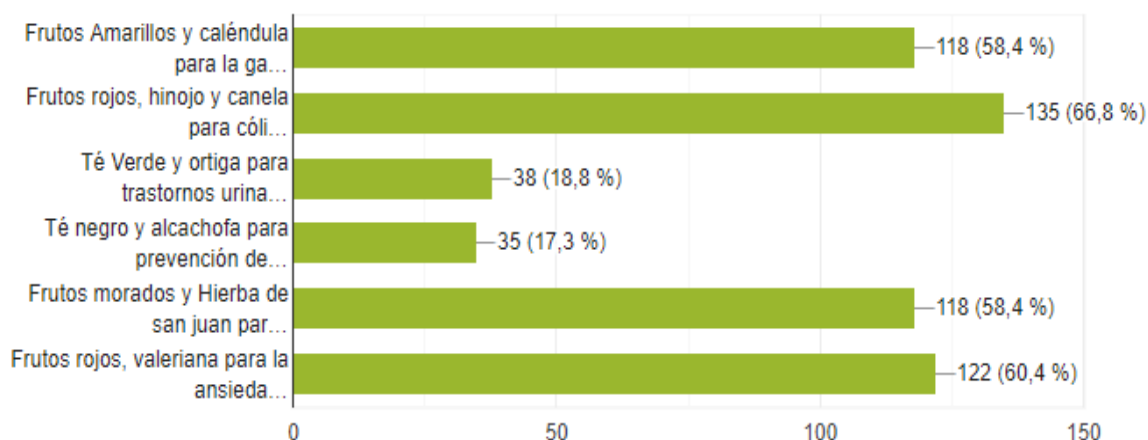
Análisis

Al realizar la consulta a los encuestados, respecto a su disposición para cambiar su bebida de: tisana, té o aromática, tradicional, por una bebida del mismo tipo con mayores beneficios para su salud, el 93,1% indicó estar dispuesto a realizar el cambio.

Pregunta N°9

¿De las siguientes Tisanas con beneficios para su salud, cuáles estaría dispuesto a consumir?, Ver ilustración N° 43.

Ilustración 43. Gráfico Pregunta N°9 Encuesta "Tisanitas SAS"



Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

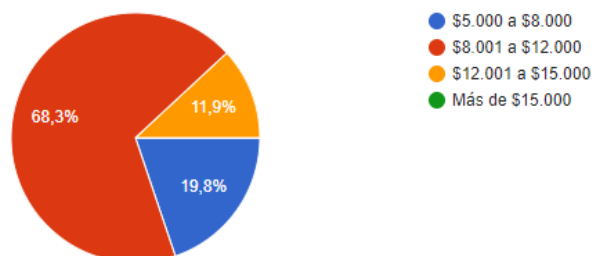
Análisis

En esta pregunta los encuestados, contaban con la alternativa de seleccionar una o más opciones de respuesta. Según los resultados obtenidos, la Tisana de preferencia corresponde a la de Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, la cual presentó un porcentaje de participación del 66,8%, con 135 elecciones. En la segunda posición se ubicó la Tisanita de Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño, este sabor representa el 60,4% de la elección, 122 personas la seleccionaron. Las Tisanas de Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis y Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad, presentan el mismo porcentaje de participación con un 58,4%; 118 personas lo seleccionaron. En las últimas posiciones encontramos la tisana de Té Verde y ortiga para trastornos urinarios, con una participación del 18,8% y la tisana de Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula, con un 17,3% de participación.

Pregunta N°10

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 20 unidades de Tisanas saludables?, Ver ilustración N° 44.

Ilustración 44. Gráfico Pregunta N°10 Encuesta "Tisanitas SAS"



Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

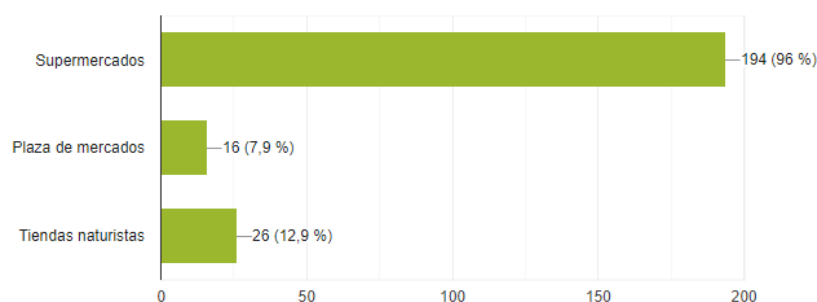
Análisis

La mayoría de la población encuestada, con un porcentaje de participación del 68,3%, estaría dispuesto a pagar entre \$8.001 a \$12.000, por nuestros productos. El 19,8% de los encuestados pagarían entre \$5.000 a \$8.000. Finalmente el 11,9% estaría dispuesto a pagar entre \$12.001 a \$15.000.

Pregunta N°11

¿En qué lugar le gustaría encontrar las Tisanas saludables?, Ver ilustración N° 45.

Ilustración 45. Gráfico Pregunta N°11 Encuesta "Tisanitas SAS"



Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

Análisis

En esta pregunta los encuestados, contaban con la alternativa de seleccionar una o más opciones de respuesta. No obstante, se evidencia una alta predilección por el canal de distribución de supermercados, con una representación del 96%. Las tiendas naturistas cuentan con un porcentaje de participación del 12,9%; finalmente las plazas de mercados obtuvieron un resultado del 7,9%.

Resultados

Luego de encuestar a 202 personas del corregimiento de San Antonio de prado, en la ciudad de Medellín, consumidores de bebidas saludable de tipo: tisanas, té y aromáticas; con el fin de identificar las oportunidades de mercado de “Tisanitas SAS”, se pueden evidenciar los siguientes datos relevantes:

Las bebidas saludables de tipo: tisanas, té y aromáticas, son consumidas en su mayoría por población de género femenino, en un rango de edad que comprende los 18 a los 40 años, pertenecientes a estrato social N° 3 principalmente.

Adicional, podemos identificar que el 99% de los encuestados consumen este tipo de bebidas en sus hogares, lo que nos indica, que las bebidas saludables de tipo: tisanas, té y aromáticas, tienen un buen segmento de mercado por explotar. La frecuencia de consumo varía de manera diaria a semanal, lo que a su vez indica una tendencia de consumo más frecuente; principalmente por motivos relacionados a la tradición y salud. En este ámbito es importante tener en cuenta, que actualmente predominan los estilos de vida saludables, la conciencia verde y el cuidado del cuerpo, por tanto, bebidas como Tisanitas, complementan una buena rutina de cuidado.

Las principales marcas que reconocen los consumidores de este tipo de bebidas, son actualmente las de mayor experiencia en el mercado; no obstante el valor agregado de nuestra compañía, que comprende: la presentación del producto, el empaque, la preparación con infusores y el costo, nos permitirán ingresar con factores diferenciales para ser competitivos.

Uno de los hallazgos más importantes de la investigación, se centra en la disposición de los consumidores en cambiar su bebida habitual, por una que ofrezca y garantice un mayor beneficio para su salud; en este sentido encontramos un gran interés por las Tisanitas de Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos y la Tisanita de Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño, lo que confirma nuestra oportunidad de mercado.

Ahora bien, respecto al precio y canal de distribución, se identificó que el rango que consideran más razonable los consumidores se encuentra ubicado entre los \$8.001 a \$12.000, y que esperan encontrar el producto en los supermercados; esto concuerda tanto con nuestra política de precios como con nuestra estrategia inicial de distribución, por lo cual se potencializarán ambas para obtener excelentes resultados.

Recomendaciones

“Tisanitas SAS” es una compañía que en esencia cuenta con excelentes oportunidades de mercado; no obstante, debe estar bien dirigida para potencializar todas sus bondades, teniendo en cuenta esta premisa inicial, es fundamental que la organización transmita sus factores diferenciales así como la calidad de sus bebidas; estas características complementadas con la responsabilidad social empresarial y el amor por lo natural, son una combinación que le otorga un buen inicio a la hora de incursionar en el mercado de bebidas saludables.

Por lo anterior, y luego de analizar detalladamente la información recolectada, se determinó que “Tisanitas SAS”, debe implementar las siguientes estrategias para lograr un buen posicionamiento de mercados, y lograr crecimiento en el tiempo:

1. Estrategia de Producto:

Los usuarios de bebidas saludable tipo: tisanas, té y aromáticas, poseen la percepción, que existe en el mercado gran variedad de compañías que ofrecen dichas bebidas, motivo por el cual sea hace completamente necesario marcar la diferencia frente a la competencia, se recomienda a “Tisanitas SAS” fundamentar su estrategia de penetración de mercado, enmarcando los factores diferenciales con que cuenta la compañía en cuanto: la presentación del producto, el empaque, la preparación con infusores y el costo, en este sentido, “Tisanitas SAS” puede dar a conocer la marca a través de folletos acompañados de muestras gratuitas de sus productos e infusores, y donde se especifique su presencia en redes sociales y página web. Es importante tener en cuenta que nos encontramos en una era digital, no obstante, es necesario dar un conocimiento inicial de dónde encontrar la marca, una vez en estos sitios digitales, la empresa debe mostrar las características, principales ingredientes, bondades, usos y preparación de las Tisanitas, utilizando herramientas audiovisuales que generen un valor agregado.

Sea importante mencionar, que las muestras gratis, son una estrategia que muchas empresas utilizan, con el cual las personas pueden probar el producto de forma gratuita. La empresa “Tisanitas SAS” ,podría otorgarles a sus consumidores o posibles compradores muestras gratis representadas en una versión más pequeñas de sus productos originales para intensificar sus ventas y despertar el interés de más personas en su marca. Las siguientes son varias opciones para ofrecer las muestras, adicional a la entrega con los folletos:

- Asistiendo a ferias comerciales relacionadas con su razón social y de esta forma obsequiando a los asistentes de la misma, para que conozcan sus productos.

2. Estrategia de atracción:

El principal objetivo de “Tisanitas SAS” son los consumidores de bebidas saludables tipo: tisanas, té y aromáticas; por lo cual apoyándonos en herramientas digitales, se realizarán diferentes campañas de difusión de nuestra marca:

- Intensificar la información compartida en redes sociales, principalmente en Instagram y generar una web amigable con el consumidor, que facilite su interacción con nuestra organización.
- Se remitirá además, información privada al contacto de los consumidores que ya se han contactado con la compañía, acerca de nuevas ofertas y novedades de la marca, con el fin de generar una relación más cercana y le permita reconocerse a los consumidores como parte importante de la empresa.

3. Estrategias de reforzamiento de marca:

Generar lealtad de los consumidores con la marca de “Tisanitas SAS”, en una relación de mutuo beneficio, donde se ofrezcan beneficios a consumidores habituales, como descuentos o bonos de regalo.

4. Estrategias enfocadas a la administración:

“Tisanitas SAS”, reconoce la importancia de una buena administración para la consecución de los objetivos y metas planteados por tanto, se estima implementar las siguientes acciones administrativas para posicionarse en el mercado e incrementar sus ventas:

- Análisis DOFA, la empresa debe realizar de forma constante una evaluación, de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que le permitan identificar factores que puede explotar, pero también estar alerta de otros elementos, que amenacen su estabilidad y rentabilidad.
- Estudios de mercado, la empresa debe realizar estudios de forma constante y enfocados en diferentes áreas, que le permitan estar a la vanguardia, ya que el mercado es un escenario cambiante y globalizado; con ayuda de los estudios, la empresa puede identificar oportunidades de mercado y satisfacer mercados a los cuales no ha llegado su influencia.
- Asistir a eventos relacionados con su Actividad comercial, donde pueda encontrar nuevos nichos de mercado, dar a conocer su producto de forma directa e indirecta, además de tener la posibilidad de hacer alianzas estratégicas con otras empresas, en las cuales se puede apoyar, para poder extenderse a un mayor tamaño de mercado.

Conclusiones

Luego de un proceso exhaustivo de investigación, donde se realizaron todos los análisis pertinentes para llegar a la población y muestra adecuada, aplicando todos los conocimientos adquiridos en cuanto a técnicas de muestreo y recolección de datos, fue realizada una encuesta en el corregimiento de San Antonio de Prado en la ciudad de Medellín, a los consumidores de bebidas tipo: tisanas, té y aromáticas, esto con el fin de lograr el objetivo principal de la investigación, Identificar las oportunidades de mercado de «Tisanitas, SAS», en la industria de bebidas saludable en el sector de té, aromáticas o infusiones

Con la información que se recolectó y al realizar un análisis profundo, se pudieron generar las siguientes conclusiones:

1. Es imprescindible indicar inicialmente que la investigación de mercados es una herramienta fundamental para que las empresas puedan potencializar sus oportunidades de mercados y mejorar o superar las situaciones a las que se enfrentan; en el desarrollo de la presente investigación por ejemplo se obtuvo como resultado, que la empresa «Tisanitas, SAS», cuenta con elementos diferenciadores, que le otorgan excelentes oportunidades en el mercado, lo que motiva la inserción de sus productos en la industria de bebidas saludables.
2. Los estilos de vida saludables, la conciencia verde y el cuidado por el cuerpo, son tendencias a nivel mundial; esta situación combinada con la mentalidad tradicional de la población colombiana, esa de creencias y que reconoce las bondades de lo natural, generan un escenario perfecto para que «Tisanitas, SAS», ofrezca sus productos, enmarcados en beneficios y propiedades naturales, y que además garantizan el cumplimiento de responsabilidad social empresarial, desde su proceso productivo hasta la entrega al consumidor final.
3. «Tisanitas, SAS», es una compañía, que busca ofrecer una bebida de buen sabor y que a su vez funcione como coadyuvante en el tratamiento de diferentes tipos de dolencias específicos, presentando el producto de manera natural e innovando en su preparación a través de infusores coleccionables, a un precio accesible. Este conjunto de factores generan de inmediato una diferencia, con las demás empresas que actualmente se encuentran en el mercado; el aprovechamiento de estas características le permitirá a la compañía iniciar operación con buena oportunidad y factibilidad de crecimiento a largo plazo.
4. Nuestra organización, ofrece 6 variedades de Tisanitas, que buscan ayudar a tratar diferentes dolencias específicas; su formulación directa para el trato de cada una de estas dolencias: Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño, Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis,

Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad, Té Verde y ortiga para trastornos urinarios y Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula; generan de inmediato un impacto en el consumidor, que conoce y reconoce en ellas un apoyo para tratar las molestias que padece día a día, a través de una bebida de buen sabor y ambientalmente amigable. Posteriormente mediante una nueva investigación de mercados, se podrán determinar las tisanas de mayor consumo y se evaluarán nuevas formulaciones.

5. Finalmente, se define que el canal de distribución más alterativo para los consumidores son los supermercados, por lo que se deberán generar estrategias y alianzas para poder ingresar en esta cadena, la cual genera un mayor reto para la organización, puesto que requiere de un buen musculo financiero para garantizar los cumplimientos y las políticas establecidas.

Capítulo 4. Análisis del comercio internacional

El panorama exportador de Colombia, actualmente, no es el más alentador; el país aún no aprovecha la cantidad de acuerdos y tratados que ha firmado en los últimos años, ni tampoco las situaciones coyunturales como la guerra comercial entre Estados Unidos y China, los principales destinos actuales de los productos de la nación, este escenario se refleja para cada uno de los sectores de nuestra economía:

“Las exportaciones de Colombia no pasan por un buen momento, y lo peor es que el panorama no cambiará en el corto plazo.

Según los expertos, si el país no modifica el rumbo, el déficit de la balanza comercial seguirá creciendo, al tiempo que la actual coyuntura global requiere dar una respuesta, pues con la reducción de comercio las naciones deben hacer una reingeniería de sus estrategias para este sector.

Bajo este panorama, según el último reporte del Dane, de enero a septiembre de 2019 el país vendió 29.902,1 millones de dólares, lo que representó una caída de 4,7% respecto al mismo periodo del año pasado.

Septiembre fue el cuarto mes en que las ventas siguieron bajando y tan solo en este mes tuvieron un desplome de 12,3% en comparación con el mismo periodo de 2018, al bajar hasta los 3.079,8 millones de dólares.

La situación se explica por una menor comercialización de los combustibles y los productos de las industrias extractivas, que se redujeron en un 24% en septiembre. Estas tienen una participación del 52,8% del total, con 1.625.970 dólares en este mes.

En el caso de las ventas tradicionales, el Ferroníquel es el producto que más cae en 2019 con un descenso de -21,6%, seguido del carbón con -18,9%, y el petróleo y sus derivados ocupan el tercer lugar, con un caída de 3%. El impacto de este rubro es mayor, pues ha aportado 12.160 millones dólares en lo que va de año.

En lo corrido del 2019 hasta el noveno mes, la venta de pasta y desperdicios de papel fue el producto que más disminuyó, con -62,9%, y pasó de aportar 1.043 dólares en los primeros nueve meses del 2018 a solo 389, y es seguida por las máquinas para trabajar metales, que tuvo una baja de 59,5%.

SEGUIMOS ATADOS

De acuerdo con Javier Díaz, presidente Ejecutivo de Analdex, la situación que vive el país se explica porque sus ventas están atadas al sector minero energético.

“Básicamente nuestras exportaciones están ligadas al sector minero energético, y vemos una menor demanda por estos productos. Hay también una caída de precios, por ejemplo en el carbón, y los menores pedidos de este por parte China son un duro golpe. El mercado interno sigue siendo más rentable, no es fácil exportar y los que lo hacen acaban comercializando los excedentes. Es decir, no estamos orientados al exterior”, explicó el directivo.

Según Díaz, la situación cambia haciendo rentable y facilitando la exportación, “hay que trabajar en hacer realidad el discurso, y entre las principales se debe lograr que disminuya el costo del transporte y la logística. Tenemos una tasa de cambio que ayuda, pero hay que ampliar el tema y tomar medidas en otros ámbitos”.

Para Giovanni Reyes, profesor de la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario, la situación es global y se da por las medidas comerciales de Donald Trump.

“Los problemas de Colombia están en su estructura de exportaciones, pues no tienen mayor valor agregado en los bienes que ofrece y no despuntan porque no se compran bienes intermedios y de capital. El Gobierno debe tener una política de reactivación industrial y estimular sectores con mayor valor agregado para cambiar el panorama”, dijo.

Así mismo, Olga Lucía Salamanca, directora política y defensa comercial de Araujo Ibarra, indicó que el país aún no supera los cuellos de botella que le impiden participar de manera más eficiente en los mercados internacionales.

“Por ejemplo, en materia de agroindustria el cumplimiento de los estándares sanitarios sigue siendo una barrera muy fuerte de entrada, así como las dificultades que algunos sectores experimentan para el acceso a materias primas a precios competitivos.

Por el contrario, se observa que especialmente desde EE. UU. y los socios de la Alianza del Pacífico las importaciones del sector agrícola se han disparado, desplazando la producción local”, agregó.

EL FUTURO

Según un estudio de ProColombia, entre enero y agosto de este año el país presentó una mayor proporción de exportaciones no minero-energéticas de bienes con contenido tecnológico, y el 63,5% del total de estas ventas llegó a Latinoamérica y el Caribe, 28,8% hacia Norteamérica, 2,6% hacia Europa, 3,4% hacia Asia y 0,4% hacia África.

“Una política integral con alcance regional, una Colombia productiva concentrada en productos diferenciados, pero con mayor determinación, podrá ponernos al nivel que merecemos para aprovechar las oportunidades que tenemos en mercados cercanos y de fácil acceso, como Estados Unidos. Es fundamental robustecer la cultura exportadora”, explicó María Claudia Lacouture, directora de la Cámara de Comercio Colombo Americana, AmCham Colombia.

Según la directiva, es importante que las empresas hagan de las exportaciones su plan estratégico de crecimiento.

“Al mismo tiempo, hay que continuar con la promoción de las oportunidades y un apoyo más efectivo a los empresarios para reducir la prueba y error”, señaló.

Con todo, a pesar de que China está buscando nuevos mercados a los que comprar lo que ha dejado de obtener en Estados Unidos, los intercambios con el gigante asiático tampoco se muestran esperanzadores.

Carlos Ronderos, presidente de la Cámara Colombo China de Inversión y Comercio, afirma que “nuestras exportaciones siguen el vaivén del los precios de los commodities y las oportunidades con China en el corto y mediano plazo son de menos del 1% de lo que exportamos. Para la que cambie debemos apostarle a encadenamientos industriales y agroindustriales en gran escala”, expuso.

En 2020 el panorama seguirá influenciado por lo que ocurra entre EE.UU. y China, la decisión que se tome sobre el Brexit y el rumbo que tomará la OMC.

