

**ANÁLISIS DE MERCADO PARA MEZCLAS DE PLANTAS AROMÁTICAS Y
MEDICINALES CON FINES DE EXPORTACIÓN AL MERCADO
NORTE AMERICANO.**

**DIANA PATRICIA ARIAS GOMEZ
ALEXANDER CARLOS ANDRES TRUJILLO CEDIEL**

**UNIVERSIDAD DEL QUINDÍO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
ARMENIA
2018**

**ANÁLISIS DE MERCADO PARA MEZCLAS DE PLANTAS AROMÁTICAS Y
MEDICINALES CON FINES DE EXPORTACIÓN AL MERCADO**

NORTE AMERICANO.

DIANA PATRICIA ARIAS GOMEZ

ALEXANDER CARLOS ANDRES TRUJILLO CEDIEL

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE MAGISTER EN
ADMINISTRACIÓN**

Asesor:

Olaf Hernando Upegui Gómez

**UNIVERSIDAD DEL QUINDÍO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
ARMENIA
2018**

Contenido

| | |
|---|----|
| RESUMEN | 1 |
| ABSTRACT | 2 |
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| 1. Estado del arte del mercado de exportación de plantas medicinales y aromáticas y sus mezclas. | 5 |
| 1.1. Mercado actual de la cadena PAMCYA en Colombia | 5 |
| 1.2. Exportaciones de PAMCYA a los Estados Unidos | 8 |
| 1.3. Políticas gubernamentales de promoción de la cadena de PAMCYA | 10 |
| 1.4. Principales productos de exportación de la cadena de PAMCYA | 12 |
| 1.5. Oportunidades de mercado | 15 |
| 1.5.1. Oportunidad en el mercado local | 15 |
| 1.5.2. Oportunidad en el mercado internacional | 16 |
| 2. Marco Teórico | 17 |
| 2.1. Aspectos de producción | 17 |
| 2.1.1. Costos de producción | 17 |
| 2.1.2. Post cosecha | 17 |
| 2.1.3. Limpieza y desinfección | 18 |
| 2.1.4. Secado | 18 |
| 2.1.5. Almacenamiento | 19 |
| 2.2. Plantas aromáticas y sus usos | 20 |
| 2.2.1. Tisana farmacéutica | 25 |
| 2.2.2. Preparaciones | 25 |
| 2.2.3. Descripción del proceso | 26 |
| 2.2.4. Productos nutracéuticos | 27 |
| 2.3. Estudio de mercado | 28 |
| 2.3.1. Estrategia de Mercado | 28 |
| 2.3.2. Análisis de la demanda | 29 |
| 2.3.3. Análisis de la oferta | 30 |

| | |
|--|----|
| 2.3.4. Análisis de comercialización..... | 30 |
| 2.4. Aspectos financieros..... | 31 |
| 2.4.1. Proyecciones financieras..... | 31 |
| 2.4.2. Balance general..... | 32 |
| 2.4.3. Estado de resultados..... | 32 |
| 2.4.4. Análisis de escenarios..... | 32 |
| 2.4.5. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad..... | 33 |
| 3. Metodología..... | 34 |
| 3.1. Título..... | 34 |
| 3.2. Línea de Investigación..... | 34 |
| 3.3. Descripción del problema..... | 34 |
| 3.3.1. Formulación del problema..... | 35 |
| 3.4. Objetivos..... | 35 |
| 3.4.1. Objetivo General..... | 35 |
| 3.4.2. Objetivos específicos..... | 35 |
| 3.5. Justificación..... | 36 |
| 3.6. Instrumentalización de los objetivos..... | 38 |
| 3.7. Tipo de Investigación..... | 39 |
| 3.8. Procedimientos y técnicas de recolección de datos..... | 39 |
| 3.8.1. Análisis documental..... | 39 |
| 3.8.2. Encuestas..... | 40 |
| 3.8.3. Entrevistas..... | 40 |
| 4. Análisis y discusión de resultados..... | 41 |
| 4.1. Área de influencia..... | 41 |
| 4.2. Desarrollo de mezclas de los productos..... | 42 |
| 4.3. Resultado de entrevistas con actores de la cadena y expertos..... | 44 |

| | |
|--|----|
| 4.3.1. Comercializadores..... | 44 |
| 4.3.2. Expertos de la cadena | 46 |
| 4.4. Estrategia de mercado | 48 |
| 4.5. Análisis de la demanda | 49 |
| 4.5.1. Definición del producto. | 49 |
| 4.5.2. Descripción de los productos..... | 49 |
| 4.5.2.1. <i>Good Sleep</i> | 49 |
| 4.5.2.2. <i>Natural Energy</i> | 50 |
| 4.5.3. Análisis del entorno..... | 51 |
| 4.5.4. Demanda insatisfecha..... | 57 |
| 4.5.5. Demanda futura..... | 58 |
| 4.6. Estudio de la oferta | 62 |
| 4.6.1. Análisis de la oferta..... | 62 |
| 4.6.2. Mercado competidor..... | 63 |
| 4.6.3. Estructura del análisis de la oferta..... | 65 |
| 4.7. Análisis de comercialización..... | 72 |
| 4.7.1. Objetivo de la comercialización..... | 72 |
| 4.7.2. La mezcla de marketing..... | 74 |
| 4.8. Proyecciones financieras..... | 78 |
| 4.8.1. Presupuesto de Inversión..... | 78 |
| 4.8.2. Análisis Salarial..... | 79 |
| 4.8.3. Gasto de Administración..... | 80 |
| 4.8.4. Gasto de Ventas..... | 80 |
| 4.8.5. Costo de Producción..... | 81 |
| 4.8.6. Capital de Trabajo..... | 82 |
| 4.8.7. Estado de Fuentes y Usos..... | 82 |
| 4.8.8. Amortizaciones..... | 83 |
| 4.8.9. Determinación de Ingresos..... | 83 |
| 4.8.10. Estado de Pérdidas y Ganancias..... | 84 |
| 4.8.11. Balance de Situación Inicial..... | 85 |
| 4.8.12. Flujo de Caja..... | 86 |

| | |
|--|----|
| 4.8.13. Cálculo del Valor Absoluto Neto..... | 87 |
| 4.8.14. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno..... | 88 |
| 4.8.15. Cálculo del Periodo de Recuperación de la Inversión..... | 88 |
| 4.8.16. Cálculo del Punto de Equilibrio..... | 89 |
| 4.9. Análisis de escenarios..... | 91 |
| 4.10. Conclusiones financieras y evaluación..... | 91 |
| 5. Conclusiones..... | 93 |
| 6. Recomendaciones..... | 95 |
| 7. Bibliografía..... | 96 |
| 8. Web grafía..... | 99 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| TABLA 1. HISTÓRICOS DE PRODUCCIÓN. | 5 |
| TABLA 2. HISTÓRICOS DE PRODUCCIÓN POR DEPARTAMENTO. | 6 |
| TABLA 3. VALORES APROXIMADOS DE HUMEDAD EN HIERBAS DESHIDRATADAS. | 19 |
| TABLA 4. DESARROLLO DE FORMULACIONES. | 43 |
| TABLA 5. HISTÓRICO DE INFLACIÓN EN COLOMBIA. | 51 |
| TABLA 6. CONSUMO HISTÓRICO - CANTIDADES. | 56 |
| TABLA 7. CONSUMO HISTÓRICO - VALORES. | 56 |
| TABLA 8. MERCADOS IMPORTADORES. | 57 |
| TABLA 9. DATOS DE SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA POR EDADES. | 58 |
| TABLA 10. PRINCIPALES EMPRESAS DE AROMÁTICAS EN COLOMBIA. | 63 |
| TABLA 11. PRINCIPALES EXPORTADORES DE AROMÁTICAS EN COLOMBIA. | 64 |
| TABLA 12. VALORES HISTÓRICOS DE EXPORTACIÓN DE PAMCYA. | 68 |
| TABLA 13. LISTADO DE PROVEEDORES CONTACTADOS. | 72 |

| | |
|--|----|
| TABLA 14. PRINCIPALES MARCAS Y PRECIOS DE AROMÁTICAS EN USA. | 75 |
| TABLA 15. CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN. | 78 |
| TABLA 16. INVERSIÓN DE ACTIVOS. | 79 |
| TABLA 17. ANÁLISIS SALARIAL. | 79 |
| TABLA 18. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN. | 80 |
| TABLA 19. COSTOS DE EXPORTACIÓN. | 80 |
| TABLA 20. GASTOS DE VENTAS. | 81 |
| TABLA 21. COSTOS DE PRODUCCIÓN. | 81 |
| TABLA 22. CAPITAL DE TRABAJO. | 82 |
| TABLA 23. ESTADO DE FUENTES Y USOS. | 83 |
| TABLA 24. SEGUIMIENTO A AMORTIZACIONES. | 83 |
| TABLA 25. DETERMINACIÓN DE INGRESOS. | 84 |
| TABLA 26. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS. | 85 |
| TABLA 27. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL. | 86 |
| TABLA 28. FLUJO DE CAJA. | 87 |
| TABLA 29. CÁLCULO DE LA VAN. | 87 |
| TABLA 30. CÁLCULO DE LA TIR. | 88 |
| TABLA 31. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN. | 88 |
| TABLA 32. PUNTO DE EQUILIBRIO. | 90 |

INDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| ILUSTRACIÓN 1. DESTINO DE LA PRODUCCIÓN | 7 |
| ILUSTRACIÓN 2. ZONAS DE PRODUCCIÓN | 7 |
| ILUSTRACIÓN 3. PARTICIPACIÓN COLOMBIANA EN LAS EXPORTACIONES DE PAMCYA. | 9 |
| ILUSTRACIÓN 4. PRINCIPALES ESPECIES DE EXPORTACIÓN. | 10 |
| ILUSTRACIÓN 5. EXPORTACIONES COLOMBIANAS. | 10 |
| ILUSTRACIÓN 6. EXPORTACIONES TOTALES. | 13 |
| ILUSTRACIÓN 7. EXPORTACIONES DE TÉ | 13 |
| ILUSTRACIÓN 8. EXPORTACIONES DE CARDAMOMO | 14 |
| ILUSTRACIÓN 9. EXPORTACIONES DE INGREDIENTES NATURALES. | 14 |
| ILUSTRACIÓN 10. MANZANILLA | 21 |
| ILUSTRACIÓN 11. CIDRON. | 21 |
| ILUSTRACIÓN 12. TORONJIL. | 22 |
| ILUSTRACIÓN 13. GUARANA. | 22 |
| ILUSTRACIÓN 14. CAFEÍNA. | 23 |
| ILUSTRACIÓN 15. TÉ NEGRO. | 23 |
| ILUSTRACIÓN 16. ANÍS ESTRELLADO. | 24 |
| ILUSTRACIÓN 17. MENTA. | 25 |
| ILUSTRACIÓN 18. DIAGRAMA DE FLUJO DE PRODUCCIÓN. | 27 |
| ILUSTRACIÓN 19. TIEMPOS DE TRANSITO DE EXPORTACIÓN. | 41 |
| ILUSTRACIÓN 20. MERCADOS IMPORTADORES. | 55 |
| ILUSTRACIÓN 21. MERCADOS PROVEEDORES. | 55 |
| ILUSTRACIÓN 22. EQUIPO PARA EMPACADO DE AROMÁTICAS | 67 |
| ILUSTRACIÓN 23. CANAL DE COMERCIALIZACIÓN. | 77 |

RESUMEN

El presente trabajo nace de la idea de construir un proyecto de vida y surge de la oportunidad encontrada en una serie de situaciones que se conjugaron en torno a las plantas aromáticas y medicinales.

Con el proyecto se busca dar respuesta a la posibilidad de constituir una empresa que acorde a las tendencias modernas del cuidado de la salud permita el desarrollo y crecimiento económico individual y colectivo, mediante la inclusión de familias campesinas de los departamentos de Quindío, Risaralda y Norte del valle que posean pequeñas parcelas de producción. Para ello se hacía necesario realizar una actualización del estado del arte de las exportaciones de la cadena de plantas aromáticas medicinales, condimentarias y afines a través de la búsqueda de información proveniente de instituciones y entidades públicas y privadas que trabajan con la cadena, y mediante entrevistas y recopilación de información de los actores y profesionales expertos de la cadena.

El proyecto se enmarca dentro de la investigación exploratoria y parte de la necesidad de crear empresa, dinamizar la economía local y mejorar el tejido social a través del emprendimiento. En este se hace una actualización mediante varios instrumentos, de la información existente en torno a los aspectos generales de la cadena y a su situación frente al sector exportador, se realiza un estudio de factibilidad económica y se realiza el análisis en conjunto de toda la información para obtener finalmente un resultado de la viabilidad de implementación del proyecto.

Palabras claves: Agroindustria, Exportaciones, Cadena Plantas aromáticas y medicinales

Comentado [DACL1]: ...norte del Valle ...

Comentado [DACL2]: condimentarias

ABSTRACT

The present work borns in the idea of building a life project and emerges from the opportunity found in a series of situations that were combined around aromatic and medicinal plants.

The project seeks to respond to the possibility of setting up a company that, according to modern trends in health care, allows individual and collective economic development and growth, through the inclusion of peasant families from the departments of Quindío, Risaralda and Norte of the valley that have small production plots. For this it was necessary to update the state of the art of exports of the chain of aromatic medicinal plants, condiments and related through the search for information from institutions and public and private entities working with the chain, and through interviews and information gathering of the actors and expert professionals of the chain.

The project is part of the exploratory research and part of the need to create business, invigorate the local economy and improve the social fabric through entrepreneurship. This is an update through several instruments, the existing information about the general aspects of the chain and its situation in the export sector, an economic feasibility study is carried out and joint analysis of all the information for finally obtain a result of the feasibility of project implementation.

Keywords: Agribusiness, Exports, Chain Aromatic and medicinal plants

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación obedece a un estudio de mercado tendiente a la exportación de mezclas de plantas aromáticas utilizadas en tratamientos específicos para la salud. El estudio pretende servir de base a una propuesta de emprendimiento cuyo origen está soportado en tres aspectos, una oportunidad casual surgida de la coincidencia entre los actores del mercado (compradores y proveedores), el deseo por buscar nuevas oportunidades en torno a la libertad financiera para consolidarlas como proyecto de vida y la posibilidad de aportar socialmente mediante la vinculación de comunidades rurales menos favorecidas.

Para analizar esta problemática es necesario reconocer que en la actualidad las tendencias modernas se han centrado ampliamente en el cuidado preventivo de la salud, para lo cual el hombre utiliza frecuentemente la ejercitación, los controles médicos, la alimentación sana y balanceada y el apoyo en el insumo de productos naturales que le ofrecen multiplicidad de beneficios en el cuidado integral de su salud.

La investigación fue realizada con el fin de conocer el estado y la situación actual del mercado de las plantas aromáticas y medicinales, específicamente de mezclas de estas plantas que están siendo utilizadas para generar productos tendientes a la solución de problemas de salud que afectan de frecuentemente a muchas personas a nivel mundial. Igualmente se establecen precedentes para la posible generación de estudios similares basados en la actualización de la información en un sector que para el caso regional ha estado desatendido en los últimos años.

Se realizó una investigación Exploratoria y descriptiva en la que mediante la revisión literaria, la encuesta y la entrevista se obtuvo la información suficiente para generar un estado del arte actualizado, que permitiese establecer las condiciones, existentes para la conformación de una

Comentado [DACL3]: ...salud que afectan frecuentemente
...

empresa comercializadora de plantas medicinales con fines de exportación. Las entrevistas fueron realizadas con profesionales y expertos que han tenido trayectoria y reconocimiento en el sector. Estas entrevistas se constituyeron en piezas claves para obtener una visión acertada del estado de las exportaciones en este renglón.

Con el trabajo de campo, se pretendió corroborar cifras y consolidar información, para contextualizar aún más el estado de la cadena PAMCYA, en este se presentaron algunas dificultades dada la renuencia de los comerciantes de este sector a facilitar su tiempo en estas actividades, como también a la informalidad con la que manejan sus negocios en donde no son llevadas cifras de manera ordenada.

Los objetivos del trabajo eran los de desarrollar los productos a comercializar, adelantar un estudio de las condiciones del mercado actual, diseñar un plan de mercadeo y evaluar la viabilidad del proyecto.

En el capítulo uno se estableció el estado del arte actual para el mercado de las plantas aromáticas y medicinales, en él se establece información y cifras que dan cuenta del comportamiento del mercado para esta cadena. En el capítulo dos se encuentra el marco teórico que contextualiza y da soporte al trabajo realizado, en él se pueden encontrar desde las bases de producción de las plantas medicinales y aromáticas hasta la fundamentación que da soporte a un estudio de mercado.

El Capítulo tres define la metodología, mediante la cual se desarrolló este trabajo, y el capítulo cuatro da cuenta de las actividades y los resultados obtenidos **ente** los cuales se cuenta con la referenciación y análisis de la información obtenida, la evaluación de los aspectos económicos y la evaluación final de viabilidad del proyecto.

Comentado [DACL4]: ...entre...

1. Estado del arte del mercado de exportación de plantas medicinales y aromáticas y sus mezclas.

La cadena de plantas aromáticas medicinales y condimentarias ha significado desde su inicio una opción potencial para la sostenibilidad de pequeños productores y sus familias, su impacto ha estado siempre ligado en el desarrollo cultural de los pueblos, como opción en el ámbito de la salud, la gastronomía y en el uso de estas plantas en prácticas culturales religiosas y de creencias.

Comentado [DACL5]: ...condimentarias...

1.1. Mercado actual de la cadena PAMCYA en Colombia

Existe a nivel mundial un promedio de 60.000 plantas medicinales y aromáticas, gracias a su gran Mega biodiversidad Colombia tiene la fortuna de contar con 6.000 de ellas de las cuales 2.404 presentan un reporte de uso medicinal. (MADR 2014 pg. 5).

Tabla 1. Históricos de producción.

| Variable | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016* |
|------------------|------|-------|-------|-------|-------|
| Área (ha) | 1957 | 2181 | 2476 | 2900 | 3190 |
| Producción (Ton) | 8102 | 10206 | 11762 | 14234 | 15658 |

(MADR 2016).

En los últimos cinco años el área sembrada en plantas aromáticas, condimentarias, medicinales y afines tuvo en promedio un crecimiento del 19%. Por otro lado la producción creció en un promedio del 30%, este crecimiento puede darse por el ingreso de nuevos inversionistas a la cadena de valor con mayor tecnificación para ingresar a mercados internacionales. (MADR 2016 pg. 5).

Comentado [DACL6]: ...condimentarias...

Comentado [DACL7]: ...lado,

Comentado [DACL8]: ...creció en promedio el 30%,

Tabla 2. Históricos de producción por departamento.

| Departamentos | Área (Ha) | | | Producción (Tn) | | |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|---------------|---------------|
| | 2014 | 2015 | 2016* | 2014 | 2015 | 2016* |
| ANTIOQUIA | 639 | 815 | 896 | 3.899 | 4.951 | 5.447 |
| BOYACA | 9 | 9 | 10 | 14 | 14 | 15 |
| CAUCA | 207 | 228 | 250 | 1.197 | 1.317 | 1.448 |
| CHOCO | 296 | 331 | 364 | 324 | 363 | 400 |
| CUNDINAMARC | 381 | 470 | 517 | 2.705 | 3.355 | 3.690 |
| LA GUAJIRA | 322 | 354 | 390 | 183 | 201 | 221 |
| NORTE DE SANTANDER | 75 | 78 | 86 | 347 | 364 | 401 |
| PUTUMAYO | 179 | 197 | 217 | 172 | 190 | 209 |
| QUINDIO | 8 | 8 | 8 | 126 | 126 | 139 |
| RISARALDA | 28 | 28 | 31 | 381 | 385 | 423 |
| TOLIMA | 20 | 20 | 22 | 6 | 7 | 8 |
| VALLE DEL CAUCA | 313 | 361 | 397 | 2.408 | 2.961 | 3.258 |
| TOTAL | 2.476 | 2.900 | 3.190 | 11.762 | 14.234 | 15.658 |

*Estimado 2016

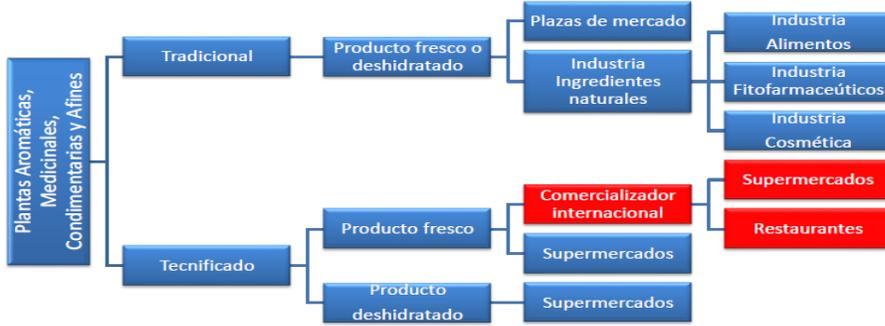
Cadena PAMCYA 2015

(MADR 2016).

Los principales productores son: Antioquia con el 28.1%, Cundinamarca con el 16.2%, Valle del Cauca con el 12.5%, Choco con el 11.4% y Putumayo con el 6.8%. (MADR 2016 pg. 7).

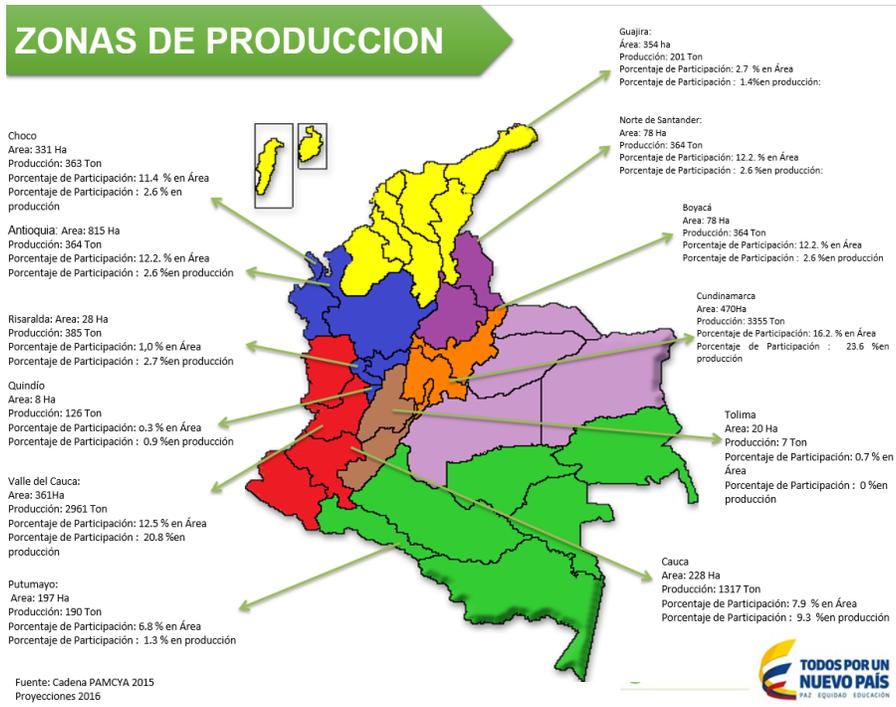
En el ámbito nacional se estima que el mercado de plantas medicinales y aromáticas tiene un valor entre 10 y 12 millones de dólares anuales y se hace referencia a ventas cercanas al millón de dólares al mes, en Villavicencio solamente en la plaza San Isidro del centro de la ciudad, se venden aproximadamente 600 arrobas mensuales de diferentes clases de hierbas para suplir la demanda de las personas que acuden diariamente. (GRUESO KAROLD 2015 pg.4).

Ilustración 1. Destino de la producción



MADR 2016.

Ilustración 2. Zonas de producción



MADR 2016.

Datos de interés socioeconómico de la cadena

- Genera más de 25 mil empleos en la producción Primaria
- Generador de divisas dentro de la canasta de exportaciones no tradicionales
- Colombia se ha posicionado como un proveedor de calidad confiable para los mercados de Estados Unidos, Canadá y Unión Europea.
- Las especies más demandadas en el mundo han sido adaptadas satisfactoriamente a **nuestros sistemas productivos**, ya sea bajo invernadero o libre exposición.
- Las especies medicinales que presentan más demanda en el país por parte de los laboratorios de productos naturales son: caléndula, manzanilla, ortiga, diente de león, alcachofa y Valeriana.
- El consumo nacional de productos naturales pasó de USD \$7 millones USD \$23 millones en el 2015. (MADR 2016 pg. 21).

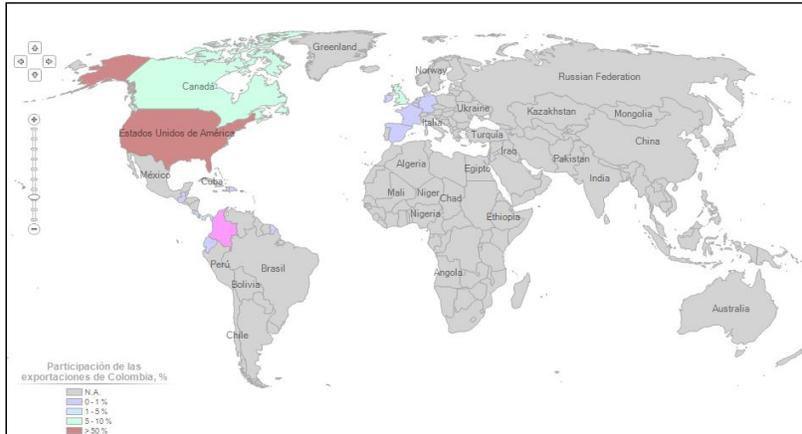
Comentado [DACL9]: ...a los sistemas productivos colombianos,...

1.2. Exportaciones de PAMCYA a los Estados Unidos.

En los Estados Unidos, el mercado de las hierbas medicinales vale más de \$3 mil millones de dólares. Más de 60 millones de consumidores en los EE.UU. toman remedios a base de hierbas. Más médicos están recomendando las hierbas medicinales y algunos planes de seguro médico ofrecen cobertura para los tratamientos de salud alternativos, tales como hierbas y plantas medicinales. (MADR 2016 pg. 5).

De acuerdo con Legiscomex 2015 se conoce que el mayor proveedor de plantas medicinales de Estados Unidos es India, seguido de China, pero igualmente las importaciones colombianas a este país no se deben desestimar puesto que su posición y cantidades exportadas de este producto han ido subiendo constantemente en el último quinquenio.

Ilustración 3. Participación Colombiana en las Exportaciones de PAMCYA.



Trade map, 2016

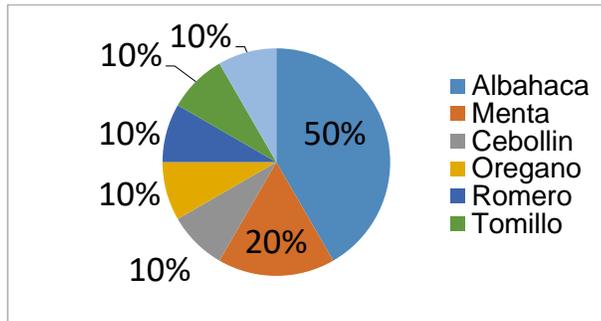
Colombia tiene una participación inferior al 1% en las exportaciones mundiales de plantas aromáticas, actualmente existen acuerdos comerciales con Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea. Mercados demandantes de estas especias

Comentado [DACL10]: Por favor especificar.

Colombia exporta el 85 % de su producción de PAMCYA; 75% de ese porcentaje lo exporta principalmente a EEUU, 10% a Canadá, 10% a Inglaterra y el 5 % a otros destinos. EEUU es el país que estadísticamente se tiene identificado como el mayor importador de estas especias. (TRADE MAP 2017)

Las principales especies de PAMCYA que exporta Colombia son en fresco y están priorizadas en el portafolio de exportación como se observa en la ilustración 4:

Ilustración 4. Principales especies de Exportación.

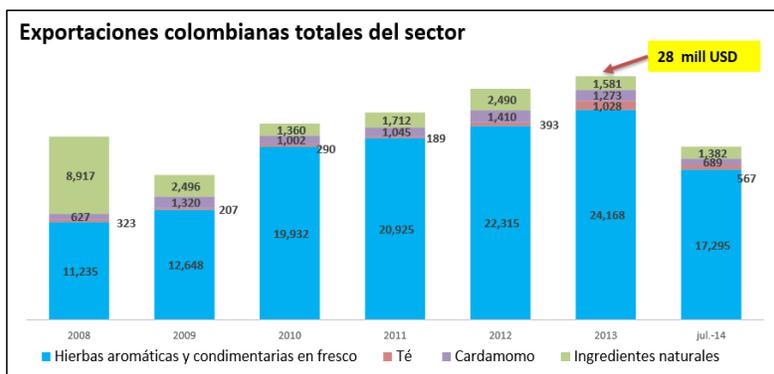


MADR 2014.

Las plantas aromáticas medicinales y condimentarias se han constituido en el segundo rubro en la canasta de exportaciones agrícolas no tradicionales.

Comentado [DACL11]: ...condimentarias...

Ilustración 5. Exportaciones Colombianas.



MADR 2014.

1.3. Políticas gubernamentales de promoción de la cadena de PAMCYA.

Ley 811 de 200. Crea las Organizaciones de Cadena en el Sector Agropecuario, Pesquero, Forestal y Acuícola.

Comentado [DACL12]: Conveniente hacer una breve referencia.

Decreto 3800 de 2006. Reglamenta parcialmente la Ley 811 de 2003, sobre Organizaciones de Cadena en el Sector Agropecuario, Pesquero, Forestal y Acuícola.

Comentado [DACL13]: Conveniente hacer una breve referencia.

Resolución 186 de 2008. Establece los procedimientos para la inscripción, reconocimiento, seguimiento y cancelación de las Organizaciones de Cadena en el Sector Agropecuario, Pesquero, Forestal y Acuícola.

Comentado [DACL14]: Conveniente hacer una breve referencia.

Los acuerdos comerciales han dado oportunidades a productos agrícolas, como las hierbas aromáticas, teniendo en cuenta la importancia del mercado estadounidense. En este sentido, se puede apreciar que Colombia ha tenido un crecimiento exportador en el subsector de las hierbas aromáticas y aún cuenta con un gran potencial para crecer. Sin embargo, las condiciones tecnológicas y productivas del país han generado el aumento del déficit comercial con Estados Unidos y el debilitamiento de sectores agropecuarios colombianos. (PINILLOS LUIS F. 2016 pg. 25).

En el TLC las medidas sanitarias y fitosanitarias no se encuentran estipuladas bajo ningún tipo de condiciones, por lo cual, Estados Unidos puede imponer barreras de este tipo a los productos colombianos, lo que puede dificultar la producción, pues en Colombia no se cuenta con los recursos necesarios para la perfecta producción agrícola, de acuerdo a los requerimientos Estadounidenses. En este sentido, las medidas fitosanitarias se aplican a las hierbas aromáticas a su entrada a Estados Unidos. El Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) realiza inspecciones a los productos cuando llegan al destino, en las cuales buscan insectos vivos que puedan afectar la agricultura del país. Cuando son encontrados insectos vivos en los productos, el total de la mercancía es enviado a fumigación y posteriormente es liberado. Sin embargo, el mal manejo de la mercancía y el tiempo que es detenido genera el deterioro del producto y pérdidas para los productores, pues los clientes finales descuentan del costo de la factura el producto que

llega en mala calidad y descuentan también los costos de fumigación y transporte, que afectan a productores de hierbas aromáticas en mayor medida por la delicadeza de los productos. (PINILLOS LUIS F. 2016 pg. 25).

1.4. Principales productos de exportación de la cadena de PAMCYA.

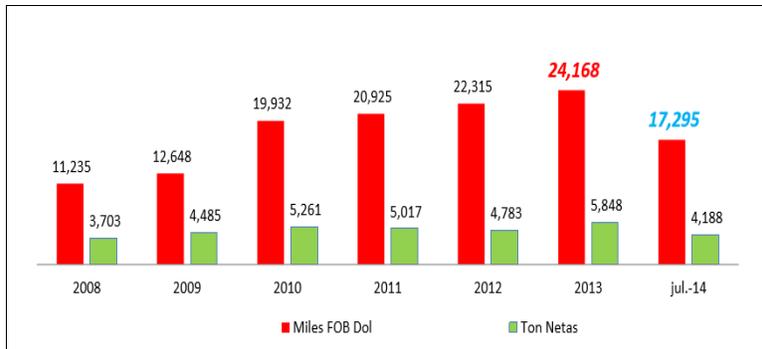
Los productos principales de exportación están ubicados de acuerdo a las necesidades o solicitudes del importador encontrándose a su vez que son clasificados primordialmente por su nivel de procesamiento. En este sentido se tiene una escala de incremento de valor a medida que su procesamiento requiere mayor uso de tecnología y mayor esfuerzo.

Los productos son clasificados para ser comercializados en fresco con procesamiento mínimo de clasificación y adecuación, productos deshidratados, molidos, extractos alcohólicos y los de mayor costo que son los aceites esenciales extraídos con tecnología moderna y que generalmente poseen altas concentraciones de los principios activos lo cual implica un mayor valor para los mercados interesados.

Comentado [DACL15]: Ampliar este concepto sería de gran utilidad para los fines del trabajo.

Exportaciones totales hierbas aromáticas y condimentarias 2008 y 2014

Ilustración 6. Exportaciones totales.

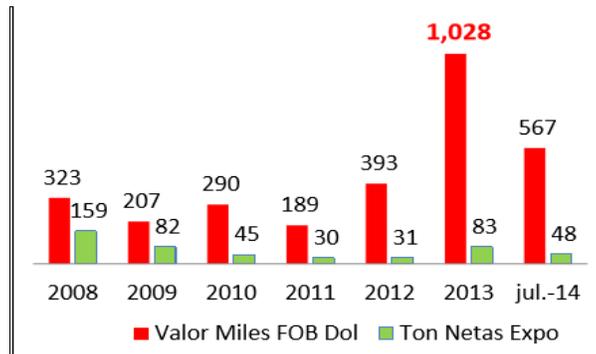


MADR 2016.

Básicamente constituidas por Albahaca, Menta, Cebollín, Orégano, Romero, Tomillo, Estragón, Mejorana.

Exportaciones totales té 2008 – 2014

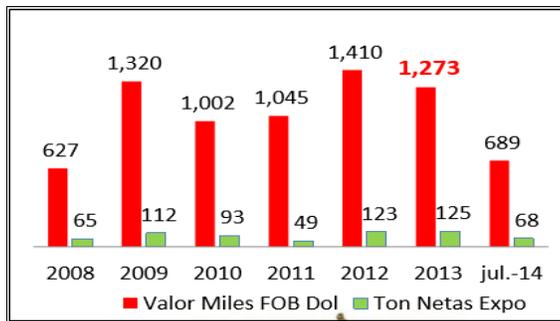
Ilustración 7. Exportaciones de Té



MADR 2016

Exportaciones totales cardamomo 2008 – 2014

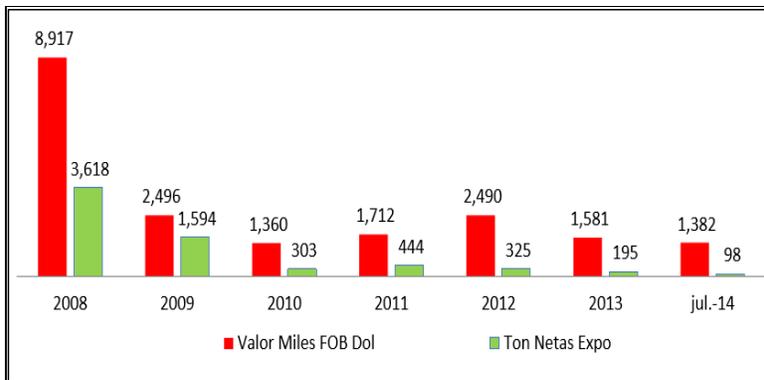
Ilustración 8. Exportaciones de Cardamomo



MADR 2016.

El Té y el cardamomo tienen posiciones arancelarias definidas y son representativos en el renglón de exportaciones de aromáticas

Ilustración 9. Exportaciones de Ingredientes naturales.



MADR 2016.

Los principales ingredientes naturales a exportar son: Edulcorantes 29%, Aceites esenciales 25%, Extracto de té 21%, Extractos vegetales 17%, y Colorantes 2%. (MADR 2014 pg. 25).

1.5. Oportunidades de mercado

Los sistemas de producción tradicionales venden en su gran mayoría a un acopiador, en una menor medida venden en plazas de mercado y tiendas de barrio de las poblaciones cercanas a los puntos de cultivo. Los sistemas productivos tecnificados en algunos casos son proveedores directos a los supermercados de grandes superficies, así como también acopiadores de producto de sistemas tradicionales (Bonilla et al., 2008). Otros productores tecnificados pueden vender su producto o sus excedentes de producción a empresas comercializadoras nacionales que acopian el producto de varios productores y lo exportan, sin embargo es más frecuente que los productores primarios sean los mismos exportadores (CCI, 2004; Díaz, 2003; Lizarralde, 2014). Las plantas aromáticas comercializadas en fresco son demandadas en diferentes volúmenes para el mercado nacional e internacional. Básicamente su demanda se deriva de las costumbres de consumo de cada país. (Hidalgo Liliana R. 2016 pg. 22).

1.5.1. Oportunidad en el mercado local.

En el mercado local se observa que las especies más demandadas para comercialización en fresco son limonaria, manzanilla, caléndula y menta para infusiones. Para usos culinarios las especies más utilizadas son laurel, tomillo, orégano y albahaca.

El mercado nacional se divide en tres segmentos: Supermercados de grandes superficies, Plazas de Mercado y Tiendas de Barrio. Generalmente, empresas productoras con actividad de exportación, atienden la demanda de supermercados de grandes superficies en el país. Este nicho demanda producto fresco empacado y en presentaciones de porción para el consumidor final el cual corresponde a hogares principalmente. El mercado local para supermercados de grandes superficies es llamativo para los exportadores para mantener una actividad comercial en las temporadas de baja demanda de los mercados internacionales. Sin embargo, los precios y

Comentado [DACL16]: Ampliar el concepto de (Hidalgo Liliana R. 2016 pg. 22). Hace más visible la oportunidad internacional.

volúmenes en el mercado local, son significativamente menores frente al producto que se comercializa en el exterior. (Hidalgo Liliana R. 2016 pg. 22).

1.5.2. Oportunidad en el mercado internacional.

Los principales destinos de exportación de la Alternativa de Valor Fresco son Estados Unidos representando el 77% del valor de las transacciones durante 2014, seguido por Canadá con un 10% y Reino Unido con un 9% del total del mercado. Otros destinos como Alemania y Francia son mercados en crecimiento.

En los últimos tres años las exportaciones de aromáticas en fresco se han incrementado en un 22%. En 2013, se incrementaron las exportaciones un 8% y se llegó a un tamaño de mercado de 24 millones de dólares. Durante el primer trimestre de 2015, se reportó un incremento en el valor de las exportaciones del 21%. Lo anterior sumado a la fuerte alza de la divisa americana (se ha valorizado casi un 40% al cierre de 2015), los productores y exportadores tendrán mayores ingresos y mayor capacidad de inversión para fortalecer la actividad productiva. Aun cuando los principales destinos son Estados Unidos, Canadá y Reino Unido, actualmente se vienen desarrollando otros mercados importantes de la Unión Europea como Alemania y Francia. (Hidalgo Liliana R. 2016 pg. 22).

2. Marco Teórico

2.1. Aspectos de producción

2.1.1. Costos de producción.

Los costos de producción varían de acuerdo con la tecnología empleada y la especie utilizada. Las principales plantas de exportación, sobre las cuales el país está construyendo una plataforma exportadora han sido producidas bajo invernadero. Sin embargo, se ha encontrado que por su rusticidad, algunas de ellas no requieren de invernaderos o en algunas regiones más templadas sólo se usan sistemas semi cubiertos. En promedio, cubrir una hectárea con un invernadero como los utilizados por las flores de exportación, tiene un costo actual entre 10 y 12 mil pesos por metro cuadrado. Los sistemas de riego tienen un costo adicional entre 2 y 3 mil pesos metro cuadrado, de manera que la inversión inicial de un invernadero oscila entre 120 y 150 millones de pesos por hectárea. En contraste, en sistemas abiertos el costo promedio de establecimiento de un cultivo es de 30 millones de pesos/Ha. (MADR 2016 pg. 22).

2.1.2. Post cosecha.

Una vez se han cosechado productos de calidad gracias a una buena selección del material vegetal, se deben llevar a cabo los procesos de adecuación y transformación que garanticen la estabilidad del producido. Estos procedimientos consisten en eliminar las materias extrañas, seleccionar aquellos productos que tengan la calidad adecuada, secar, prevenir los ataques de microorganismos, proteger de la oxidación y el deterioro de los aceites y esencias utilizando envases adecuados para este fin. Entre los principales procesos que se llevan a cabo para este fin se encuentran el secado, la limpieza, la desinfección, la selección y la clasificación y producción de aceites o esencias. (Grande Carlos; Delgado Johannes 2015. Pg. 83).

Comentado [DACL17]: ...a precios de 2.01X tiene un costo entre 10 y 12 mil pesos por metro cuadrado. (especificar el año)

2.1.3. Limpieza y desinfección.

Un correcto lavado y desinfección permite eliminar los riesgos de contraer enfermedades transmitidas por alimentos. El lavado de la materia prima debe hacerse con agua potable con el propósito de eliminar la tierra y otros materiales extraños y detectar deterioros en la materia prima. Es ideal utilizar agua con buena presión para arrastrar toda materia extraña y suciedad.

La desinfección refuerza el proceso de obtención de materias primas higiénicas e inocuas. Aquí se utiliza una solución de hipoclorito (de sodio o calcio) con una concentración entre 80 ppm y 120 ppm, con el fin de combatir los microorganismos presentes. El tiempo que se utiliza para sumergir las plantas varía según la especie y oscila entre treinta y sesenta segundos aproximadamente, siempre que no se deteriore la calidad de la planta. (Grande Carlos; Delgado Johannes 2015. Pg. 84).

2.1.4. Secado.

La razón más importante desde el punto de vista técnico por la que se secan las hierbas es por su conservación; por este método se promueve el mantenimiento de los componentes del vegetal fresco y se evita la proliferación de microorganismos.

Desde el punto de vista comercial la deshidratación debe llevarse a cabo en las mejores condiciones para que las hierbas no pierdan nada del aspecto que deben presentar, para que cautiven y ejerzan la mayor atracción, así serán más apreciadas, más demandadas y, sobre todo, mejor pagadas.

La cantidad de agua a extraer no debe superar ciertos valores, la planta no debe presentarse al comercio reseca y quebradiza, tal que al manipularla se convierta en polvo. En general, en el comercio existen valores establecidos de contenido de humedad para cada hierba o sus partes.

<http://www.herbotecnia.com.ar/poscosecha-secadoMetodos.htm>

Tabla 3. Valores aproximados de humedad en hierbas deshidratadas.

| HIERBA | HUMEDAD MAXIMA |
|----------------|----------------|
| Albahaca dulce | 10 % |
| Laurel hojas | 9 % |
| Eneldo | 10 % |
| Mejorana | 10 % |
| Orégano | 11 % |
| Romero | 9 % |
| Salvia | 10 % |
| Ajedrea | 12 % |
| Estragón | 10 % |
| Tomillo | 9 % |

<http://www.herbotecnia.com.ar/poscosecha-secadoMetodos.htm>

El aire es el que absorbe el vapor de agua que se retira de las plantas por lo que no debe estar saturado, es decir, su humedad relativa debe ser baja, sea tanto que se utilice secado al aire libre como secado mecánico, y deberá renovarse a medida que sea necesario en tanto el producto no haya cedido el agua que contiene en exceso.

Comentado [DACL18]: Aclarar por lo menos el valor medio de la humedad relativa, ya que el término "debe ser baja" es muy subjetivo.

Los productos que se deben secar o los órganos de los vegetales que se someten a desecado pueden ser hojas, flores, frutos, semillas, raíces, cortezas, o plantas enteras, que a menudo se hallan en estado herbáceo. Cada uno de estos órganos puede estar completamente aislado de los otros o tener adherida una parte, como las hojas con una parte de las ramas, la raíz completa o descortezada o bien con el rizoma, etc. <http://www.herbotecnia.com.ar/poscosecha-secadoMetodos.htm>

2.1.5. Almacenamiento.

Un almacenamiento correcto del producto es fundamental, puesto que permite conservar la materia prima cosechada hasta el momento de su transporte hacia su destino final. Es importante conocer las condiciones correctas de almacenamiento tales como humedad relativa, luminosidad, temperatura y ventilación. (Grande Carlos; Delgado Johannes 2015. Pg. 88).

Las plantas aromáticas y medicinales deshidratadas con porcentajes de humedad entre 8 y 10 % tienen una vida de anaquel promedio de un año a partir de que son deshidratadas, este tiempo es estimado para plantas que son deshidratadas y almacenadas tradicionalmente al medio ambiente donde no se tiene un control de temperatura ni de humedad relativa, y suelen presentarse mohosidades y sabores extraños.

Comentado [DACL19]: ...a partir del momento en el que son deshidratadas,

Las plantas aromáticas y medicinales con tratamientos de lavado previo y de desinfección, a las cuales se les realizan procesos de deshidratación industriales, se les aplican controles de calidad, se empaacan y se almacenan en condiciones controladas, tienen duraciones superiores a los 18 meses. En estos productos pueden presentarse pérdida de la capacidad de los principios activos, decoloración, y presencia de sabores añejos, no obstante no es común que se presenten hongos y mohosidad dado que se trata de un producto seco que no presenta condiciones para la reproducción de estos microorganismos. En general los productos a comercializar por la empresa tendrían una duración promedio de 18 meses, lo cual permite un tiempo amplio de almacenamiento y comercialización. (Grande Carlos; Delgado Johannes 2015. Pg. 90).

Comentado [DACL20]: pérdida

2.2. Plantas aromáticas y sus usos

Ficha técnica de las plantas utilizadas en los productos

Manzanilla: (Matricaria Nobile, Matricaria Recutita) su infusión es antiinflamatoria, controla gases, cólicos, y es sedante, se usa en gastritis, ulcera duodenal, colitis, inapetencia, digestión lenta, náusea, vómito, disquinesia biliar, e insomnio. (Hogares Campesinos 2005 Pg. 113).

Comentado [DACL21]: Matricaria Nobile, Matricaria Recutita

Comentado [DACL22]: vómito

Ilustración 10. Manzanilla



Imagen tomada de www.diabetesbienestarysalud.com/

Cidrón: (*Aloysia triphylla* Lippia citriodora) conocido también como verbena limón, Por su actividad aromática controla los gases intestinales, favorece la digestión y controla los cólicos. Está indicado su uso vía oral para la digestión difícil, gases, gastritis, vómitos, cólico menstrual, y jaquecas. (Hogares Campesinos 2005 Pg. 122).

Comentado [DACL23]: *Aloysia triphylla* Lippia citriodora

Ilustración 11. Cidron.



Imagen tomada de: www.mokananutricion.com

Comentado [DACL24]: Cidrón

Toronjil: (*Melissa officinalis*) conocido también como Cedrón o citronela, El uso oral de flores y hojas se usa para inapetencia, dispepsia flatulenta, espasmos gastrointestinales, meteorismo, distonia neurovegetativa, ansiedad insomnio, hipertensión, jaqueca asma, taquicardia, disquinesia biliar, dismenorrea, y neurastenia. (Hogares Campesinos 2005 Pg. 122).

Comentado [DACL25]: *Melissa officinalis*

Ilustración 12. Toronjil.



Imagen tomada de: <https://herbociencia.wordpress.com/>

Guaraná: (*Paullinia cupana*) El guaraná es usado como ingrediente en algunas gaseosas y bebidas energizantes. También se emplea como suplemento dietario para promover la salud y la pérdida de peso. Los indígenas de la selva tropical amazónica utilizan la semilla machacada del guaraná como una bebida y como medicina. El guaraná se usa para tratar diarrea, disminuir fatiga, reducir el hambre, y para ayuda en la artritis. También tiene una historia de uso en resacas por abuso del alcohol y los dolores de cabeza relacionados con la menstruación. Las semillas tostadas son la base de una bebida refrescante y energética. (https://es.wikipedia.org/wiki/Paullinia_cupana)

Comentado [DACL26]: *Paullinia cupana*

Ilustración 13. Guaraná.