“Si se logran superar las tensiones comerciales y los mercados se estabilizan, se podría esperar una mejora en los precios de las materias primas con un impacto positivo en Colombia”, apuntó Salamanca.”⁸⁷

Esta contextualización, nos permite analizar varios temas, uno de ellos es que el país continua dependiendo fuertemente de los bienes minero energéticos y esto genera las problemáticas actuales, puesto que productos como el petróleo y el carbón, ya no son rentables en la economía global; y a pesar de que el país viene trabajando en la generación de emprendimientos y exportación de productos con alto valor agregado, aún no es suficiente. Se requiere de un mayor esfuerzo. En este sector “Tisanitas SAS”, es una idea de negocio innovadora, que otorga valor agregado a los productos agrícolas de los cuales se compone, por lo que se considera que es un buen proyecto, para generar exportaciones; además teniendo en cuenta que el sector en el que se encuentra ubicado ha tenido buenos resultados a nivel mundial:

⁸⁷ Fuente: <https://www.portafolio.co/economia/colombia-con-la-necesidad-de-replantear-sus-exportaciones-535300>, sábado 28 de septiembre de 2019 17:00:00 hrs

“Las tendencias de consumo saludable en el mundo han contribuido al crecimiento de los cultivos de plantas aromáticas y herbales en Colombia, que tienen gran potencial en el mercado internacional y cuyo consumo local también ha subido.

Este hecho se evidencia en el aumento en el cultivo de este tipo de hierbas. De acuerdo con cifras del Ministerio de Agricultura, la producción de plantas aromáticas y especias logró 20.366 toneladas en 2017, con un crecimiento de 21% con relación al año anterior. Las especies con mayores incrementos son la albahaca, el cebollín, la menta, el laurel y el orégano, con una alta oferta en los destinos internacionales.

De acuerdo con cifras reportadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), solo durante 2017 las ventas al exterior de hierbas aromáticas lograron un crecimiento de 18%, ya que sumaron un total de US\$37,2 millones.

El potencial del país se encuentra, de acuerdo con estudio realizado por Procolombia, en las ventajas climáticas y el uso de suelos que permite el cultivo de aproximadamente 400 especies de plantas aromáticas y medicinales.

En particular, de acuerdo con la presidenta de la entidad, Flavia Santoro, “es un sector con gran potencial de crecimiento, primero porque Colombia cuenta con 130 especies altamente comercializadas en el mundo y capacidad de producir todo el año y porque la demanda internacional es cada vez mayor”. Esto abre oportunidades para diversos sectores.

Esto, si se tiene en cuenta que 30% de la producción de hierbas aromáticas va destinado a la industria farmacéutica, otro 40% tiene como objetivo la industria alimentaria, mientras que el restante 30% es usado en la elaboración de productos cosméticos.⁸⁸

No obstante, la organización ha decidió iniciar operaciones primero en el mercado local, antes de incursionar en el mercado exterior; con el fin de adquirir experiencia y reconocimiento, evaluar su capacidad y poder ingresar al comercio internacional, cuando cuente con mayor solidez; entendiendo el panorama general de las exportaciones Colombianas.

Una vez “Tisanita SAS” cuente con la trayectoria necesaria y el apoyo financiero para consolidarse, y obtener una buena inserción al mercado exterior, se buscará la oportunidad a través de entidades como Procolombia o el gremio de los exportadores de bebidas saludables, lo anterior para asegurar la toma de buenas decisión que garanticen buenos resultados.

Capítulo 5. Análisis Técnico

⁸⁸ Fuente: <https://www.larepublica.co/economia/la-produccion-de-los-cultivos-de-plantas-aromaticas-y-especias-crecieron-21-en-2017-2771263>, sábado 28 de septiembre de 2019 17:00:00 hrs

Para nuestra compañía, la calidad es un pilar fundamental, en el proceso de diseño, producción y comercialización de las Tisanas, por lo cual se trabajará bajo el Sistema de Gestión de Calidad para la Producción, establecido por la norma **ISO 9001:2015**.

La implementación de este sistema, permitirá sistematizar las actividades de la empresa, con un enfoque, en la satisfacción de las necesidades de los consumidores; adicionalmente, permite revisar y generar oportunidades de mejora a los procesos de la organización.

Los beneficios que brindará el sistema de gestión de calidad son:

- ✓ *“Incrementar la satisfacción de los clientes*
- ✓ *Mejora la organización de la empresa*
- ✓ *Se mejoran los costos y las utilidades*
- ✓ *Cumplimiento permanente de las leyes vigentes*
- ✓ *Mejor imagen para los empleados*
- ✓ *Mejor imagen ante la sociedad por tener una gestión responsable”⁸⁹*

Adicionalmente, en “Tisanitas SAS”, se trabajará bajo los estándares de las **Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)**, toda vez que éstas, son una herramienta fundamental en la consecución de productos seguros para el consumo humano, debido a que garantizan la higiene en la manipulación de las materias primas, en cada una de las etapas de los procesos productivos. Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM):

“Son útiles para el diseño y funcionamiento de establecimientos, y para el desarrollo de procesos y productos relacionados con la alimentación.

Contribuyen al aseguramiento de una producción de alimentos seguros, saludables e ino cuos para el consumo humano.

Son indispensables para la aplicación del Sistema HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control), de un programa de Gestión de Calidad Total o de un Sistema de Calidad como ISO 9000.”⁹⁰

El proceso productivo de “Tisanitas SAS” se desarrollará con base del Sistema de Gestión de Calidad de las normas ISO, y las especificaciones de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), con el fin de garantizar una producción ambientalmente responsable y que asegure la calidad para nuestros consumidores.

⁸⁹ Fuente: <http://sired.udenar.edu.co/4235/1/84995.pdf>, sábado 28 de septiembre de 2019 17:00:00 hrs

⁹⁰ Fuente: <http://sired.udenar.edu.co/4235/1/84995.pdf>, sábado 28 de septiembre de 2019 17:00:00 hrs

5.1 Descripción del Proceso de Producción

“Tisanitas SAS” busca consolidarse como una compañía líder en el: diseño, elaboración y comercialización de Tisanas con alto valor agregado; de acuerdo a lo anterior, nuestro primer proceso, es buscar materias primas que nos permitan proveer bebidas de la mejor calidad, por lo que la contratación de los proveedores de la organización se realizará de manera rigurosa.

El principal requisito para la selección de nuestros proveedores, es que cuenten con todos los estándares de calidad regulatorios y los certificados del INVIMA. Además de unas políticas en el proceso y la calidad definidas por “Tisanitas SAS”, con el fin de unificar los estándares de producción.

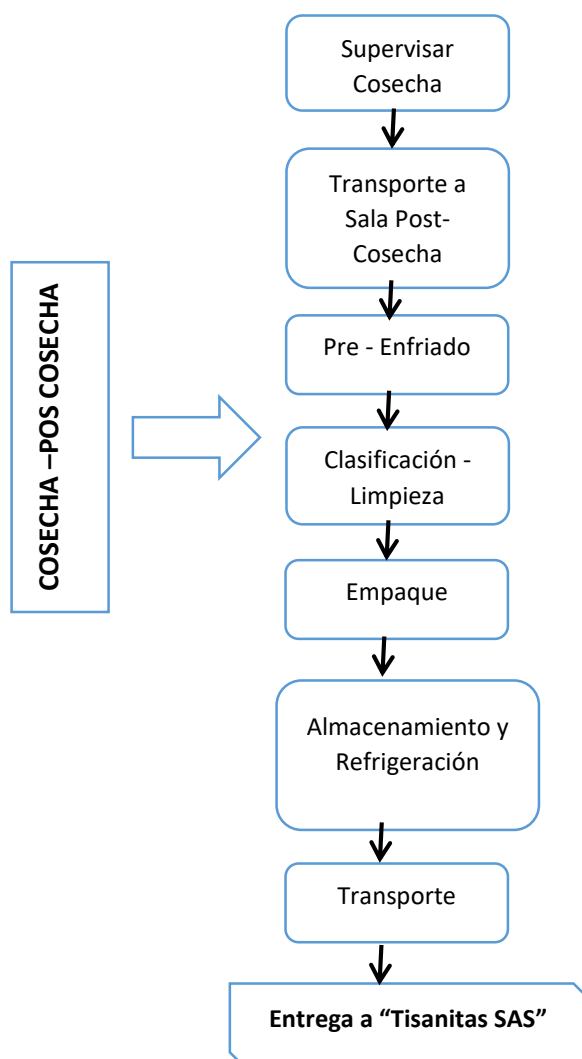
“Tisanitas SAS”, es una organización comprometida con la responsabilidad social empresarial, por lo que se buscará generar convenios con pequeños y medianos agricultores, para potencializar el crecimiento de los microempresarios de este sector que cumplan con todas las normas de calidad vigentes.

“La materia prima básica son las hierbas aromáticas, sobre la cual se debe asegurar una alta calidad. Según Clavijo (2004) Manejo productivo Poscosecha y exportación en fresco de Hierbas Aromáticas Culinarias 2004 – 2005. Bogotá: Universidad Nacional, 151. Se requiere que la hierba provenga de suelos sueltos y bien drenados, con PH alcalino, clima seco y cálido y con excelente disponibilidad de agua. Adicionalmente, el área de pos-cosecha debe contar con cadena de frío y asepsia lo cual debe ser garantizado por nuestros proveedores para garantizar la vida útil y calidad del producto.”⁹¹

En la ilustración N° 46, la cual se presenta a continuación, se indica el proceso que realiza el proveedor de las frutas, hierbas y/o plantas aromáticas para la entrega de la materia prima a “Tisanitas SAS”:

⁹¹Fuente:<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9784/C%C3%B3rdobaHumberto2017.pdf?sequence=1&isAllowed=yh>
https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/2205/1/BermudezLaura_2018_ViabilidadModeloNegocio.pdf, sábado 28 de septiembre de 2019 17:00:00 hrs

Ilustración 46. Proveedor Cosecha - Pos Cosecha



Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

En la tabla N° 20, la cual se muestra a continuación, se indica el proceso de transformación de las frutas, hierbas y plantas aromáticas; luego de que son entregadas por los proveedores a “Tisanitas SAS”; en la tabla se detallan las actividades y observaciones del proceso productivo para la elaboración de las Tisanas, de manera general:

Tabla 20. Proceso Producción General

N^o	Actividad	Observaciones	Detalle Actividad
1	Recepción de la fruta, hierba y/o planta	La fruta, hierba y/o planta proviene de la bodega, luego de ser entregada por el proveedor.	El proceso inicia con la recepción de la materia prima, la cual se verifica en los pasos 2 y 3.
2	Pesa	Se utiliza una báscula de precisión	Se pesa la materia prima.
3	Inspección	No requiere máquina.	En esta etapa se verifican las condiciones físicas de la materia prima; nivel de secado, elementos extraños, etc.
4	Tiempo de espera	El tiempo es variable	Periodo que transcurre entre el momento de la verificación de la materia prima y la funcionalidad de las máquinas.
5	Control de residuos	El proceso se realiza manualmente	Etapa en la que se selecciona la materia prima a utilizar en el proceso.
6	Secado de la fruta, hierba y/o planta	El proceso se efectúa mecánicamente	La materia prima se ubica en la maquina secadora, de la cual se obtiene el producto final listo para empacar.
7	Empacado en bolsa de papel	Se utiliza máquina empacadora	Mediante máquina empacadora, se realiza el flujo de material, el vaciado, el sellamiento, la ubicación para la selección y empaque del producto.
8	Inspección final	Se separan los empaques según su especie	Se realiza una inspección final, para garantizar la satisfacción del consumidor.
9	Almacenamiento	Según inventario	Fase final del proceso, cuando el producto se encuentra listo para su distribución.
10	Distribución	Proceso final	Distribución directa entre la empresa y tiendas de cadena y naturistas.

Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

Descripción del proceso

Proveedor

“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 físicoquímico 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 empaqueta en canastillas de plástico y se embarca para la planta de transformación.”⁹²

Proceso en “Tisanitas SAS”

“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

⁹² Fuente: http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/935/1/Trasformacion_plantas_aromaticas_infusiones.pdf, sábado 28 de septiembre de 2019 19:00:00 hrs

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.”⁹³

En las tablas N° 21 y 22, que se presenta a continuación se muestran de manera detallada los factores de producción, materia prima, variables de control y materiales del proceso de producción de “Tisanitas SAS”, incluidos los procesos realizados por los proveedores de las diferentes frutas, hierbas y plantas medicinales; lo anterior, teniendo en cuenta la observación que se hizo previamente, respecto a la participación de la organización en las políticas de proceso y calidad de sus proveedores.















Tabla 21. Factores Producción, Materia Prima, Materiales y Variables de Control Proveedor

⁹³ Fuente: http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/935/1/Trasformacion_plantas_aromaticas_infusiones.pdf, sábado 28 de septiembre de 2019 19:00:00 hrs

	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 reconodida (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 PREVENION DETERMINADO, SIEMPRE BAJO LAS DOSIFICACIONES INDICADAS, ADEMAS SE DEBE DE CALIBRAR EL EQUIPO PARA UNA DOSIFICACION EXACTA.		
6	COSECHA	PLANTAS APTAS PARA COSECHAR	CANASTAS DE RECOLECCION, TIJERAS, GUANTES, VASCUA.	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		

Fuente: http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/935/1/Trasformacion_plantas_aromaticas_infusiones.pdf, sábado 28 de septiembre de 2019 19:00:00 hrs.

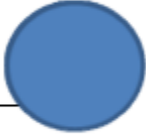





Tabla 22. Factores Producción, Materia Prima, Materiales y Variables de Control "Tisanitas SAS"

1	RECEPCION DEL PROD	PLANTAS AROMATICAS	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 (INUTILES)	
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 FLUIJO 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 (INUTILES)	
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 TÈ	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. ADEMAS 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 DESPUES DEL INGRESO D ELA MATERIA RIMA 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	

Fuente: http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/935/1/Trasformacion_plantas_aromaticas_infusiones.pdf, sábado 28 de septiembre de 2019 19:00:00 hrs.

En la tabla N°23 que se presenta a continuación, se describe el significado de los símbolos y flujogramas, registrados en las tablas N° 21 y 22.

Tabla 23. Significado símbolos y flujogramas tablas 6 y 7

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

Fuente: http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/935/1/Trasformacion_plantas_aromaticas_infusiones.pdf, sábado 28 de septiembre de 2019 19:00:00 hrs.

Necesidades y requerimientos:

Materia prima e insumos.

Las materias primas e insumos requeridos se describen de manera clara y detallada en las tablas N° 6 y 7, en las columnas 3 y 4.

Tecnología: Equipos, 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.

*(...) 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 de 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.*⁹⁴

En razón a lo anteriormente descrito, respecto a las herramientas y maquinarias requeridas para el proceso productivo de las Tisanas, en la tabla N° 24, se muestran de manera detallada los elementos que se requieren para la realización de este proyecto; desde los utilizados por los proveedores hasta los requeridos en el punto de producción de “Tisanitas SAS”.

⁹⁴ Fuente: http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/935/1/Trasformacion_plantas_aromaticas_infusiones.pdf,
sábado 28 de septiembre de 2019 21:00:00 hrs.

Tabla 24. Herramientas y Maquinaria Producción Tisanas

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

Fuente: http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/935/1/Trasformacion_plantas_aromaticas_infusiones.pdf, sábado 28 de septiembre de 2019 21:00:00 hrs.

5.2 Capacidad de Producción

La capacidad de producción de “Tisanitas SAS”, se basa en la capacidad de preparar y empaquetar las Tisanitas; para el proceso de empaque se estima inicialmente la dosificación de 6 bolsas de Tisanas por hora, para cada una de las 6 variedades, teniendo en cuenta lo anterior, la producción total por hora es de 36 bolsas de Tisanitas. A continuación, en la tabla N° 25 se describe de manera general la capacidad de producción de la organización.

Tabla 25. Capacidad de Producción "Tisanitas SAS"

Concepto	Capacidad Producción 1 sabor Tisanitas	Capacidad Producción 6 sabores Tisanitas
En unidades por hora	6	36
Horas por turno	8	8
Turnos al día	1	1
Días por mes	26	26
Meses al año	12	12

Fuente: Elaboración Propia, Sábado, 9 de noviembre de 2019 14:00 hrs.

En las tablas N° 26 y N° 27, las cuales se relacionan a continuación se muestra un informe de producción estimado para los próximos 5 años y se detalla la capacidad de producción esperada tanto por unidad de sabor de Tisana, como por la variedad de 6 sabores, además se presenta la producción real y la demanda estimada; lo anterior son proyecciones que “Tisanitas SAS” desea cumplir en su operación.

Tabla 26. Información de Producción "Tisanitas SAS" por Unidad de Sabor

INFORMACIÓN DE PRODUCCIÓN POR UNIDAD DE SABOR TISANITAS					
CONCEPTO	2020	2021	2022	2023	2024
En unidades por hora	6	6	6	6	6
Horas por turno	8	8	8	8	8
Turnos al día	1	2	2	3	3
Días por mes	26	26	26	26	26
Meses al año	12	12	12	12	12
Capacidad de Producción	59904	59904	59904	59904	59904
% Capacidad utilizada	25,00%	50,00%	50,00%	75,00%	75,00%
Unidades producidas	14976	29952	29952	44928	44928
% Desperdicio	0,001%	0,001%	0,001%	0,001%	0,001%
Unidades desperdiciadas	0	0	0	0	0
Producción real	14976	29952	29952	44928	44928
Demanda estimada	14976	29952	29952	44928	44928
Inventarios	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia, Sábado, 9 de noviembre de 2019 14:00 hrs.

Tabla 27. Información de Producción "Tisanitas SAS" por Variedad de 6 sabores

INFORMACIÓN DE PRODUCCIÓN TOTAL POR VARIEDAD DE 6 SABORES TISANITAS					
CONCEPTO	2020	2021	2022	2023	2024
En unidades por hora	36	36	36	36	36
Horas por turno	8	8	8	8	8
Turnos al día	1	2	2	3	3
Días por mes	26	26	26	26	26
Meses al año	12	12	12	12	12
Capacidad de Producción	359424	359424	359424	359424	359424
% Capacidad utilizada	25,00%	50,00%	50,00%	75,00%	75,00%
Unidades producidas	89856	179712	179712	269568	269568
% Desperdicio	0,001%	0,001%	0,001%	0,001%	0,001%
Unidades desperdiciadas	1	2	2	3	3
Producción real	89855	179710	179710	269565	269565
Demanda estimada	89855	179710	179710	269565	269565
Inventarios	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia, Sábado, 9 de noviembre de 2019 14:00 hrs.

A continuación, en las tablas N° 28, 29, 30, 31 y 32, se describe la información de producción detallada para los años 2020, 2021, 2022, 2023 y 2024; además de la producción real y la demanda estimada; lo anterior son proyecciones que "Tisanitas SAS" desea cumplir en su operación, teniendo en cuenta un tipo de Tisana a producir.

Posteriormente, en las tablas N° 33, 34, 35, 36 y 37, se describe la información de producción detallada para los años 2020, 2021, 2022, 2023 y 2024; teniendo en cuenta las 6 variedades de Tisanas que ofrece la organización; en este se presenta también la producción real y la demanda estimada; lo anterior son proyecciones que "Tisanitas SAS" desea cumplir en su operación.

Tabla 28. Información de Producción "Tisanitas SAS" 2020 Por Unidad de Sabor

2020 PRODUCCIÓN POR UNIDAD DE SABOR TISANITAS												
Mes a Mes	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
En unidades por hora	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Horas por turno	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Turnos al día	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Días por mes	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
Capacidad de Producción	4992	4992	4992	4992	4992	4992	4992	4992	4992	4992	4992	4992
% Capacidad utilizada	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
Unidades producidas	1248	1248	1248	1248	1248	1248	1248	1248	1248	1248	1248	1248
% Desperdicio	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%
Unidades desperdiciadas	0,00104	0,00104	0,00104	0,00104	0,00104	0,00104	0,00104	0,00104	0,00104	0,00104	0,00104	0,00104
Producción real	1248	1248	1248	1248	1248	1248	1248	1248	1248	1248	1248	1248
Demanda estimada	1248	1248	1248	1248	1248	1248	1248	1248	1248	1248	1248	1248
Inventarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia, Sábado, 9 de noviembre de 2019 14:00 hrs.

Tabla 29. Información de Producción "Tisanitas SAS" 2021 Por Unidad de Sabor

2021 PRODUCCIÓN POR UNIDAD DE SABOR TISANITAS												
Mes a Mes	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
En unidades por hora	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Horas por turno	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Turnos al día	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Días por mes	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
Capacidad de Producción	4992	4992	4992	4992	4992	4992	4992	4992	4992	4992	4992	4992
% Capacidad utilizada	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%
Unidades producidas	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496
% Desperdicio	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%
Unidades desperdiciadas	0,00208	0,00208	0,00208	0,00208	0,00208	0,00208	0,00208	0,00208	0,00208	0,00208	0,00208	0,00208
Producción real	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496
Demanda estimada	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496
Inventarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia, Sábado, 9 de noviembre de 2019 14:00 hrs.

Tabla 30. Información de Producción "Tisanitas SAS" 2022 Por Unidad de Sabor

2022 PRODUCCIÓN POR UNIDAD DE SABOR TISANITAS												
Mes a Mes	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
En unidades por hora	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Horas por turno	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Turnos al día	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Días por mes	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
Capacidad de Producción	4992	4992	4992	4992	4992	4992	4992	4992	4992	4992	4992	4992
% Capacidad utilizada	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%
Unidades producidas	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496
% Desperdicio	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%
Unidades desperdiciadas	0,00208	0,00208	0,00208	0,00208	0,00208	0,00208	0,00208	0,00208	0,00208	0,00208	0,00208	0,00208
Producción real	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496
Demanda estimada	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496	2496
Inventarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia, Sábado, 9 de noviembre de 2019 14:00 hrs.

Tabla 31. Información de Producción "Tisanitas SAS" 2023 Por Unidad de Sabor

2023 PRODUCCIÓN POR UNIDAD DE SABOR TISANITAS												
Mes a Mes	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
En unidades por hora	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Horas por turno	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Turnos al día	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Días por mes	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
Capacidad de Producción	4992	4992	4992	4992	4992	4992	4992	4992	4992	4992	4992	4992
% Capacidad utilizada	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%
Unidades producidas	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744
% Desperdicio	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%
Unidades desperdiciadas	0,00312	0,00312	0,00312	0,00312	0,00312	0,00312	0,00312	0,00312	0,00312	0,00312	0,00312	0,00312
Producción real	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744
Demanda estimada	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744
Inventarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia, Sábado, 9 de noviembre de 2019 14:00 hrs.

Tabla 32. Información de Producción "Tisanitas SAS" 2024 Por Unidad de Sabor

2024												
Mes a Mes	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
En unidades por hora	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Horas por turno	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Turnos al día	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Días por mes	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
Capacidad de Producción	4992	4992	4992	4992	4992	4992	4992	4992	4992	4992	4992	4992
% Capacidad utilizada	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%
Unidades producidas	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744
% Desperdicio	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%
Unidades desperdiciadas	0,00312	0,00312	0,00312	0,00312	0,00312	0,00312	0,00312	0,00312	0,00312	0,00312	0,00312	0,00312
Producción real	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744
Demanda estimada	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744	3744
Inventarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia, Sábado, 9 de noviembre de 2019 14:00 hrs.

Tabla 33. Información de Producción "Tisanitas SAS" 2020 Por 6 variedades de Sabor

2020 PRODUCCIÓN TOTAL POR VARIEDAD DE 6 SABORES TISANITAS												
Mes a Mes	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
En unidades por hora	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Horas por turno	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Turnos al día	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Días por mes	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
Capacidad de Producción	29952	29952	29952	29952	29952	29952	29952	29952	29952	29952	29952	29952
% Capacidad utilizada	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
Unidades producidas	7488	7488	7488	7488	7488	7488	7488	7488	7488	7488	7488	7488
% Desperdicio	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%
Unidades desperdiciadas	0,00624	0,00624	0,00624	0,00624	0,00624	0,00624	0,00624	0,00624	0,00624	0,00624	0,00624	0,00624
Producción real	7488	7488	7488	7488	7488	7488	7488	7488	7488	7488	7488	7488
Demanda estimada	7488	7488	7488	7488	7488	7488	7488	7488	7488	7488	7488	7488
Inventarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia, Sábado, 9 de noviembre de 2019 14:00 hrs.

Tabla 34. Información de Producción "Tisanitas SAS" 2021 Por 6 variedades de Sabor

2021 PRODUCCIÓN TOTAL POR VARIEDAD DE 6 SABORES TISANITAS												
Mes a Mes	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
En unidades por hora	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Horas por turno	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Turnos al día	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Días por mes	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
Capacidad de Producción	29952	29952	29952	29952	29952	29952	29952	29952	29952	29952	29952	29952
% Capacidad utilizada	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%
Unidades producidas	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976
% Desperdicio	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%
Unidades desperdiciadas	0,01248	0,01248	0,01248	0,01248	0,01248	0,01248	0,01248	0,01248	0,01248	0,01248	0,01248	0,01248
Producción real	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976
Demanda estimada	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976
Inventarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia, Sábado, 9 de noviembre de 2019 14:00 hrs.

Tabla 35. Información de Producción "Tisanitas SAS" 2022 Por 6 variedades de Sabor

2022 PRODUCCIÓN TOTAL POR VARIEDAD DE 6 SABORES TISANITAS												
Mes a Mes	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
En unidades por hora	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Horas por turno	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Turnos al día	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Días por mes	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
Capacidad de Producción	29952	29952	29952	29952	29952	29952	29952	29952	29952	29952	29952	29952
% Capacidad utilizada	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%
Unidades producidas	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976
% Desperdicio	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%
Unidades desperdiciadas	0,01248	0,01248	0,01248	0,01248	0,01248	0,01248	0,01248	0,01248	0,01248	0,01248	0,01248	0,01248
Producción real	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976
Demanda estimada	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976	14976
Inventarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia, Sábado, 9 de noviembre de 2019 14:00 hrs.

Tabla 36. Información de Producción "Tisanitas SAS" 2023 Por 6 variedades de Sabor

2023 PRODUCCIÓN TOTAL POR VARIEDAD DE 6 SABORES TISANITAS												
Mes a Mes	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIEMBRE
En unidades por hora	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Horas por turno	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Turnos al día	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Días por mes	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
Capacidad de Producción	29952	29952	29952	29952	29952	29952	29952	29952	29952	29952	29952	29952
% Capacidad utilizada	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%
Unidades producidas	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464
% Desperdicio	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%
Unidades desperdiciadas	0,01872	0,01872	0,01872	0,01872	0,01872	0,01872	0,01872	0,01872	0,01872	0,01872	0,01872	0,01872
Producción real	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464
Demanda estimada	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464
Inventarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia, Sábado, 9 de noviembre de 2019 14:00 hrs.

Tabla 37. Información de Producción "Tisanitas SAS" 2024 Por 6 variedades de Sabor

2024 PRODUCCIÓN TOTAL POR VARIEDAD DE 6 SABORES TISANITAS												
Mes a Mes	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIEMBRE
En unidades por hora	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Horas por turno	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Turnos al día	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Días por mes	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
Capacidad de Producción	29952	29952	29952	29952	29952	29952	29952	29952	29952	29952	29952	29952
% Capacidad utilizada	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%	75%
Unidades producidas	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464
% Desperdicio	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%	0,00008%
Unidades desperdiciadas	0,01872	0,01872	0,01872	0,01872	0,01872	0,01872	0,01872	0,01872	0,01872	0,01872	0,01872	0,01872
Producción real	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464
Demanda estimada	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464	22464
Inventarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia, Sábado, 9 de noviembre de 2019 14:00 hrs.

5.3 Plan de Producción

Inicialmente se seleccionarán los proveedores de materia prima: frutos, hierbas y plantas medicinales, que ofrezcan los insumos de la mejor calidad, para garantizar la excelencia en nuestras bebidas. En esta selección, se buscará, elegir proveedores con quienes se puedan construir alianzas, que generen beneficios mutuos, a nivel económico y de conocimiento, garantizando asociaciones que potencialicen oportunidades para ambas partes. La elección de los productores de: frutos, hierbas y plantas medicinales; tendrá en cuenta factores como: manejo de materias primas y recursos, adecuación de servicios públicos, maquinaria y herramientas utilizadas y recurso humano.

Ahora bien, “Tisanitas SAS”, será la encargada de realizar todo el proceso de transformación, es decir, donde se crea el producto y se brinda el valor agregado; es en esta etapa donde se encuentra el potencial de la organización. El paso a paso de este ítem, se encuentra descrito en la sección anterior: Descripción del proceso.

A continuación en la tabla N°38, se describe la proyección del plan de producción; establecido por la compañía teniendo en cuenta la capacidad de producción y los presupuestos de ventas:

Tabla 38. Plan de Producción 2020 "Tisanitas SAS"

MES	DÍAS	DEMANDA	PLAN DE PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN 2020		STOCK
				NORMAL	EXTRA	
ENERO	26	1000	1248	1248	0	248
FEBRERO	26	1020	1248	1248	0	228
MARZO	26	1040	1248	1248	0	208
ABRIL	26	1061	1248	1248	0	187
MAYO	26	1082	1248	1248	0	166
JUNIO	26	1104	1248	1248	0	144
JULIO	26	1126	1248	1248	0	122
AGOSTO	26	1149	1248	1248	0	99
SEPTIEMBRE	26	1172	1248	1248	0	76
OCTUBRE	26	1195	1248	1248	0	53
NOVIEMBRE	26	1219	1248	1248	0	29
DICIEMBRE	26	1243	1248	1248	0	5
TOTAL	312	13412	14976	14976	0	

Fuente: Elaboración Propia, Sábado, 9 de noviembre de 2019 14:00 hrs.

5.4 Recursos materiales y humanos para la producción

5.4.1 Locaciones

En la ilustración N° 47, se presenta la distribución de la planta de producción de nuestra organización; donde se distribuye toda la parte operativa y administrativa de “Tisanitas SAS”. La ubicación de la planta, es en el Corregimiento de San Antonio de Prado de la Ciudad de Medellín.

Ilustración 47. Distribución de la Planta de Producción "Tisanitas SAS"



Fuente: http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/935/1/Trasformacion_plantas_aromaticas_infusiones.pdf, domingo 29 de septiembre de 2019 13:00:00 hrs

5.4.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres

Este ítem se desarrolla en conjunto con los requerimientos de materias primas e insumos y servicios.

5.4.3 Requerimientos de materias primas e insumos

Este ítem se desarrolla en conjunto con los requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres; y servicios.

5.4.5 Requerimientos de servicios

En la ilustración N° 48, se realizará la descripción detallada de los requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres; materias primas e insumos; y servicios, requeridos para la producción de nuestras Tisanas. Lo anterior teniendo en cuenta, las diversas necesidades en el proceso, incluidas las de nuestros proveedores; se reitera la observación que se efectuó previamente respecto a la participación de “Tisanitas SAS”, en la definición de los procesos y estándares de calidad de sus proveedores, para garantizar la calidad de nuestras bebidas.

Ilustración 48. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres; materias primas e insumos; y servicios

	MATERIA PRIMA/INSUMO/ SERVICIO	NESESIDAD
C U L T I V O	SEMILLAS Y ESQUEJES	PRODUCTORES EN EL ORIENTE ANTIOQUEÑO , ASOAROMAS
	AGRONISUMOS: V	AGENCIAS EN EL MUNICIPIO DE MARINILLA
	SERVICIOS PUBLICOS	EMPRESA PRESATRDORA DE ENERGIA EN EL MUNICIPIO DE MARINILLA
	TRANSPORTE	TRASNPRTADOR
T R A N S F O R M A C I O N	COSNTRUCCION Y ADECUACION DE INSTALACIONES	SERVICIOS DE INGENIEROS ESPECIALIZADOS
	MAQUINARIA	PRODUCTORES NACIONALES E IMPORTADORES
	INSUMOS	PRODUCTORES NACIONALES E IMPORTADORES
	HERRAMIENTAS	PRODUCTORES NACIONALES E IMPORTADORES
	SERVICIOS PUBLICOS	EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS PUBLICOS DEL AREA METROPOLITANA
	MATERIA PRIMA	PRODUCTORES Y SOCIOS EN EL NORTE Y ORIENTE ANTIOQUEÑO
	EMPAQUES	PRODUCTORES NACIONALES E IMPORTADORES
	TRANSPORTE	TRASPORTADORES
	PUBLICIDAD	EMPRESA DE PUBLICIDAD E INTERNET
	SERVICIOS ABOGA	ABOGADO CON TARJETA PROFESIONAL
	SERVICIOS CONTADOR	CONTADOR CON CARTA PROFESIONAL

Fuente: http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/935/1/Trasformacion_plantas_aromaticas_infusiones.pdf, domingo 29 de septiembre de 2019 13:00:00 hr.

5.4.5 Requerimientos de personal

En las tablas e ilustraciones de este capítulo, se ha dado explicación a la ficha técnica de las Tisanas en cuanto a requerimientos de maquinaria, materias primas y servicios; en las ilustraciones N° 49 y 50, que se presentan a continuación; se muestran los requerimientos de personal en cada etapa del proceso y las características que debe tener el personal en cada punto de la operación, la capacitación para cada área y la cantidad de funcionarios requerida para cada actividad.

Ilustración 49. Requerimiento de Personal Etapa Producción - Proveedor

	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	DESHIDRATACION EN MARMITAS	SIMILAR A LA OPERACIÓN 1	MANEJO DE POSCOSECHA PARA PRODUCTOS DEL CONSUMO HUMANO	2
8	TRANSPORTE			

Fuente: http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/935/1/Trasformacion_plantas_aromaticas_infusiones.pdf, domingo 29 de septiembre de 2019 13:00:00 hr.

Dentro de los requisitos establecidos por “Tisanitas SAS” a sus proveedores, se establece la importancia, de que cuenten con un Ingeniero Agrónomo, que cuente con experiencia en cultivos de plantas aromáticas. El ingeniero es indispensable para que verifique y avale el cultivo ante la autoridad competente (ICA), además de realizar el seguimiento y recomendaciones agronómicas.

Ilustración 50. Requerimiento e Personal Producción "Tisanitas SAS"

	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

Fuente: http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/935/1/Trasformacion_plantas_aromaticas_infusiones.pdf, domingo 29 de septiembre de 2019 13:00:00 hr.

Dentro de la operación en el punto de producción de “Tisanitas SAS”, se requieren los siguientes funcionarios, quienes tendrán una contratación directa con la compañía:

Un gerente que administre los recursos y tome decisiones del manejo de la empresa, quien debe trabajar por el buen funcionamiento de todo el proceso de la organización; preferiblemente un profesional con conocimientos en el área agrícola y empresarial, para que pueda manejar la compañía como un conjunto de actividades administrativas y agrícolas.

Un ingeniero de alimentos que controle, verifique y asegure la operación, a la vez que avale el proceso productivo de nuestras Tisanas ante las entidades correspondientes. Debe tener experiencia en el manejo de alimentos naturales para consumo humano además de tener un enfoque investigativo, porque de él depende el desarrollo de nuevos productos.

Se requiere de un equipo de ventas, compuesto por un jefe comercial y 4 vendedores, que garantice la promoción y ventas de nuestra producción.

Adicionalmente, se requiere de un auxiliar de servicio al cliente, que se encargue de brindar óptima atención a las partes interesadas de la compañía.

Más adelante, será aclarado que los cargos correspondientes a representación legal, contaduría y revisión fiscal, logística, TICS y gestión humana; serán contratados mediante servicios de outsourcing.

Capítulo 6. Análisis administrativo

6.1 Estructura Organizacional del negocio

“Tisanitas SAS” es una compañía dedicada a la elaboración y comercialización de Tisanas; de acuerdo a nuestra actividad comercial, se definió una estructura organizacional formal, que le permita a cada uno de los integrantes de la compañía alcanzar conocer las actividades que debe desarrollar para alcanzar los objetivos de cada una de las áreas de la compañía.

Nuestra estructura organizacional trabaja sobre los principios básicos de la administración: división del trabajo, principio de jerarquía, autoridad, obligación y responsabilidad y control.

Una organización de estructura formal, se define como:

“Organización basada en una división del trabajo en base a un criterio establecido por aquellos que manejan el proceso decisorio. Es una organización planeada. Generalmente aprobada por la dirección y comunicada a todos a través de manuales de organización, de descripción de cargos, de organigramas, de reglas y procedimientos.”⁹⁵

“Tisanitas SAS”, busca estructurar una organización basada en metas claras, con un personal comprometido en cumplirlas.

6.1.1 Organigrama

En este orden de ideas, el organigrama elegido para “Tisanitas SAS” es un organigrama vertical, que se alinea con el tipo de estructura organizacional seleccionada; esta combinación nos permite identificar las funciones de cada uno de los empleados, lo que facilita la asignación: de responsabilidades, objetivos, metas, medición de desempeños y generación de acciones de mejora.

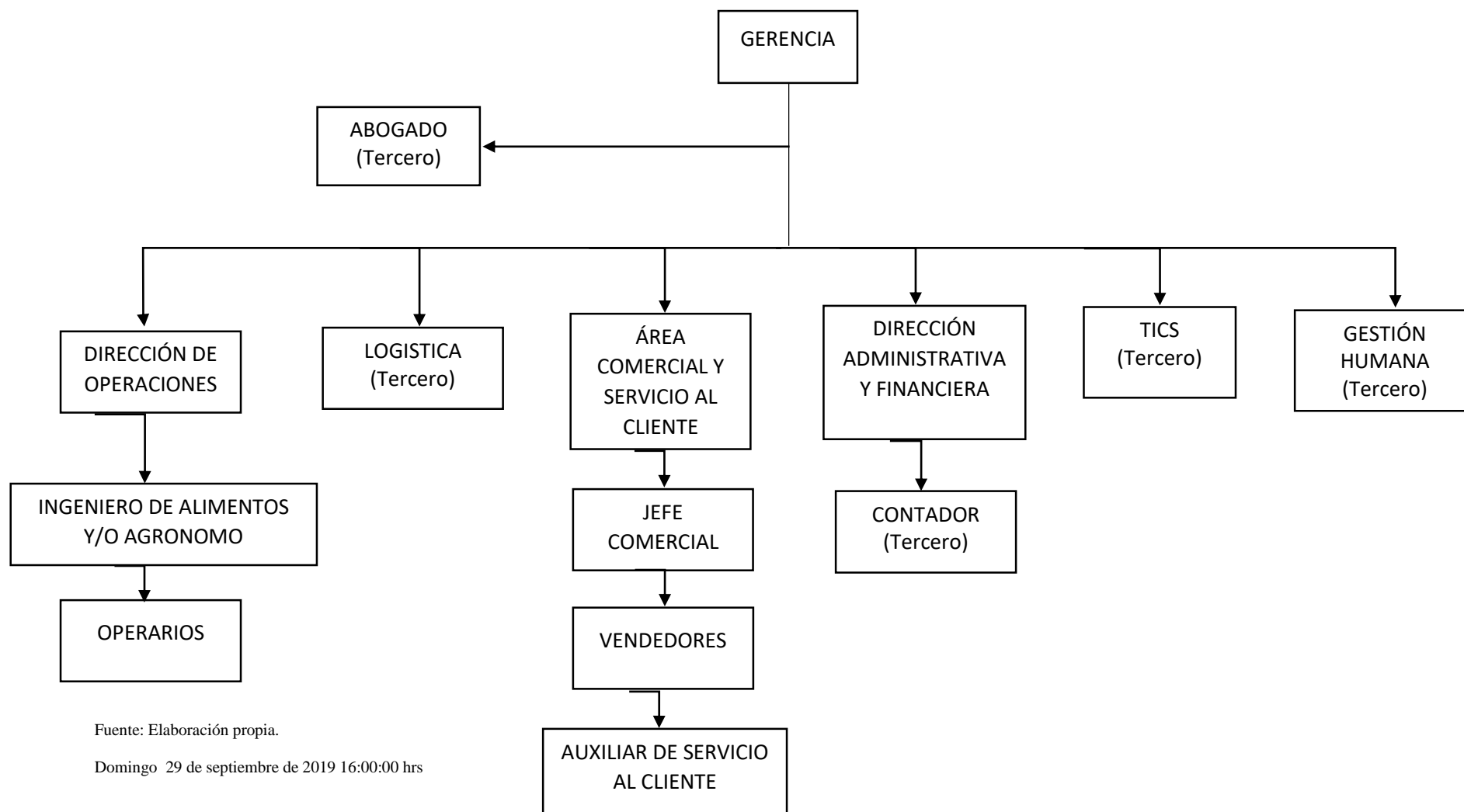
Un organigrama vertical, se define como:

*“La **definición de organigrama** de una empresa de tipo vertical pone de manifiesto que se trata de una representación gráfica de ésta que refleja de forma escalonada su estructura jerárquica, desde los niveles superiores, situados en la parte arriba, a los niveles inferiores que aparecen abajo. Se basa, por tanto, en una **estructura de carácter piramidal**, donde las máximas responsabilidades aparecen en la cima.”⁹⁶*

En la ilustración que se muestra a continuación, se presenta el organigrama de “Tisanitas SAS”, ver ilustración N°51:

⁹⁵ Fuente: <https://www.gestiopolis.com/estructuras-formales-e-informales-la-organizacion/>, Domingo 29 de septiembre de 2019 14:00:00 hrs

⁹⁶ Fuente: <https://www.emprendepyme.net/organigrama-vertical.html>, Domingo 29 de septiembre de 2019 14:00:00 hrs

*Ilustración 51. Organigrama Tisanitas SAS***ORGANIGRAMA TISANITAS SAS**

Fuente: Elaboración propia.

Domingo 29 de septiembre de 2019 16:00:00 hrs

Perfiles y cargos de “Tisanitas SAS”

Empleados directos “Tisanitas SAS”

✓ Gerente

Es el funcionario encargado de la dirección de la organización y la planeación de las estrategias, con el fin de tomar las decisiones óptimas para cumplir con los objetivos de la organización. Es s quien responde frente a los socios y accionistas por el resultado de las operaciones.

Perfil: Ingeniero administrador, administrador de empresas o carreras afines.

✓ Ingeniero de Alimentos y/o Agrónomo

Es el encargado de: velar por el cumplimiento de las buenas prácticas de manufactura, la programación de las actividades de los operarios, es el responsable del análisis de la calidad de las materias primas y productos terminados; y es la persona encargada de la gestión con los proveedores técnicos.