Imagen tomada de: <https://www.natursan.net/wp-content/guarana.jpg>

Cafeína: La cafeína es un alcaloide extraído de los granos de café que estimula el sistema nervioso central, es vasodilatador (excluyendo los vasos abdominales) promueve y estimula las funciones

cerebrales. Estimulante general, aumenta el ritmo cardiaco, estimula la secreción de jugos gástricos y biliares y es diurético y digestivo. (William A.R. Thomson D.M. 2009 Pg. 167).

Ilustración 14. Cafeína.



Imagen tomada de: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images>

Te negro: Se obtiene del arbusto *Camelia sinensis*, que es originario de Asia. De este arbusto se cosechan las hojas que, según cómo se procesen se obtendrá té verde, té rojo o té negro. Para elaborar el té negro las hojas se dejan oxidar, algo que no ocurre con el té verde.

Contiene poli fenoles (con acción antioxidante), taninos, teína, antocianinas, proteínas vegetales, vitaminas del grupo B, k y minerales como el magnesio, calcio, fósforo o zinc. El té negro tiene acción astringente, diurética, antienvjecimiento, estimulante, cardio protectora.

(<https://www.ecoagricultor.com/te-negro-beneficios-propiedades/>).

Ilustración 15. Té Negro.



Imagen tomada de: <https://t1.uc.ltmedn.com/images>

Anís Estrellado: (*Illicium verum*) El anís estrellado se ha usado en forma de té como un remedio contra el cólico y el reumatismo, y las semillas se mastican después de una comida para ayudar a hacer la digestión. (https://es.wikipedia.org/wiki/Illicium_verum).

Ilustración 16. Anís estrellado.



Imagen tomada de: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images>

Menta: (*M.spicata*) posee efectos antiespasmódicos, es tónica, digestiva, antiemética, carminativa, relaja los vasos sanguíneos periféricos, favorece la sudoración y refresca internamente, promueve el flujo biliar y es analgésica.

Facilita la digestión y contribuye a eliminar gases y flatulencias al mismo tiempo que alivia la acidez estomacal, las molestias y náuseas, tiene acción relajante a nivel del sistema nervioso central, es analgésica y reduce el dolor por su efecto refrescante y por estimular la circulación sanguínea en el área afectada, por ello muchos mío relajantes o geles musculares contienen su esencia, descongestiona las vías respiratorias y ayuda a aliviar resfriados y gripes, tiene efecto refrescante y combate el mal aliento o la halitosis, es fuente de potasio, calcio, ácido fólico y vitamina A con acción antioxidante. (<https://www.vitonica.com/alimentos/la-menta-y-sus-multiples-propiedades>).

Comentado [DACL27]: *M.spicata*

Ilustración 17. Menta.



Imagen tomada de: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images>

Las infusiones y tizanas son bebidas preparadas a base de plantas utilizando raíces hojas tallos, flores o frutos. Su descubrimiento se remonta al año 2.737 A.C. y su finalidad es extraer a través del agua los principios activos de las plantas. A lo largo de los siglos las tizanas se han utilizado como bebidas o bien por las propiedades medicinales de las plantas con las que se preparan. (SUSAETA ediciones 2011 pg. 196).

2.2.1. Tisana farmacéutica.

La tisana farmacéutica es una forma de preparación dosificada en la que se suelen agrupar diversos elementos o plantas medicinales con fines terapéuticos que producen el efecto farmacológico deseado, otros que potencian o modulan su acción y por último los correctores en caso de que pudieran presentarse efectos adversos derivados de la composición de los demás elementos que componen la tisana. (SUSAETA ediciones 2011 pg. 196).

2.2.2. Preparaciones.

Las infusiones son la forma más sencilla de preparar una tisana con hojas y flores de plantas delicadas o aromáticas. Como en toda tisana se pueden mezclar varias plantas medicinales en una misma formulación para reforzar su acción curativa y complementar sus virtudes.

Para la infusión se coloca una cucharadita (2grs. Aproximadamente) de la hierba en la tetera y se agrega el agua recién hervida, se deja reposar tapada de 5 a 10 min y se consume. Para la preparación de decocciones se recomienda emplear 20 grs. de hierba seca o 40 grs. de hierba fresca en un total de 750 ml de agua, esta preparación se hace hervir, con lo cual se reduce aproximadamente a 500 ml. El producto obtenido puede refrigerarse o dejarse en un lugar fresco tapado, en el caso tal que tendría un tiempo de duración de 48 horas. (edit.; integral 2000 Pág. 07)

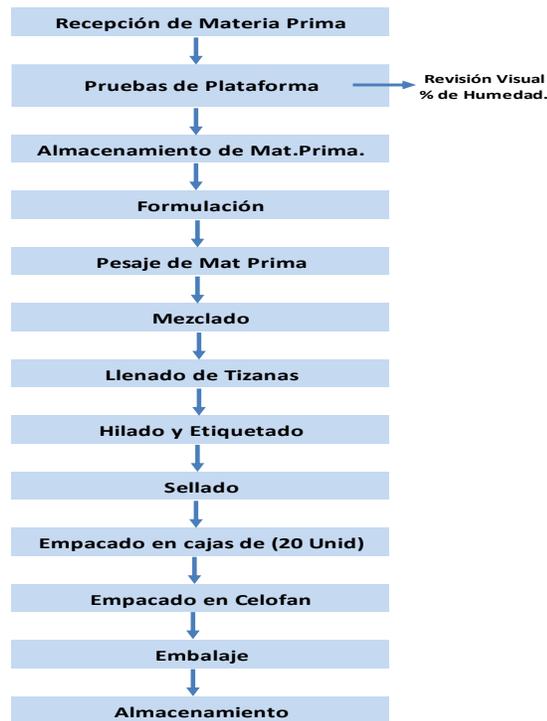
Para preparar una infusión se deben agregar 20 grs. de hierbas secas o 30 grs. de hierbas frescas a un recipiente con 600 ml de agua hervida lo cual será suficiente para tres o cuatro tazas. Se puede utilizar una sola hierba o una selección de dos o tres hierbas en proporciones iguales que sumadas hagan la cantidad anteriormente indicada. Para una sola taza se utilizan 2 grs de hierba seca o 3 grs. de hierba fresca. (Jade Britton y Tamara Kircher edit; Vergara 1999 Pág. 17).

2.2.3. Descripción del proceso.

El proceso industrial para la elaboración de tizanas aromáticas es muy básico, su principal aspecto a tener en cuenta para productos de exportación está centrado en el control inicial de materias primas de calidad. Para ello debe realizarse un trabajo previo de visita a cultivadores y proveedores que puedan certificar condiciones de cultivo orgánico exigidas por el mercado Norteamericano. Posteriormente debe realizarse un procedimiento de revisión en la recepción de materias primas para verificar el tipo de producto que ingresa, la limpieza del mismo, su porcentaje de humedad de más o menos 10 % y en general sus condiciones iniciales de calidad (Color, Reologia).

Comentado [DACL28]: ¿Todos lo exigen? Ampliar

Ilustración 18. Diagrama de flujo de producción.



2.2.4. Productos nutracéuticos.

El término «nutracéutico» es un juego de palabras que deriva de “nutrición” y según algunos, significa “farmacéutico” o según otros “terapéutico”, pero en cualquier caso la idea es que el nombre englobe el concepto de la curación a través de la nutrición. El nombre «nutracéutico» fue acuñado en Cranfor, Nueva Jersey (Estados Unidos) por el Dr. Stephen de Felice, Presidente de la Fundación para la Innovación en Medicina (Foundation for Innovation in medicine, FIM) en el año 1989. El Dr. De Felice definió la nutracéutica como “*un alimento o parte de un alimento que*

proporciona beneficios médicos o para la salud, incluyendo la prevención y/o tratamiento de enfermedades”. (<http://www.lineasalud.com/nutricion/nutraceutico-nutraceutica>).

2.3. Estudio de mercado

Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio.

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser el de tener una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

Con un buen estudio de mercado debe quedar clara la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda. Cuál es el target con el perfil más completo, (sexo, edad, ingresos, preferencias, etc.), cual ha sido históricamente el comportamiento de la demanda y que proyección se espera. (https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html)

2.3.1. Estrategia de Mercado.

Las estrategias son un medio para alcanzar los objetivos de la empresa, una empresa opera en el mercado gracias a un conjunto de estrategias explícitas e implícitas y que están en la base de sus actividades. Pueden ser sociales (Internas y externas) y competitivas.

Las estrategias competitivas son aquellos planes de acción que determinan el modo de operar dentro del ámbito del mercado y del sector. Michel Porter identifica tres tipos: Liderazgo en costos,

Diferenciación, Focalización o enfoque. (<https://es.slideshare.net/kmiraldaunah/ejemplo-power-point-estudio-de-mercado>).

2.3.2. Análisis de la demanda.

Un estudio de mercado suele incluir un apartado en el que se estudia a fondo la demanda, es decir, la cantidad de servicios o bienes que se demandan, que son producidos o pretenden producirse en la empresa en cuestión. En esta sección es conveniente hacer una descripción de dicho bien, teniendo en cuenta qué tipo de bien es y cuál es la zona en la que influye.

También es recomendable analizar el contexto económico existente, tomando en cuenta variables como la balanza comercial, la devaluación o la inflación. Otra cuestión que debe considerarse es el contexto sociocultural del mercado al que se apunta, lo que incluye costumbres, gustos, creencias, estilos de vida, educación, hábitos de compra, entre otras cosas. Además, lo que debe tener siempre presente una empresa es el contexto político e institucional, como lo son las acciones políticas y la estabilidad (o inestabilidad) jurídica que exista en la zona en la que se desenvuelve.

(<http://ejemplosde.org/empresas-y-negocios/ejemplo-de-estudio-de-mercado/#ixzz4vzXIpUZx>).

En el análisis de la demanda se puede emplear también el método subjetivo. Para conocer la demanda futura. Este método se fundamenta en opiniones de expertos, se emplea cuando el tiempo es escaso, y no es fácil obtener datos, los datos obtenidos generalmente no son tan confiables para predicciones futuras. Dentro de los métodos subjetivos se encuentran, el Método Delphi, el Consenso de Panel, y Pronósticos Visionarios.

2.3.3. Análisis de la oferta.

En un segundo apartado se puede analizar en profundidad a la oferta, lo que implica el número de bienes que los productores colocan en el mercado a un determinado precio. Según el nicho de mercado tendremos mayor o menor competencia.

Una vez establecido esto, se debe analizar al mercado competidor, es decir, que satisfacen las mismas necesidades que la propia empresa. Aquí se puede tener en cuenta el precio de los bienes y sus envases, la publicidad que realiza la empresa, la manera en que llega al consumidor, promociones que se ofrecen, entre otras cosas.

Otros datos que deben ser analizados en esta sección son las ofertas que existen en la actualidad así como también las pasadas. También, deben descifrarse cuáles son las variables que condicionan y determinan a la oferta así como también proyectar la demanda futura.

(<http://ejemplosde.org/empresas-y-negocios/ejemplo-de-estudio-de-mercado/#ixzz4vzYBKWat>).

2.3.4. Análisis de comercialización.

Un estudio de mercado puede analizar también la forma en que el servicio o bien será comercializado. Aquí se toman en cuenta lo que se conoce como las “**Cuatro P**”:

PROMOCIÓN: Cómo se comunica a los clientes el producto o servicio que se ofrece. Aquí se puede incluir relaciones públicas, publicidad, propaganda, promoción de ventas y ventas personales.

PLAZA: De qué manera y dónde se puede adquirir el producto.

PRECIO: A qué precio lo adquirirá el consumidor.

PRODUCTO: Qué servicio o producto se ofrece para satisfacer necesidades.

Un estudio de mercado que incluya esta información detallada ayudará a las empresas a tomar decisiones y a saber en qué situación se encuentra el mercado.

(<http://ejemplosde.org/empresas-y-negocios/ejemplo-de-estudio-de-mercado/#ixzz4vzYaYW7w>).

2.4. Aspectos financieros

2.4.1. Proyecciones financieras.

En todo negocio se deben tener en cuenta las proyecciones financieras, debido a que pronostican los resultados económicos-financieros futuros de la empresa respecto a sus operaciones. Además, a través de las proyecciones financieras se pueden generar diversos escenarios en los que el negocio puede variar, teniendo diferentes estimaciones de los resultados, permitiéndole al gerente identificar los posibles riesgos que pueden impactar en su negocio e implementar estrategias que amortigüen los efectos negativos.

Las proyecciones financieras tienen entre otras funciones y usos:

- Demostrar la fiabilidad y estabilidad del negocio de cara a la financiación por parte de terceros (bancos, entidades de crédito, estado, etc.). La proyección de estados financieros es fundamental en el mundo empresarial, y especialmente en las pequeñas y medianas empresas **porque** cuando se demuestra que existe una oportunidad de negocio, resulta más factible adquirir los recursos necesarios para acometer el proyecto.
- Búsqueda de otros socios para acometer nuevos proyectos o expandirse.
- Búsqueda de subvenciones del **estado** o de entidades privadas.

(<http://conceptosfinancierosaldia.blogspot.com.co/p/proyecciones-financieras.html>).

Comentado [DACL29]: porque

Comentado [DACL30]: Estado

2.4.2. Balance general.

Un balance general es un informe financiero que da cuenta del estado de la economía y finanzas de una institución en un momento o durante un lapso determinado. El balance general, también conocido como estado de situación patrimonial o balance de situación, es un conjunto de datos e informaciones presentados a modo de documento final que incluye un panorama de la situación financiera de una entidad o empresa y que a menudo tiene lugar una vez al año. El balance o estado de situación conjuga en sí mismo los conceptos de activos, pasivos y patrimonio neto, como los tres elementos fundamentales que configuran la contabilidad de una institución. (ABC <https://www.definicionabc.com/economia/balance-general.php>).

2.4.3. Estado de resultados.

El estado de resultados, estado de rendimiento económico o estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

El estado financiero es cerrado, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones. (https://es.wikipedia.org/wiki/Estado_de_resultados).

Comentado [DACL31]: período

2.4.4. Análisis de escenarios.

El análisis de escenarios en la valoración de inversiones es una metodología que permite estudiar situaciones de riesgo o incertidumbre en la toma de decisiones relacionadas con la inversión y atendiendo a la probabilidad de aparición de diferentes alternativas.

En un análisis de escenarios de una inversión se definen una serie de eventos, como cambios en el precio de las divisas, **inflación o subida tipos de interés entre otros.** Después se compara el valor de la inversión antes y después del análisis. El análisis de escenarios es por tanto un recurso muy extendido en análisis de carteras de inversión, en dónde es muy utilizado como complemento de un análisis de valor en riesgo (VAR). (<http://economipedia.com/definiciones/analisis-escenarios.html>).

Comentado [DACL32]: (inflación o subida tipos de interés entre otros.)?

2.4.5. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.

El estudio de viabilidad de un proyecto es un elemento inherente a todos ellos. No importa si se trata de una iniciativa de software, un proyecto educativo o uno de construcción. Analizar la viabilidad de un proyecto es más importante que planificar y para poder concluirlo resulta imprescindible llevar a cabo una investigación completa, que conduzca al conocimiento de si realmente el proyecto aportará los beneficios que se esperan de él. No es una simple formalidad burocrática, sino que es una herramienta necesaria para la toma de decisiones estratégica. (<https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/>).

3. Metodología

3.1. Título

Análisis de mercado para mezclas de plantas aromáticas y medicinales con fines de exportación al mercado norte americano.

3.2. Línea de Investigación

Desarrollo empresarial

3.3. Descripción del problema

A pesar del crecimiento constante de consumidores de productos naturales y del incremento de personas a nivel mundial que están optando por un estilo de vida más saludable, **continua** existiendo a nivel internacional, una demanda insatisfecha de plantas aromáticas y/o medicinales de origen orgánico esto se atribuye principalmente a los cambios estacionales existentes en los países importadores de Europa y Norte América en los cuales no existe una producción continua para el abastecimiento local y que debido a su ubicación geográfica tampoco cuentan con posibilidades de producción de variedades netamente tropicales.

La normatividad de ingreso para estos productos es bastante estricta debido a las normas fitosanitarias y de manejo orgánico existentes, las cuales además varían de un continente a otro lo que dificulta más aun el acceso por la imposibilidad de homogenizar estas normativas.

Para los productores de la cadena de plantas aromáticas y medicinales, la falta de información técnica en la producción bajo estas exigencias fitosanitarias, la orientación requerida para ingresar a estos mercados y la ausencia de nuevas propuestas desmotiva su expansión y termina limitando finalmente la capacidad potencial de crecimiento de la cadena.

Comentado [DACL33]: ...continúa...

En el segmento de los productos naturales los consumidores continúan implementando en sus dietas productos nutricionales de origen orgánico, y bebidas más sanas obtenidas directamente de hierbas naturales, con procesamiento mínimo, sin adición de químicos ni edulcorantes y con tendencias nutraceuticas, productos que no solo calman la sed, o reemplazan el uso excesivo de Café o Té, sino que también presentan un valor agregado importante al contener principios activos que redundan en beneficios visiblemente palpables en la salud de quienes se han orientado hacia su consumo. El mercado de mezclas de plantas aromáticas con fines específicos ha venido desarrollándose en Colombia durante los últimos años, pero este segmento no ha sido explorado ampliamente a nivel internacional por empresas Colombianas, perdiéndose así la oportunidad de satisfacer mercados incipientes y potenciales en estos continentes.

3.3.1. Formulación del problema.

La innovación en mezclas de aromáticas con fines nutraceuticos, obtenidas de plantas medicinales y aromáticas puede generar oportunidades de negocio para la ampliación de exportaciones a los mercados de Norte América.

3.4. Objetivos

3.4.1. Objetivo General.

Desarrollar un estudio de mercado para tres mezclas de plantas aromáticas y medicinales de carácter nutraceutico a ser exportadas hacia los mercados de Norte América.

3.4.2. Objetivos específicos.

- Realizar el desarrollo de mezclas de plantas aromáticas y medicinales, para la obtención de productos orientados al mejoramiento de condiciones de la salud.
- Adelantar un estudio de las condiciones de mercado actual para este segmento.

- Diseñar un plan de mercadeo.
- Evaluar la viabilidad del proyecto.

3.5. Justificación

Teniendo en cuenta las dificultades económicas que atraviesa el país, el incremento en la tasa de desempleo, el proceso de post conflicto y la disminución en las oportunidades laborales y de subsistencia a las cuales se enfrentaran los Colombianos en los próximos dos años, se hace necesario generar nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a construir y recomponer el tejido social y la economía de familias en condición de riesgo.

El mercado creciente mundial, ofrece grandes posibilidades y oportunidades, sobre todo porque se podría contar con productos innovadores orientados a incrementar el consumo por parte de clientes potenciales que buscan satisfacer necesidades de salud y mejorar su calidad de vida, lo cual genera un campo de oportunidad para realizar emprendimientos en este segmento.

El mercado Norte Americano presenta un crecimiento continuo en el consumo de productos naturales. Este mercado es suplido generalmente por India y China con un 45,7 % y México, Egipto y Alemania con 20,7 % el porcentaje restante lo exportan otros países hacia ese mercado, entre ellos Colombia. (Carvajal, Mora 2013 pg. 29).

El desarrollo de productos innovadores a partir de plantas medicinales y aromáticas orientados al tratamiento preventivo de la salud bajo conceptos nutraceuticos, genera opciones potenciales a mercados crecientes, con targets claramente definidos y que manejan segmentos con márgenes potencialmente rentables.

Colombia no ha explorado a profundidad el segmento de mezclas aromáticas y medicinales por lo que es conveniente realizar desarrollos en este campo y buscar nuevas opciones que se adapten a

Comentado [DACL34]: ...enfrentarán ...

las demandas internacionales. Mercados en los que se presentan muchas posibilidades teniendo en cuenta la ventaja comparativa de la amplia biodiversidad con que cuenta Colombia en plantas medicinales.

A partir de este estudio se podrá contar con información actualizada y objetiva que permita identificar puntualmente el estado actual del mercado de mezclas de plantas aromáticas que estarían siendo exportadas a los estados unidos, información que permitiría el desarrollo de una propuesta de comercialización de estos productos en el exterior, y el establecimiento y posterior consolidación de un emprendimiento potencialmente promisorio.

Comentado [DACL35]: Estados Unidos

3.6. Instrumentalización de los objetivos

| | OBJETIVO | ACTIVIDAD | DESCRIPCIÓN |
|----|--|---|--|
| O1 | Realizar el desarrollo de mezclas de plantas aromáticas y medicinales, para la obtención de productos orientados al mejoramiento de condiciones de la salud. | O1.A1. Revisión documental para formulación | Realizar la revisión de documentación de soporte técnico para formular las tres mezclas. |
| | | O1.A2. Elaboración de productos | Elaboración física de las mezclas definidas. |
| O2 | Adelantar un estudio de las condiciones de mercado actual para este segmento | O2.A1. Revisión Bibliográfica | Búsqueda de Información, de mercados, Precios, Productos, y Canales de comercialización |
| | | O2.A2. Entrevistas a Profesionales y Expertos | Recolección de información con Profesionales y expertos de la cadena PAMC |
| | | O2.A3. Encuestas a grupos Focales | Recolección de información de actores principales de la cadena PAMC |
| O3 | Diseñar un plan de mercadeo. | O3.A1. Identificación de necesidades del mercado Objetivo | Identificar la necesidad que más valor le dan los consumidores y que nuestra empresa sea capaz de satisfacer. |
| | | O3.A2. Segmentación del Mercado | Estudiar el perfil del posible consumidor en términos de características demográficas, hábitos, ubicación, forma de compra, etc. |
| | | O3.A3. Estrategias de Mercado | Definir objetivos concretos para nuestro negocio (crecimiento, ventas, rentabilidad, etc.). |
| | | O3.A4. Mezcla de Mercadeo | Oferta, precio, publicidad y promoción |
| | | O3.A5. Pronósticos Financieros | Proyectar flujo de ventas esperado y nivel de gastos para realizar el balance requerido |
| O4 | Evaluar la viabilidad del proyecto. | O4.A1. Integrar información Técnica y Financiera | Realizar el análisis de la información técnica y financiera para definir la viabilidad del proyecto |

3.7. Tipo de Investigación

Para el diseño metodológico cualitativo se realizó investigación exploratoria con el fin de aproximarse a temas poco estudiados y construir bases para futuras investigaciones; como también investigación descriptiva para identificar las características, propiedades, dimensiones, y regularidades de esta investigación.

Para el logro de los objetivos se realizó una investigación exploratoria en la determinación del diagnóstico del mercado externo actual y en los aspectos que fundamentaron el esquema de mercado, se adelantó la revisión de información recopilada en estudios anteriores y otras fuentes documentales.

Igualmente se realizó la investigación descriptiva para el diagnóstico del perfil del mercado, utilizando como fuente directa las entrevistas a profesionales y expertos del mercado nacional a los que se les consultó sobre el estado actual del mercado de exportación de aromáticas y la viabilidad de ingreso a estos mercados.

3.8. Procedimientos y técnicas de recolección de datos

3.8.1. Análisis documental.

Para la recolección de información se tuvieron en cuenta las siguientes fuentes:

Revisión de literatura existente. Se realizó la búsqueda bibliográfica con instituciones como la Cámara de comercio, la corporación Colombia internacional CCI, la secretaria y el ministerio de agricultura y desarrollo rural y Pro Colombia. Igualmente se realizó búsqueda de información en la red.

Comentado [DACL36]: Secretaria y el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

3.8.2. Encuestas.

Encuestas aplicadas a grupos focales. Para construir un contexto amplio, se aplicó encuesta a comercializadores locales de la cadena de plantas aromáticas medicinales y condimentarias.

3.8.3. Entrevistas.

Entrevistas a profesionales y expertos del tema. Para el efecto se realizó búsqueda en la red de profesionales e investigadores asociados al tema de investigación, producción y comercialización, de plantas aromáticas. Se realizaron contactos con estos profesionales y expertos y se procedió a realizar las entrevistas.