Perfil: Ingeniero de Alimentos

✓ Jefe comercial

Es el responsable de la comercialización y mercadeo de los productos “Tisanitas” para captar la atención del mercado meta. Es la persona encargada del equipo de vendedores y analistas de mercado. Otra de sus funciones es la definición de descuentos y bonificaciones; así como las negociaciones con clientes grandes y cadenas de distribución.

Perfil: Administración de empresas o carreras afines

✓ Vendedor

Persona encargada de comercializar los productos “Tisanitas” en el mercado, responsable de asesorar y persuadir a los clientes para la adquisición de los productos.

Perfil: Técnico o tecnólogo en áreas comerciales.

✓ Auxiliar de servicio al cliente

Funcionario encargado de proporcionar información, asesoría y soporte respecto a los productos “Tisanitas”.

Perfil: Técnico en áreas comerciales.

✓ Operario

Es el encargado de: la limpieza y desinfección de las áreas de producción, asegurar el cumplimiento normativo de las buenas prácticas de manufactura, realizar la preparación de las tisanas y efectuar el proceso de empaque, envase y embalaje del producto.

Perfil: Bachiller.

Empleados tercerizados

✓ **Abogado**

Es el responsable de todos los asuntos tributarios y legales de la organización.

Perfil: Servicio de outsourcing.

✓ **Contador y revisor fiscal**

Responsable de: presentar los estados financieros, declaración de impuestos, además de responder por los costos y los gastos. Se encargará de presentar los indicadores financieros.

Perfil: Servicio de outsourcing.

✓ **Logística**

Encargado de la: producción, empaque y distribución de los productos “Tisanitas”. Responsable de la sinergia en el trabajo entre proveedores y área comercial y de mercadeo.

Perfil: Servicio de outsourcing.

✓ **TICS**

Encargado de realizar el mantenimiento de los sistemas operativos y redes de comunicación de la empresa.

Perfil: Servicio de outsourcing.

✓ **Gestión humana**

Responsable del pago de nómina a los empleados; además de los procesos de: selección, contratación y bienestar de los funcionarios “Tisanitas”.

Perfil: Servicio de outsourcing.

6.1.2 Costo del Personal y procesos administrativos tercerizados|

En las tablas que se presentan a continuación, iniciando en la tabla N° 39 hasta la tabla N°44, se describen los costos del personal “Tisanitas SAS”, para cada uno de los cargos directos contratados por la compañía:

- ✓ Costo Salario Mensual Gerente, ver tabla N° 39:

Tabla 39. Costo Salario Mensual Gerente

GERENTE		
Concepto	Porcentaje	Total
Salario		\$ 5.000.000
Salud	8,5%	\$ 425.000
Pensión	12,0%	\$ 600.000
ARL (Nivel I)	0,52%	\$ 26.000
Parafiscales	9,0%	\$ 450.000
Prima	8,33%	\$ 416.500
Cesantías	8,33%	\$ 416.500
Intereses a las cesantías	12,0%	\$ 49.980
Vacaciones	4,17%	\$ 208.500
Total		\$ 7.592.480

Fuente: Elaboración propia. Porcentajes aportes básicos nomina: <https://actualicese.com/cuanto-le-cuesta-a-un-empleador-la-contratacion-de-un-trabajador-que-devengue-el-salario-minimo/>, Martes 01 de octubre de 2019 20:00:00 hrs

- ✓ Costo Salario Mensual Ingeniero de Alimentos, ver tabla N° 40:

Tabla 40. Costo Salario Mensual Ingeniero de Alimentos

ING. ALIMENTOS Y/O AGRONOMO		
Concepto	Porcentaje	Total
Salario		\$ 2.800.000
Salud	8,5%	\$ 238.000
Pensión	12,0%	\$ 336.000
ARL (Nivel I)	0,52%	\$ 14.560
Parafiscales	9,0%	\$ 252.000
Prima	8,33%	\$ 233.240
Cesantías	8,33%	\$ 233.240
Intereses a las cesantías	12,0%	\$ 336.000
Vacaciones	4,17%	\$ 116.760
Total		\$ 4.559.800

Fuente: Elaboración propia. Porcentajes aportes básicos nomina: <https://actualicese.com/cuanto-le-cuesta-a-un-empleador-la-contratacion-de-un-trabajador-que-devengue-el-salario-minimo/>, Martes 01 de octubre de 2019 20:00:00 hrs

- ✓ Costo Salario Mensual Jefe Comercial, ver tabla N° 41:

Tabla 41. Costo Salario Mensual Jefe Comercial

JEFE COMERCIAL		
Concepto	Porcentaje	Total
Salario		\$ 2.800.000
Salud	8,5%	\$ 238.000
Pensión	12,0%	\$ 336.000
ARL (Nivel I)	0,52%	\$ 14.560
Parafiscales	9,0%	\$ 252.000
Prima	8,33%	\$ 233.240
Cesantías	8,33%	\$ 233.240
Intereses a las cesantías	12,0%	\$ 336.000
Vacaciones	4,17%	\$ 116.760
Total		\$ 4.559.800

Fuente: Elaboración propia. Porcentajes aportes básicos nomina: <https://actualicese.com/cuanto-le-cuesta-a-un-empleador-la-contratacion-de-un-trabajador-que-devengue-el-salario-minimo/> Martes 01 de octubre de 2019 20:00:00 hrs

- ✓ Costo Salario Mensual Vendedor, ver tabla N° 42:

Tabla 42. Costo Salario Mensual Vendedor

VENDEDOR		
Concepto	Porcentaje	Total
Salario		\$ 1.200.000
Auxilio de Transporte		\$ 97.032
Salud	8,5%	\$ 102.000
Pensión	12,0%	\$ 144.000
ARL (Nivel I)	0,52%	\$ 6.240
Parafiscales	9,0%	\$ 108.000
Prima	8,33%	\$ 108.043
Cesantías	8,33%	\$ 108.043
Intereses a las cesantías	12,0%	\$ 12.965
Vacaciones	4,17%	\$ 50.040
Dotación	5,0%	\$ 60.000
Total		\$ 1.996.363

Fuente: Elaboración propia. Porcentajes aportes básicos nomina: <https://actualicese.com/cuanto-le-cuesta-a-un-empleador-la-contratacion-de-un-trabajador-que-devengue-el-salario-minimo/> Martes 01 de octubre de 2019 20:00:00 hrs

- ✓ Costo Salario Mensual Auxiliar Servicio al Cliente, ver tabla N° 43:

Tabla 43. Costo Salario Mensual Auxiliar Servicio al Cliente

AUX. SERVICIO AL CLIENTE		
Concepto	Porcentaje	Total
Salario		\$ 1.000.000
Auxilio de Transporte		\$ 97.032
Salud	8,5%	\$ 85.000
Pensión	12,0%	\$ 120.000
ARL (Nivel I)	0,52%	\$ 5.200
Parafiscales	9,0%	\$ 90.000
Prima	8,33%	\$ 91.383
Cesantías	8,33%	\$ 91.383
Intereses a las cesantías	12,0%	\$ 10.966
Vacaciones	4,17%	\$ 41.700
Dotación	5,0%	\$ 50.000
Total		\$ 1.682.663

Fuente: Elaboración propia. Porcentajes aportes básicos nomina: <https://actualicese.com/cuanto-le-cuesta-a-un-empleador-la-contratacion-de-un-trabajador-que-devengue-el-salario-minimo/> Martes 01 de octubre de 2019 20:00:00 hrs

- ✓ Costo Salario Mensual Operario, ver tabla N° 44:

Tabla 44. Costo Salario Mensual Operario

OPERARIO		
Concepto	Porcentaje	
Salario		\$ 828.116
Auxilio de Transporte		\$ 97.032
Salud	8,5%	\$ 70.390
Pensión	12,0%	\$ 99.374
ARL (Nivel I)	0,52%	\$ 4.306
Parafiscales	9,0%	\$ 74.530
Prima	8,33%	\$ 77.065
Cesantías	8,33%	\$ 77.065
Intereses a las cesantías	12,0%	\$ 9.248
Vacaciones	4,17%	\$ 34.532
Dotación	5,0%	\$ 41.406
Total		\$ 1.413.064

Fuente: Elaboración propia. Porcentajes aportes básicos nomina: <https://actualicese.com/cuanto-le-cuesta-a-un-empleador-la-contratacion-de-un-trabajador-que-devengue-el-salario-minimo/> Martes 01 de octubre de 2019 20:00:00 hrs De acuerdo a los costos

descritos anteriormente y según la cantidad del personal que será requerido para el inicio del proyecto, el costo mensual total de salarios, corresponde a los descritos en la tabla a continuación, ver tabla N° 45:

Tabla 45. Costo mensual total de salarios

CARGO	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	SALARIO TOTAL MENSUAL	TOTAL MENSUAL
GERENTE	1	\$ 5.000.000	\$ 7.592.480	\$ 7.592.480
ING. ALIMENTOS	1	\$ 2.800.000	\$ 4.559.800	\$ 4.559.800
JEFE COMERCIAL	1	\$ 2.800.000	\$ 4.559.800	\$ 4.559.800
VENDEDOR	4	\$ 1.200.000	\$ 1.996.363	\$ 7.985.451
AUX. SER. CLIENTE	1	\$ 1.000.000	\$ 1.682.663	\$ 1.682.663
OPERARIO	4	\$ 828.116	\$ 1.413.064	\$ 5.652.256
TOTAL	12	\$ 13.628.116	\$ 21.804.170	\$ 32.032.451

Fuente: Elaboración propia, Miércoles 02 de octubre de 2019 14:00:00 hrs

En la tabla a continuación, relacionamos los costos correspondientes a los servicios de outsourcing, requeridos para los servicios: legales, contables, fiscales, tecnológicos, logísticos y de gestión humana; de “Tisanitas SAS”, ver tabla N° 46:

Tabla 46. Costos servicios de outsourcing

SERVICIOS OUTSOURCING	COSTO	OBSERVACIÓN
ABOGADO	\$ 1.000.000	Incluye el valor de trámites
CONTADOR Y REVISOR FISCAL	\$ 4.750.000	Incluye licencia mensual de programa de facturación
LOGISTICA (DISTRIBUCIÓN)	\$ 2.400.000	Valor de la gestión de picking y aduanado de 20 estibas aproximadamente
TIC	\$ 1.900.000	Incluye servicio técnico a tiempo parcial y servicio de impresión y escáner
GESTION HUMANA	\$ 1.400.000	Servicio de contratación y de gestión humana a tiempo parcial
TOTAL	\$11.450.000	Valor total servicios outsourcing

Fuente: Elaboración propia, Miércoles 02 de octubre de 2019 14:00:00 hrs

Finalmente, en la siguiente tabla, se presentan los costos totales de personal; incluida la contratación directa y los servicios outsourcing de la compañía, ver tabla N° 47:

Tabla 47. Costos totales de personal

CONCEPTO	COSTO
COSTO TOTAL SALARIO PERSONAL DIRECTO	\$ 32.032.451
COSTO TOTAL OUTSOURCING	\$ 11.450.000
TOTAL	\$ 43.482.451

Fuente: Elaboración propia, Miércoles 02 de octubre de 2019 14:00:00 hrs

Capítulo 7. Análisis legal

7.1 Tipo de Organización Empresarial

“Tisanitas SAS” busca constituirse como una organización sólida; para lograr este objetivo inicialmente, es necesario clasificar correcta y claramente la compañía:

1. Forma jurídica: Sociedad anónima simplificada
“Es una sociedad de capitales que siempre tendrá naturaleza comercial, sin importar las actividades que se prevean en su objeto social. Cuenta con un carácter innovador para el derecho societario colombiano, y busca estimular el emprendimiento producto de las facilidades y flexibilidades que ofrece tanto a nivel de su constitución como de su funcionamiento. Este tipo de sociedad para efectos tributarios se rige por las reglas que aplican a la sociedad anónima.”⁹⁷
2. Tamaño: Microempresa
“compañía que dispone de menos de 10 trabajadores. La facturación suele ser reducida y dispone de un escaso desarrollo tecnológico.”⁹⁸
3. Sector económico: Secundario
“se dedican principalmente a la transformación de las materias primas obtenidas por las compañías del sector primario.”⁹⁹
4. Origen del Capital: Privado
“el capital que recibe procede de individuos o entidades particulares, sin que haya presencia de ayudas de los órganos públicos.”¹⁰⁰
5. Según interacción de miembros: Formal
“se tratan de organizaciones empresariales muy bien estructuradas, en donde la forma de interactuar los individuos está regulada de manera legítima. Cuenta con unos departamentos, roles y estructura jerárquica muy bien definida. Se trata de un modelo de organización estática y de carácter conservador, en donde los participantes aceptan el funcionamiento de acuerdo a una serie de normas existentes.”¹⁰¹

⁹⁷ Fuente: <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3759467-sas-colombia-definicion-caracteristicas-ventajas>, Jueves 03 de octubre de 2019 11:00:00 hrs

⁹⁸ Fuente: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-organizacion-empresarial.html>, Jueves 03 de octubre de 2019 11:00:00 hrs

⁹⁹ Fuente: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-organizacion-empresarial.html>, Jueves 03 de octubre de 2019 11:00:00 hrs

¹⁰⁰ Fuente: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-organizacion-empresarial.html>, Jueves 03 de octubre de 2019 11:00:00 hrs

¹⁰¹ Fuente: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-organizacion-empresarial.html>, Jueves 03 de octubre de 2019 11:00:00 hrs

En este apartado se hace preciso profundizar en la constitución de la empresa; como se mencionó al principio del documento, teniendo en cuenta: el riesgo patrimonial, el costo de la creación, la flexibilidad e imagen, la sucesión patrimonial y los costos tributarios, además de los beneficios y facilidades para los emprendimientos como “Tisanitas”, se decidió constituir la compañía como una Sociedad por Acciones Simplificadas.

“Los pasos para la constitución de una sociedad SAS son (PUC, 2016):

- *Consultar razón social en el Registro Único Empresarial y Social para verificar que no exista una empresa con el mismo nombre*
- *Diligenciar papelería: Elaborar un documento privado de constitución donde se define la estructura de la compañía, diligenciar el PRE-RUT en la página de la DIAN, fotocopia de la cédula del representante legal y Formulario único empresarial que se adquiere en la cámara de comercio.*
- *Inscribir la compañía en la Cámara de Comercio con todos los documentos en donde se cobrarán los derechos de inscripción junto con otros costos de constitución. Finalmente se entrega una versión previa de la matrícula mercantil y una versión del PRE RUT*
- *Crear una cuenta de ahorros a nombre de la empresa en donde le entregaran una carta dirigida a la DIAN*
- *Tramitar el RUT definitivo y el registro mercantil definitivo*
- *Resolución de facturación y firma digital.”*

En la imagen que se relaciona a continuación, Ilustración N°52, se muestran los diferentes conceptos que se requieren pagar aproximadamente, para la constitución de una empresa:

PARTIDA	VALOR
Autenticación notaria. 2 Socios	\$6900
Registro en Cámara de comercio. Base \$45.000.000	\$220.500
Formulario de registro	\$4000
Derecho de inscripción	\$31.000
Matricula. Primer año	\$0
Certificados de existencia 2	\$8.600
Inscripción de los libros	\$10.300
TOTAL	281.300

Ilustración 52. Costo de la Constitución de una Empresa

Fuente: (M, aprende 2015), Jueves 03 de octubre de 2019 15:00:00 hrs

7.2 Certificaciones y Gestiones con Entidades públicas

Es importante tener en cuenta los demás trámites que se deben realizar para poder formalizar la compañía, los cuales se describen a continuación:

1. **DIAN:** En esta entidad se tramitará todo lo pertinente para formalizar el Número de Registro Único Tributario (RUT) de la compañía. Posteriormente se deberá registrar nuevamente ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, con el fin de obtener el Número de Identificación Tributaria (NIT).

RUT

A través del portal web de la DIAN www.dian.gov.co, se podrá realizar el registro del formulario de inscripción de forma virtual. Posteriormente se deberán presentar los documentos para formalizar la inscripción, para persona jurídica los documentos son:

“1. Fotocopia del documento mediante el cual se acredite la existencia y representación legal para quienes no se encuentran obligados a registrarse ante Cámara de Comercio, con fecha de expedición no mayor a un (1) mes, expedido por la Autoridad correspondiente, teniendo en cuenta que si en dicho documento se señala un término de vigencia superior a un (1) mes este será válido.

2. Fotocopia del documento de identidad del representante legal, con exhibición del original; cuando el trámite se realice a través de apoderado, fotocopia del documento de identidad del apoderado con exhibición del mismo y fotocopia del documento de identidad del poderdante; original del poder especial o copia simple del poder general, junto con la certificación de vigencia del mismo expedida por el notario, cuando el poder general tenga una vigencia mayor de seis (6) meses.”¹⁰²

Finalmente, es importante mencionar que este trámite no tiene ningún costo:

“La inscripción en el RUT no tiene ningún costo, el trámite es completamente gratuito así como el formulario requerido para ello.”

NIT

“Para solicitar la inscripción en el RUT de personas naturales y jurídicas, a través de la CCB, debe entregar la documentación indicada en la Resolución DIAN nro. 52 de 2016 . Si la documentación se encuentra completa, por medio del web service la DIAN realizará la asignación del NIT definitivo y entregará para impresión en la Cámara de Comercio”¹⁰³

Este trámite tampoco tiene ningún costo.

¹⁰² Fuente: <https://www.dian.gov.co/impuestos/personas/Paginas/preguntas.aspx>, Jueves 03 de octubre de 2019 18:00:00 hrs

¹⁰³ Fuente: <https://www.ccb.org.co/inscripciones-y-renovaciones/Procedimiento-expedicion-del-NIT>, Jueves 03 de octubre de 2019 18:00:00 hrs

2. Registro de Industria y Comercio:

“También se conoce como inscripción en registro de información tributaria y consiste en la incorporación al mecanismo de identificación, ubicación y clasificación de los contribuyentes del impuesto de industria y comercio. Este trámite puede realizarse dentro de los dos (2) meses siguientes al inicio de las actividades que generan la obligación de declarar y pagar el impuesto de Industria y Comercio, Avisos y tableros - ICA.

Requisitos:

1. *Reunir los siguientes documentos y cumplir las condiciones:*
 - *Ciudadanos: presentar o exhibir el documento de identidad. En caso que el contribuyente esté constituido legalmente como persona natural o jurídica ante Cámara de Comercio, El Certificado de existencia y representación legal no requiere ser suministrado; el funcionario verificará la información en línea.*
 - *Extranjeros: presentar o exhibir la cédula de extranjería.*
 - *Registro único tributario – RUT: presentar en medio físico (original o fotocopia), o en medio virtual el documento actualizado.*
 - *Descargar y diligenciar el formulario de RIT Contribuyente: con este formulario(s) se realiza la inscripción, actualización y cese de actividades, de la persona natural, Jurídica o Sociedad de Hecho del contribuyente del Impuesto de Industria y Comercio Avisos y Tableros - ICA.*
 - *Descargar y diligenciar el formulario de RIT Establecimiento: este formulario se utiliza para realizar la apertura, actualización o clausura de los establecimientos de comercio que posea el contribuyente.*

Tenga en cuenta:

- *Este trámite no tiene costo.*¹⁰⁴

Este trámite se realiza en la respectiva Secretaría de Hacienda del municipio de ubicación de la empresa

3. **Licencia de Funcionamiento:** En la imagen a continuación, ilustración N°53 de describen los diferentes requisitos de funcionamiento, que debe cumplir la organización

¹⁰⁴ Fuente: <http://www.shd.gov.co/shd/node/28582>, viernes 04 de octubre de 2019 15:00:00 hrs

al momento de constituirse y de mantenerse en el mercado Colombiano; entre ellos se encuentran: el certificado de uso de suelo, el certificado de seguridad, certificado de concepto sanitario y certificado de concepto ambiental.

Ilustración 53. Licencias de Funcionamiento

ASPECTOS DE FUNCIONAMIENTO			
Tipo de Obligación	Entidad dónde se tramita	Requisitos	Cuándo se debe realizar
Obtener el Certificado de Uso de Suelo (Regula el tipo de establecimiento o negocio que se puede establecer en un sector dependiendo de su locación o dirección.)	Departamento Administrativo de Planeación Municipal (Subdirección Ordenamiento Urbanístico)	*Diligenciar formulario con los datos personales y los del lugar en el cual se desea desarrollar la actividad económica*Pagar el valor correspondiente por concepto de la solicitud*Recibo de Predial original o copia	Antes de poner en funcionamiento el establecimiento de comercio
Certificado de Seguridad. (Este certifica que se cumplen con las condiciones mínimas de seguridad, como: sistema de protección contra incendios, vías de evacuación y salidas de emergencia, señalización adecuada, etc.)	Cuerpo de Bomberos Voluntarios de la localidad.	*Solicitar en Tesorería Municipal la visita del inspector.*Adjuntar copia del certificado de Cámara de Comercio y del RUT*Cancelar el valor de la inspección si es aprobada la solicitud.	Después de matricular el establecimiento en la cámara de comercio y registrarlo en la DIAN
Obtener el concepto sanitario (Certifica que se cumplan las normas básicas de salubridad)	Secretaría de Salud Municipal	*Solicitar visita de la Secretaría de Salud Municipal al establecimiento de comercio* Presentar certificado de Cámara y Comercio, de fumigación y la notificación de visita del inspector	Antes de que esté en funcionamiento el establecimiento de comercio
Obtener el Concepto Ambiental	Ante la entidad competente designada por el Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente (DAGMA) o por la Corporación Autónoma Regional (CAR)	*Presentar certificado de Cámara y Comercio actualizado* Presentar Certificado de Uso de Suelo*Cancelar el valor respectivo y las estampillas requeridas según el caso.	Después de obtener el uso del suelo.

Fuente: <https://actualicese.com/requisitos-de-funcionamiento-para-crear-y-mantener-empresa/>, viernes 04 de octubre de 2019 18:00:00 hrs

Certificado de Uso de Suelo

El trámite no tiene ningún costo, no obstante, se requiere pagar el valor correspondiente al certificado catastral, el cual tiene un valor de: “\$12.733”¹⁰⁵

Certificado Nacional Catastral

“El Certificado Catastral es el documento que permite consultar el aspecto físico, jurídico y económico de un inmueble de acuerdo a la información almacenada en la base de datos del IGAC. Se solicita principalmente para constituir, modificar o transmitir derechos reales.”¹⁰⁶

Certificado de seguridad

El costo para este certificado es:

“Establecimientos nuevos (primer año agradable de existencia) o no obligados a declarar: el valor a pagar es el equivalente a 2 salarios mínimos diarios, éste monto debe ser cancelado por cada sucursal que tenga el establecimiento.”¹⁰⁷

Certificado sanitario

El trámite no tiene ningún costo.

Certificado ambiental

El costo aproximado es de \$500.000.

4. Registros sanitarios: Estos registros se debe tramitar directamente con el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA); se deberán presentar las preparaciones farmacéuticas de cada uno de los productos, con el fin de verificar si las materias primas, se encuentran dentro del listado autorizado por esta entidad. En caso de que las materias primas correspondan y además se cumpla con la evaluación farmacéutica y legal, se podrá obtener el registro sanitario.

Lista de INVIMA: Este corresponde al listado de plantas medicinales y productos naturales aceptados para uso medicinal en el país (Decreto 677 de 1995). Este se requiere puesto que se debe verificar que los productos a registrar no tienen antecedentes de toxicidad o han sido retirados de otros países por efectos tóxicos.

5. Licencia sanitaria:

“Las condiciones de funcionamiento de los centros de acopio, de los establecimientos distribuidores y de los establecimientos expendedores, tanto de preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales, como de

¹⁰⁵ Fuente: <https://www.igac.gov.co/es/contenido/que-valor-tiene-el-certificado-catastral>, viernes 04 de octubre de 2019 19:00:00 hrs

¹⁰⁶ Fuente: <https://www.igac.gov.co/es/contenido/certificado-nacional-catastral>, viernes 04 de octubre de 2019 19:00:00 hrs

¹⁰⁷ Fuente: <http://www.bomberosbogota.gov.co/transparencia/informacion-interes/faqs/%C2%BFqu%C3%A9-concepto-t%C3%A9cnico-y-cu%C3%A1les-requisitos-se-deben-tener>, viernes 04 de octubre de 2019 19:00:00 hrs

materias de medicamentos requieren la licencia sanitaria de funcionamiento expedida por el INVIMA. Para lo que deberán ceñirse a las buenas prácticas de manufactura, en el caso de los medicamentos, las preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales.

De la expedición de la licencia: *será de expedición inmediata siempre que el establecimiento cumpla con los requisitos higiénico-sanitarios.*

En caso de incumplimiento de las normas higiénico-sanitarias se procederá a sancionar al propietario del establecimiento o representante legal con:

Cancelación de la licencia sanitaria por los motivos:

- a. Por incumplimiento de los requisitos sanitarios.*
- b. Por cambio de actividad del establecimiento*
- c. Por no cancelar el valor reliquidado ”¹⁰⁸*

Los pasos para obtener el registro sanitario y licencias sanitarias son los siguientes, adicionalmente se anexa tabla N°48, donde se describe en resumen, el costo del registro sanitario ante el INVIMA:

“Los pasos que debe seguir para solicitar dichos Registros, Permisos o Notificaciones sanitarias de Alimentos son:

- 1. Paso 1.*** *Realice la inscripción de su fábrica según lo dispuesto en el Artículo 126 del Decreto – Ley 019 de 2012 . Si ya se encuentra inscrita continúe con el siguiente paso.*
- 2. Paso 2.*** *Identifique la categoría del riesgo para su producto, según Anexo 1 de la Resolución 719 de 2015. Si tiene una duda sobre la clasificación consúltelo en ventanilla en la Oficina de Atención al ciudadano, Call Center 57-(1) 2948700 grupo de Registros Sanitarios de Alimentos de la Dirección de Alimentos y Bebidas o a través de conexión Chat todos los Lunes de 8:00 a.m. a 12 M.*
- 3. Paso 3.*** *Una vez identificada la clasificación del riesgo de su producto tenga en cuenta que si corresponde a riesgo alto requiere RSA, riesgo medio requiere PSA o riesgo bajo requiere NSA, según el Artículo 37 de la Resolución 2674 de 2013 y Resolución 3168 de 2015.*
- 4. Paso 4.*** *Tenga en cuenta que puede amparar alimentos bajo un mismo Registro, Permiso o Notificación Sanitaria en los casos establecidos en el artículo 42 de la Resolución 2674 de 2013.*
- 5. Paso 5.*** *Si se trata de un alimento de riesgo alto o medio verifique los requisitos para la obtención de RSA o PSA establecidos en el Artículo 38 de la Resolución 2674 de 2013. Si se trata de un alimento de bajo riesgo, verifique los requisitos establecidos en el Artículo 40 de la misma Resolución para solicitar una NSA.*

¹⁰⁸ Fuente: <http://www.invima.gov.co>, viernes 04 de octubre de 2019 19:00:00 hrs

6. **Paso 6.** Diligencie los formularios tanto de información básica, como de solicitud de Registro, Permiso o Notificación Sanitaria, según sea el caso, los cuales se encuentran en el archivo Excel “Formato único de Alimentos registros Sanitarios o Permiso Sanitario o Notificación Sanitaria y tramites asociados (Resolución 2674 de 2013, Resolución 3168 de 2015)” que puede descargar aquí los formularios.
7. **Paso 7.** Verifique la tarifa que debe cancelar según el trámite requerido en nuestro manual tarifario, el cual puede descargar aquí y realice el pago en cualquier oficina de Davivienda en la cuenta No. 00286999868-8 o a través de pago en línea aquí.
8. **Paso 8.** Presentar o enviar dicha documentación en carpeta blanca foliada en la Oficina de Atención al Ciudadano ubicada en la sede central del Invima, dirección Carrera 10 N° 64–28, primer piso – Bogotá D.C. Si sus productos corresponden a alimentos dirigidos a poblaciones especiales (p.ej. deportistas, pacientes con alguna enfermedad), surta el trámite de consulta a la Sala Especializada de Alimentos y Bebidas – SEAB, antes de solicitar la Notificación Sanitaria — NSA, el Permiso Sanitario — PSA o el Registro Sanitario — RSA. Las actas de la Sala Especializada de Alimentos y Bebidas pueden ser consultadas aquí.”¹⁰⁹

Tabla 48. Costo Registro Sanitario INVIMA Tisanas

ANÁLISIS DE LABORATORIO PARA VERIFICAR LA CALIDAD DE LOS ALIMENTOS, BEBIDAS Y OTROS MATERIALES PARA CONSUMO Y USO HUMANO			
Código	Concepto	SMLD V	TARIFA
2039	Bebidas estimulantes: café, té, mate, aromática, chocolate, cocoa, tisanas.	57	\$ 1.573.42 1

Fuente: Elaboración propia. Datos <https://www.invima.gov.co/tarifas>, sábado 05 de octubre de 2019 15:00:00 hrs

El costo de los procesos de la referencia, se unifican en la tabla a continuación, ver tabla N° 49:

¹⁰⁹ Fuente: <https://www.invima.gov.co/8-pasos-para-obtener-su-registro-sanitario-de-alimentos>, sábado 05 de octubre de 2019 17:00:00 hrs

Tabla 49. Costos adicionales constitución Empresa

CONCEPTO	VALOR	ENTIDAD
Expedición RUT	\$ -	DIAN
Expedición NIT	\$ -	DIAN/CAMARA DE COMERCIO
Registro de Industria y Comercio	\$ -	Secretaría de Hacienda
Certificado de Uso de Suelo	\$ 12.733	Departamento de Planeación Municipal
Certificado de seguridad	\$ 1.656.232	Cuerpo de Bomberos
Certificado sanitario	\$ -	Secretaría de Salud Municipal
Certificado ambiental	\$ 500.000	Secretaria Medio Ambiente
Registro y licencia Sanitaria	\$ 1.573.421	INVIMA
TOTAL	\$ 3.742.386	

Fuente: Elaboración propia, sábado 05 de octubre de 2019 15:00:00 hrs

Adicionalmente, a los trámites anteriormente mencionados la empresa deberá tener en cuenta trámites adicionales que deberá realizar para garantizar la calidad de sus productos, los cuales se describen a continuación:

6. Buenas prácticas de manufactura (BPM):

“Las BPM para los productos con base en recursos naturales se adoptaron según la resolución 3131 de 1998, y se definen como el conjunto de normas, procesos y procedimientos técnicos que garantizan las normas de calidad para la comercialización de productos. Esta normatividad equipara los procedimientos de producción de los laboratorios farmacéuticos con el de los laboratorios de productos naturistas, sin importar que en la materia prima y en los equipos sean muy distintos. Esto, hace que para un laboratorio naturista además de innecesario, sea muy costoso contar con todas las medidas de seguridad con las que cuenta un laboratorio farmacéutico convencional. Para cumplir con su función de veeduría, el INVIMA expide una certificación de capacidad, provisional a las BPM, con la que garantiza que el fabricante cumple con las condiciones técnicas, sanitarias, higiénicas y de dotación que aseguren la calidad de los productos. Actualmente solo un laboratorio cumple con las BPM, y solo algunos cumplen con la certificación

de capacidad. Es importante generar espacios de diálogo entre el gremio naturalista y el INVIMA, que permita solucionar este tipo de inconvenientes.”¹¹⁰

7. Normas para la Comercialización, Importación y Exportación:

“El INVIMA es el ente ejecutor de las políticas trazadas por el Ministerio de Salud y por tanto a través de las actividades de control y seguimiento, debe garantizar que la ciudadanía obtenga productos terminados eficaces, seguros y de buena calidad tanto a nivel de alimentos como de medicamentos, productos homeopáticos, cosméticos, insumos para la salud y productos con bases en recursos naturales, el marco legal está contenido en las siguientes normas:

Decreto 1524 de 1990

Decreto 677 de 1995

Decreto 341 de 1997

Decreto 337 de 1998

Resolución 331 de 1998”¹¹¹

- 8. Norma ISO 14000:** Conjuntos de normas y documentos para la gestión ambiental, que impactan la organización en temas de responsabilidad ambiental, con el fin de mejorar el comportamiento empresarial respecto al ambiente ambiental y además generar oportunidades de beneficio económico.

9. Resolución 530/2001:

“Apruébense las normas relativas a las Buenas Practicas de Higiene y Agrícolas para la producción primaria (cultivo-cosecha), acondicionamiento, almacenamiento y transporte de productos aromáticos.

Transporte: El alimento puede contaminarse durante el transporte y manipuleo. Se debe procurar que los productos cosechados mantengan su inocuidad e integridad.”¹¹²

¹¹⁰ Fuente: <http://sired.udenar.edu.co/4235/1/84995.pdf>, sábado 05 de octubre de 2019 20:00:00 hrs

¹¹¹ Fuente: <http://sired.udenar.edu.co/4235/1/84995.pdf>, sábado 05 de octubre de 2019 20:00:00 hrs

¹¹² Fuente: <http://sired.udenar.edu.co/4235/1/84995.pdf>, sábado 05 de octubre de 2019 20:00:00 hrs

Capítulo 8. Análisis Financiero

8.1 Tasas de interés, Impuesto y Tasa de Rentabilidad

Tasa de Rentabilidad

“Tisanitas SAS”, como se mencionó en el capítulo N°1, se encuentra ubicada dentro de la Industria manufacturera:

“Con un Producto Interno Bruto de USD 34.068,9 Millones en 2017 y una participación del 12% del PIB total, la industria manufacturera se ubicó como la tercera actividad productiva más representativa de la economía colombiana. DANE, 2017.”¹¹³

La perspectiva en el año 2018, continuó mejorando:

“El comportamiento del sector industrial está determinado, entre otros factores, por la dinámica de la demanda tanto interna como externa.

En el campo interno, la demanda se moderó durante el año 2015 y 2016, tendencia que continuó para el año 2017 ante las menores perspectivas de crecimiento de la economía. En lo corrido del año 2018 al mes de noviembre, la demanda interna de productos de la industria manufacturera registró un crecimiento de 3,7% lo que refleja una mejor dinámica de sus ventas reales.

(...)Para el mes de noviembre de 2018, se estima que la variación en la producción real de la industria manufacturera registrará una variación promedio de 3,3%, con un intervalo que oscila entre 1,1% y 5,5%. Esta proyección puede variar, dependiendo del comportamiento de la fabricación de los productos de la refinación de petróleo y mezcla de combustibles, con un ajuste que podría oscilar entre 1,0 y 3,0 puntos porcentuales.

Los más dinámicos

- *Entre los sectores que crecieron este mes se encuentran: la refinación de petróleo (11,6%), la elaboración de bebidas (8,8%), confección de prendas de vestir (11,8%), productos de papel y cartón (15,5%) e industrias de hierro y acero (5,7%).*

Le siguió elaboración de bebidas, cuya producción real se incrementó en 8,8%, y le aportó 1,0 p.p. a la variación de la industria manufacturera. Las ventas reales crecieron en 16,6%. En tanto las ventas al mercado externo presentaron una variación de 29,2% respecto a igual mes del año anterior. El incremento de la

¹¹³ Fuente: <https://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas.html>, sábado 05 de octubre de 2019 20:00:00 hrs

producción es explicado por el aumento en los niveles de inventarios destinados a cubrir la demanda proyectada para la temporada de fin de año.”

En este orden de ideas, podemos evidenciar que la industria manufacturera, directamente, en lo que respecta a la elaboración de bebidas, sector en el que se encuentra nuestra compañía, presenta una tasa de rentabilidad aproximadamente del 3%.

Impuesto de Renta

El impuesto sobre la Renta que deberá asumir inicialmente la organización es del 33%, no obstante, hasta el año 2022 aplicarán algunas novedades:

“A partir del año gravable 2019 y hasta el 2022, la tarifa pasará de manera gradual de un 33 % a un 30 %.

El artículo 80 de la ley 1943 de 2018 modifica el artículo 240 del Estatuto Tributario donde establece que la tarifa general del impuesto sobre la renta aplicable a las personas jurídicas sean sociedades nacionales y sus asimiladas, establecimientos permanentes de entidades en el exterior o personas jurídicas extrajeras con o sin residencia en el país que estén obligadas a presentar la declaración anual del impuesto sobre la renta y complementario será del 33 % para el año gravable 2019, 32 % para 2020, 31 % para 2021 y, finalmente, a partir del período gravable 2022, del 30 %.”

8.2 Aportes de Capital de los Socios

El aporte inicial de los 4 socios con los que cuenta el proyecto, es de **\$80.000.000**, los cuales serán destinados para la compra de los activos fijos que requiere la compañía para el inicio de operaciones, los cuales suman en total **\$59.379.467**.

El valor restante, el cual corresponde a un saldo de **\$ 20.620.533**, se utilizará para realizar los trámites de constitución inicial y serán destinados además, como saldo mínimo en caja para cubrir la operación inicial.

Se estima que el aporte de cada socio sea del 25%, es decir, valor correspondiente a **\$20.000.000**.

En la tabla N° 50, que se muestra a continuación se detallan los costos de los activos fijos necesarios, para iniciar operación en “Tisanitas SAS”, a continuación en la tabla N° 51, se describen el total de aporte de los socios, así como las actividades para las cuales serán destinados.

Tabla 50. Activos Fijos "Tisanitas SAS"

ACTIVOS FIJOS	
MUEBLES, ENSERES Y EQ. OFICINA	
	VALOR
ESCRITORIO EN L	2.149.500
MESA SALA DE JUNTAS	899.900
SILLAS	705.372
ARCHIVADOR PAPELERA	2.099.700
TABLERO BORRABLE	314.700
SET DE OFICINA 5 PIEZAS	199.500
CARTELERA CORCHO	207.600
LOCKER	980.000
ESTANTERIAS	319.800
SILLA DE ESCRITORIO	489.500
0	0
0	0
	8.365.572
MAQUINARIA Y EQUIPO	
TAMIZ N 16	523.600
VASCULA	1.309.000
MESA DE ACERO (2)	1.346.400
CANASTAS PLÁSTICO	1.360.000
MAQUINA ROTULADORA	1.524.900
ESTANTERIAS	1.870.000
MEZCLADORA INDUSTRIAL	6.800.000
MAQUINA SECADORA (HORNO DESHIDRATADOR)	7.480.000
	22.213.900
EQUIPO DE COMPUTO	
ORDENADORES	20.000.000
0	0
0	0
0	0
0	0
	20.000.000
INTANGIBLES Y SOFTWARE	
MICROSOFT	5.499.995
SOFTWARE SOFTLAND	2.500.000
SOFTWARE IN CALL	800.000
	8.799.995
Total activos fijos invertidos	59.379.467

Fuente: Elaboración propia, viernes 15 de noviembre de 2019.

Tabla 51. Aporte Socios Tisanitas

Concepto	Total
Aporte Socio 1	\$ 20.000.000
Aporte Socio 2	\$ 20.000.000
Aporte Socio 3	\$ 20.000.000
Aporte Socio 4	\$ 20.000.000
Total Aporte socios	\$ 80.000.000
Activos fijos "Tisanitas"	\$ 59.379.467
Total	\$ 20.620.533
Trámites iniciales Constitución (Tabla N°27)	\$ 3.742.386
Total	\$ 16.878.147
Saldo caja operación	\$ 16.878.147

Fuente: Elaboración propia, viernes 15 de noviembre de 2019.

8.3 Créditos y Préstamos Bancarios

Para iniciar sus operaciones “Tisanitas SAS” requiere apoyo financiero, por tanto, realizará un préstamo con **Bancolombia “Negocios PYME”**.

Una vez realizadas todas las proyecciones para la operación durante los próximos 5 años, iniciando en la anualidad 2020 hasta el 2024, y tomando en cuenta el aporte inicial de los socios por un saldo de **\$80.000.000**; se determina realizar un préstamo con la entidad por un monto de **\$ 194.538.067**.

La tasa de interés ofrecida por la entidad Bancaria es del **18%** E.A; la tasa de interés mensual corresponde al **1,39%** E.M. El término establecido para el pago del crédito es de **60 meses**.

En la tabla N°52 se presenta toda la información respecto al crédito realizado con Bancolombia, incluida la tabla de amortización del préstamo a efectuar.