4. Análisis y discusión de resultados

4.1. Área de influencia

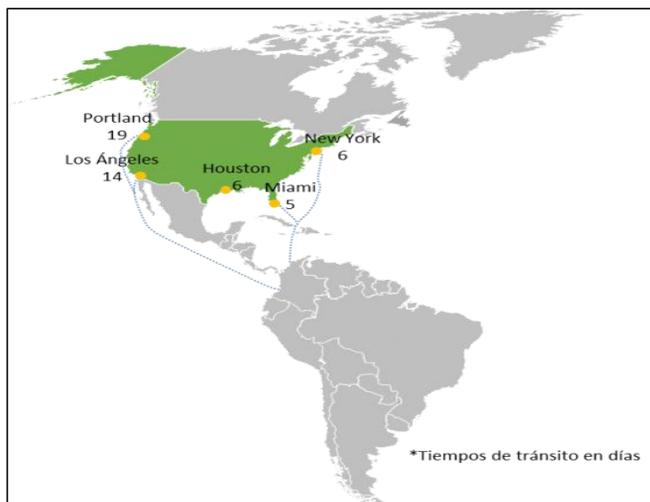
El proyecto se origina en el departamento del Quindío, en búsqueda de una opción de emprendimiento basada en las características productivas de la región, y en el potencial detectado inicialmente en el sector de producción y comercialización de plantas aromáticas y medicinales con fines de exportación.

La decisión de determinar inicialmente su exportación a los Estados Unidos se basa en la iniciativa de importadores de ese país con los cuales se adelantaron contactos y quienes manifestaron su interés por la importación de estos productos. **Igualmente** la decisión se soporta en las cifras y la información general obtenida sobre el crecimiento de este rubro de exportación y el mercado insatisfecho que se manifiesta como una oportunidad potencial, **para incursionar al negocio de los productos naturales.**

Comentado [DACL37]: Igualmente,

Comentado [DACL38]: para incursionar en el negocio de los productos naturales.

Ilustración 19. Tiempos de transito de exportación.



<http://lc-eeuu.procolombia.co/logistica/acceso-maritimo>

En las consultas realizadas a expertos, con la información recolectada y el análisis de la demanda se identificó como escenario general todo el mercado Estadounidense, y dentro de ese mercado se definió específicamente ingresar a los mercados del estado de California con una población de 39,5 Millones de habitantes y el estado de Texas segundo en población con casi 29 Millones de habitantes y que tienen capacidad adquisitiva promedio alta. Igualmente se destaca La posibilidad de acceso por los puertos de los Ángeles y Houston y la afluencia de navieras con servicio directo y regular. (<http://tlc-eeuu.procolombia.co/logistica/acceso-maritimo>).

Comentado [DACL39]: Ampliar, porque la selección del mercado objetivo termina siendo trascendental en aras de conseguir los objetivos del proyecto.

4.2. Desarrollo de mezclas de los productos.

Para el desarrollo de las mezclas se tuvieron en cuenta tres principios que son: Beneficios de uso, Formulación industrial, y costos de las materias primas. En cuanto a los beneficios de estas materias primas existen infinidad de estudios científicos e investigaciones que a lo largo de los años han venido corroborando las bondades del uso de cada una de las materias primas, razón por la cual este aspecto técnico solo requería de una referenciación profunda que permitiera la identificación y elección de las materias primas a utilizar en las formulaciones, in orientaran a solucionar los problemas identificados.

Comentado [DACL40]: in orientaran a solucionar los problemas identificados.???

En cuanto a la formulación industrial esta se basó en el principio de mezclas de las materias primas que constituyen cada producto, en partes iguales (planteado en el punto de preparaciones), este principio se observó como regla general en varias de las bibliografías revisadas, en las cuales se menciona que para la elaboración de tisanas se utilizan partes iguales de las plantas a mezclar, con excepción del uso de plantas que posean efectos contradictorios que podrían ejercer reacciones negativas cuando son empleados en altas dosis, como sería el caso para el caso de los productos de la empresa que incluyen en su formulación, El Guaraná, La Cafeína y el Anís estrellado, de los cuales se recomienda un consumo inferior a 2 (dos) gramos por día.

Comentado [DACL41]: Mejorar redacción

Finalmente para la formulación se tuvo en cuenta el aspecto económico ya que las tres materias primas mencionadas anteriormente son generalmente de origen importado, y su costo por Kg es bastante alto, lo cual constituye una restricción a la hora de realizar la formulación.

Comentado [DACL42]: Finalmente,

Una vez analizadas las condiciones se procedió a hacer la formulación respectiva de cada uno de los productos, confirmándose que efectivamente es un procedimiento muy básico, en el cual se deben tener en cuenta el pesaje de las cantidades formuladas para cada producto, y una adecuada homogenización de los mismos para obtener un balance estandarizado en las formulaciones.

Tabla 4. Desarrollo de Formulaciones.

| BASE DE CÁLCULO PARA ELABORACIÓN DE 2 TONELADAS DE CADA PRODUCTO (6 TON/AÑO) | | | 2.000 | KGS |
|--|----------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------|
| PRODUCTO | COMPOSICIÓN % | Kgs Requeridos de Mat Prima | Precio por Kg de Mat Prima | Costo de la Mat Prima |
| GOOD SLEEP | 100% | Kgs | | |
| MANZANILLA | 40% | 800 | \$ 18.000 | \$ 14.400.000 |
| CIDRÓN | 30% | 600 | \$ 18.000 | \$ 10.800.000 |
| TORONJÍL | 30% | 600 | \$ 18.000 | \$ 10.800.000 |
| | | 2000 | COSTO TOTAL DE LA MAT PRIMA | \$ 36.000.000 |
| PRODUCTO | COMPOSICIÓN % | Kgs Requeridos de Mat Prima | Precio por Kg de Mat Prima | Costo de la Mat Prima |
| NATURAL ENERGY | 100% | Kgs | | |
| GUARANA | 4% | 80 | \$ 82.097 | \$ 6.567.720 |
| CAFÉ (cafeína) | 2% | 40 | \$ 84.000 | \$ 3.360.000 |
| TORONJÍL | 54% | 1080 | \$ 18.000 | \$ 19.440.000 |
| TE NEGRO | 40% | 800 | \$ 29.198 | \$ 23.358.000 |
| | | 2000 | COSTO TOTAL DE LA MAT PRIMA | \$ 52.725.720 |
| PRODUCTO | COMPOSICIÓN % | Kgs Requeridos de Mat Prima | Precio por Kg de Mat Prima | Costo de la Mat Prima |
| HEALTHY APPETITE | 100% | Kgs | | |
| ANÍS ESTRELLADO | 3% | 60 | \$ 110.000 | \$ 6.600.000 |
| MANZANILLA | 33% | 660 | \$ 18.000 | \$ 11.880.000 |
| TORONJÍL | 33% | 660 | \$ 18.000 | \$ 11.880.000 |
| MENTA | 31% | 620 | \$ 18.000 | \$ 11.160.000 |
| | | 2000 | COSTO TOTAL DE LA MAT PRIMA | \$ 41.520.000 |

4.3. Resultado de entrevistas con actores de la cadena y expertos.

4.3.1. Comercializadores

Para el análisis de la demanda se ha empleado un método subjetivo basado en la opinión y el conocimiento de expertos en el área, y de actores de la cadena, a los cuales se les consultó sobre sus experiencias y conocimiento acerca del estado actual de la cadena y de su opinión acerca de la viabilidad de exportación de plantas medicinales y productos elaborados con estas plantas.

Comentado [DACL43]: consultó

Inicialmente se realizó encuesta a 12 comercializadores de plantas aromáticas y medicinales en la ciudad de Armenia, encontrándose la siguiente información:

Los negocios existentes tienen en promedio una antigüedad de 26 años, lo cual arroja una indicación inicial de que el mercado ha mantenido una sostenibilidad en las últimas décadas, y que hay una población importante que incluye el uso de plantas y productos naturales en su canasta.

Estos establecimientos comercializan en promedio 370 variedades de plantas, entre las cuales se destacan Caléndula, Manzanilla, Ruda, Apio, Albahaca, Cidron, Toronjil, Hierbabuena, y Mejorana.

El rango de comercialización de plantas oscila entre 130 y 250 Kg mensuales, dependiendo del tamaño del negocio. Los comercializadores compran plantas en precios que oscilan entre los \$ 1.200 pesos Kg hasta \$ 2.300 Kg dependiendo de la planta comercializada y del proveedor.

La comercialización de estas plantas se realiza básicamente a nivel regional, pocas veces los encuestados reportan ventas a nivel nacional solo uno de los comerciantes reporto haber realizado en una ocasión negocios a nivel internacional con el Perú.

Varios comerciantes reportan que hay productos principalmente en el área medicinal que son de difícil consecución, por lo que deben desplazarse en su búsqueda a departamentos como Tolima, Caquetá y Amazonas. Las plantas son adquiridas en fresco y son generalmente secadas en el mismo establecimiento de manera muy artesanal. No existe un control de calidad exigente, básicamente se centran en principios mínimos de manipulación higiénica, como enjuague en el punto de cosecha, y secado en estanterías, aunque se observa que es común apilar temporalmente los manojos a nivel del suelo, ubicados sobre cajas de cartón.

Los establecimientos son visitados regularmente por la secretaria de salud, no obstante esta entidad no implementa sanciones drásticas a estos comerciantes por tratarse de productos que en su mayoría no tienen ningún procesamiento. La secretaria vigila principalmente que no se comercialicen productos en mal estado o que tengan prohibiciones por tratarse de sustancias controladas.

En general los comerciantes desconocen la existencia de la cadena de PAMCYA que los agrupa, y expresan no haber recibido apoyo alguno de esta cadena o de alguna institución gubernamental del orden regional o nacional.

Todos coinciden en opinar que el mercado ha crecido y lo atribuyen principalmente a dos aspectos, que son el tema de salud y los bajos costos que implica para el consumidor la adquisición de este tipo de productos. Al consultarles si recomendarían a otra persona para que se iniciara en este sector comercial, respondieron afirmativamente.

Finalmente el gremio muestra especial interés en que adicional a las convocatorias de la cámara de comercio, pudiesen ser vinculados de manera activa a planes y proyectos del ministerio de agricultura, que les ofrezcan capacitación y posibilidades para ampliar sus negocios.

Comentado [DACL44]: Secretaría
¿Cuál?

Comentado [DACL45]: ¿es que existe realmente? ¿o se le da el nombre a quienes de alguna forma intervienen en un proceso que no tiene encadenamientos productivos?

Comentado [DACL46]: Finalmente,

Comentado [DACL47]: Cámara de Comercio

Comentado [DACL48]: Ministerio de Agricultura

4.3.2. Expertos de la cadena

Se realizó entrevista a 11 profesionales que han tenido experiencia y conocimiento de la cadena a los cuales se les consultó, sobre el estado actual de la misma y se les solicitó su concepto sobre la viabilidad de generar un emprendimiento en torno a esta cadena, con productos innovadores.

El grupo de entrevistados, está compuesto por profesionales en el área empresarial, Investigadores y académicos que pertenecen o han pertenecido en su momento a instituciones o grupos de apoyo e investigación de la cadena. En promedio los entrevistados tienen más de 18 años de experiencia en el campo de las plantas medicinales y aromáticas,

El concepto general que tienen de la cadena es que no se le está dando la atención ni la importancia requerida pues a pesar de tratarse de una cadena que está conformada desde hace más de 12 años, esta no ha tenido el apoyo necesario para su potencialización. Entre los años 2003 y 2010 se presentó el boom de la cadena y se logró consolidar muchos de los esfuerzos generando nuevos negocios y oportunidades de comercialización a nivel internacional, algunas de estas empresas aún sobreviven y no solo se han afianzado sino que han crecido.

Comentado [DACL49]: se lograron consolidar muchos de los esfuerzos

Posteriormente se presentó una caída en el sector donde varios de los empresarios quebraron o tuvieron que cerrar sus empresas por dificultades en el tema sanitario, y porque a pesar de las investigaciones realizadas en el manejo fitosanitario de los cultivos, y el desarrollo de proyectos en torno a la innovación, no se logró aterrizar eficazmente estos esfuerzos en resultados concretos.

El interés por la cadena pasó y el desánimo se generalizó en muchos emprendedores que no percibieron en la cadena una posibilidad de éxito.

Comentado [DACL50]: pasó y el desánimo se generalizó

Los entrevistados coinciden en afirmar que el punto neurálgico se centra en la comercialización, aspecto que no ha tenido el suficiente acompañamiento del gobierno, a pesar de que significaría

un éxito a nivel social pues la producción en su mayoría es atomizada lo que beneficia a muchas familias que tienen parcelas pequeñas y que podrían derivar su sustento de ellas, si el gobierno consolidara los canales de comercialización, y capacitara a los productores en temas técnicos de producción y calidad.

Además de las plantas naturales más comerciales, se maneja una orientación por varios de los entrevistados, en que se debe abrir el mercado a otros productos de la cadena como, el cardamomo, jengibre, Cúrcuma, Achiote, Pimienta y Vainilla, que tienen grandes potencialidades y no están siendo explotados en Colombia. Expresan que en cifras se tendría un déficit de producción de Cúrcuma y achiote de 20.000 toneladas en cada uno de estos productos, cifra que es bastante significativa para proyectar la incursión en estos mercados.

Llaman la atención también hacia la incursión en mercados de productos procesados, partiendo de plantas aromáticas y medicinales, para obtener productos deshidratados con tecnologías apropiadas, extractos acuosos, Extractos concentrados, aceites esenciales, y mezclas de productos orientados a tratamiento de enfermedades y a la producción de materias primas para la industria cosmética y de belleza.

Cuando se les **consulto** sobre su conocimiento de exportaciones de mezclas de aromáticas, la mayoría expresó que no tenían conocimiento de que se estuvieran exportando estos productos, a excepción de tres de los entrevistados, que conocen del tema y tienen una posición muy positiva sobre estas exportaciones. Los que no conocen de la exportación de estos productos afirman que han visto y utilizado los mismos en Colombia y que conocen de su existencia y uso en **estados unidos** pero que no tenían conocimiento de que Colombia hubiera incursionado en ese mercado

Comentado [DACL51]: consultó

Comentado [DACL52]: Estados Unidos

con estos productos, pero que igual les parece interesante y manifestaron su posición a favor para impulsar ese mercado innovador para nuestro país.

Los entrevistados en general están de acuerdo en que el mercado de aromáticas y medicinales viene creciendo año tras año pero igual consideran que se encuentra relegado y desaprovechado y que en estos momentos se podría estar incursionando no solo en el mercado Norteamericano sino también en los mercados Europeos donde Colombia tiene una participación incipiente, y en el mismo mercado latinoamericano, donde Perú Ecuador y Chile son grandes opciones que han sido tímidamente exploradas pero que poseen un alto potencial de mercado, todo esto sin descartar el resto de países latinoamericanos. Hacen énfasis en que no debemos olvidar las ventajas comparativas que tiene Colombia para la producción de algunas especies durante todo el año.

Finalmente están de acuerdo en recomendar a quienes quieran incursionar en el mercado de la cadena de PAMCYA que lo hagan de manera responsable, y que utilicen el apoyo de las entidades buscando la conformación de alianzas con productores, que cultiven productos orgánicos, con sello de origen y que incluyan en su propuesta un componente social.

4.4. Estrategia de mercado

La estrategia de Nicho o Focalización es una estrategia que significa producir bienes y servicios que satisfacen las necesidades de grupos pequeños de consumidores. Su uso es eficaz cuando los consumidores tienen preferencias o necesidades distintivas o cuando las empresas rivales no tienen en la mira el mismo segmento para especializarse. (<https://es.slideshare.net/kmiraldaunah/ejemplo-power-point-estudio-de-mercado>).

Basados en las teoría de Michel Porter la empresa empleará una estrategia de “Nicho o Focalización” para ingresar al mercado, se considera que los productos a desarrollar cumplen con

Comentado [DACL53]: Perú, Ecuador y Chile

estas características, ya que las mezclas de aromáticas están categorizadas para un segmento poblacional creciente de nuevas tendencias en el cuidado y prevención de la salud lo cual lo ubica como un producto de necesidad distintiva. Igualmente es un segmento que para el caso Colombiano no ha sido ampliamente explotado, cumpliéndose así con la segunda característica definida para la utilización de una estrategia de “Nicho o Focalización”

Comentado [DACL54]: ¿Grupos pequeños de consumidores? ¿No habían escogido los Estados de California y de Texas? Por favor definan bien esta situación.

4.5. Análisis de la demanda

4.5.1. Definición del producto.

Se valoró la posibilidad de ingresar al mercado Norteamericano, con tres tipos de tizanas compuestas por mezclas de plantas aromáticas y medicinales de origen natural, productos orgánicos, con características reconocidas a nivel mundial. Las tizanas pretenden ofrecer al consumidor la oportunidad de contar con una solución rápida, practica y natural para tres de los principales problemas de salud que a diario se observan en casa (Insomnio, Mala digestión y Cansancio crónico) y que principalmente son atribuidos a excesos, o también a las condiciones agitadas de la vida moderna.

Comentado [DACL55]: práctica

Para ello, se aprovecharon las cualidades de las plantas empleadas cuyos efectos saludables se han transmitido de generación en generación y han sido ampliamente estudiados y probados durante cientos de años y que son reconocidos generalmente por la mayoría de los consumidores y por la comunidad científica.

4.5.2. Descripción de los productos.

4.5.2.1. *Good Sleep.* (Mezcla para el tratamiento del insomnio).

Los principales problemas para la salud se originan en la falta de sueño, o en un sueño irregular, causado generalmente por stress, mala alimentación, existencia de problemas personales o

económicos y en general la agitada vida moderna en la cual el tiempo y el exceso de actividades no permiten un descanso suficiente y de calidad. Este producto no solo es usado para combatir el insomnio, sino también para mejorar la calidad del sueño en general.

Para el Good Sleep se desarrolló una mezcla de tres aromáticas que tienen compuestos con cualidades específicas cuyos efectos en el cuerpo humano ayudan no solo a conciliar el sueño sino que mejoran la calidad del mismo. Estas especies son La Manzanilla, el Cidron, y El Toronjil.

4.5.2.2. *Natural Energy.* (*Mezcla de uso diario para el tratamiento del cansancio crónico*).

Las largas jornadas de trabajo conjuntamente con el stress y el frecuente exceso de actividades han ocasionado que las personas empleen a menudo más energía de la que alcanzan a recuperar con los espacios de descanso diario, lo que ocasiona una acumulación de cansancio en el cuerpo, y genera a su vez disminución en el rendimiento, estados somnolientos a lo largo del día y finalmente alguna enfermedad asociada a la somatización y acumulación del cansancio. Para combatir este cansancio y regular los sistemas de forma natural (Sin uso de bebidas energizantes que contienen químicos y forzan el sistema corporal), se desarrolló esta mezcla de productos naturales que cumplen la función requerida sin afectar otras funciones del cuerpo.

El producto Natural Energy está compuesto por cuatro plantas medicinales que contienen principios activos que dinamizan y energizan el cuerpo a la vez que activan las funciones a nivel mental; estas plantas son el guaraná, el café (cafeína), el toronjil y el te negro, de las cuales se han comprobado sus bondades no solo por su uso tradicional, sino también por el análisis y los estudios realizados a nivel científico, de sus efectos en el funcionamiento corporal.

4.5.2.3. *Healthy appetite* (*Mezcla para mejorar la digestión*)

Es común que el exceso de comidas o las comidas consumidas en horario nocturno ocasionen disturbios y molestias en la digestión, generando llenura, gases, daño de estómago y malestar general, sobre todo en culturas como la Norte americana donde es muy frecuente cenar en altas horas de la noche, para ello se pensó en una mezcla que alivia estos síntomas y que puede ser integrada en la dieta de manera regular, con el fin de mejorar las condiciones digestivas. Este producto combinado con el uso del Good Sleep mejora ostensiblemente las condiciones de salud en general.

En el desarrollo del healthy Appetite se utilizaron cuatro especies aromáticas de comprobado efecto para los procesos digestivos como lo son, el Anís estrellado, la Manzanilla, el Toronjil, y la Menta. El consumo de esta mezcla después de las comidas, y en especial en el horario previo al descanso nocturno, permite regularizar la digestión y preparar el cuerpo para una mejor conciliación del sueño.

4.5.3. Análisis del entorno

4.5.3.1. Marco económico.

Tabla 5. Histórico de inflación en Colombia.

| PROMEDIO DE INFLACIÓN EN LOS ULTIMOS 10 AÑOS | |
|--|------------|
| 2007 | 5,69 |
| 2008 | 7,67 |
| 2009 | 2 |
| 2010 | 3,17 |
| 2011 | 3,73 |
| 2012 | 2,44 |
| 2013 | 1,94 |
| 2014 | 3,66 |
| 2015 | 6,77 |
| 2016 | 5,75 |
| 2017 | 4,09 |
| PROMEDIO | 4,3 |

La inflación en Colombia ha tenido un comportamiento favorable para las exportaciones en el transcurso de los últimos diez años. El promedio de inflación entre el año 2007 y el 2017 fue de 4.30 %.

El comportamiento relativamente estable y la tasa de inflación en referencia a la tasa promedio de inflación mundial del 3.1 % prevén un escenario favorable para el futuro de las empresas en Colombia y permiten realizar proyecciones positivas para el sector exportador.

El precio del dólar en el mes de Enero de (2018) estuvo en promedio en \$ 2.984 pesos, el dólar ha tenido un comportamiento relativamente estable en los últimos 12 meses, de tal manera que ha permitido a los exportadores realizar proyecciones y negocios con un margen de riesgo reducido.

Según estadísticas del DANE en el 2017 se presentó un déficit comercial de US\$ 5.783 millones FOB. En el mismo período del año 2016 se registró un déficit de US\$8.028 millones FOB. El mayor déficit se registró en las balanzas con China (US\$4.119,0 millones), México (US\$1.427,2 millones) y Estados Unidos (US\$1.096,3 millones). El superávit más alto se presentó con Panamá (US\$1.404,6 millones).

La balanza comercial en Colombia aún mantiene un déficit, no obstante ese déficit se ha reducido y marca una tendencia por el incremento en las exportaciones, lo cual genera un ambiente propicio para el emprendimiento con metas a la exportación.

4.5.3.2. Marco tecnológico.

En materia tecnológica no existe un riesgo potencial dado que se trata de la producción agrícola de productos condicionados en primera instancia por las características agro culturales del país que hacen que estas plantas puedan no solo cultivarse en las condiciones de clima suelo y altura

Colombianos sino que su cultivo no está limitado por estacionalidades, permitiendo de esta manera la producción continua de estas plantas.

En segunda instancia no se trata de grandes áreas de cultivo condicionadas al uso de tecnología de punta y por ende a masificación de la producción. El cultivo de estas plantas se realiza en pequeñas áreas que en promedio son de 1 Hectárea por parcela, su producción se realiza principalmente en terrenos quebrados de montaña. (MADR 2014 PAG 20)

El procesamiento de la producción es muy básico, donde se incluyen operaciones post cosecha de lavado desinfección y clasificación; El proceso industrial específico a tener en cuenta es el de deshidratación, el cual tampoco requiere de alta tecnología, ni de tecnología de punta para ser utilizado. A nivel nacional se emplea mucho el proceso de deshidratación artesanal sin embargo las empresas ya organizadas realizan los procesos con el nivel de tecnificación adecuado para la certificación del producto por el INVIMA y cumpliendo con los estándares para exportación.

Teniendo en cuenta los aspectos tecnológicos se observa que no se presenta un nivel alto de riesgo para el proyecto, en especial por tratarse de productos naturales que implican un concepto orgánico, saludable poco o nada industrializado, con características orientadas a un segmento de consumo de productos mínimamente procesados.

4.5.3.3. Marco socio cultural.

En el segmento de los productos naturales los consumidores continúan implementando en sus dietas productos nutricionales de origen orgánico, y bebidas más sanas obtenidas directamente de hierbas naturales, con procesamiento mínimo, sin adición de químicos ni edulcorantes y con tendencias nutraceuticas, productos que no solo calman la sed, o reemplazan el uso excesivo de Café o Té, sino que también presentan un valor agregado importante al contener principios activos

que redundan en beneficios visiblemente palpables en la salud de quienes se han orientado hacia su consumo.