Tabla 52. Crédito "Tisanitas SAS" Bancolombia

«TISANITAS, SAS»				
PLAN DE AMORTIZACIÓN				
VALOR PRESTAMO	194.538.067			
PLAZO	60			
TASA	1,39%			
CUOTA MES	4.799.916			
CUOTA	INICIAL	INTERES	CAPITAL	SALDO
1	194.538.067	2.701.828	2.098.087	192.439.980
2	192.439.980	2.672.689	2.127.227	190.312.753
3	190.312.753	2.643.145	2.156.770	188.155.983
4	188.155.983	2.613.191	2.186.725	185.969.258
5	185.969.258	2.582.821	2.217.095	183.752.163
6	183.752.163	2.552.029	2.247.887	181.504.276
7	181.504.276	2.520.810	2.279.106	179.225.170
8	179.225.170	2.489.156	2.310.760	176.914.411
9	176.914.411	2.457.063	2.342.852	174.571.558
10	174.571.558	2.424.525	2.375.391	172.196.167
11	172.196.167	2.391.534	2.408.381	169.787.786
12	169.787.786	2.358.086	2.441.830	167.345.956
año 1		30.406.879	27.192.111	
13	167.345.956	2.324.173	2.475.743	164.870.213
14	164.870.213	2.289.788	2.510.127	162.360.085
15	162.360.085	2.254.927	2.544.989	159.815.096
16	159.815.096	2.219.581	2.580.335	157.234.761
17	157.234.761	2.183.744	2.616.172	154.618.589
18	154.618.589	2.147.410	2.652.506	151.966.083
19	151.966.083	2.110.570	2.689.345	149.276.738
20	149.276.738	2.073.220	2.726.696	146.550.041
21	146.550.041	2.035.350	2.764.566	143.785.475
22	143.785.475	1.996.955	2.802.961	140.982.514
23	140.982.514	1.958.026	2.841.890	138.140.624
24	138.140.624	1.918.556	2.881.359	135.259.265
Año 2		25.512.299	32.086.691	

CUOTA	INICIAL	INTERES	CAPITAL	SALDO
25	135.259.265	1.878.539	2.921.377	132.337.888
26	132.337.888	1.837.966	2.961.950	129.375.937
27	129.375.937	1.796.829	3.003.087	126.372.850
28	126.372.850	1.755.121	3.044.795	123.328.055
29	123.328.055	1.712.833	3.087.083	120.240.972
30	120.240.972	1.669.958	3.129.957	117.111.015
31	117.111.015	1.626.488	3.173.428	113.937.587
32	113.937.587	1.582.414	3.217.502	110.720.085
33	110.720.085	1.537.728	3.262.188	107.457.898
34	107.457.898	1.492.422	3.307.494	104.150.403
35	104.150.403	1.446.486	3.353.430	100.796.973
36	100.796.973	1.399.912	3.400.004	97.396.969
Año 3		19.736.695	37.862.296	
37	97.396.969	1.352.691	3.447.225	93.949.744
38	93.949.744	1.304.814	3.495.101	90.454.643
39	90.454.643	1.256.273	3.543.643	86.911.000
40	86.911.000	1.207.057	3.592.858	83.318.142
41	83.318.142	1.157.158	3.642.758	79.675.384
42	79.675.384	1.106.566	3.693.350	75.982.034
43	75.982.034	1.055.271	3.744.645	72.237.389
44	72.237.389	1.003.264	3.796.652	68.440.738
45	68.440.738	950.534	3.849.381	64.591.356
46	64.591.356	897.073	3.902.843	60.688.513
47	60.688.513	842.868	3.957.048	56.731.465
48	56.731.465	787.911	4.012.005	52.719.460
Año 4		12.921.481	44.677.509	
49	52.719.460	732.191	4.067.725	48.651.735
50	48.651.735	675.696	4.124.220	44.527.515
51	44.527.515	618.417	4.181.499	40.346.017
52	40.346.017	560.343	4.239.573	36.106.444
53	36.106.444	501.462	4.298.454	31.807.990
54	31.807.990	441.763	4.358.153	27.449.837
55	27.449.837	381.235	4.418.681	23.031.156

CUOTA	INICIAL	INTERES	CAPITAL	SALDO
56	23.031.156	319.867	4.480.049	18.551.107
57	18.551.107	257.646	4.542.270	14.008.837
58	14.008.837	194.561	4.605.355	9.403.482
59	9.403.482	130.600	4.669.316	4.734.166
60	4.734.166	65.750	4.734.166	0
Año 5		4.879.530	52.719.460	

Fuente: Elaboración propia, viernes 15 de noviembre de 2019.

8.4 Ingresos y Egresos

8.4.1 Ingresos

En la tabla N° 53 que se describe a continuación, se presenta los ingresos proyectados para nuestra Organización en los próximos 5 años, iniciando en la anualidad 2020 hasta el año 2024. En la proyección se tienen en cuenta el total de ingresos operativos resultantes de las ventas de nuestros 6 tipos de Tisanitas y se agrega los ingresos financieros por concepto de inversión

Tabla 53. Ingresos "Tisanitas SAS"

«TISANITAS, SAS»					
INGRESOS					
	2020	2021	2022	2023	2024
Tisanita Frutos Amarillos y caléndula	104.860.000	126.880.600	163.422.213	231.405.853	358.679.073
Tisanita Frutos rojos, hinojo y canela	104.860.000	126.880.600	163.422.213	231.405.853	358.679.073
Tisanita Té Verde y ortiga	104.860.000	126.880.600	163.422.213	231.405.853	358.679.073
Tisanita Té negro y alcachofa	104.860.000	126.880.600	163.422.213	231.405.853	358.679.073
Tisanita Frutos morados y Hierba de s.	104.860.000	126.880.600	163.422.213	231.405.853	358.679.073
Tisanita Frutos rojos, valeriana	104.860.000	126.880.600	163.422.213	231.405.853	358.679.073
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	629.160.000	761.283.600	980.533.277	1.388.435.120	2.152.074.436
Ingresos financieros	0	2.119.152	1.180.648	7.966.986	27.735.711
TOTAL INGRESOS	629.160.000	763.402.752	981.713.925	1.396.402.106	2.179.810.147
Análisis vertical año 1					
Tisanita Frutos Amarillos y caléndula	17%	"TISANITAS SAS" generará unos ingresos totales de \$629,160,000 para el primer año, los cuales están representados de la siguiente manera: El 17% de los ingresos por la Tisanita de Frutos Amarillos y valéndula, 17% por la Tisana de Frutos rojos, hinojo y canela, el 17% siguiente por la Tisanita de Té verde y ortiga, la Tisanita de Té negro y alcachofa aportará otro 17% a los ingresos lo mismo que la Tisanita de Frutos morados y Hierba de San Juan, finalmente el último 17% de los ingresos lo aportará la Tisanita de Frutos rojos y valeriana.			
Tisanita Frutos rojos, hinojo y canela	17%				
Tisanita Té Verde y ortiga	17%				
Tisanita Té negro y alcachofa	17%				
Tisanita Frutos morados y Hierba de s.	17%				
Tisanita Frutos rojos, valeriana	17%				
	0%				
	0%				
	0%				
	0%				
Análisis horizontal ingresos					
2020		De acuerdo a las proyecciones se espera un crecimiento entre el 21 % y el 55 % en los ingresos de los siguientes años, alcanzando un total de \$2,179,810,147 de ingresos para el último año.			
2021	21%				
2022	29%				
2023	42%				
2024	55%				

Fuente: Elaboración propia, viernes 15 de noviembre de 2019.

8.4.2 Egresos

En la tabla N° 54 que se describe a continuación, se presenta los egresos proyectados para nuestra Organización en los próximos 5 años, iniciando en la anualidad 2020 hasta el año 2024. En la proyección se tienen en cuenta el total de costos fijo y costos variables; los gastos operativos y los gastos financieros.

Tabla 54.Egresos "Tisanitas SAS"

«TISANITAS, SAS»					
EGRESOS					
	2020	2021	2022	2023	2024
Costos variables	50.332.800	57.414.625	68.410.387	84.990.328	109.892.494
Costos fijos	4.200.000	4.355.400	4.512.630	4.671.926	4.832.640
DOTACIÓN UNIFORME	2.400.000	2.488.800	2.578.646	2.669.672	2.761.509
CAMÁRAS DE SEGURIDAD	1.800.000	1.866.600	1.933.984	2.002.254	2.071.131
TOTAL COSTOS	54.532.800	61.770.025	72.923.017	89.662.254	114.725.134
Gastos operativos	650.665.274	674.994.785	699.598.112	722.123.384	748.617.562
EXTINTORES	225.000	0	0	0	0
ALARMAS	540.000	559.980	580.195	600.676	621.339
ASEO Y CAFETERÍA	600.000	622.200	644.661	667.418	690.377
PAPELERÍA	630.000	653.310	676.894	700.789	724.896
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	675.000	699.975	725.244	750.845	776.674
IMPRESIÓN TERCERIZADA	1.800.000	1.866.600	1.933.984	2.002.254	2.071.131
TELEFONÍA E INTERNET	3.600.000	3.733.200	3.867.969	4.004.508	4.142.263
SERVICIOS	3.600.000	3.733.200	3.867.969	4.004.508	4.142.263
PLAN TELEFONÍA MOVÍL	4.320.000	4.479.840	4.641.562	4.805.409	4.970.715
PUBLICIDAD	6.000.000	6.222.000	6.446.614	6.674.180	6.903.771
ASESORÍA CONTABLE	9.937.392	10.305.076	10.677.089	11.053.990	11.434.247
OTROS	9.960.000	10.328.520	10.701.380	11.079.138	11.460.261
ALIMENTACIÓN	15.840.000	16.426.080	17.019.061	17.619.834	18.225.957
GASTOS LEGALES	26.760.000	27.750.120	28.751.899	29.766.841	30.790.821
ARRIENDOS	36.000.000	37.332.000	38.679.685	40.045.078	41.422.629

	2020	2021	2022	2023	2024
Gasto por depreciación	6.456.143	6.456.143	6.456.143	6.456.143	6.456.143
Gasto por amortización	2.933.332	2.933.332	2.933.332	0	0
Gasto por impuestos	70.008	577.921	689.882	873.802	1.211.989
Gasto por publicidad	15.729.000	16.641.282	17.725.909	19.286.305	21.516.850
Gasto por salarios	504.989.400	523.674.008	542.578.639	561.731.665	581.055.235
Gastos financieros	30.406.879	25.512.299	19.736.695	12.921.481	4.879.530
TOTAL GASTOS	681.072.153	700.507.084	719.334.806	735.044.865	753.497.091
TOTAL EGRESOS	735.604.953	762.277.109	792.257.823	824.707.119	868.222.226

Análisis vertical año 1

Costos variables	7%	"TISANITAS SAS" tendrá un total de gastos operativos para el primer año de \$650,665,274 y unos gastos financieros que ascenderán a \$30,406,879 lo cual llega a un total de gastos para el primer año de \$681,072,153, sumando el valor de los costos (fijos y variables del proyecto) se encuentra que el total de egresos es \$735,604,953 de estas proyecciones de egresos también se puede observar que los gastos de administración tiene el porcentaje más alto con un 88% de los egresos, seguido del costo variable con un 7%, gastos financieros del 4% y costos fijos con un 1%, lo cual quiere decir que la marca debe de mantener estos costos y gastos controlados para no afectar los recursos que tiene la empresa.
Costos fijos	1%	
Gastos administrativos	88%	
Gastos financieros	4%	

Análisis horizontal egresos

2020		Por otro lado el estudio muestra que estos egresos crecerán en un 4% en los años 2021,2022 y 2023; y finalmente en un 5% para el año 2024.
2021	4%	
2022	4%	
2023	4%	
2024	5%	

Fuente: Elaboración propia, viernes 15 de noviembre de 2019.

8.4.2.1 Inventarios

No sé posee un inventario inicial al comienzo de la operación.

8.4.2.2 Costos fijos y Costos Variables

En la tabla N° 55 que se describe a continuación, se presenta los costos fijos y costos variables proyectados para nuestra Organización en los próximos 5 años, iniciando en la anualidad 2020 hasta el año 2024. Sea importante mencionar, que para la proyección de los costos variables, se tiene en cuenta el IPC proyectado para las anualidades.

Tabla 55. Costos fijos y Costos variables "Tisanitas SAS"

COSTOS VARIABLES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2020	2021	2022	2023	2024
FACTOR INCR. COSTO VBLE			3,70%	3,61%	3,53%	3,44%
Tisanita Frutos Amarillos y caléndula	Cantidades	14.980	16.478	18.950	22.740	28.425
	Costo unitario	560	581	602	623	644
		8.388.800	9.569.104	11.401.731	14.165.055	18.315.416
Tisanita Frutos rojos, hinojo y canela	Cantidades	14.980	16.478	18.950	22.740	28.425
	Costo unitario	560	581	602	623	644
		8.388.800	9.569.104	11.401.731	14.165.055	18.315.416
Tisanita Té Verde y ortiga	Cantidades	14.980	16.478	18.950	22.740	28.425
	Costo unitario	560	581	602	623	644
		8.388.800	9.569.104	11.401.731	14.165.055	18.315.416
Tisanita Té negro y alcachofa	Cantidades	14.980	16.478	18.950	22.740	28.425
	Costo unitario	560	581	602	623	644
		8.388.800	9.569.104	11.401.731	14.165.055	18.315.416
Tisanita Frutos morados y Hierba de sanjuán	Cantidades	14.980	16.478	18.950	22.740	28.425
	Costo unitario	560	581	602	623	644
		8.388.800	9.569.104	11.401.731	14.165.055	18.315.416
Tisanita Frutos rojos, valeriana	Cantidades	14.980	16.478	18.950	22.740	28.425
	Costo unitario	560	581	602	623	644
		8.388.800	9.569.104	11.401.731	14.165.055	18.315.416
TOTAL COSTOS VARIABLES		50.332.800	57.414.625	68.410.387	84.990.328	109.892.494
COSTOS FIJOS		2020	2021	2022	2023	2024
FACTOR INCREMENTO COSTOS FIJOS	Valor mes		3,70%	3,61%	3,53%	3,44%
DOTACIÓN UNIFORME	200.000	2.400.000	2.488.800	2.578.646	2.669.672	2.761.509
CAMÁRAS DE SEGURIDAD	150.000	1.800.000	1.866.600	1.933.984	2.002.254	2.071.131
TOTAL COSTOS FIJOS		4.200.000	4.355.400	4.512.630	4.671.926	4.832.640
TOTAL COSTOS VARIABLES Y COSTOS FIJOS		54.532.800	61.770.025	72.923.017	89.662.254	114.725.134

Fuente: Elaboración propia, viernes 15 de noviembre de 2019.

8.4.3 Estados Financieros

8.4.3.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

En la tabla N° 56 que se describe a continuación, se presenta el Estado de Resultados, proyectado para nuestra Organización en los próximos 5 años, iniciando en la anualidad 2020 hasta el año 2024. Se destaca que pese a que para el primer año de operación se prevé pérdidas, a partir del año número se logran obtener las ganancias necesarias para continuar la operación y obtener ganancias significativas.

Tabla 56. Estado de Pérdidas y Ganancias "Tisanitas SAS"

«TISANITAS, SAS»					
ESTADO DE RESULTADOS					
Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	629.160.000	761.283.600	980.533.277	1.388.435.120	2.152.074.436
Costos	54.532.800	61.770.025	72.923.017	89.662.254	114.725.134
Utilidad Bruta	574.627.200	699.513.575	907.610.260	1.298.772.866	2.037.349.302
Gastos operativos	650.665.274	674.994.785	699.598.112	722.123.384	748.617.562
Utilidad antes impuestos e intereses	-76.038.074	24.518.790	208.012.148	576.649.482	1.288.731.740
Gastos financieros	30.406.879	25.512.299	19.736.695	12.921.481	4.879.530
Ingresos financieros	0	2.119.152	1.180.648	7.966.986	27.735.711
Utilidad antes de impuestos	-106.444.953	1.125.643	189.456.102	571.694.987	1.311.587.921
Impuestos	0	393.975	66.309.636	200.093.245	459.055.772
Utilidad neta	-106.444.953	731.668	123.146.466	371.601.742	852.532.149

Analizando el estado de resultados, podemos determinar el resultado de la operación de "Tisanitas SAS" la cual tendrá para el primer año una utilidad bruta de \$574.627.200, y unos gastos operativos de \$650.665.274, lo cual genera una utilidad antes de impuestos e intereses de \$-106.444.953, dando como resultado una pérdida neta para el primer año de \$-106.444.953, Para el año dos también se registra una ganancia de \$731.668, ya para el tercer año se presenta una ganancia de \$123.146.466, para el cuarto año la empresa obtendrá una utilidad neta antes de impuestos positiva hasta llegar al último año a 1.311.587.921, lo que refleja que para el tercer año en adelante las ventas crecerán, dadas las estrategias que se implementarán.

Fuente: Elaboración propia, viernes 15 de noviembre de 2019.

8.4.3.2 Flujo de Caja y VPN

En la tabla N° 57 que se describe a continuación, se presenta el Flujo de Caja y VPN, proyectado para nuestra Organización en los próximos 5 años, iniciando en la anualidad 2020 hasta el año 2024.

Tabla 57 Flujo de Caja y VPN "Tisanitas SAS"

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	629.160.000	761.283.600	980.533.277	1.388.435.120	2.152.074.436
Costos	54.532.800	61.770.025	72.923.017	89.662.254	114.725.134
Gastos operativos	650.665.274	674.994.785	699.598.112	722.123.384	748.617.562
Utilidad operativa	-76.038.074	24.518.790	208.012.148	576.649.482	1.288.731.740
Impuesto de renta operativo		-26.613.326	8.581.576	72.804.252	201.827.319
Beneficio fiscal financiero		26.613.326	-8.187.601	-6.494.616	-1.734.073
Utilidad operativa despues de impuestos	-76.038.074	24.518.790	207.618.173	510.339.847	1.088.638.494
Depreciación y amortización	9.389.474	9.389.474	9.389.474	6.456.143	6.456.143
Flujo de caja bruto operativo	-274.538.067	-66.648.600	33.908.264	217.007.648	1.095.094.637

TIR DEL PROYECTO	50,78%
WACC DEL PROYECTO	11,31%
VPN DEL PROYECTO	827.971.077

Reposición de capital de trabajo		510.878	910.767	2.017.520	4.288.480
Reposición de activos fijos		0	0	0	0

Servicio de la deuda	27.192.111	32.086.691	37.862.296	44.677.509	52.719.460
Gastos financieros	30.406.879	25.512.299	19.736.695	12.921.481	4.879.530
Flujo de caja libre inversionista	-80.000.000	-124.247.590	-24.201.604	158.497.890	457.179.479

TIR DEL INVERSIONISTA	69,52%
TMRR	18,00%
VPN	1.420.435.341

Fuente: Elaboración propia, viernes 15 de noviembre de 2019.

8.4.4 Estados Financieros proyectados y Análisis de Sensibilidad

En la tabla N° 58, que se adjunta a continuación, se presenta el Balance General para nuestra Organización en los próximos 5 años, iniciando en la anualidad 2020 hasta el año 2024. Según el balance general proyectado para la empresa "Tisanitas SAS", se identifica un total de pasivos para el primer año de \$194.538.067 hasta llegar a tener un valor en el último año de \$468.213.480, también se observa que el patrimonio para el primer año tendrá un total de \$80.000.000, acorde al aporte inicial de los socios, no obstante, para el año 2024 se estima que ascienda a los \$1.121.567.071.

Posteriormente, en la tabla N° 59, que se adjunta seguida al Balance General de la compañía, se presenta el Flujo de Efectivo, para "Tisanitas SAS" en los próximos 5 años, iniciando en la anualidad 2020 hasta el año 2024.

En la tabla N°60, presentamos el punto de equilibrio, al cual debe llegar la compañía para llegar a operar bajo condiciones exitosas, que generan buen rendimiento y utilidades.

Adicionalmente, en la tabla N° 61, se presentará el detalle de la composición del Costo Promedio Ponderado de los recursos (WACC) determinado para el proyecto.

En las 4 tablas siguientes, se detallan los indicadores más representativos, para el análisis de factibilidad de la compañía; en la tabla N° 62 se presenta el indicador de liquidez, donde se identificó una variación positiva para el periodo proyectado correspondiente a los años 2020 a 2024, se estima que para el final de la quinta anualidad la liquidez de la empresa sea considerablemente mayor a la del año inicial.

En la tabla N° 63 se desarrolla el indicador de rentabilidad, el cual es importante para evaluar la viabilidad del proyecto, en este indicador, exceptuando el primer año de operación, encontramos un balance positivo.

Luego, encontramos la tabla N° 64, donde se proyecta el indicador de endeudamiento, y finalmente en la tabla N° 65, se presenta el indicador de generación de valor.

Tabla 58. Balance General "Tisanitas SAS"

«TISANITAS, SAS»						
BALANCE GENERAL						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Activos corrientes						
Disponible	215.158.600	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000
Inversiones temporales		49.862.410	27.779.958	187.458.496	652.604.961	1.713.547.838
Deudores (cuentas por cobrar)		5.243.000	6.344.030	8.171.111	11.570.293	17.933.954
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Otros activos						
Total activo corriente	215.158.600	95.105.410	74.123.988	235.629.607	704.175.254	1.771.481.792
Activos de largo plazo						
Muebles y enseres	8.365.572	8.365.572	8.365.572	8.365.572	8.365.572	8.365.572
Maquinaria y equipo	22.213.900	22.213.900	22.213.900	22.213.900	22.213.900	22.213.900
Vehículos	0	0	0	0	0	0
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Edificaciones	0	0	0	0	0	0
Equipo de computación	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Depreciación acumulada	0	(6.456.143)	(12.912.285)	(19.368.428)	(25.824.570)	(32.280.713)
Software e intangibles	8.799.995	8.799.995	8.799.995	8.799.995	8.799.995	8.799.995
Amortización acumulada	0	(2.933.332)	(5.866.663)	(8.799.995)	(8.799.995)	(8.799.995)
Total activos no corrientes	59.379.467	49.989.993	40.600.519	31.211.044	24.754.902	18.298.759
Total activos	274.538.067	145.095.403	114.724.507	266.840.652	728.930.156	1.789.780.552

Pasivos corrientes

Proveedores	0	4.194.400	4.784.552	5.700.866	7.082.527	9.157.708
Impuesto por pagar		0	393.975	66.309.636	200.093.245	459.055.772
Obligaciones financieras corrientes	27.192.111	32.086.691	37.862.296	44.677.509	52.719.460	0
Total pasivos corrientes	27.192.111	36.281.091	43.040.823	116.688.010	259.895.233	468.213.480

Pasivos no corrientes

Obligaciones financieras no corrientes	167.345.956	135.259.265	97.396.969	52.719.460	0	0
Total pasivos no corrientes	167.345.956	135.259.265	97.396.969	52.719.460	0	0

Total pasivos	194.538.067	171.540.356	140.437.792	169.407.470	259.895.233	468.213.480
----------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Patrimonio

Capital	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000
Reserva Legal	0	0	0	73.167	12.387.813	49.547.988
Utilidades retenidas	0	0	(106.444.953)	(105.786.452)	5.045.368	339.486.935
Utilidad del periodo	0	(106.444.953)	731.668	123.146.466	371.601.742	852.532.149

Total patrimonio	80.000.000	(26.444.953)	(25.713.285)	97.433.181	469.034.923	1.321.567.071
-------------------------	-------------------	---------------------	---------------------	-------------------	--------------------	----------------------

Total pasivo y patrimonio	274.538.067	145.095.403	114.724.507	266.840.652	728.930.156	1.789.780.552
----------------------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	----------------------

Diferencia en balance

(0)

Según el balance general proyectado para la empresa "Tisanitas SAS", se identifica un total de pasivos para el primer año de \$194.538.067 hasta llegar a tener un valor en el último año de \$468.213.480, también se observa que el patrimonio para el primer año tendrá un total de \$80.000.000, acorde al aporte inicial de los socios, no obstante, para el año 2024 se estima que ascienda a los \$1.121.567.071.

Tabla 59. Flujo de Efectivo "Tisanitas SAS"

«TISANITAS, SAS»						
FLUJO DE EFECTIVO						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
SALDO INICIAL	0	215.158.600	89.862.410	67.779.958	227.458.496	692.604.961
<u>FUENTES DE EFECTIVO:</u>						
Ventas de contado		623.917.000	754.939.570	972.362.166	1.376.864.827	2.134.140.482
Recuperación de cartera			5.243.000	6.344.030	8.171.111	11.570.293
Adquisición de préstamos	194.538.067					
Aportes de capital	80.000.000					
Rendimientos financieros			2.119.152	1.180.648	7.966.986	27.735.711
Venta de activos fijos						
TOTAL FUENTES	274.538.067	623.917.000	762.301.722	979.886.844	1.393.002.924	2.173.446.486
<u>USOS DE EFECTIVO</u>						
Costos operativos		50.338.400	56.985.473	67.222.151	82.579.727	105.567.427
Gastos operativos		650.665.274	674.994.785	699.598.112	722.123.384	748.617.562
Pago de proveedores			4.194.400	4.784.552	5.700.866	7.082.527
Inversión en activos fijos e inventarios	59.379.467					
Servicio de la deuda		27.192.111	32.086.691	37.862.296	44.677.509	52.719.460
Intereses		30.406.879	25.512.299	19.736.695	12.921.481	4.879.530
Impuestos			0	393.975	66.309.636	200.093.245
Dividendos						
Depreciación y amortización (-)		-9.389.474	-9.389.474	-9.389.474	-6.456.143	-6.456.143
TOTAL USOS	59.379.467	749.213.190	784.384.174	820.208.306	927.856.459	1.112.503.609
EXCEDENTE O DÉFICIT EFECTIVO	215.158.600	-125.296.190	-22.082.452	159.678.538	465.146.465	1.060.942.877
SALDO FINAL DE EFECTIVO	215.158.600	89.862.410	67.779.958	227.458.496	692.604.961	1.753.547.838

Fuente: Elaboración propia, viernes 15 de noviembre de 2019.

Tabla 60. Punto de Equilibrio "Tisanitas SAS"

PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO			
COSTOS FIJOS:	2020	PRECIO DE VENTA	2020
Costos fijos	4.200.000	Precio de venta promedio	7.000
Gastos operativos	650.665.274	PRECIO DE VENTA UNITARIO	7.000
Gastos financieros	30.406.879	PUNTO DE EQUILIBRIO	2020
Impuestos	0	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL	106.409
TOTAL COSTOS FIJOS	685.272.153	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL	8.867
COSTOS VARIABLES	2020	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL	744.861.036
Costo variable promedio	560	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL	62.071.753
TOTAL COSTOS VARIABLES	560		
<p>Se detecta que "Tisanitas SAS" alcanza su punto de equilibrio al vender 106.409 unidades anuales; lo cual generara un ingreso de \$ 744.861.036 anual, teniendo un precio de venta promedio de \$ 7.000; tendrá un total de costos fijos por un valor de \$ 62.071.753 para el primer año y un costo total variable de \$560, con los cuales se garantiza el cubrimiento de los costos y gastos del proyecto, por lo tanto se considera que el negocio tiene operativamente buenas posibilidades de éxito.</p>			

Fuente: Elaboración propia, viernes 15 de noviembre de 2019.

Tabla 61. WACC Tisanitas SAS

"TISANITAS, SAS"						
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE LOS RECURSOS (WACC)						
	2020	2021	2022	2023	2024	CP
Proveedores	4.194.400	4.784.552	5.700.866	7.082.527	9.157.708	Tasa 0%
Impuesto por pagar	0	393.975	66.309.636	200.093.245	459.055.772	Tasa 0%
Obligaciones financieras corrientes	32.086.691	37.862.296	44.677.509	52.719.460	0	Tasa 11,70%
Obligaciones financieras no corrientes	135.259.265	97.396.969	52.719.460	0	0	Tasa 11,70%
Patrimonio	-26.444.953	-25.713.285	97.433.181	469.034.923	1.321.567.071	Tasa 18,00%
Total pasivo y patrimonio	145.095.403	114.724.507	266.840.652	728.930.156	1.789.780.552	
Participación						
Proveedores	2,89%	4,17%	2,14%	0,97%	0,51%	
Impuesto por pagar	0,00%	0,34%	24,85%	27,45%	25,65%	
Obligaciones financieras corrientes	22,11%	33,00%	16,74%	7,23%	0,00%	
Obligaciones financieras no corrientes	93,22%	84,90%	19,76%	0,00%	0,00%	
Patrimonio	-18,23%	-22,41%	36,51%	64,35%	73,84%	
Costo promedio ponderado	10,21%	9,76%	10,84%	12,43%	13,29%	11,31%

Fuente: Elaboración propia, viernes 15 de noviembre de 2019.

Tabla 62. Indicador de Liquidez "Tisanitas SAS"

"TISANITAS, SAS"						
INDICADORES FINANCIEROS DE LIQUIDEZ Y ACTIVIDAD						
LIQUIDEZ	FORMULA DE CALCULO	2020	2021	2022	2023	2024
RAZON CORRIENTE	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	2,62	1,72	2,02	2,71	3,78
SOLIDEZ	$\frac{\text{ACTIVO TOTAL}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	0,85	0,82	1,58	2,80	3,82
CAPITAL DE TRABAJO	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CTE	58.824.319	31.083.165	118.941.597	444.280.021	1.303.268.312

El indicador de liquidez, refleja una variación positiva para el periodo proyectado, se estima que para el final de la quinta anualidad la liquidez sea considerablemente mayor a la del año inicial.

Tabla 63 Indicador de Rentabilidad

"TISANITAS, SAS"						
INDICADORES DE RENTABILIDAD						
INDICADORES DE RENTABILIDAD	FORMULA DE CALCULO	2020	2021	2022	2023	2024
MARGEN BRUTO	$\frac{\text{RESULTADO BRUTO}}{\text{VENTAS}}$	91%	92%	93%	94%	95%
MARGEN OPERACIONAL	$\frac{\text{RESULTADO OPERACIONAL}}{\text{VENTAS}}$	-12%	3%	21%	42%	60%
MARGEN NETO DE UTILIDAD	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{VENTAS}}$	-17%	0%	13%	27%	40%
RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{PATRIMONIO}}$	403%	-3%	126%	79%	65%
RENDIMIENTO DEL ACTIVO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	-39%	1%	107%	139%	117%

Se evidencia que "Tisanitas SAS" tendrá para el año uno, un 91% de crecimiento en el margen bruto sobre el total de las ventas; este porcentaje se mantiene paralelo para el transcurso de los años siguientes en un 92%, 93%, 94% y 95%.

Se observa que "Tisanitas SAS" tiene un margen operativo para el primer año de -12%, el cual se supera para los siguientes años hasta llegar al último año a un 60%, por otro lado el margen neto tendrá una pérdida en el primer año de un -17% y a partir del tercer año tendrá un crecimiento positivo hasta llegar al último año en un 40%, vale recordar que el rendimiento del patrimonio corresponde a las expectativas de los socios llegando al final del último período proyectado a un 65%.

Tabla 64 Indicador de Endeudamiento "Tisanitas SAS"

"TISANITAS SAS"						
INDICADORES FINANCIEROS DE ENDEUDAMIENTO						
ENDEUDAMIENTO	FORMULA DE CALCULO	2020	2021	2022	2023	2024
INDICE DE ENDEUDAMIENTO	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	118,23%	122,41%	63,49%	35,65%	26,16%
ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO	$\frac{\text{PASIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO TOTAL (o Activo Total)}}$	21,15%	30,65%	68,88%	100,00%	100,00%
PATRIMONIO A PASIVOS	$\frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	-0,15	-0,18	0,58	1,80	2,82

La rentabilidad de "Tisanitas SAS" muestra la capacidad de generación de utilidad por parte de la empresa. Se aprecia el resultado neto obtenido a partir de ciertas decisiones y políticas en la administración de la empresa, y se evalúan los resultados económicos de la actividad empresarial. Del mismo modo expresan el rendimiento de la empresa en relación con sus ventas, activos o capital. Es importante conocer estas cifras, ya que la empresa necesita producir para poder subsistir en el mercado.

Tabla 65 Indicador de Gestión de Valor "Tisanitas SAS"

"TISANITAS, SAS"						
INDICADORES DE GENERACIÓN DE VALOR						
INDICADORES DE VALOR	FORMULA DE CALCULO	2020	2021	2022	2023	2024
KTNO	$C \times C + \text{Inventarios} - C \times P$	1.048.600	1.559.478	2.470.245	4.487.765	8.776.246
PKT	$\text{KTNO} / \text{INGRESOS}$	0,17%	0,20%	0,25%	0,32%	0,41%
ROA (RENDIMIENTO ACTIVO)	$\frac{\text{UAI}}{\text{ACTIVOS NETOS OPERATIVOS}}$	-137,67%	52,23%	528,19%	1587,46%	3556,82%
ROI (RENDIMIENTO PATRIMONIO)	$\frac{\text{UAI}}{\text{PATRIMONIO}}$	402,52%	-4,38%	194,45%	121,89%	99,24%
MARGEN EBITDA	$\frac{\text{EBITDA}}{\text{INGRESOS}}$	-12,09%	3,22%	21,21%	41,53%	59,88%
COSTO PROMEDIO PONDERADO		10,21%	9,76%	10,84%	12,43%	13,29%
RAN	$\frac{\text{UODI}}{\text{ACTIVOS OPERACIÓN}}$	-89,48%	33,95%	343,32%	1031,85%	2311,93%
EVA	$\text{UODI} - \text{ACTIVOS} \times \text{CK}$	-55.065.995	11.355.495	130.937.706	370.307.518	832.859.894
EVA	$\text{ACTIVOS} \times (\text{RAN} - \text{CK})$	-55.065.995	11.355.495	130.937.706	370.307.518	832.859.894
% EVA	$\text{EVA} / \text{VENTAS}$	-8,75%	1,49%	13,35%	26,67%	38,70%

Fuente: Elaboración propia, viernes 15 de noviembre de 2019

8.4.4.1 Análisis de Sensibilidad

El presente ítem se encuentra desarrollado en la tabla N° 66 Flujo de Caja y VPN "Tisanitas SAS", donde fueron discriminados los valores resultantes para la TIR y el VPN anual del proyecto.

8.4.4.2 Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado

El estado de pérdidas y ganancias proyectado o estado de resultados, se presentó en la tabla N°67. Estado de Pérdidas y Ganancias "Tisanitas SAS"; donde se proyectaron los resultados de la compañía, para un periodo de 5 años, teniendo como año de inicio el 2024 y final el año 2024.

8.4.4.3 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado, se encuentra desarrollado en la tabla N° 68 Flujo de Caja y VPN "Tisanitas SAS"; en esta tabla se puede verificar toda la información correspondiente a los flujos de caja, estimados para el proyecto.

8.5 Evaluación Financiera

8.5.1 VPN, TIR, PAYBACK descontado

El desarrollo de la evaluación financiera, para el proyecto "Tisanitas SAS", se desarrolló durante todo el presente capítulo; el cual cuenta con las tablas 28 a la 43, donde se presentan los diferentes factores financieros necesarios para evaluar la factibilidad de la compañía.

Conclusiones

El Proyecto de factibilidad; para la creación de «Tisanitas, SAS», en Medellín, es un proyecto con alto potencial de desarrollo, toda vez que como se analizó al principio de este documento; el producto ofrecido por la compañía tiene un alto valor agregado, que le permite tener un factor diferencial considerable a la hora de incursionar en el mercado.

Posteriormente, en el análisis del entorno y sector, al que pertenece la organización, el cual corresponde a la industria manufacturera, específicamente en el sector de bebidas; encontramos un mercado bastante amplio, con una oferta alta y variada, sin embargo, «Tisanitas, SAS», se encuentra directamente en el mercado de bebidas saludables, el cual, es tendencia a nivel global, debido a la actual conciencia del cuidado del cuerpo, la mente y el planeta; esta caracterización le otorga una ventaja competitiva representativa, a la organización.

Adicionalmente, la investigación de mercados, realizada en el presente proyecto, arrojo resultados positivos. En conclusión, y según la demanda del mercado, «Tisanitas, SAS», posee una excelente oportunidad, en la industria de bebidas saludables, según las preferencias, indicadas por los consumidores.

«Tisanitas, SAS», es una compañía, que busca ofrecer una bebida de buen sabor y que a su vez funcione como coadyuvante en el tratamiento de diferentes tipos de dolencias específicos, presentando el producto de manera natural e innovando en su preparación a través¹⁷⁶ de infusores coleccionables, a un precio accesible. Este conjunto de factores generan de inmediato una diferencia, con las demás empresas que actualmente se encuentran en el mercado; el aprovechamiento de estas características le permitirá a la compañía iniciar operación con buena oportunidad de crecimiento a largo plazo.

Se estima, que con el apoyo de entidades de fomento y emprendimiento, se logró dar forma a la organización, y se entre en operación real, con el fin de colocar nuestras Tisanitas en el mercado local inicialmente, para luego, buscar oportunidad en los mercados internacionales; lo anterior, teniendo en cuenta la buena imagen de este tipo de productos Colombianos en el exterior.

Recomendaciones

Como se ha mencionado en diferentes ocasiones, el Proyecto de factibilidad; para la creación de «Tisanitas, SAS», en Medellín, es un proyecto con alto potencial de desarrollo, toda vez que posee características diferenciales importantes; es una idea que surge con el fin de brindarle valor agregado a diferentes productos agrícolas que produce el país y su finalidad, es desarrollar un producto saludable, que genere bienestar y que coadyuve a tratar algunos tipos de dolencias específicos, estas características complementadas con la responsabilidad social empresarial y el amor por lo natural, le permiten ubicarse en un mercado de alta demanda actual.

Este proyecto, es en esencia, una idea innovadora que busca brindar apoyo a diferentes problemáticas de salud, comunes hoy en día. Por lo que es un negocio, que permitiría, generar empleo, aportar un producto con valor agregado a la industria nacional, la cual requiere cada vez de mayor innovación para superar las barreras de los bienes tradicionales y además es ambientalmente responsable, tanto por su proceso productivo, como por la preparación del producto final, que se realiza de manera fácil y sencilla a través de infusores 100% reciclables y reusables; por lo anterior, se recomienda buscar el apoyo necesario ante las entidades competentes, para formalizar la idea y crear la compañía en el sector real.

Adicionalmente, se reitera la importancia de implementar una buena administración una vez se ponga en marcha el proyecto, toda vez que se requiere una dirección enfocada al cumplimiento de las metas y objetivos de la organización, para posicionarla en el mercado. Es fundamental además seguir investigando y desarrollando nuevas tisanas que aporten nuevos beneficios a la salud de los consumidores, buscando siempre potencializar el crecimiento de la compañía.

Webgrafía

- [Definición de tisana]. (s.f.). Recuperado 1 agosto, 2019, de <https://www.wordreference.com/definicion/tisana>
- [Ventanilla unica empresarial]. (s.f.). Recuperado 1 agosto, 2019, de <https://www.vue.gov.co/ConsultasPrevias/Homonimia.aspx>
- [Registro unico empresarial y social cámaras de comercio]. (s.f.). Recuperado 1 agosto, 2019, de https://versionanterior.rues.org.co/RUES_Web/Consultasa.aspx
- [Base mundial de datos sobre marcas]. (s.f.). Recuperado 1 agosto, 2019, de <https://www3.wipo.int/branddb/es/>
- [Superintendencia de industria y comercio]. (s.f.). Recuperado 1 agosto, 2019, de <http://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/Default.aspx?sid=637029300438576119>
- [SAS Colombia: definición, características y ventajas]. (s.f.). Recuperado 1 agosto, 2019, de <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3759467-sas-colombia-definicion-caracteristicas-ventajas>
- [¿Por qué vale la pena constituir una SAS?]. (s.f.). Recuperado 1 agosto, 2019, de <https://www.finanzaspersonales.co/impuestos/articulo/por-que-vale-la-pena-constituir-una-sas/37888#targetText=Una%20SAS%20se%20puede%20crear,estructura%20de%20una%20sociedad%20an%C3%B3nima.>
- [Los beneficios de las SAS para el desarrollo de empresas nacionales]. (s.f.). Recuperado 1 agosto, 2019, de <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/los-beneficios-de-las-sas-para-el-desarrollo-de-empresas-nacionales-2793745>
- Ministerio de la protección social. (2008). Varios. En Vademécum colombiano de plantas medicinales (1-311). Bogotá: Imprenta nacional de Colombia.
- Ministerio de la protección social. (2008). RESOLUCION NUMERO 2834. 01-08-2019, de Ministerio de la protección social Sitio web: <https://www.invima.gov.co/documents/20143/460687/RESOLUCION+NUMERO+2834+DE+2008.pdf>
- <https://www.camaramedellin.com.co/crear-empresa/paso-a-paso-crear-mi-empresa>
- https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/servicios-registrales/registro-mercantil/documentos/guias/2019/Guia---20---2018_FormatoPDF.pdf
- https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/Crear-Empresa/Documentos/Tarifas_registros_2016.pdf
- <https://www.revistaagrollanos.com/2018/04/25/colombia-crecimiento-favorable-en-el-mercado-de-hierbas-aromaticas/>
- <https://www.freshplaza.es/article/3115358/colombia-crecimiento-favorable-en-el-mercado-de-hierbas-aromaticas/>
- <https://www.ica.gov.co/getattachment/2c392587-f422-4ff5-a86f-d80352f0aa11/Plantas-aromaticas-y-medicinales-Enfermedades-de.aspx>
- <https://www.larepublica.co/economia/la-produccion-de-los-cultivos-de-plantas-aromaticas-y-especias-crecieron-21-en-2017-2771263>

- <https://www.ica.gov.co/getattachment/2c392587-f422-4ff5-a86f-d80352f0aa11/Plantas-aromaticas-y-medicinales-Enfermedades-de.aspx>
- <https://www.ica.gov.co/getattachment/2c392587-f422-4ff5-a86f-d80352f0aa11/Plantas-aromaticas-y-medicinales-Enfermedades-de.aspx>
- <https://www.editorialprodumedios.com/blog/plantas-aromaticas-y-medicinales-en-colombia--b47.html>
- <http://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/countryinfo.html>,
- <https://www.portafolio.co/economia/los-retos-en-ciencia-y-tecnologia-para-colombia-despues-del-ingreso-a-la-ocde-518437>
- <https://orientacion.universia.net.co/infodetail/consejos/orientacion/-que-es-la-economia-naranja-5367.html>
- <https://www.portafolio.co/economia-naranja-quiere-aportar-tres-veces-mas-que-el-cafe-al-pib-534029>
- <https://www.portafolio.co/economia/un-bicentenario-de-desarrollo-economico-en-colombia-530800>
- <https://www.dinero.com/economia/articulo/cuanto-ha-crecido-colombia-en-la-ultima-decada/267244>
- <https://www.colombiafintech.co/novedades/como-pueden-financiarse-los-emprendedores-en-colombia>
- <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>
- <https://www.alainet.org/es/articulo/185127>
- <https://www.ultimasnoticias.ec/noticias/aristoteles-origen-politica-libros-filosofia.html>
- <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/especial/odebrecht-en-america-latina>
- <http://sired.udenar.edu.co/4235/1/84995.pdf>
- https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/2205/1/BermudezLaura_2018_ViabilidadModeloNegocio.pdf
- <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9784/C%C3%B3rdobaHumberto2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3926/CarvajalGiselle2013.pdf;jsessionid=76EF3D1FD15B6D82F8F31656B293B101?sequence=7>
- <https://www.urosario.edu.co/Administracion/documentos/Documentos-de-Investigacion/BI-103-Web.pdf>
- <https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/729/Estrategia%20organizacional%20e%20innovadora%20para%20la%20mejora%20continua%20de%20los%20procesos%20de%20dise%C3%B1o%20y%20desarrollo%20para%20productos%20herbales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

Encuesta Proyecto de Factibilidad; para la Creación de «Tisanitas, SAS»,

Objetivo: Identificar las oportunidades de mercado de «Tisanitas, SAS», en la industria de bebidas saludable en el sector de té, aromáticas o infusiones.