El mercado creciente mundial, ofrece grandes posibilidades y oportunidades, sobre todo porque se podría contar con productos innovadores orientados a incrementar el consumo por parte de clientes potenciales que buscan satisfacer necesidades de salud y calidad de vida, lo cual genera un campo de oportunidad para realizar emprendimientos en este segmento.

En el país norteamericano el consumo de PAMCYA se ha incrementado de un 53% a un 60% en el último quinquenio hasta 2014 con un mercado de US\$ 3.000 millones y 60 millones de consumidores de plantas medicinales. (Gruoso Karold 2015 pg. 14).

Las cifras anteriores denotan el impacto que viene teniendo el crecimiento del mercado de productos naturales en la población Estadounidense, y la preocupación por estilos de vida más saludables, aspecto que se puede ver como una tendencia en las nuevas generaciones, pero que abarca en general a toda la población que observa con temor los índices de mortalidad atribuidos al sobrepeso, las enfermedades coronarias y el stress, afecciones de salud que son en gran parte de condición preventiva a través del cuidado de la dieta y el uso de productos naturales.

4.5.3.4. Marco institucional y político.

Colombia tiene actualmente vigente el tratado de libre comercio TLC con Estados Unidos y está aprovechando las ventajas del mismo para la exportación de este rubro. El total de las exportaciones Colombianas hacia Estados Unidos no alcanza a constituir el 1% de las importaciones de ese país aun así Estados Unidos es el principal socio exportador para Colombia.

El panorama futuro de relaciones comerciales con Estados Unidos no solo se mantiene, sino que es un mercado potencialmente activo, al cual se puede llegar siempre y cuando se detecten

opciones de mercados en crecimiento y se puedan cumplir con las condiciones económicas y la normatividad requerida en materia de calidad y salubridad.

Demanda pasada y presente.

Ilustración 20. Mercados importadores.



Trade map 2017

Ilustración 21. Mercados proveedores.



Trade map 2017

Consumo histórico y actual

Tabla 6. Consumo histórico - Cantidades.

| Comercio bilateral entre Colombia y Estados Unidos de América | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|------------------|------------------|-----------|--|------------------|------------------|-----------|---------------------------------|------------------|------------------|-----------|
| Producto: 12 Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; ... | | | | | | | | | | | | | |
| Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) desde enero de 2015. | | | | | | | | | | | | | |
| Código del producto | Descripción del producto | Colombia exporta hacia Estados Unidos de América | | | | Estados Unidos de América importa desde el mundo | | | | Colombia exporta hacia el mundo | | | |
| | | Cantidad en 2014 | Cantidad en 2015 | Cantidad en 2016 | Unidad | Cantidad en 2014 | Cantidad en 2015 | Cantidad en 2016 | Unidad | Cantidad en 2014 | Cantidad en 2015 | Cantidad en 2016 | Unidad |
| '1211 | Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en ... | 3.916 | 4.435 | 5.695 | Toneladas | 66.088 | 64.575 | 66.767 | Toneladas | 5.516 | 5.722 | 6.832 | Toneladas |
| '1202 | Algarrobas, algas, remolacha azucarera y caña de azúcar, frescas, refrigeradas, congeladas ... | 2 | | | | | 110.303 | 123.570 | Toneladas | 5.263 | 38 | 0 | Toneladas |
| '1207 | Paja y cascabillo de cereales, en bruto, incl. picados, molidos, prensados o en "pellets" | | | | | 21.322 | 20.917 | 27.140 | Toneladas | 21 | 101 | 77 | Toneladas |
| '1206 | Nabos forrajeros, remolachas forrajeras, raíces forrajeras, heno, alfalfa, trébol, esparceta, ... | | | | | 212.803 | 252.869 | 203.563 | Toneladas | 1.214 | 1.111 | 274 | Toneladas |
| '1210 | Habas de soja, incluso quebrantadas | | | | | 2.006.831 | 869.360 | 607.799 | Toneladas | 3 | 29 | 9 | Toneladas |
| '1201 | Cacahuètes "cacahuètes, maníes" sin tostar ni cocer de otro modo, incl. sin cáscara o quebrantados | 1 | | | | 3.449 | 3.155 | 3.835 | Toneladas | 1 | | | No medida |
| '1208 | Semilla de lino, incl. quebrantada | | | | | 194.921 | 136.116 | 90.587 | Toneladas | 1 | 1 | 1 | Toneladas |
| '1212 | Semilla de nabo "de nabino" o de colza, incl. quebrantadas | | | | | 982.425 | 517.099 | 561.321 | Toneladas | | | | No medida |
| '1214 | Semilla de girasol, incl. quebrantada | | | | | 53.518 | 58.790 | 58.514 | Toneladas | | 2 | 3 | Toneladas |
| '1209 | Semillas y frutos oleaginosos, incl. quebrantados (exc. frutos de cáscara comestibles, aceitunas, ...) | | 0 | | | 296.731 | 201.496 | 228.649 | Toneladas | 580 | 140 | 43 | Toneladas |
| '1213 | Harina de semillas o de frutos oleaginosos (exc. harina de mostaza) | | | | | 31.877 | 36.504 | 11.951 | Toneladas | | 0 | | No medida |
| '1204 | Semillas, frutos y esporas, para siembra (exc. legumbres, maíz dulce, café, té, yerba mate ...) | 0 | 0 | | | 57.280 | 53.829 | 59.606 | Toneladas | 11 | 2 | 23 | Toneladas |
| '1205 | Conos de lúpulo, frescos o secos, incl. quebrantados, molidos o en "pellets", lupulino | | | | | 3.301 | 4.148 | 4.720 | Toneladas | | 1 | | No medida |

Trade Map 2017

Tabla 7. Consumo histórico - valores.

| Comercio bilateral entre Colombia y Estados Unidos de América | | | | | | | | | | |
|---|--|--|---------------|---------------|--|---------------|---------------|---------------------------------|---------------|---------------|
| Producto: 12 Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; ... | | | | | | | | | | |
| Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) desde enero de 2015. | | | | | | | | | | |
| Código del producto | Descripción del producto | Colombia exporta hacia Estados Unidos de América | | | Estados Unidos de América importa desde el mundo | | | Colombia exporta hacia el mundo | | |
| | | Valor en 2014 | Valor en 2015 | Valor en 2016 | Valor en 2014 | Valor en 2015 | Valor en 2016 | Valor en 2014 | Valor en 2015 | Valor en 2016 |
| '1211 | Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en ... | 16.805 | 18.487 | 23.228 | 392.347 | 393.623 | 413.611 | 21.858 | 22.951 | 26.407 |
| '1202 | Cacahuètes "cacahuètes, maníes" sin tostar ni cocer de otro modo, incl. sin cáscara o quebrantados | 6 | 0 | 0 | 10.176 | 9.409 | 7.998 | 6 | 0 | 0 |
| '1207 | Semillas y frutos oleaginosos, incl. quebrantados (exc. frutos de cáscara comestibles, aceitunas, ...) | 0 | 0 | 0 | 440.429 | 385.350 | 346.664 | 4.323 | 2.249 | 702 |
| '1206 | Semilla de girasol, incl. quebrantada | 0 | 0 | 0 | 52.491 | 61.480 | 59.120 | 0 | 4 | 4 |
| '1210 | Conos de lúpulo, frescos o secos, incl. quebrantados, molidos o en "pellets", lupulino | 0 | 0 | 0 | 39.853 | 46.343 | 53.231 | 0 | 8 | 0 |
| '1201 | Habas de soja, incluso quebrantadas | 0 | 0 | 0 | 1.197.411 | 523.069 | 401.680 | 8 | 43 | 36 |
| '1208 | Harina de semillas o de frutos oleaginosos (exc. harina de mostaza) | 0 | 0 | 0 | 29.268 | 31.891 | 11.324 | 0 | 1 | 0 |
| '1212 | Algarrobas, algas, remolacha azucarera y caña de azúcar, frescas, refrigeradas, congeladas ... | 40 | 0 | 0 | 255.712 | 241.194 | 205.625 | 600 | 127 | 2 |
| '1214 | Nabos forrajeros, remolachas forrajeras, raíces forrajeras, heno, alfalfa, trébol, esparceta, ... | 0 | 0 | 0 | 86.011 | 71.958 | 62.846 | 291 | 245 | 144 |
| '1209 | Semillas, frutos y esporas, para siembra (exc. legumbres, maíz dulce, café, té, yerba mate ...) | 73 | 7 | 0 | 629.962 | 566.497 | 572.015 | 352 | 127 | 298 |
| '1213 | Paja y cascabillo de cereales, en bruto, incl. picados, molidos, prensados o en "pellets" | 0 | 0 | 0 | 5.095 | 4.680 | 5.424 | 3 | 10 | 21 |
| '1204 | Semilla de lino, incl. quebrantada | 0 | 0 | 0 | 134.656 | 97.567 | 66.283 | 3 | 4 | 5 |
| '1205 | Semilla de nabo "de nabino" o de colza, incl. quebrantadas | 0 | 0 | 0 | 457.194 | 236.065 | 240.692 | 0 | 0 | 0 |

Trade Map 2017

Tabla 8. Mercados importadores.

| Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia en 2016 | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|----------------------------|------------------|-----------------------------|--|---|--|---|--|
| Producto: 1211 Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incl. cortados, triturados o pulverizados | | | | | | | | | | | |
| Las exportaciones de Colombia representan 0,8% de las exportaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las exportaciones mundiales es 21 | | | | | | | | | | | |
| Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). | | | | | | | | | | | |
| Importadores | Seleccione sus indicadores | | | | | | | | | | |
| | Valor exportada en 2016 (miles de USD) | Saldo comercial en 2016 (miles de USD) | Participación de las exportaciones para Colombia (%) | Cantidad exportada en 2016 | Unidad de medida | Valor unitario (USD/unidad) | Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2012-2016 (% p.a.) | Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas entre 2012-2016 (% p.a.) | Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2015-2016 (% p.a.) | Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales | Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio entre 2012-2016 (% p.a.) |
| Mundo | 26.407 | 23.564 | 100 | 6.832 | Toneladas | 3.865 | 12 | 16 | 15 | | 2 |
| Estados Unidos de América | 23.228 | 22.535 | 88 | 5.695 | Toneladas | 4.079 | 17 | 20 | 26 | 1 | 4 |
| Canadá | 1.925 | 1.920 | 7,3 | 476 | Toneladas | 4.044 | -2 | 3 | 11 | 10 | 2 |
| Reino Unido | 438 | 438 | 1,7 | 87 | Toneladas | 5.034 | -25 | -21 | -78 | 16 | -5 |
| Panamá | 355 | 355 | 1,3 | 26 | Toneladas | 13.654 | 31 | 7 | 20 | 83 | 7 |
| Bélgica | 211 | 211 | 0,8 | 518 | Toneladas | 407 | 7 | 26 | 4 | 20 | 0 |
| Costa Rica | 70 | 61 | 0,3 | 7 | Toneladas | 10.000 | | 21 | 15 | 70 | 12 |
| Ecuador | 52 | 52 | 0,2 | 4 | Toneladas | 13.000 | -4 | -26 | 43 | 94 | 0 |
| México | 51 | 47 | 0,2 | 2 | Toneladas | 25.500 | | | | 17 | 7 |
| Aruba | 44 | 44 | 0,2 | 11 | Toneladas | 4.000 | 9 | 5 | 5 | 127 | -5 |
| Zona franca | 11 | 11 | 0 | 0 | Toneladas | | | | | 41 | 13 |
| Cuaraçon | 10 | 10 | 0 | 2 | Toneladas | 5.000 | -34 | -42 | -6 | 133 | -11 |
| Palais Bajos | 7 | 6 | 0 | 1 | Toneladas | 7.000 | -33 | -39 | -17 | 19 | -13 |
| Chile | 3 | -112 | 0 | 0 | Toneladas | | -9 | | | 43 | -4 |
| República Dominicana | 2 | 2 | 0 | 0 | Toneladas | | | | -18 | 100 | -14 |

Trade Map 2017

4.5.4. Demanda insatisfecha.

En el reporte del año 2016 las exportaciones de Colombia a los Estados Unidos en el rubro de las plantas medicinales y aromáticas alcanzaron una cifra de 5.695 toneladas anuales equivalentes a exportaciones por valor de USD 23.228.000 dólares.

Basados en una tasa promedio de crecimiento del 20% de las cantidades exportadas entre el 2012 y el 2016 y teniendo en cuenta que la tendencia del mercado en los últimos 5 años ha sido de crecimiento constante, se proyecta que para el 2018 el mercado de exportación de plantas aromáticas y medicinales desde Colombia podrá tener un incremento de 2.506 Toneladas. Esta cifra equivaldría a precios de hoy a un valor de USD 10.221.158 dólares, con lo cual el mercado de exportación Colombiano alcanzaría en esta posición, un total de 8.201 Toneladas anuales que se traducirían en un valor exportado total equivalente a USD 33.449.158 dólares.

Atendiendo a las cifras de crecimiento del mercado total de importaciones de este rubro en Estados Unidos, se tendría que a una tasa del 4 % ese país al 2018 estaría realizando importaciones mundiales por valor de USD 447.361.658 dólares, solo por esta posición ya que el mercado total de estos productos en la actualidad, está por el orden de los \$3 mil millones de dólares.

4.5.5. Demanda futura.

Según Grueso Karold 2015 pg. 14 En los Estados Unidos, el mercado de las hierbas medicinales vale más de \$3 mil millones de dólares. La estadística relaciona que más de 60 millones de consumidores en los EE.UU. toman remedios a base de hierbas y que en la actualidad los médicos están recomendando el uso de las hierbas medicinales y algunos planes de seguro médico ofrecen cobertura para los tratamientos de salud alternativos, tales como hierbas y plantas medicinales.

4.5.5.1. Segmentación demográfica. (Edad, ingreso, Género, Ciclo de vida)

En el último estudio realizado en la población Estadounidense por grupos de edad, se encontró la siguiente clasificación:

Tabla 9. Datos de segmentación geográfica por edades.

| Distribución de la población por edades en % | |
|--|-------|
| Menos de 5 años: | 6,9% |
| De 5 a 14 años: | 13,3% |
| De 15 a 24 años: | 14,1% |
| De 25 a 69 años: | 56,6% |
| Más de 70 años: | 9,1% |
| Más de 80 años: | 3,8% |

<https://es.portal.santandertrade.com>

Estados Unidos registra un total de 323'127.513 habitantes con un ingreso promedio de USD 60.861 Dólares lo cual lo ubica en el puesto número 09 en el ranking de 196 países sobre los que se realizó el estudio de su PIB per cápita. La tasa de desempleo en los Estados Unidos es muy baja

Comentado [DACL56]: Unidos

reportándose un 4,2 % para el mes de Septiembre de 2017. Este dato corrobora la buena capacidad de compra que posee en general el ciudadano Estadounidense y que le permite invertir en temas de salud preventiva, como lo es la inclusión y el uso de productos naturales en su dieta.

(<https://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/usa>).

La crisis mundial aumentó la sensibilidad a los precios de los consumidores estadounidenses, llevando a muchos de ellos a cambiar sus marcas habituales por unas menos costosas. Entre los consumidores jóvenes, la nueva opción es “acceso no posesión”. Los estadounidenses son consumidores cada vez más conscientes del medio ambiente al momento de tomar las decisiones de compra.

El rubro más alto de gasto de los hogares Estadounidenses de acuerdo al último estudio realizado por las naciones unidas en el 2011 corresponde a la salud con un 20.6 % lo que indica que es un tema de mucha importancia para la población en general, y que otorga coherencia en cifras a la tendencia de la población a retornar a hábitos naturales y al cuidado preventivo de la salud.

(<https://es.portal.santandertrade.com>).

El 70 % de Estadounidenses se encuentra en edades entre los 25 y los 80 años o más, por tradición el uso preventivo y sistemático de plantas medicinales ha sido generalmente relacionado con personas que están ubicadas en edades por encima de los 45 años, edad en la que se tomaba anteriormente más conciencia de que la salud debía cuidarse preventivamente para evitar la aparición de potenciales enfermedades o porque ya se empezaban a tener síntomas de aparición de algunas enfermedades, y se iniciaba así un uso curativo con estos productos. Teniendo como referencia al segmento de personas ubicado entre los 45 y los 80 años de edad, se proyecta con

cifras conservadoras que un 25 % del 70 % de este segmento podría estar ubicado entre los 45 y los 80 años de edad, lo cual arroja un total de 56.143.405 estadounidenses en este rango de edad.

4.5.5.2. Segmentación **Psicografica**. (Personalidad y estilo de vida)

Se estima que el 24 % de la Población Estadounidense corresponde a la generación de los Millennials hombres y mujeres en edades entre los 18 y los 34 Años. Los Millennials se encuentran en el grupo de personas que están tomando partido por el cuidado del medio ambiente y por la práctica del consumo de productos naturales más orientados a un cuidado integral del cuerpo y a un reconocimiento e identificación con sus orígenes y tradiciones ancestrales.

Basados en el porcentaje anteriormente mencionado se tendría un total de población de 77'550.603 de ciudadanos reconocidos en el segmento de los Millennials, **enmarcados a un patrón de** costumbres específicas que permiten realizar una clasificación como consumidores de productos saludables.

4.5.5.3. Mercado potencial Necesidad.

Teniendo en cuenta que según las estadísticas del MADR de 2016 en la actualidad se tiene un mercado de más de 60 millones de estadounidenses que consumen productos naturales y que igualmente al cuantificar el 20.8 % de la población correspondiente a personas comprendidas en edades de 1 a 14 años se tendría un total de 67'210.523 personas que tampoco harían parte del mercado potencial, se puede obtener que la sumatoria de estos dos grupos arroja un total de 127.210.523 de Estadounidenses. Teniendo en cuenta que la población actual de norteamericanos es de 323'127.513, realizamos la resta de 127'210.523 personas que no conformarían parte del mercado potencial para delimitar finalmente un mercado de 195'916.990 clientes potenciales de consumo para estos productos naturales.

Comentado [DACL57]: Psicográfica

Comentado [DACL58]: ...enmarcados en un patrón...

Por tratarse de productos de características benevolentes que no solo ofrecen soluciones a problemas existentes de salud sino que son también usados en el ámbito preventivo, estos productos generalmente tienen aceptación por el total de la población y no existe rechazo de los mismos por temas culturales, de etnia o por condiciones específicas. Las características de estos productos permiten con un alto grado de certeza definir el mercado potencial teniendo en cuenta que además no se trata de un producto de lujo o de consumo por mercados selectos.

4.5.5.4. Mercado disponible.

Dado que los productos diseñados están orientados básicamente a atender pequeñas dolencias comunes atribuidas principalmente unas al estilo de vida y otras a condiciones de salud de la población, se tomó un porcentaje de este mercado potencial como segmento de personas que suelen padecer las dolencias que son el foco de atención de los productos a comercializar, para ello se definió el 25 % del mercado potencial como mercado disponible, aunque el producto “Natural Energy” apunta a todo el mercado potencial, ya que es un energizante natural cuya opción de compra no obedece necesariamente a una dolencia sino a un deseo del consumidor, aun así se decidió trabajar con un porcentaje conservador para no generar expectativas superiores de mercado. De acuerdo a lo anterior se tendría un mercado disponible para los tres productos, correspondiente al 25 % del Mercado potencial, lo que arroja una población de 48'979.248 personas disponibles.

Comentado [DACLS9]: De acuerdo con ...

4.5.5.5. Mercado objetivo % del mercado disponible.

Se ha definido hasta este punto que se cuenta con un mercado disponible de 48'979.248 estadounidenses, los cuales son potenciales consumidores de los productos que se pretenden comercializar por la empresa. Igualmente y de acuerdo a las estadísticas, se pudo determinar para

Colombia una proyección de crecimiento del mercado al 2018 por el orden de las 465 Toneladas valoradas en USD 1.895.560 dólares.

Comentado [DACL60]: al 2018 del orden de 465

Teniendo en cuenta que en Colombia existen alrededor de 30 empresas exportadoras reconocidas que son las que están supliendo la demanda exportadora para este segmento, que se realizan además exportaciones por empresas que no aparecen reportadas, y que con el crecimiento del mercado se ha proyectado una demanda insatisfecha, se presenta en conjunto un panorama atractivo del que nuestra empresa pretende alcanzar un 5% del mercado disponible, este porcentaje se traduce en un mercado objetivo de 2´448.962 estadounidenses.

Comentado [DACL61]: ...atractivo del que la empresa...

4.6. Estudio de la oferta

4.6.1. Análisis de la oferta.

En promedio alrededor del 80 % de la producción nacional está siendo exportada y el porcentaje restante se comercializa en los mercados Colombianos en presentación en fresco y deshidratado.

Comentado [DACL62]: colombianos

Los precios comerciales en Colombia no son tan atractivos para los productores, por lo que muchos de ellos buscan vender su producción a intermediarios o grandes productores que acopian y exportan. En general se tienen pequeñas parcelas de producción de menos de una hectárea y se consideran grandes productores cuando tienen de 2 hectáreas en adelante y realizan un cultivo tecnificado que generalmente se realiza en invernadero.

Se han conformado asociaciones por región y los procesos de comercialización convergen en muchas ocasiones a los grandes productores que cuentan con el conocimiento y la tecnología para el manejo adecuado del producto a exportar y los que a su vez realizan labor de seguimiento a los pequeños productores para que cumplan con los requisitos exigidos para el producto.

Comentado [DACL63]: ...ocasiones hacia los grandes productores...

4.6.2. Mercado competidor.

El mercado colombiano cuenta con numerosas empresas que comercializan té y tisanas aromáticas entre ellas existen productores que comercializan sus marcas a nivel regional con una pequeña participación en el mercado. A pesar de ser pequeños productores, sus productos son completamente industrializados, con empaques adecuados, buena presentación y canales de distribución estructurados, generalmente proveen a pequeños supermercados y en ocasiones a algunas grandes superficies, no solo con tisanas sino también con productos frescos empacados.

Se presentan también maquilas para grandes superficies como es el caso de “TAEQ” de la marca ÉXITO, cuyos productos son básicamente comercializados en sus supermercados a nivel nacional. Finalmente se tienen las grandes empresas que tienen trayectoria y son conocidas a nivel nacional por tener un posicionamiento y un reconocimiento de sus productos. Estas marcas no solo son las que manejan el mayor porcentaje del mercado nacional, sino que también participan de las exportaciones de estos productos al mercado estadounidense. Seguidamente se relacionan las empresas de mayor importancia nacional.

Tabla 10. Principales empresas de aromáticas en Colombia.

| Principales Empresas COLOMBIANAS que comercializan Aromaticas | |
|---|--|
| TE HINDÚ | Cl. 15, Arroyo Hondo, Br. Trinidad Etap 1, Cali, Valle del Cauca |
| ORIENTAL | Cra27A #12-291 Yumbo, Arroyohondo-Valle |
| JAIBEL | Cl 18 A 68 D-68 Bogotá |
| KISKA | Calle 74 # 63 - 41 Barrio San Fernando Bogotá |
| TISANAS ORQUIDEA | 1 a 37d, Cra. 72 l, Bogotá |

Es importante aclarar que las exportaciones también son realizadas por empresas pequeñas que lo hacen principalmente en fresco con productos orientados al tema gastronómico como es el caso del cebollín, el romero, la salvia y el estragón y al área de salud con productos como la manzanilla,

Comentado [DAC164]: ...orientados hacia el tema gastronómico...

la menta, el **Cidron**, el toronjil y la caléndula. Las empresas colombianas que comercializan plantas aromáticas medicinales y **condimentarias** están concentradas en Cundinamarca y Antioquia desde donde se cuentan con mejores condiciones logísticas para la exportación de productos frescos.

En el reporte entregado por la **cámara de comercio**, se relacionan las principales empresas de la cadena de PAMCYA que actualmente realizan exportaciones en este rubro. **A continuación se relacionan estas empresas.**

Comentado [DACL65]: ...cidrón...

Comentado [DACL66]: ...condimentarias...

Comentado [DACL67]: Cámara de Comercio

Comentado [DACL68]: A continuación,

Tabla 11. Principales exportadores de aromáticas en Colombia.

| EXPORTADORES DE PLANTAS AROMATICAS (REPORTE DE CAMARA DE COMERCIO 2016) | | | | | | | |
|---|------------------------------|-----------------------------|------------------|-----------|------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|
| # | EXPORTADOR | REP LEGAL | CIUDAD DOMICILIO | TEL | DIRECCIÓN | EMAIL | PAÍS DESTINO |
| 1 | AGRICOLA HIMALAYA SA | VELASCO SARDI ANDRES | YUMBO | 690 45 51 | Calle 15 # 31 A 33 Bodega 2 ACOPI | sistemas@tehindu.com | Estados Unidos - Panama |
| 2 | AGRIREFRESH | HELO SARMIENTO JORGE LUIS | BOGOTA | 875 92 28 | Autopista medellin Km 2,5 | ihelo@agrifresh-herbs.com | Estados Unidos - Reino Unido - Panama |
| 3 | AROMATICAS DE ANTIOQUIA SAS | ARANGO ESCOBAR FERNANDO | LA CEJA | 553 78 04 | Calle 12 # 20 38 | aromaticas.ant@gmail.com | Estados Unidos |
| 4 | BIOHERBS C I S A S | SANCHEZ GOMEZ JULIAN | BOGOTA | 218 17 51 | Cille 86 # 07 47 ofic 404 | Desconocido | Estados Unidos - Reino Unido - Canada |
| 5 | BOTANIC REPUBLIC SA | ANDRES TORO PARDO | BOGOTA | 891 19 75 | Calle 126 # 7B 32 | botanic@cable.net.co | Canada |
| 6 | CARIBBEAN SPECIALTY COL SAS | OSORIO CALIZ MONICA | EI ROSAL | 316 26 85 | Vrd Buenavista | gerencia@caribbeanspecialtyherbs.com | Canada |
| 7 | CI AROMASSENCE SAS | VILLA VALENCIA GLORIA E. | ANTIOQUIA | 530 03 72 | Lg FC Villa Gloria Vrd sta Barbara | gerencia@aromassencengroup.com | Estados Unidos |
| 8 | CI ORGANIC GARDEN LTDA | MATIZ BRETON MARIA C | BOGOTA | 213 44 12 | Cille 120 11B 25 | Desconocido | Estados Unidos |
| 9 | CI SPRING HERBS SAS | RODRIGUEZ CABALLERO ALBERTO | BOGOTA | 214 44 11 | DG 170 # 113 01 | Desconocido | Estados Unidos |
| 10 | COMERCIALIZADORA JOSACAR SAS | GOMEZ FLEISMAN IBBIA | BOGOTA | 643 34 20 | Trasn v 60 # 115 58 | Desconocido | Estados Unidos |
| 11 | CULTIVOS BIOGA SAS | Desconocido | BOGOTA | 0 | Cra 72 B 52 A 35 | Desconocido | Estados Unidos |
| 12 | DEHOY S A S | Desconocido | BOGOTA | 0 | Cra 73 # 48 46 | Desconocido | Aruba - Curazao |
| 13 | ESHKOL PREMIUM FOODS SAS | ROMERO CASTO LUIS F. | MEDELLIN | 0 | Vrd La Mosquita | carteraskol@gmail.com | Estados Unidos |
| 14 | EVER GREEN HERBS SAS | MENDEZ PARRA HERNANDO | EI ROSAL | 0 | Vrd Cruz Verde Monasterio Bened | hmfreshherbs@gmail.com | Canada |
| 15 | FLOREZ O CAMPO GUSTAVO | Desconocido | BOGOTA | 0 | Cra 106 # 15 A 25 | Desconocido | Estados Unidos |
| 16 | HADA SA | TRUJILLO CORREA MAURICIO | MANIZALES | 886 26 00 | Cra 30 # 49 50 | hada@hada.com.co | Zona Franca Perm |
| 17 | INSUSER CLARO DE LUNA SAS | ZULLUAGA RUIZ EDUARDO | LA CEJA | 539 02 42 | Cra 73 # 48 46 Br NORMANDIA | info@aromaticasgourmet.com | Estados Unidos |
| 18 | LA CORSARIA S A S | ANGEL SILVA ROBERTO | BOGOTA | 214 41 36 | Calle 111 # 14 58 | paipilla@etb.net.co | Estados Unidos |
| 19 | LA LAGUNA HERBS SAS | Desconocido | BOGOTA | | Desconocido | Desconocido | Estados Unidos |
| 20 | LATIN GREEN PRODUCTS SAS | ECHEVERRI ECHEVERRI NANCY | MEDELLIN | 444 28 70 | Cra 25 1A Sur 155 | Desconocido | Canada |
| 21 | MALIBU HERBS FARM SAS | Desconocido | MEDELLIN | 0 | Desconocido | Desconocido | Estados Unidos |
| 22 | MCHERBS Y MCOIL S SAS | MCLEAN LUPEGUI CHARLES H | LA CEJA | 0 | Cra 72 B 52 A 35 | Desconocido | Estados Unidos |
| 23 | NALPI HERBS SAS | BERNAL CASTELLANOS NICOLAS | BOGOTA | 0 | Cra 72 B 52 A 35 | Desconocido | Estados Unidos |
| 24 | NIETO Y MILEVIC LTDA | NIETO ALVARADO LUIS A | COGUA | 851 92 29 | Km 5 Ver el Mortino Zipa-Nemo | sontabilidad@setaspotin.com | Panama |
| 25 | O CAMPO HINCAPIE JAIME I. | O CAMPO HINCAPIE JAIME I. | HONDA | 0 | Cra 19 B 8 91 | Desconocido | Estados Unidos |
| 26 | PUERTO VALLARTA HERBS SAS | GUERRERO CORTEZ JAIRO | HONDA | 311 59 29 | Cc el palomar | Desconocido | Estados Unidos |
| 27 | SUAGA ORGANIC HERBS | VILLAMIL MARINO OCTAVIO | BOGOTA | 214 30 16 | Cra 14 B 118 9B Piso 3 | Desconocido | Estados Unidos |
| 28 | THE FRESH WAY SAS | LILIANA MARIA MIRA | MEDELLIN | 586 12 82 | Cra 38 # 26 343 | Desconocido | Estados Unidos |
| 29 | THE HERBS FARMER SAS | GOMEZ ALVAREZ FERNANDO | BOGOTA | 671 84 50 | Cll 161 A 16 C 27 | Desconocido | Estados Unidos |
| 30 | WALLY ORGANIC SAS | ANDUQUIA BLANDON NATALIA | BOGOTA | 368 35 11 | Cra 19 # 27 37 la Ceja | Desconocido | Estados Unidos |

En la información recolectada en el mercado Norteamericano, solo se pudo identificar en las góndolas, una empresa con productos de origen **Colombiano** correspondientes a la marca Te Hindú (Agrícola Himalaya) que son básicamente los productos de Té y las aromáticas comúnmente

Comentado [DACL69]: ...colombiano...

encontradas en todas las marcas. Se encontró que Te Hindú cuenta con un producto similar al desarrollado en este proyecto, que es el producto para un sueño reparador. No se encontraron productos de ninguna otra de las demás marcas nacionales.

Las marcas líderes en el mercado norteamericano son LIPTON y TWININGS, las cuales se destacan en las góndolas por su diversidad de productos, y su presencia en todos los supermercados, las marcas que le siguen y que son frecuentemente más encontradas son BIGELOW, SUPREMO, STASH, Mc.CORMICK, TARLTON, CELESTIAL, RIHAS, YOGI, y BLEND. A nivel de marcas latinoamericanas solo se identificó en las grandes superficies específicamente en mercados de los Ángeles, Houston y Seattle, la marca MONDAISA originaria de Costa Rica.

4.6.3. Estructura del análisis de la oferta.

4.6.3.1. Descripción del mercado de la oferta.

La estructura de mercado se proyecta como un oligopolio dado que existe un gran número de personas demandando productos naturales y a su vez hay una cantidad pequeña de empresas supliendo estas demandas. A pesar de existir empresas de gran tamaño en Colombia, que por su trayectoria y presencia manejan el mercado interno de manera destacada, aun así se observa que en las exportaciones se tiene presencia de una variedad de empresas que no son representativas en el mercado nacional. Es decir prácticamente muchas de esas empresas funcionan o fueron creadas específicamente para producción con fines de exportación, y la producción que estas empresas no alcanzan a comercializar en el exterior generalmente por no cumplir con las normas fitosanitarias requeridas, es entonces comercializada a nivel nacional.

La producción en Colombia puede considerarse artesanal, sus técnicas de producción están centradas básicamente en parcelaciones pequeñas de menos de una hectárea, Existen a nivel nacional pocas empresas que tengan grandes producciones consistentes en 2 o más hectáreas.

La producción primaria para exportación está orientada a cultivos orgánicos que son comercializados en fresco. Del total de esta producción un promedio del 80 % cumple con las condiciones para ser exportado en fresco, y el 20 % excedente de producción es comercializado a nivel nacional (2das y 3ras calidades), en fresco y deshidratado.

La producción nacional está constituida por pequeños productores los cuales comercializan su producción generalmente a intermediarios que realizan la deshidratación artesanal o tecnificada y consolidan cantidades importantes de producto que son exportadas o comercializadas a nivel nacional.

En el proceso a nivel industrial se cuenta con tecnología de última generación utilizada por empresas ubicadas principalmente en Bogotá Medellín y Cali. El proceso de industrialización es en principio muy básico en este, se realizan operaciones de lavado, deshidratación, mezclado y empacado donde la tecnología más importante se centra en el equipo de empacado.

Ilustración 22. Equipo para empackado de aromáticas



https://i0.wp.com/www.envapack.com/wp-content/uploads/2014/maquina_para_te.jpg

El mercado ofrece en la actualidad equipos de envasado para tisanas de diversas capacidades y precios, con tecnologías totalmente automatizadas donde se ubica el producto en la tolva de alimentación y al final del proceso se tiene la tisana empacada en bolsa, con el cordón y la etiqueta adheridos a la bolsa y cada tisana es envuelta a su vez en una bolsa de papel independiente contramarcada con la información del producto y de la empresa. Finalmente se empaca en cajas por 20 unidades (Tisanas) y se embala en el empaque final (Caja de cartón) de 80 cajas por 20 unidades.

En el país existen empresas que prestan el servicio total de maquilado del producto donde solo se entrega la materia prima a la empresa y esta devuelve los productos completamente listos y etiquetados para ser comercializados.

La empresa estaría ubicada geográficamente en el Km 15 vía Pereira - Armenia vereda el Manzano Jurisdicción de Pereira donde se tendría cercanía con proveedores y donde se presentan circunstancias más apropiadas de producción que permiten tener mejor accesibilidad a servicios

públicos de menor costo y mayor capacidad a la vez que se disminuye el porcentaje de cobro en impuestos. Igualmente se tiene cercanía a un aeropuerto de clase internacional y disposición de buena infraestructura en vías terrestres.

4.6.3.2. *Oferta presente y Pasada.*

La oferta de productos de la cadena PAMCYA ha venido creciendo en los últimos 5 años, de acuerdo a las cifras registradas por el trade map las cuales se muestran a continuación.

Comentado [DACL70]: ...de acuerdo con las...

Tabla 12. Valores históricos de exportación de PAMCYA.

| VALORES DE EXPORTACIÓN DE LA CADENA DE PAMC | | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------------------------|
| Item/Periodo | AÑO 1 2012 | AÑO 2 2013 | AÑO 3 2014 | AÑO 4 2015 | AÑO 5 2016 | Total en los últimos 5 años |
| Toneladas | 2.690 | 3.197 | 3.916 | 4.435 | 3.004 | 17.242 |
| Valores (Miles USD) | 12.114 | 13.697 | 16.805 | 18.487 | 23.228 | 84.331 |

Para determinar la estrategia de los consumidores se tuvo en cuenta principalmente la tendencia actual a nivel mundial, del cuidado preventivo de la salud, la cual no está siendo solo atendida por personas mayores que tuvieron una transferencia cultural importante de sus tradiciones en el uso de las plantas medicinales, sino que también tiene una gran acogida en las nuevas generaciones, quienes observan con positivismo el hecho de mantener un cuerpo y una mente saludables, para lo cual recurren al uso de productos naturales y rechazan de plano por creencia y en protesta el uso de productos que atenten contra la naturaleza y que contengan insumos químicos o hayan sido procesados mediante tecnologías que cambien sus principios activos o impacten la salud con efectos secundarios.

El consumidor norteamericano promedio, posee buena capacidad adquisitiva, y en la actualidad tiene una tendencia marcada hacia el cuidado de su salud, hecho que se confirma en el incremento

continuo del uso de productos naturales, que impacta a su vez en el crecimiento de las importaciones Norteamericanas. Estas cifras se han visto reflejadas en las exportaciones Colombianas de los productos de la cadena de PAMCYA los cuales han mostrado un crecimiento del 4 % anual durante el último quinquenio.

Comentado [DACL71]: ...colombianas...

El consumidor ha introducido entonces de manera frecuente en su canasta familiar el uso de productos naturales, no solo como solución a problemas de salud existentes, sino que también se ha concientizado del uso de los mismos de manera preventiva, atendiendo a la tendencia mundial de la OMS de implementar programas de salud preventiva, mediante el deporte, la sana nutrición y la prevención de enfermedades.

Las grandes empresas colombianas de este sector han consolidado una trayectoria y una experiencia que les ha permitido mantenerse por muchos años en el mercado y son claramente el indicio del comportamiento creciente que ha tenido este mercado de la cadena PAMCYA, el cual ha ido a la par acompañando el crecimiento mismo de estas empresas y el nacimiento de nuevas empresas que con un gerenciamiento propicio, han ganado un espacio en el mercado nacional e internacional. El objetivo de estas empresas es el de mantenerse en el mercado y continuar creciendo, mediante la ampliación e innovación de mercado.

4.6.3.3. Variables que afectan la oferta.

El precio del producto es bastante competitivo frente a los precios promedio encontrados en el mercado norteamericano de USD 3,69. El costo al distribuidor está proyectado en USD 1,16 lo cual le permite un margen amplio de negociación al distribuidor USD 2,53. En los análisis realizados en este estudio, la empresa en Colombia tiene igualmente un margen que en caso de ser necesario le permitiría moverse en el mercado reduciendo el precio de venta al distribuidor para

poder competir con precio o realizar ofertas promocionales, esto reduciría los ingresos pero aun así mantendría una rentabilidad considerablemente mayor a la obtenida por ventas locales.

El Precio de los insumos y de los factores productivos no es ostensiblemente variable. Los precios de las materias primas básicas (Plantas aromáticas y medicinales) presentan un comportamiento relativamente estable y los demás insumos requeridos son básicamente de empaque y embalaje y tampoco presentan comportamientos disparados en el incremento de sus costos. Se podrían presentar inconvenientes en cuanto a que los proveedores tuvieran dificultades en suministrar las cantidades requeridas por daños en la producción atribuidos a plagas o problemas climáticos, con lo cual el precio de las materias primas podría subir demasiado o la cantidad de las mismas podrían no ser suficientes para abastecer la demanda esperada.

Como productos sustitutos y o complementarios se pueden encontrar en el mercado extractos, aceites o en general una gama de medicinas con características orgánicas y naturales que bien pueden ofrecer usos similares a los productos desarrollados en este proyecto. Estos productos son generalmente de un costo muy superior y tienen procesos que requieren de más tecnología y mayor manipulación o procesamiento.

La tecnología usada para la producción no constituye en sí misma un factor que afecte la producción dado que el proceso es muy básico los equipos que se usan generalmente superan la capacidad de producción requerida, lo cual plantea un posible escenario de maquilado para los mismos.

4.6.3.4. Oferta Futura.

El mercado Colombiano no maneja grandes áreas de cultivo de plantas aromáticas y medicinales, como es el caso de países como India y China donde se producen estos productos a granel. La

Comentado [DACL72]: ... colombiano...

producción en esos países se realiza en condiciones masivas que no permiten el manejo estricto de calidad fitosanitaria exigida por los principales países importadores. Colombia basa su producción de acuerdo a los requerimientos del mercado haciéndolo de manera programada y con muy baja generación de excedentes de producción, ya que solo entre el 15 y el 20 % de esta es comercializado internamente y no es fácil conseguir materia prima si no se hace de manera programada. A favor se cuenta con el hecho de que es posible producir en todo el año y los periodos de desarrollo y maduración de los cultivos para su cosecha son muy cortos oscilando entre 6 y 8 semanas, a partir de sembradas las semillas, lo que constituye una ventaja al momento, que se decida implementar la empresa, ya que se puede tener disponibilidad de materias primas en el corto plazo.

Comentado [DACL73]: ... de acuerdo con...

Tabla 13. Listado de proveedores contactados.

| LISTADO DE PROVEEDORES CONTACTADOS | | | | | |
|------------------------------------|---|--|---|--|--------------------------------|
| | EMPRESA | DIRECCIÓN | TEL CONTACTO | E-MAIL | CONTACTO |
| 1 | AROMATICAS LA SABANA SAS | CAJICA CUNDINAMARCA | (320) 833 72 82 | aromaticaslasabana@gmail.com | Sebastian lopez |
| 2 | AROMATICAS DE ANTIOQUIA S A S | VIA CEJA LLANOGRANDE KM 4, LA CEJA, ANTIOQUIA | (4) 553 63 46 | aromaticas.ant@gmail.com | |
| 3 | AROMATICAS PURA GLORIA S A S | AVENIDA 5 LOTE 1 MZ A LOCAL 1, CUCUTA, NORTE SANTANDER | 310 334 60 64 | pura gloria16@gmail.com | Gloria Ardila |
| 4 | AROMATICAS KASHI LTDA | CARRERA 21 A 82 80, BOGOTA, BOGOTA | (1) 236 91 88 (315) 309 21 26 | aromaticaskashi@gmail.com | Claudia Cano |
| 5 | AROMATICAS CHINGAFRIO LTDA | CALLE 188 11 42, BOGOTA, BOGOTA | (1) 677 19 72 | | |
| 6 | AROMATICAS ORGANICAS SAS | CALLE 7 7 39, BARICHARA, SANTANDER | (310) 239 99 30 | agomezna@gmail.com | Anibal Gomez |
| 7 | AROMATICAS DE COLOMBIA WS S A S | CALLE 174 45 86, BOGOTA, BOGOTA | 314 439 47 06 | waldogh@gmail.com | Waldo Gonzalez |
| 8 | CY GREAT HERBS S A S | VEREDA CHAPARRAL, GUARNE, ANTIOQUIA | (4) 530 22 95 | | |
| 9 | AROMATICAS LA FLORIDA | LA FLORIDA PEREIRA | (320) 690 11 76 | | Jhon Jairo |
| 10 | AROMATICAS MEDICINALES DEL RISARALDA LTDA | VIA CEDRALITO SANTA ROSA KM 15, SANTA ROSA CABAL, RISARALDA | 310 464 45 30 | amer110@hotmail.com | Oscar Tobar |
| 11 | COMERCIALIZADORA AROMATICAS Y ESPECIAS S A S | VEREDA PUNTA DE PIEDRA CHITASUGA, TENJO CUNDINAMARCA, CUNDINAMARCA | (1) 612 55 85 | | |
| 12 | COMERCIALIZADORA DE ESPECIAS Y AROMATICAS NCH S A S | CALLE 33 C 17 F1 63, CAU, VALLE | (2) 442 38 96 | | |
| 13 | MORENOS | calle 74 # 63 - 41 BARRIO SAN FERNANDO BOGOTÁ, COLOMBIA | (571) 630 39 30 | d.urrego@morenos.com.co servicioalcliente@morenos.com.co | Dario Urrego Roberto Moreno |
| 14 | AROMASSENCE S.A.S. | FINCA VILLA GLORIA - VEREDA SANTA BARBARA RIONEGRO - ANTIOQUIA | PBX: (+574) 530 03 72 cel: (+57) 300 489 90 44 | gerencia@aromassencegroup.com | |
| 15 | ASOCIACION COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE HIERBAS AROMATICAS MEDICINALES CONDIMENTARIAS Y DERIVADOS | CALLE 38 59 231, RIONEGRO, ANTIOQUIA | (4) 562 46 56 | productechco@gmail.com www.productechsas.com | Carlos Peña |
| 16 | ASOCIACION DE PRODUCTORES DE HIERBAS AROMATICAS DE LA UNION ANTIOQUIA UNIAROMAS | CARRERA 12A.13 A 10 AP 202, LA UNION, ANTIOQUIA (4) 5686507 | (4) 568 65 07 | uniaromas@gmail.com | Saul Riós |

4.7. Análisis de comercialización

4.7.1. Objetivo de la comercialización.

Se pretende penetrar un mercado favorable y en crecimiento para las exportaciones Colombianas como lo es el mercado Norteamericano, con la comercialización de tres productos naturales elaborados a partir de mezclas de plantas medicinales y aromáticas, productos que atienden necesidades de salud a nivel preventivo y curativo.

El crecimiento continuo a una rata anual promedio del 4% en la exportación Colombiana de plantas medicinales y aromáticas a los Estados Unidos, en conjunto con la tendencia mundial del cuidado preventivo de la salud y el consumo de productos naturales y mínimamente procesados, se ha sumado a la ventaja comparativa que posee Colombia para la producción constante de plantas aromáticas y medicinales de buena calidad, creando condiciones óptimas para competir en el mercado Norteamericano.

Comentado [DACL74]: ... colombiana...

En este proyecto se analizaron las condiciones actuales del mercado en un segmento de productos naturales poco explorado como lo es el mercado de las mezclas de aromáticas con usos específicos en el tratamiento de la salud. En la concepción inicial del proyecto se encontró que el mercado estadounidense de las plantas medicinales era un mercado potencial y promisorio, lo cual generó la inquietud y la posibilidad de querer incursionar en este con una empresa que pudiese obtener una pequeña participación del mismo.

Comentado [DACL75]: ... poco explorado como es el mercado...

El proyecto se orienta estratégicamente al procesamiento básico y la comercialización de los tres productos dejando el aspecto de producción primaria en manos de los proveedores existentes, y creando a su vez una oportunidad para familias con pequeñas parcelas que encuentren en este proyecto una oportunidad para su sostenimiento mediante la producción de estas plantas medicinales y aromáticas. La empresa se centrará inicialmente en el mercado de exportación aunque no se descarta la posterior inserción en el mercado nacional.

4.7.2. La mezcla de marketing.

4.7.2.1. Producto.

Tizanas naturales elaboradas a partir de mezclas de plantas medicinales y aromáticas que atienden necesidades de salud a nivel preventivo y curativo, en situaciones específicas como el Insomnio, los problemas digestivos, y el cansancio crónico.

4.7.2.2. Promoción.

El producto está orientado para su comercialización a distribuidores en Estados Unidos. Las características de calidad del producto están basadas principalmente en su producción primaria donde se tiene en cuenta la calidad de la semilla, los procesos orgánicos de producción y las técnicas de cosecha empleadas, lo cual genera una producción estándar que permite ofrecer a los compradores un producto de calidad garantizada a costos muy asequibles.

En la actualidad los canales de comercialización se han especializado, por lo que en este caso es el distribuidor quien se encarga de la promoción del producto en el exterior. La comercialización se realizaría directamente con el distribuidor quien en últimas a razón del costo competitivo del producto es quien se constituiría en nuestro comprador o consumidor final.

Comentado [DACL76]: ... es quien se constituiría en el comprador o consumidor final.