Instrucciones: La presente encuesta se encuentra diseñada para una duración de 6 a 10 minutos aproximadamente, la cual cuenta con 11 preguntas, por lo que se solicita comedidamente al encuestado leer detenidamente y responder señalando la opción de su preferencia.

Preguntas:

1. ¿Cuál es su género?
2. Seleccione el rango de edad al que pertenece
3. ¿Cuál es su estrato social?
4. ¿En su hogar consumen bebidas como: Tisanas, té o aromáticas?
5. ¿Con que frecuencia consumen: Tisanas, té o aromáticas?
6. ¿Por qué consumen: Tisanas, té o aromáticas?
7. ¿Cuál de las siguientes marcas de bebidas de: tisanas, té y aromáticas, es de su preferencia?
8. ¿Cambiaría usted la bebida de: tisana, té o aromática, que consume por una una bebida que le ofrezca mayores beneficios para su salud?
9. ¿De las siguientes Tisanas con beneficios para su salud, cuáles estaría dispuesto a consumir?
 - Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis
 - Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos
 - Té Verde y ortiga para trastornos urinarios
 - Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula
 - Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad
 - Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 20 unidades de Tisanas saludables?
11. ¿En qué lugar le gustaría encontrar las Tisanas saludables?

Análisis de Datos

Tabulación

A continuación se adjuntan las tablas 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17,18 y 19, donde se presentan los resultados por respuesta a cada una de las preguntas efectuadas en la encuesta realizada por “Tisanitas SAS”

Tabla 69. Respuesta N°1 Encuesta "Tisanitas SAS"

Pregunta N°1 ¿Cuál es su género?	Total Respuesta
Femenino	135
Masculino	67

Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

Tabla 70.Respuesta N°2 Encuesta "Tisanitas SAS"

Pregunta N°2 Seleccione el rango de edad al que pertenece	Total Respuesta
Menor 18 años	0
Entre 18 años a 30 años	80
Entre 31 años a 40 años	83
Entre 41 años a 50 años	26
Entre 51 años a 60 años	12
Más de 60 años	1

Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

Tabla 71.Respuesta N°3 Encuesta "Tisanitas SAS"

Pregunta N°3 ¿Cuál es su estrato social?	Total Respuesta
Estrato 0 a 2	36
Estrato 3	160
Estrato 4	6
Estrato 5	0

Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

Tabla 72. Respuesta N°4 Encuesta "Tisanitas SAS"

Pregunta N° 4.¿En su hogar consumen bebidas como: Tisanas, té o aromáticas?	Total Respuesta
Si	200
No	2

Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

Tabla 73.Respuesta N°5 Encuesta "Tisanitas SAS"

Pregunta N° 5 ¿Con que frecuencia consumen: Tisanas, té o aromáticas?	Total Respuesta
Diariamente	56
Semanalmente	115
Mensualmente	31
Anualmente	0

Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

Tabla 74.Respuesta N°6 Encuesta "Tisanitas SAS"

Pregunta N° 6. ¿Por qué consumen: Tisanas, té o aromáticas?	Total Respuesta
Salud	30
Precio	4
Tradicición	52
Sabor	5
Precio - Sabor	5
Precio - Tradición	4
Salud - Precio	3
Salud - Sabor	10
Salud - Tradición	53
Salud - Tradición - Sabor	6
Tradicición - Sabor	30

Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

Tabla 75.Respuesta N°7 Encuesta "Tisanitas SAS"

Pregunta N° 7. ¿Cuál de las siguientes marcas de bebidas de: tisanas, té y aromáticas, es de su preferencia?	Total Respuesta
Hindú	71
Jaibel	92
Tisanas Oriental	39

Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

Tabla 76.Respuesta N°8 Encuesta "Tisanitas SAS"

Pregunta N° 8¿Cambiaría usted la bebida de: tisana, té o aromática, que consume por una una bebida que le ofrezca mayores beneficios para su salud?	Total Respuesta
Si	188
No	14

Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs

Tabla 77. Respuesta N°9 Encuesta "Tisanitas SAS"

Pregunta N°9¿De las siguientes Tisanas con beneficios para su salud, cuáles estaría dispuesto a consumir?	Total Respuesta
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis	4
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad	6
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	13
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos	8
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad	17
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	14
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	19
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula	1
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula, Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad	2
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	1
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Té Verde y ortiga para trastornos urinarios	3
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Té Verde y ortiga para trastornos urinarios, Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad	1
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Té Verde y ortiga para trastornos urinarios, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	2
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	10

Pregunta N°9¿De las siguientes Tisanas con beneficios para su salud, cuáles estaría dispuesto a consumir?	Total Respuesta
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula	1
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula, Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad	7
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	2
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Té Verde y ortiga para trastornos urinarios	1
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Té Verde y ortiga para trastornos urinarios, Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad	1
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Té Verde y ortiga para trastornos urinarios, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	2
Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis, Té Verde y ortiga para trastornos urinarios, Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	2
Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	1
Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad	11
Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	25
Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	5
Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula, Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad	4
Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula, Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	2
Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	7

Pregunta N°9¿De las siguientes Tisanas con beneficios para su salud, cuáles estaría dispuesto a consumir?	Total Respuesta
Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Té Verde y ortiga para trastornos urinarios, Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad	5
Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Té Verde y ortiga para trastornos urinarios, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	6
Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, Té Verde y ortiga para trastornos urinarios, Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula	1
Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	2
Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	1
Té Verde y ortiga para trastornos urinarios, Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad	5
Té Verde y ortiga para trastornos urinarios, Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	3
Té Verde y ortiga para trastornos urinarios, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	2
Té Verde y ortiga para trastornos urinarios, Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula, Frutos morados y Hierba de san juan para la depresión leve y la ansiedad	1
Té Verde y ortiga para trastornos urinarios, Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula, Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño	3

Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

Tabla 78.Respuesta N°10 Encuesta "Tisanitas SAS"

Pregunta N°10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 20 unidades de Tisanas saludables?	Total Respuesta
\$5.000 a \$8.000	40
\$8.001 a \$12.000	138
\$12.001 a \$15.000	24
Más de \$15.000	0

Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

Tabla 79.Respuesta N°11 Encuesta "Tisanitas SAS"

Pregunta N°11 ¿En qué lugar le gustaría encontrar las Tisanas saludables?	Total Respuesta
Supermercados	160
Plaza de mercados	4
Tiendas naturistas	4
Supermercados - Plaza de mercados	12
Supermercados - Tiendas naturistas	22

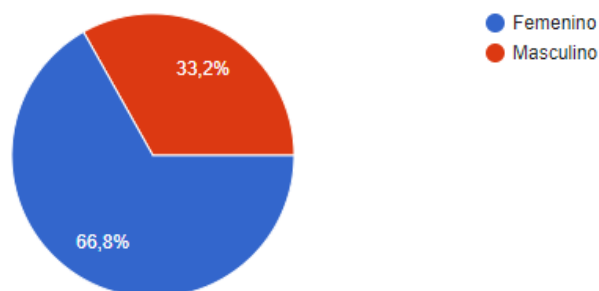
Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

Gráficos y análisis.

Pregunta N°1

¿Cuál es su género?, Ver ilustración N° 35.

Ilustración 54. Gráfico Pregunta N°1 Encuesta "Tisanitas SAS"



Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

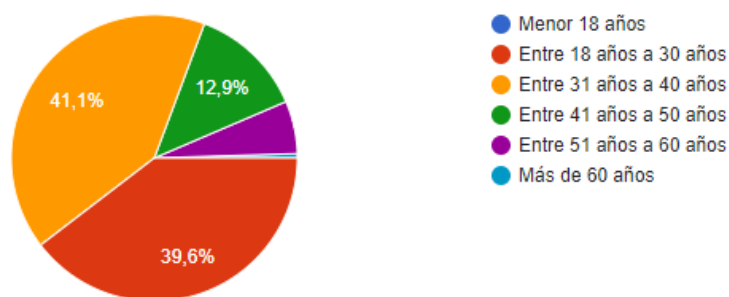
Análisis

De las 202 personas encuestadas el 66,8% corresponde a personas de sexo femenino, es decir, 135 de la población encuestada fueron mujeres; el 33,2% restante fueron hombres.

Pregunta N°2

Seleccione el rango de edad al que pertenece, Ver ilustración N° 36.

Ilustración 55. Gráfico Pregunta N°2 Encuesta "Tisanitas SAS"



Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

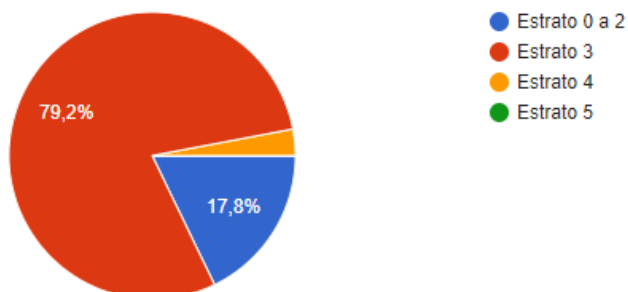
Análisis

Dentro de la muestra el rango de edad más representativo corresponde al que va entre los 31 a 40 años de edad con un 41,1 % de participación; no obstante el segundo puesto tiene una participación muy similar con el 39,6%, esta participación corresponde al rango de edad entre los 18 a 30 años. De lo anterior podemos inferir claramente que la muestra según la edad más representativa corresponde al rango que va entre los 18 hasta los 40 años.

Pregunta N°3

¿Cuál es su estrato social?, Ver ilustración N° 37.

Ilustración 56. Gráfico Pregunta N°3 Encuesta "Tisanitas SAS"



Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

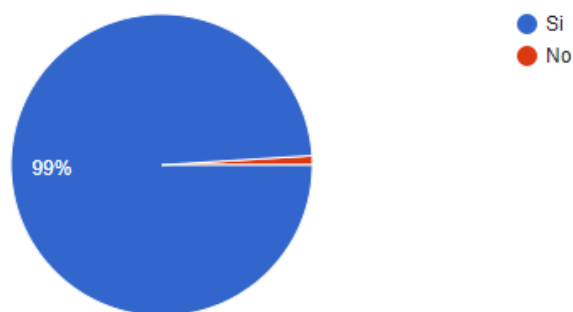
Análisis

El estrato social que predomina entre los encuestados, es el número 3. El porcentaje de participación de dicho estrato social es del 79,2%; seguido por el rango de estratos de 0 a 2, el cual registra con una participación del 17,8%.

Pregunta N°4

¿En su hogar consumen bebidas como: Tisanas, té o aromáticas?, Ver ilustración N° 38.

Ilustración 57. Gráfico Pregunta N°4 Encuesta "Tisanitas SAS"



Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

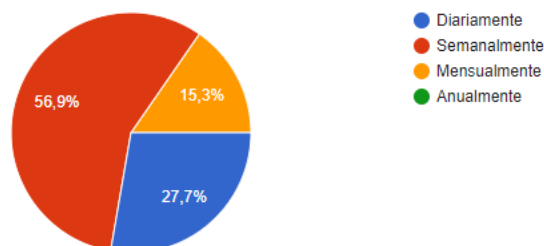
Análisis

De la población encuestada el 99% consume bebidas como Tisanas, té o aromáticas, en su hogar. Solo el 1% de la población negó consumir este tipo de bebidas.

Pregunta N°5

¿Con que frecuencia consumen: Tisanas, té o aromáticas?, Ver ilustración N° 39.

Ilustración 58. Gráfico Pregunta N°5 Encuesta "Tisanitas SAS"



Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

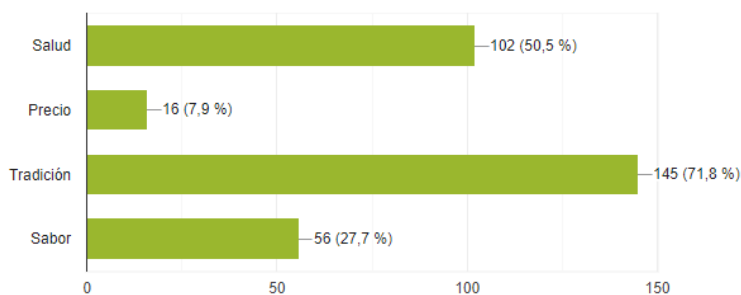
Análisis

El consumo de bebidas saludables como: Tisanas, té o aromáticas, presenta una tendencia de frecuencia semanal, como resultado más alto, el 56% de los encuestados, afirmaron consumir estas bebidas por lo menos una vez por semana; mientras el 27% de la población afirmó consumir una: Tisana, té o aromática, una vez al día. Con un menor porcentaje, en el tercer lugar, se encuentra la frecuencia de consumo mensual, representada en un 15,3%.

Pregunta N°6

¿Por qué consumen: Tisanas, té o aromáticas?, Ver ilustración N° 40.

Ilustración 59. Gráfico Pregunta N°6 Encuesta "Tisanitas SAS"



Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

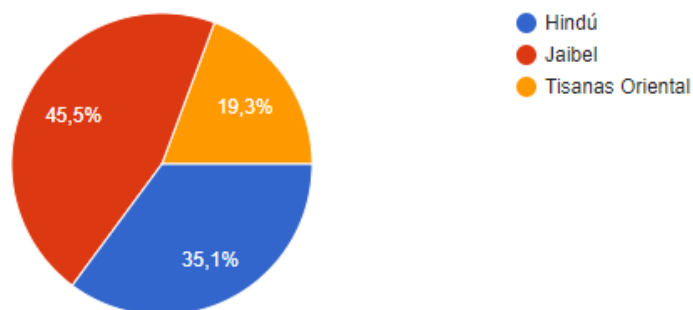
Análisis

En esta pregunta los encuestados, contaban con la alternativa de seleccionar una o más opciones de respuesta. De acuerdo a lo anterior podemos identificar, que con un 71,8%, el principal motivo de consumo de bebidas saludables como: Tisanas, té o aromáticas, se debe a la tradición; seguido con un 50,5%, por motivos de salud. El sabor se ubica en la tercera posición con una participación del 27,7%. Finalmente, el factor con menos relevancia para el consumo es el precio, con una participación del 7,9%.

Pregunta N°7

¿Cuál de las siguientes marcas de bebidas de: tisanas, té y aromáticas, es de su preferencia?, Ver ilustración N° 41.

Ilustración 60. Gráfico Pregunta N°7 Encuesta “Tisanitas SAS”



Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

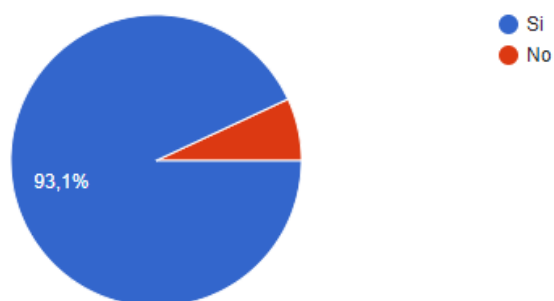
Análisis

El 45,5% de la población encuestada, consumen bebidas de tipo: tisanas, té y aromáticas, de la marca Jaibel. El 35,1% muestra preferencia por la marca Hindú. El 19,3% restante indican consumir bebidas de la marca Tisanas Oriental.

Pregunta N°8

¿Cambiaría usted la bebida de: tisana, té o aromática, que consume por una bebida que le ofrezca mayores beneficios para su salud?, Ver ilustración N° 42.

Ilustración 61. Gráfico Pregunta N°8 Encuesta “Tisanitas SAS”



Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

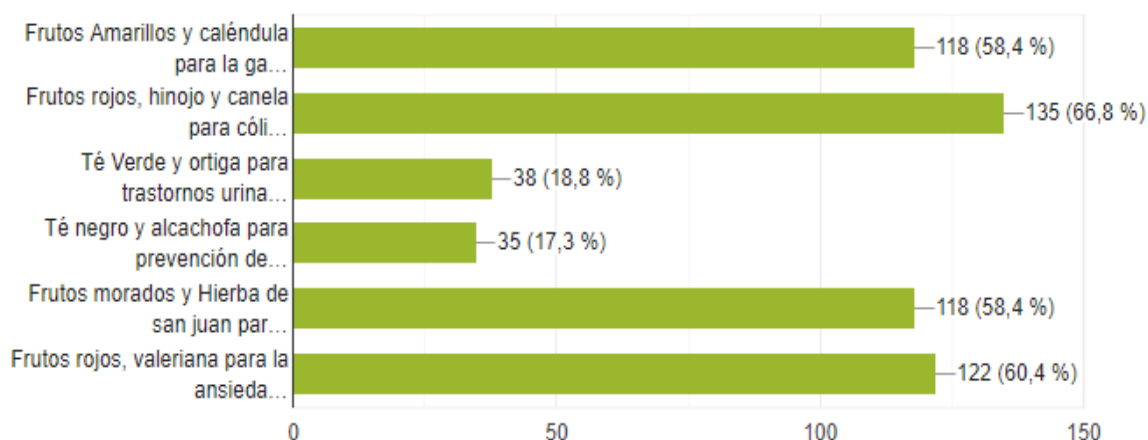
Análisis

Al realizar la consulta a los encuestados, respecto a su disposición para cambiar su bebida de: tisana, té o aromática, tradicional, por una bebida del mismo tipo con mayores beneficios para su salud, el 93,1% indicó estar dispuesto a realizar el cambio.

Pregunta N°9

¿De las siguientes Tisanas con beneficios para su salud, cuáles estaría dispuesto a consumir?, Ver ilustración N° 43.

Ilustración 62. Gráfico Pregunta N°9 Encuesta "Tisanitas SAS"



Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

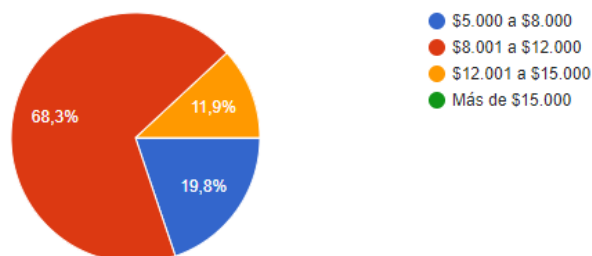
Análisis

En esta pregunta los encuestados, contaban con la alternativa de seleccionar una o más opciones de respuesta. Según los resultados obtenidos, la Tisana de preferencia corresponde a la de Frutos rojos, hinojo y canela para cólicos, la cual presentó un porcentaje de participación del 66,8%, con 135 elecciones. En la segunda posición se ubicó la Tisanita de Frutos rojos, valeriana para la ansiedad y trastornos del sueño, este sabor representa el 60,4% de la elección, 122 personas la seleccionaron. Las Tisanas de Frutos Amarillos y caléndula para la gastritis y Frutos morados y Hierba de san Juan para la depresión leve y la ansiedad, presentan el mismo porcentaje de participación con un 58,4%; 118 personas lo seleccionaron. En las últimas posiciones encontramos la tisana de Té Verde y ortiga para trastornos urinarios, con una participación del 18,8% y la tisana de Té negro y alcachofa para prevención de cálculos de vesícula, con un 17,3% de participación.

Pregunta N°10

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 20 unidades de Tisanas saludables?, Ver ilustración N° 44.

Ilustración 63. Gráfico Pregunta N°10 Encuesta "Tisanitas SAS"



Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

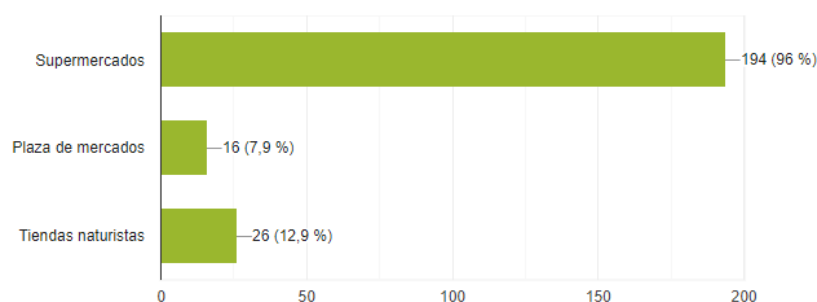
Análisis

La mayoría de la población encuestada, con un porcentaje de participación del 68,3%, estaría dispuesto a pagar entre \$8.001 a \$12.000, por nuestros productos. El 19,8% de los encuestados pagarían entre \$5.000 a \$8.000. Finalmente el 11,9% estaría dispuesto a pagar entre \$12.001 a \$15.000.

Pregunta N°11

¿En qué lugar le gustaría encontrar las Tisanas saludables?, Ver ilustración N° 45.

Ilustración 64. Gráfico Pregunta N°11 Encuesta "Tisanitas SAS"



Fuente: Elaboración propia, Sábado, 2 de noviembre de 2019 15:00 hrs.

Análisis

En esta pregunta los encuestados, contaban con la alternativa de seleccionar una o más opciones de respuesta. No obstante, se evidencia una alta predilección por el canal de distribución de supermercados, con una representación del 96%. Las tiendas naturistas cuentan con un porcentaje de participación del 12,9%; finalmente las plazas de mercados obtuvieron un resultado del 7,9%.