4.7.2.3. Precio.

Para determinar el precio de venta se tuvieron en cuenta varios aspectos y métodos. El precio calculado inicialmente por la fórmula tradicional arrojó el siguiente valor:

| | | | |
|--------------------------|-----------------------------|----------------------|--|
| Precio de Venta = | CF Costo Fijo | (+) Utilidad deseada | (+) Cantidad Producida * Costo por Unidad |
| | Número de Unidades Vendidas | | |

| | | | |
|-------------------|----------------|----------------|-------------|
| Precio de Venta = | \$ 132.149.925 | \$ 300.000.000 | 214.394.644 |
| | 255.652 | | |

Precio de Venta = \$ 2.656

Se realizó un estudio de precio de venta al consumidor final encontrándose que productos similares se ofrecen en supermercados Estadounidenses a los siguientes precios:

Tabla 14. Principales marcas y precios de aromáticas en USA.

| | MARCA | PRODUCTO | # UNID/CAJA | CANT/GRS | PRECIO PUBLICO USD |
|----|----------|--|--------------|--------------|--------------------|
| 1 | TAZO | NARANJA DULCE | 20 | 45 | USD 3,89 |
| 2 | TAZO | MENTA | 20 | 24 | USD 3,89 |
| 3 | TAZO | MANZANILLA Y PETALOS ROSA | 20 | 26 | USD 3,89 |
| 4 | TAZO | FLOR JAMAICA (HIBISCUS) | 20 | 52 | USD 3,89 |
| 5 | TWININGS | TE GRIS | 20 | 40 | USD 3,99 |
| 6 | TWININGS | TIZANA LIMON Y GENGIBRE | 20 | 30 | USD 3,99 |
| 7 | TWININGS | TE NEGRO | 20 | 40 | USD 3,99 |
| 8 | TWININGS | HIERBABUENA | 20 | 40 | USD 3,99 |
| 9 | STASH | TE NEGRO | 20 | 40 | USD 3,29 |
| 10 | STASH | TE CHAI GINGER | 18 | 36 | USD 3,29 |
| 11 | STASH | TE NEGRO DE NARANJA Y CANELA | 20 | 36 | USD 3,29 |
| 12 | STASH | TIZANA LIMON Y GENGIBRE | 20 | 34 | USD 3,29 |
| 13 | STASH | TIANA DE MENTA | 20 | 34 | USD 3,29 |
| 14 | BIGELOW | TIZANA DE DURAZNO | 20 | 38 | USD 3,79 |
| 15 | BIGELOW | TIZANA DE MANZANILLA | 20 | 20 | USD 3,79 |
| 16 | BIGELOW | CALM STOMACH GENGIBRE Y DURAZNO | 18 | 30 | USD 3,79 |
| 17 | BIGELOW | BALANCE CANELA Y MORA | 18 | 30 | USD 3,79 |
| 18 | BIGELOW | SLEPP MANZANILLA Y LAVANDA | 18 | 30 | USD 3,79 |
| 19 | LIPTON | BEDTIME MANZANILLA MENTA CASCARA NARANJA | 15 | 22 | USD 3,90 |
| 20 | LIPTON | TE VERDE | 20 | 22 | USD 2,89 |
| | | PROMEDIO | 19,35 | 33,45 | USD 3,69 |

Como se puede observar en la tabla 13 el precio promedio al público para productos similares es de USD 3,69. Técnicamente no existe un diferencial de precios entre productos a base de una sola materia prima y mezclas de productos.

Comentado [DACL77]: ... de precios entre productos con base en una sola...

Para definir el precio de venta final al distribuidor se tuvieron en cuenta las características del mercado mencionadas en este documento (Capacidad adquisitiva, Edad de la población tendencias de consumo actual), se tomaron como base tres referencias, el precio obtenido mediante la fórmula

Comentado [DACL78]: (capacidad adquisitiva, edad de la población...

relacionada anteriormente (\$ 2.656), el precio promedio de venta al consumidor final determinado en la investigación del mercado actual (USD 3,69), y la utilidad esperada.

Se encontraron en el mercado precios muy superiores al precio promedio que oscilan entre 5 y 6 dólares por caja, productos que básicamente tienen igual cantidad de bolsitas (20 unidades) y un peso en gramos muy similar al del promedio de los productos (35 grs), su diferencia básicamente se da en el empaque sofisticado y en su publicidad. Para efecto de la definición del precio se eligieron productos mucho más similares a los diseñados en este proyecto.

Comentado [DACL79]: ... precios superiores...

Con estos datos y las cantidades definidas a exportar, se realizaron cálculos para determinar el punto óptimo en el que la empresa podría alcanzar la utilidad esperada, y que a su vez el producto presentara un precio atractivo al distribuidor que no solo le diera un margen significativo de ganancia sino que también le permitiera un margen de movilidad en el caso de que se presentaran condiciones difíciles en el mercado, o que se haga necesario que el distribuidor requiriera promocionar el producto bajando los precios y aun así obtenga una ganancia representativa.

En el caso del precio obtenido mediante la fórmula (\$ 2.656 Pesos), la utilidad esperada de \$ 300 millones/año efectivamente se obtiene, solo que esta utilidad es antes de impuesto, por lo que no cumple la expectativa del proyecto. Se procedió entonces a realizar los cálculos mencionados encontrando un precio de venta al distribuidor de \$ 3.250 pesos (USD 1,16) con lo cual se alcanzaría la utilidad esperada para la empresa en Colombia de acuerdo a la proyección estimada.

Comentado [DACL80]: ... de acuerdo con...

El precio que se maneja al distribuidor es un precio que le permitirá ser competitivo en el mercado Estadounidense. Se proyecta que el precio final al público estaría en USD 3,50 encontrándose 0,19 centavos de dólar por debajo del precio promedio del mercado.

4.7.2.4. Plaza.

El mercado será abordado a través de un mayorista quien realizará la distribución a los minoristas y ellos al consumidor final. Se realizaron contactos con dos distribuidores de California, que actualmente realizan importaciones de Centroamérica de varios ítems perecederos, estos importadores comercializan sus productos en California y Houston y han expresado un interés constante en la posibilidad de implementar una negociación para iniciar la comercialización de estos productos en estos Estados.

Ilustración 23. Canal de comercialización.



Se pretende llegar al mercado mediante la producción constante durante 4 meses y el almacenamiento respectivo, para luego realizar el envío de la primera exportación al distribuidor en el mes quinto. Se tiene proyectado inicialmente realizar dos exportaciones en el año. Después de la primera exportación se tendrá un tiempo de espera de un mes para hacer una comparación y análisis de respuesta del mercado de acuerdo a lo proyectado, y realizar posibles ajustes en torno al mejoramiento continuo.

Comentado [DACL81]: ... de acuerdo con...

Tabla 15. Cronograma de producción.

| CRONOGRAMA PRIMER AÑO | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ACTIVIDADES | Duración | MES 01 | MES 02 | MES 03 | MES 04 | MES 05 | MES 06 | MES 07 | MES 08 | MES 09 | MES 10 | MES 11 | MES 12 |
| Adecuación de áreas de Producción | 15d | ■ | | | | | | | | | | | |
| Instalaciones Hidráulicas | 5d | ■ | | | | | | | | | | | |
| Instalaciones Eléctricas | 3d | ■ | | | | | | | | | | | |
| Acabados Normativos (INVIMA) | 7d | ■ | | | | | | | | | | | |
| Adecuación de área Administrativa | 3d | ■ | | | | | | | | | | | |
| Montaje e Instalación de Equipos | 5d | ■ | | | | | | | | | | | |
| Pruebas Preliminares | 2d | ■ | | | | | | | | | | | |
| Recepción de Materia Prima | 120d | | | | | | | | | | | | |
| Producción numero 01 | 120d | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| 1ra Exportación | 7d | | | | | | | | | | | | |
| Ingreso recursos 1ra venta | 15d | | | | | | | | | | | | |
| Recepción de Materia Prima | 120d | | | | | | | | | | | | |
| Producción numero 02 | 120d | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 2da Exportación | 7d | | | | | | | | | | | | |
| Ingreso recursos 2da venta | 15d | | | | | | | | | | | | |

4.8. Proyecciones financieras

4.8.1. Presupuesto de Inversión.

Según (García & Jordà, 2004, p.169) “La inversión es el proceso por el cual un sujeto decide vincular unos recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener unos beneficios, también líquidos a lo largo de un plazo de tiempo que denominamos vida útil de la inversión”.

Es muy importante saber de qué está constituida la empresa, cómo fue y el porqué de su creación pero de igual manera se debe conocer con que se formó, la inversión en la empresa, es esencial ya que por medio de ella se conoce como distribuir lo que la empresa tiene para alcanzar los objetivos, poniendo en práctica la misión y llegar con éxito a la visión de la misma. Se constituye de: Activos Fijos (Cuentas que sufren un desgaste o incrementan su valor por el tiempo y por el uso) y Activos Diferidos (Aquellos que son de propiedad de la empresa que ayudaron a su creación pero que no se puede disfrutar de ellos).

Comentado [DACL82]: ... y el porqué de su creación, pero de igual manera ...

Tabla 16. Inversión de activos.

| INVERSIÓN DE ACTIVOS | | |
|--|----------------|-----------------------|
| DETALLE | PARCIAL | TOTAL |
| Inversiones Tangibles - Activos Corriente | | \$ 164.210.000 |
| Inversiones Tangibles - Activos Fijos – Operacionales | | |
| Terreno | \$ - | |
| Edificio (Adecuaciones) | \$ 38.290.000 | |
| Equipo de computación | \$ 4.300.000 | |
| Herramientas y maquinaria | \$ 117.630.000 | |
| Equipo de oficina (Equip de Comunicac) | \$ 1.640.000 | |
| Muebles y enseres | \$ 2.350.000 | |
| Inversiones Intangibles - Activos No Corrientes | | \$ 6.400.000 |
| Inversiones Intangibles - Otros activos | | |
| Gastos de Constitución | \$ 1.600.000 | |
| Gastos Instalaciones | \$ 4.800.000 | |
| TOTAL DE ACTIVOS | | \$ 170.610.000 |

4.8.2. Análisis Salarial.

Según (García-Perrote, 2004, p.347) “De acuerdo con La totalidad de percepciones económicas de los trabajadores, en dinero o en especies, por la prestación profesional de los servicios laborales por cuenta ajena, ya retribuyan el trabajo efectivo, cualquiera que sea la forma de remuneración, o los periodos de descanso computables como de trabajo”.

Tabla 17. Análisis salarial.

| ITEM | ANÁLISIS SALARIAL | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | PRESTACIONES SOCIALES | | | | | APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL | | | | ARRISCALES | | | | | | |
| | # PERSON | SUELDO BASICO | CESANTIAS | PRIMA DE SERVICIOS | VACACIONES | SALUD | PENSIÓN | RIESGOS PROFESION | ICBF-SENA-CAJA | SUBSIDIO TRANSPORTE | ASIGNACIÓN MENSUAL | Año1 por Persona | Total Año 1 | Total Año 2 | Total Año 3 | Total Año 4 |
| Sueldos y salarios operacionales | | | | | | | | | | | | | \$28.900.194 | \$ 30.923.208 | \$ 33.087.832 | \$ 35.403.980 |
| Mano de Obra Directa | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Operarios | 2 | \$ 737.717 | \$ 68.829 | \$ 61.452 | \$ 30.763 | \$ 62.706 | \$ 85.796 | \$ 7.377 | \$ 66.395 | \$ 83.140 | \$ 1.204.175 | \$ 14.450.097 | \$ 28.900.194 | \$ 30.923.208 | \$ 33.087.832 | \$ 35.403.980 |
| Sueldos y salarios de Administración | | | | | | | | | | | | | \$66.420.465 | \$ 74.079.249 | \$ 81.738.033 | \$ 89.396.817 |
| Gerente General | 1 | \$ 2.000.000 | \$ 186.600 | \$ 166.600 | \$ 83.400 | \$ 170.000 | \$ 232.600 | \$ 20.000 | \$ 180.000 | | \$ 3.039.200 | \$ 36.470.400 | \$ 36.470.400 | \$ 39.023.328 | \$ 41.576.256 | \$ 44.129.184 |
| Talento humano (Secretaria) | 1 | \$ 737.717 | \$ 68.829 | \$ 61.452 | \$ 30.763 | \$ 62.706 | \$ 85.796 | \$ 7.377 | \$ 66.395 | \$ 83.144 | \$ 1.204.179 | \$ 14.450.145 | \$ 14.450.145 | \$ 17.003.073 | \$ 19.556.001 | \$ 22.108.929 |
| Financiero (Contador) | 1 | \$ 850.000 | \$ 79.305 | \$ 70.805 | \$ 35.445 | \$ 72.250 | \$ 98.855 | \$ 8.500 | \$ 76.500 | | \$ 1.291.660 | \$ 15.499.920 | \$ 15.499.920 | \$ 18.052.848 | \$ 20.605.776 | \$ 23.158.704 |
| TOTAL SUELDOS Y SALARIOS | 5 | \$ 4.325.434 | \$ 403.563 | \$ 360.309 | \$ 180.371 | \$ 367.662 | \$ 503.048 | \$ 43.254 | \$ 389.289 | \$ 166.284 | \$ 6.739.214 | \$ 80.870.562 | \$ 95.320.659 | \$ 105.002.457 | \$ 114.825.865 | \$ 124.800.797 |

4.8.3. Gasto de Administración.

De acuerdo con (Riquelme M. www.webyempresas.com 2009) “Los gastos administrativos son gastos no técnicos necesarios para el funcionamiento básico de una empresa. Estos gastos son vitales para el éxito de la organización, siempre y cuando sean para aumentar la eficiencia de una organización. Son los gastos en los que incurre una empresa que no están directamente vinculados a una función elemental como la fabricación, la producción o las ventas”.

Tabla 18. Gastos de administración.

| GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | | | | |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ITEM | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 |
| Sueldos y salarios de Administración | \$ 66.420.465 | \$ 74.079.249 | \$ 81.738.033 | \$ 87.459.695 |
| Arrendamiento | \$ 21.600.000 | \$ 22.032.000 | \$ 22.464.000 | \$ 22.896.000 |
| Suministros de Oficina | \$ 1.800.000 | \$ 1.836.000 | \$ 1.872.000 | \$ 1.908.000 |
| Servicios (Energía-Agua) | \$ 7.080.000 | \$ 7.116.000 | \$ 7.152.000 | \$ 7.188.000 |
| Internet y Telefonía | \$ 5.040.000 | \$ 5.076.000 | \$ 5.112.000 | \$ 5.148.000 |
| TOTAL SUELDOS Y SALARIOS | \$ 101.940.465 | \$ 110.139.249 | \$ 118.338.033 | \$ 124.599.695 |

4.8.4. Gasto de Ventas.

Los gastos de venta o comercialización se dan cuando se debita el valor actualizado del conjunto de bienes o esfuerzos en que ha incurrido o va a incurrir una empresa desde el momento en que los productos terminados ingresan en el almacén, hasta que salen con destino al cliente o llegan a su poder incluyéndose la gestión de cobranzas pertinentes.”

<https://es.scribd.com/doc/55428565/Gastos-de-Ventas-Scribt>

Tabla 19. Costos de exportación.

| RELACIÓN DE COSTOS DE EXPORTACIÓN | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 |
|--|--------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| COSTOS DE EXPORTACIÓN | | \$ 18.175.732 | \$ 20.025.505 | \$ 21.644.184 | \$ 23.408.653 |
| Contenedor de 20 Pies de Cartagena a Houston | USD | USD 1.350 \$ 3.780.000 | USD 1.404 \$ 3.931.200 | USD 1.460 \$ 4.088.448 | USD 1.519 \$ 4.251.986 |
| Seguro de la Carga | 1,0% | \$ 8.303.583 | 1,0% \$ 9.133.941 | 1,0% \$ 10.047.335 | 1,0% \$ 11.047.917 |
| Gestión de Exportación | 0,6% | \$ 4.982.150 | 0,6% \$ 5.480.365 | 0,6% \$ 6.028.401 | 0,6% \$ 6.628.750 |
| Transporte Terrestre Armenia a Cartagena/Ton | \$ 185.000 6 | \$ 1.110.000 8 | \$ 1.480.000 8 | \$ 1.480.000 8 | \$ 1.480.000 8 |

Tabla 20. Gastos de ventas.

| GASTOS DE VENTAS | | | | |
|---------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| ITEM | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 |
| Sueldos y salarios de Ventas | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Gastos de Exportación | \$ 18.175.732 | \$ 20.025.505 | \$ 21.644.184 | \$ 23.408.653 |
| TOTAL SUELDOS Y SALARIOS | \$ 18.175.732 | \$ 20.025.505 | \$ 21.644.184 | \$ 23.408.653 |

4.8.5. Costo de Producción.

De acuerdo con (Velasgú, 2012, p.4) el costo de producción “El valor del conjunto de bienes y esfuerzos en que se ha incurrido o se va a incurrir, que deben consumir los centros fabriles para obtener un producto terminado”.

Tabla 21. Costos de producción.

| COSTO DE PRODUCCIÓN | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ITEM | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 |
| COSTOS DIRECTOS | \$ 179.249.016 | \$ 196.306.912 | \$ 215.009.907 | \$ 235.443.088 |
| Materia Prima | \$ 130.245.720 | \$ 143.270.292 | \$ 157.597.321 | \$ 173.291.930 |
| Mano de Obra directa | \$ 28.900.194 | \$ 30.923.208 | \$ 33.087.832 | \$ 35.403.980 |
| Materiales directos | \$ 20.103.102 | \$ 22.113.412 | \$ 24.324.754 | \$ 26.747.177 |
| COSTOS INDIRECTOS | \$ 44.579.348 | \$ 49.037.283 | \$ 53.941.011 | \$ 59.312.822 |
| Materiales Indirectos | \$ 44.579.348 | \$ 49.037.283 | \$ 53.941.011 | \$ 59.312.822 |
| Insumos | | | | |
| COSTOS DE FABRICACIÓN | \$ 32.631.058 | \$ 32.721.058 | \$ 32.858.758 | \$ 33.000.589 |
| Mantenimiento | \$ 4.500.000 | \$ 4.590.000 | \$ 4.727.700 | \$ 4.869.531 |
| Depreciaciones | \$ 10.500.000 | \$ 10.500.000 | \$ 10.500.000 | \$ 10.500.000 |
| Amortizaciones | \$ 17.631.058 | \$ 17.631.058 | \$ 17.631.058 | \$ 17.631.058 |
| COSTO DE PRODUCCIÓN | \$ 256.459.422 | \$ 278.065.253 | \$ 301.809.676 | \$ 327.756.500 |
| Gastos administrativos | \$ 101.940.465 | \$ 110.139.249 | \$ 118.338.033 | \$ 124.599.695 |
| Gastos de Ventas | \$ 18.175.732 | \$ 20.025.505 | \$ 21.644.184 | \$ 23.408.653 |
| COSTO TOTAL | \$ 376.575.619 | \$ 408.230.007 | \$ 441.791.893 | \$ 475.764.847 |
| TOTAL PRODUCCIÓN (unid Producidas) | 255.652 | 281.217 | 309.339 | 340.145 |
| COSTO TOTAL DE CAJA | \$ 1.473 | \$ 1.452 | \$ 1.428 | \$ 1.399 |
| PRECIO DE VENTA | \$ 3.250 | \$ 3.250 | \$ 3.250 | \$ 3.250 |
| COSTO TOTAL DE CAJA USD | USD 0,53 | USD 0,52 | USD 0,51 | USD 0,50 |
| PRECIO DE VENTA USD AL DISTRIBUIDOR | USD 1,16 | USD 1,16 | USD 1,16 | USD 1,16 |

4.8.6. Capital de Trabajo.

Según (Van & Wachowicz, 2002, p.210) “la diferencia entre el activo y el pasivo circulantes. Es una medida del grado en que las empresas están protegidas contra problemas de liquidez.”

Tabla 22. Capital de trabajo.

| CAPITAL DE TRABAJO | | | |
|---|----------------|------------|-----------------------|
| Cálculo del ciclo de caja | | | |
| N. DIAS INVENTARIOS DE MERCADERIA | 1 | | |
| N. DIAS DE CREDITO CLIENTES (CTS. x COBRAR) | 15 | | |
| N. DIAS DE CREDITO PROVEEDORES (CTS x PAGAR) | 150 | | |
| CICLO DE CAJA / FACTOR CAJA | 134 | | |
| DETALLE | MONTO AÑO | MONTO DÍA | CAPITAL DE TRABAJO |
| Capital de trabajo operacional | \$ 256.459.422 | \$ 702.629 | \$ 94.152.226 |
| Capital de trabajo administrativo | \$ 101.940.465 | \$ 279.289 | \$ 37.424.719 |
| Capital de trabajo de ventas | \$ 18.175.732 | \$ 49.797 | \$ 6.672.735 |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | | | \$ 138.249.679 |

4.8.7. Estado de Fuentes y Usos.

Es un estado financiero auxiliar o complementario, elaborado y utilizado con el objetivo de conocer de dónde provinieron los recursos de la organización en un periodo determinado (origen de fondos) y que destino se dio a tales recursos (aplicación de fondos). El estado de origen y aplicación de fondos expone cuales fueron las fuentes de recursos que tuvo la empresa en su actividad y la aplicación y distribución que se hizo de estos recursos en el mismo periodo.

<http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/>

Tabla 23. Estado de fuentes y usos.

| ESTADO DE FUENTES Y USOS | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 100% | 65% | 35% |
| USOS – FUENTES | INVERSION TOTAL | CREDITO | ACCIONISTAS |
| Inversiones Tangibles | \$ 164.210.000 | \$ 106.736.500 | \$ 57.473.500 |
| Inversiones Intangibles | \$ 6.400.000 | \$ 4.160.000 | \$ 2.240.000 |
| Capital de Trabajo | \$ 138.249.679 | \$ 89.862.292 | \$ 48.387.388 |
| INVERSION TOTAL | \$ 308.859.679 | \$ 200.758.792 | \$ 108.100.888 |

En la tabla anterior se observa que el 65% de la inversión se realizará con préstamo bancario que corresponde a \$ 200'758.792 pesos y el 35% que se haría con el aporte de los accionistas valorado en \$ 108'100.888 pesos.

4.8.8. Amortizaciones.

Tabla 24. Seguimiento a amortizaciones.

| AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO | | | | | |
|--------------------------|------------------|----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Tasa de i. mensual | 1,463% | N = | 12 | Monto | \$200.758.792 |
| Periodos | Inicial | Interés | Amort | Cuota | final |
| 0 | | | | | \$200.758.792,00 |
| 1 | \$200.758.792,00 | \$2.936.097,33 | \$15.426.499,92 | \$18.362.597,25 | \$185.332.292,08 |
| 2 | \$185.332.292,08 | \$2.710.484,77 | \$15.652.112,48 | \$18.362.597,25 | \$169.680.179,60 |
| 3 | \$169.680.179,60 | \$2.481.572,63 | \$15.881.024,62 | \$18.362.597,25 | \$153.799.154,98 |
| 4 | \$153.799.154,98 | \$2.249.312,64 | \$16.113.284,61 | \$18.362.597,25 | \$137.685.870,37 |
| 5 | \$137.685.870,37 | \$2.013.655,85 | \$16.348.941,40 | \$18.362.597,25 | \$121.336.928,98 |
| 6 | \$121.336.928,98 | \$1.774.552,59 | \$16.588.044,66 | \$18.362.597,25 | \$104.748.884,31 |
| 7 | \$104.748.884,31 | \$1.531.952,43 | \$16.830.644,82 | \$18.362.597,25 | \$87.918.239,50 |
| 8 | \$87.918.239,50 | \$1.285.804,25 | \$17.076.793,00 | \$18.362.597,25 | \$70.841.446,50 |
| 9 | \$70.841.446,50 | \$1.036.056,16 | \$17.326.541,09 | \$18.362.597,25 | \$53.514.905,40 |
| 10 | \$53.514.905,40 | \$782.655,49 | \$17.579.941,76 | \$18.362.597,25 | \$35.934.963,65 |
| 11 | \$35.934.963,65 | \$525.548,84 | \$17.837.048,41 | \$18.362.597,25 | \$18.097.915,24 |
| 12 | \$18.097.915,24 | \$264.682,01 | \$18.097.915,24 | \$18.362.597,25 | \$0,00 |

4.8.9. Determinación de Ingresos.

Según afirma (Alcarria, 2008-2009, p.28) los ingresos “son incrementos del patrimonio neto, distintos de las aportaciones de fondos a la entidad por parte de los propietarios, como consecuencia de las actividades de venta de bienes o prestación de servicios o como consecuencia

de las variaciones en el valor de activos y pasivos que deben reconocerse contablemente. En todo caso, los ingresos se materializan en incrementos en el valor de los activos o disminución del valor de sus pasivos o combinaciones de los dos”.

Tabla 25. Determinación de ingresos.

| DETERMINACIÓN DE INGRESOS | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------|
| ITEM | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 |
| Volumen de Exportación (Cajas de 20 Tizanas) | 255.652 | 281.217 | 309.339 | 340.145 |
| Precio por caja al distribuidor en USD | USD 1,16 | USD 1,16 | USD 1,16 | USD 1,16 |
| Ingresos Totales USD | USD 296.557 | USD 326.413 | USD 359.054 | USD 394.811 |
| Ingresos Totales COP | \$ 830.358.261 | \$ 913.956.522 | \$ 1.005.352.174 | \$ 1.105.471.957 |

Los ingresos son un índice muy importante para medir el desempeño del mercado ya que, se logra un crecimiento y una competencia justa. Después de realizado el análisis se observa un incremento gradual conforme transcurren los años, es decir, en el primer año se tendrá un ingreso de \$ 830'358.261 pesos y, para el segundo año se obtendrán \$ 913'956.522 pesos.

4.8.10. Estado de Pérdidas y Ganancias.

Según (López, 2004, p.64) El estado de ganancias y pérdidas abarca todas la actividades que realiza la empresa dentro de un período determinado (mensual, trimestral, anual).

Representa una gestión o saldo, y se asemeja a la filmación de una película, donde se reflejan todas las actividades que se realizan en el periodo determinado. Lo conforman todas las cuentas que generan ingresos (ventas), egresos (costos, gastos en operaciones, gastos en ventas, gastos administrativos, pagos de impuestos).

Tabla 26. Estado de pérdidas y ganancias.

| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 |
| VENTAS | \$ 830.358.261 | \$ 913.956.522 | \$ 1.005.352.174 | \$ 1.105.471.957 |
| (-) COSTO DE VENTAS | \$ 228.328.364 | \$ 249.934.195 | \$ 273.678.618 | \$ 299.625.442 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ 602.029.897 | \$ 664.022.327 | \$ 731.673.556 | \$ 805.846.515 |
| (-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | \$ 101.940.465 | \$ 110.139.249 | \$ 118.338.033 | \$ 124.599.695 |
| (-) GASTOS DE VENTAS | \$ 18.175.732 | \$ 20.025.505 | \$ 21.644.184 | \$ 23.408.653 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 481.913.700 | \$ 533.857.573 | \$ 591.691.339 | \$ 657.838.167 |
| (-) GASTO FINANCIERO | \$ 18.362.597 | \$ 18.362.597 | \$ 18.362.597 | \$ 18.362.597 |
| (-) OTROS EGRESOS | | | | |
| (+) OTROS INGRESOS | | | | |
| (-) DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES | \$ 10.500.000 | \$ 10.500.000 | \$ 10.500.000 | \$ 10.500.000 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ 453.051.102 | \$ 504.994.975 | \$ 562.828.742 | \$ 628.975.570 |
| (-) IMPUESTO A LA RENTA (34%) | \$ 154.037.375 | \$ 171.698.292 | \$ 191.361.772 | \$ 213.851.694 |
| UTILIDAD O PERDIDA EN EL EJERCICIO | \$ 299.013.728 | \$ 333.296.684 | \$ 371.466.970 | \$ 415.123.876 |

El estado de pérdidas y ganancias nos refleja el comportamiento en el ejercicio, el cual para este caso es positivo generando la utilidad esperada y mostrando una tendencia importante de incremento en el tiempo.

4.8.11. Balance de Situación Inicial.

Según Gabriela Freire (<https://es.slideshare.net/>) el balance de situación inicial, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado.

Tabla 27. Estado de situación inicial.

| ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL | | | | |
|--------------------------------|----------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|
| ACTIVOS | | | PASIVOS | |
| <u>Activo Corriente</u> | | \$ 138.518.245 | <u>Total Pasivo Largo Plazo</u> | |
| Caja/Bancos | \$ 138.518.245 | | Préstamo por pagar | \$ 200.933.359 |
| Total Activo Corriente | | \$ 138.518.245 | Total Pasivo Largo Plazo | \$ 200.933.359 |
| <u>Activo Fijo</u> | | | TOTAL PASIVOS | \$ 200.933.359 |
| Terreno | \$ - | | | |
| Edificios | \$ 38.290.000 | | <u>Patrimonio</u> | |
| Equipo de computo | \$ 4.300.000 | | Capital | \$ 108.194.886 |
| Herramientas y maquinaria | \$ 117.630.000 | | Total Patrimonio | \$ 108.194.886 |
| Equipos de oficina | \$ 1.640.000 | | | |
| Muebles y Enseres | \$ 2.350.000 | | | |
| Total Activos Fijos | | \$ 164.210.000 | | |
| <u>Activos Diferidos</u> | | | | |
| Activos Diferidos | \$ 6.400.000 | | | |
| Total Activos Diferidos | | \$ 6.400.000 | | |
| TOTAL ACTIVOS | | \$ 309.128.245 | TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | \$ 309.128.245 |

4.8.12. Flujo de Caja.

Según (Alcarria, 2008-2009, p.43) “un flujo de caja pretende mostrar las variaciones en dicho efectivo (entradas y salidas) según sus causas y distinguiendo entre los flujos derivados de actividades de explotación, de actividades de inversión y de actividades de financiación”.

Tabla 28. Flujo de caja.

| FLUJO DE CAJA | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| DETALLE | PREOPERATIVA | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 |
| I. Ingresos Operacionales | | \$ 830.358.261 | \$ 913.956.522 | \$ 1.005.352.174 | \$ 1.105.471.957 |
| Ventas | | \$ 830.358.261 | \$ 913.956.522 | \$ 1.005.352.174 | \$ 1.105.471.957 |
| II. Egresos operacionales | | \$ 377.307.159 | \$ 408.961.546 | \$ 442.523.432 | \$ 476.496.387 |
| Costos de producción | | \$ 257.190.961 | \$ 278.796.792 | \$ 302.541.215 | \$ 328.488.039 |
| Gastos de administración | | \$ 101.940.465 | \$ 110.139.249 | \$ 118.338.033 | \$ 124.599.695 |
| Gasto de Ventas | | \$ 18.175.732 | \$ 20.025.505 | \$ 21.644.184 | \$ 23.408.653 |
| III. (I-II) FLUJO DE CAJA OPERACIONAL | | \$ 453.051.102 | \$ 504.994.975 | \$ 562.828.742 | \$ 628.975.570 |
| IV. Ingresos No Operacionales | \$ 309.128.245 | | | | |
| Aporte de Accionistas | \$ 108.194.886 | | | | |
| Crédito | \$ 200.933.359 | | | | |
| Recuperación de activos fijos | \$ - | | | | |
| Recuperación de capital de trabajo | \$ - | | | | |
| V. Egresos No Operacionales | \$ 309.128.245 | \$ 172.399.972 | \$ 190.060.889 | \$ 209.724.369 | \$ 232.214.291 |
| Inversiones Tangibles | \$ 164.210.000 | | | | |
| Inversiones Intangibles | \$ 6.400.000 | | | | |
| Capital de trabajo | \$ 138.518.245 | | | | |
| Gasto Financiero | | | | | |
| Pago de amortización del crédito | | \$ 18.362.597 | \$ 18.362.597 | \$ 18.362.597 | \$ 18.362.597 |
| Impuesto a la Renta | | \$ 154.037.375 | \$ 171.698.292 | \$ 191.361.772 | \$ 213.851.694 |
| VI. (IV-V) FLUJO NO OPERACIONAL | | \$ 172.399.972 | \$ 190.060.889 | \$ 209.724.369 | \$ 232.214.291 |
| VII. (III + VI) FLUJO NETO GENERADO | | \$ 280.651.130 | \$ 314.934.087 | \$ 353.104.372 | \$ 396.761.279 |
| VIII. SALDO INICIAL DE CAJA | | | \$ 280.651.130 | \$ 595.585.217 | \$ 948.689.589 |
| IX SALDO FINAL DE CAJA | | \$ 280.651.130 | \$ 595.585.217 | \$ 948.689.589 | \$ 1.345.450.868 |

4.8.13. Cálculo del Valor Absoluto Neto.

Según (Gil, 2013, p.38) “el valor absoluto neto se utiliza para determinar si una inversión realizada en el presente se compensa con el valor de los pagos y los cobros futuros. Para calcularlo se actualizan las diferentes cantidades a un tipo de interés o descuento, que no es más que el precio que se da en el tiempo al hecho de disponer o no del capital”.

Tabla 29. Cálculo de la VAN.

| CÁLCULO DE LA VAN (Vr Actual Neto) | |
|------------------------------------|----------------------|
| TASA DE DESCUENTO ANUAL | 17,6% |
| INVERSIÓN INICIAL | -\$ 309.128.244,50 |
| 1er AÑO DE RETORNO | \$ 280.651.130 |
| 2do AÑO DE RETORNO | \$ 314.934.087 |
| 3er AÑO DE RETORNO | \$ 353.104.372 |
| 4to AÑO DE RETORNO | \$ 396.761.279 |
| VAN > 0 | \$582.722.531 |

4.8.14. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno.

“Indica que la tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos al final de la vida útil del proyecto o en cualquier otra fecha en que se lo evalúe. Por lo tanto, es conveniente realizar la inversión en un proyecto cuando la tasa interna de retorno es superior a la tasa de interés promedio del mercado” (Bonta, 2002, p.76)

Tabla 30. Cálculo de la TIR.

| CÁLCULO DE LA TIR (Tasa Interna de Retorno) | |
|---|--------------------|
| INVERSIÓN INICIAL | -\$ 309.128.244,50 |
| 1er AÑO DE RETORNO | \$ 280.651.130 |
| 2do AÑO DE RETORNO | \$ 314.934.087 |
| 3er AÑO DE RETORNO | \$ 353.104.372 |
| 4to AÑO DE RETORNO | \$ 396.761.279 |
| TIR > 0 | 93% |

4.8.15. Cálculo del Periodo de Recuperación de la Inversión.

“El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo que tarda en recuperarse el desembolso inicial.” (Gil, 2013, p.34)

Tabla 31. Periodo de recuperación de la inversión.

| PRI PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN | | |
|---|----------------|-----------------|
| AÑOS | FLUJO | FLUJO ACUMULADO |
| Año 1 | \$ 280.651.130 | \$ 280.651.130 |
| Año 2 | \$ 314.934.087 | |
| Año 3 | \$ 353.104.372 | |
| Año 4 | \$ 396.761.279 | |

| PRI | |
|-------------------|------------------------|
| Inversión Inicial | \$ 309.128.245 |
| Ultimo Flujo | \$ 280.651.130 |
| Por recuperar | \$ - |
| PR AÑOS | 1,10 |
| MESES AÑO | 12 |
| PR EN MESES | 13,22 |
| PORCIÓN DE MES | 0,22 |
| DIAS DEL MES | 30 |
| PR EN DIAS | 7 |
| PRI | 13 Meses 7 Días |

4.8.16. Cálculo del Punto de Equilibrio.

Expresa (Horngren, 2007, p.65) “La cantidad de producción vendida en la que el total de ingresos es igual al total de costos; es decir, la utilidad operativa es cero. A los gerentes les interesa el punto de equilibrio porque desean evitar las pérdidas operativas. Les indica cuanta producción deben vender para evitar una pérdida”.

Para conocer el punto de equilibrio se determinan los costos fijos y variables y se aplican las siguientes fórmulas:

Para el punto de equilibrio en cantidades físicas:

| | |
|-------------------------|--|
| Punto de equilibrio Q = | CF costo Fijo |
| | PVU - (Precio Variable Unitario) - CVU (costo variable Unitario) |

Para el punto de equilibrio en cantidades monetarias:

| | |
|--------------------------|---|
| Punto de equilibrio \$ = | Multiplicar el resultado en cantidades por el precio de venta |
|--------------------------|---|

Tabla 32. Punto de equilibrio.

| PUNTO DE EQUILIBRIO | | | | |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| DESCRIPCION | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 |
| P.V.P (Precio de Venta Público) | \$ 3.250 | \$ 3.250 | \$ 3.250 | \$ 3.250 |
| Unidades Vendidas | 255.652 | 281.217 | 309.339 | 340.145 |
| Ingreso Total | \$ 830.358.261 | \$ 913.956.522 | \$1.005.352.174 | \$1.105.471.957 |
| Costo Variable | \$ 223.828.364 | \$ 245.344.195 | \$ 268.950.918 | \$ 294.755.911 |
| Costo Fijos | \$ 153.478.794 | \$ 163.617.352 | \$ 173.572.514 | \$ 181.740.476 |
| Costo Variable Unitario | \$ 876 | \$ 872 | \$ 869 | \$ 867 |
| Punto de equilibrio Q | 64.637 | 68.817 | 72.912 | 76.251 |
| Punto de equilibrio \$ | \$ 210.069.529 | \$ 223.655.981 | \$ 236.965.246 | \$ 247.816.730 |

| UNIDADES | COSTO FIJO | COSTO VARIABLE TOTAL | COSTO TOTAL | INGRESO TOTAL |
|---------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0 | \$ 153.478.794 | \$ - | \$ 153.478.794 | \$ - |
| 5.000 | \$ 153.478.794 | \$ 4.377.596 | \$ 157.856.390 | \$ 16.250.000 |
| 10.000 | \$ 153.478.794 | \$ 8.755.191 | \$ 162.233.986 | \$ 32.500.000 |
| 15.000 | \$ 153.478.794 | \$ 13.132.787 | \$ 166.611.581 | \$ 48.750.000 |
| 20.000 | \$ 153.478.794 | \$ 17.510.382 | \$ 170.989.177 | \$ 65.000.000 |
| 25.000 | \$ 153.478.794 | \$ 21.887.978 | \$ 175.366.772 | \$ 81.250.000 |
| 30.000 | \$ 153.478.794 | \$ 26.265.573 | \$ 179.744.368 | \$ 97.500.000 |
| 35.000 | \$ 153.478.794 | \$ 30.643.169 | \$ 184.121.963 | \$ 113.750.000 |
| 40.000 | \$ 153.478.794 | \$ 35.020.764 | \$ 188.499.559 | \$ 130.000.000 |
| 45.000 | \$ 153.478.794 | \$ 39.398.360 | \$ 192.877.154 | \$ 146.250.000 |
| 50.000 | \$ 153.478.794 | \$ 43.775.956 | \$ 197.254.750 | \$ 162.500.000 |
| 55.000 | \$ 153.478.794 | \$ 48.153.551 | \$ 201.632.346 | \$ 178.750.000 |
| 60.000 | \$ 153.478.794 | \$ 52.531.147 | \$ 206.009.941 | \$ 195.000.000 |
| 64.637 | \$ 153.478.794 | \$ 56.590.735 | \$ 210.069.529 | \$ 210.069.529 |
| 65.000 | \$ 153.478.794 | \$ 56.908.742 | \$ 210.387.537 | \$ 211.250.000 |
| 70.000 | \$ 153.478.794 | \$ 61.286.338 | \$ 214.765.132 | \$ 227.500.000 |
| 75.000 | \$ 153.478.794 | \$ 65.663.933 | \$ 219.142.728 | \$ 243.750.000 |
| 80.000 | \$ 153.478.794 | \$ 70.041.529 | \$ 223.520.323 | \$ 260.000.000 |
| 85.000 | \$ 153.478.794 | \$ 74.419.124 | \$ 227.897.919 | \$ 276.250.000 |
| 90.000 | \$ 153.478.794 | \$ 78.796.720 | \$ 232.275.514 | \$ 292.500.000 |
| 95.000 | \$ 153.478.794 | \$ 83.174.316 | \$ 236.653.110 | \$ 308.750.000 |
| 100.000 | \$ 153.478.794 | \$ 87.551.911 | \$ 241.030.706 | \$ 325.000.000 |

4.9. Análisis de escenarios

Escenario Positivo: aceptación de los productos, competencia en precio, estabilidad del dólar, crecimiento en ventas. En este escenario la empresa alcanzaría su objetivo y se perfilaría con un crecimiento potencial y la posibilidad de búsqueda de nuevos mercados para exportación. La viabilidad de este escenario es alta teniendo en cuenta este estudio y el comportamiento actual del mercado.

Escenario Negativo: Aceptación de los productos, Precios no competitivos, baja sensible en el precio del dólar, estancamiento de las ventas. En este escenario existiría la posibilidad de realizar una reestructuración de precios a costa de reducir la utilidad con el fin de mantenerse en el mercado.

4.10. Conclusiones financieras y evaluación

Al concluir el estudio financiero se determinó que el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) arrojaron valores positivos mayores a 0 (Cero) lo cual financieramente implica un concepto positivo que soporta la inversión futura.

Al realizar el análisis de ingresos y egresos en el tiempo de vida del proyecto se concluyó que la inversión podría recuperarse en 13,2 meses a partir de la implementación del proyecto, lo cual es un factor importante para la toma de la decisión ya que es un tiempo corto de recuperación y el proyecto implicaría un menor riesgo.

Con la venta de 64.637 unidades equivalentes a \$ 210.069.529 millones, se alcanzaría el punto de equilibrio, lo cual significa que en ese punto no se obtendría ni pérdidas ni ganancias, pero si se habrían recuperado los gastos de operación y los costos de fabricación del producto. El total de unidades proyectadas para comercialización por año es de 255.652, por lo que en un análisis

parcial podemos decir que vendiendo aproximadamente el 20% de esta producción, se alcanza el punto de equilibrio. Esta información es importante ya que nos muestra inicialmente que en un mercado objetivo de 2'448.962 estadounidenses, solo tendríamos que alcanzar 64.637 hogares de en el plazo de un año para lograr nuestro punto de equilibrio. Esto equivale a lograr solo el 3 % de esa población para alcanzar el punto de equilibrio, cifra totalmente coherente para el análisis.

El proyecto presenta un panorama financiero favorable con indicadores positivos, que permiten sentar una base para evaluar su viabilidad. Una vez realizado el estudio y analizados integralmente todos los factores que afectarían positiva o negativamente su implementación, se encontró que dadas las condiciones actuales para este sector de plantas medicinales y aromáticas, existe una alta viabilidad de implementar la propuesta con muchas probabilidades de éxito.

Comentado [DACL83]: ... es importante ya que muestra inicialmente...

Comentado [DACL84]: ...se tendría...

Comentado [DACL85]: ...64.637 hogares en el plazo de un año para lograr el punto de equilibrio.

5. Conclusiones

- El crecimiento constante de consumidores de productos naturales y el incremento de personas a nivel mundial que están optando por un estilo de vida más saludable, han creado una demanda insatisfecha de plantas aromáticas y/o medicinales de origen orgánico.
- Con este proyecto se pretende generar una opción de mercado con la comercialización de tres productos naturales elaborados a partir de mezclas de plantas medicinales y aromáticas, productos que atienden necesidades de salud a nivel preventivo y curativo.
- En los últimos cinco años el área sembrada en plantas aromáticas, condimentarias, medicinales y afines tuvo en promedio un crecimiento del 19%. Por otro lado la producción creció en un promedio del 30%.
- En el 2016 Colombia exportó 5.695 toneladas con un valor para este rubro de exportación de USD 23'228.000 dólares. En el último quinquenio este rubro ha tenido un crecimiento promedio del 4% anual. Se proyecta que para el 2018 el mercado de exportación de plantas aromáticas y medicinales desde Colombia tendría un incremento de 2.506 Toneladas.
- Colombia se ha posicionado como un proveedor de calidad confiable para los mercados de Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea, la cadena de PAMCYA genera más de 25 mil empleos en la producción Primaria, y es un gran generador de divisas dentro de la canasta de exportaciones no tradicionales.
- En los Estados Unidos, el mercado de las hierbas medicinales vale más de \$3 mil millones de dólares. Más de 60 millones de consumidores en los EE.UU. toman en la actualidad remedios a base de hierbas.

Comentado [DACL86]: ATENCIÓN: Tener precaución, ya que esta no es su temática.

Comentado [DACL87]: ... condimentarias,

Comentado [DACL88]: Por otro lado,

- Colombia tiene una participación inferior al 1% en las exportaciones mundiales de plantas aromáticas, actualmente existen acuerdos comerciales con Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea, mercados demandantes de estas especias.
- Colombia exporta el 85 % de su producción de PAMCYA; 75% de ese porcentaje lo exporta principalmente a EEUU, 10% a Canadá, 10% a Inglaterra y el 5 % a otros destinos.
- En un mercado total de 323'127.513 habitantes con un ingreso promedio de USD 60.861 Dólares anuales, el proyecto determinó como mercado objetivo, una población constituida por 2'448.962 estadounidenses, equivalentes al 0.76 % de la población Estadounidense y al 5% del mercado disponible.
- Mediante el análisis de información, las encuestas y entrevistas a productores, proveedores y profesionales expertos en la cadena, se logró adelantar este estudio que con cifras concretas busca la actualización del estado del arte de la cadena y sirve de base para la proyección y el crecimiento del sector con este y con futuros proyectos.
- El proyecto busca en su impacto social, generar una alternativa productiva que permita el crecimiento económico de la región, creando opciones para que familias con pequeñas áreas de cultivo encuentren en él una opción para su subsistencia.
- Las ventajas comparativas de producción constante, la facilidad de los pisos térmicos y variedades propias e introducidas existentes, la calidad de las materias primas producidas, la competitividad en costos de producción, la ubicación geográfica estratégica, el tratado de libre comercio y el comportamiento creciente del mercado hacen de este un proyecto viable.

Comentado [DACL89]: ... el tratado de libre comercio con USA...

6. Recomendaciones

La información contenida en este trabajo permite la actualización del estado del arte del sector de plantas aromáticas medicinales y condimentarias, información que a manera de recomendación puede ser utilizada por personas o comunidades interesadas en hacer parte de la cadena, en el sector exportador.

Es recomendable de manera complementaria la ampliación de estudios a nivel de tecnología, para la exportación de productos con mayor valor agregado, que podrían ser estos mismos con presentaciones en **capsulas** de gel o extractos que permitan cautivar otros mercados.

Comentado [DACL90]: ...cápsulas...

En el estudio se observó que falta la figura de asociatividad para aprovechar ventajas y condiciones **específicas**, sería recomendable hacer un estudio complementario de la parte asociativa y fortalecer la cadena en el Quindío con miras al mercado exportador

Comentado [DACL91]: ...específicas. Sería...

7. Bibliografía,

Alcarria, J. (2008-2009). Contabilidad Financiera I. Castellón de la Plata: Publicacions de la Universitat de Jaume

Atlas ilustrado de las infusiones SUSAETA ediciones.

Bonilla, R., Samacá, H., Martínez, H., & Perdomo, J. (2008) Caracterización y Evaluación de la Cadena de Plantas Aromáticas, Medicinales, Aceites Esenciales y Afines en Colombia.

Bonta, P. (2002). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Bogotá: Norma.

Cadena de valor de plantas aromáticas, medicinales y condimentarías; Grande Carlos; Delgado Johannes 2015.

Carvajal Giselle, Mora Ricardo (2013) Plan de negocios para la creación de empresa Organic Colombia SAS. Trabajo de grado Universidad EAN.

Comunidad Andina 2015 Recuperado de: <http://www.comunidadandina.org/bda/docs/ve-int-0001.pdf>

Definición de Negocio 2015, Definición De Zona De Seguridad. Recuperado de: [//definicion.de/negocio/](http://definicion.de/negocio/)

Definition ABC. 2015. Plantas medicinales. Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/general/plantas-medicinales.php>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). 2015 Recuperado de: <http://www.dane.gov.co/>

Díaz, J. A. (V. y. D. T. I. A. v. H. Ministerio de Ambiente Ed.). (2003) Informe Técnico: Caracterización del Mercado Colombiano de Plantas Medicinales y Aromáticas.

edit; integral 2000 Plantas que curan;

García, M., & Jordà, J. (2004). Dirección Financiera. Barcelona: Ediciones de la Universidad Politècnica de Catalunya.

García-Perrote, I. (2004). La Reforma Concursal: Aspectos Laborales y de Seguridad Social. Valladolid: Lex Nova

Gil, M. d. (2013). Cómo crear y hacer funcionar una empresa. Madrid: Esic.

Grueso Karold 2015 Alza del dólar ¿Una bendición para la exportación de plantas aromáticas y medicinales?

Grueso Karold, Ruiz Ana (2012). Plan De Negocios Para Exportar Plantas Medicinales Y Aromáticas Deshidratadas Microempresa Parmes. Universidad Santiago De Cali. Cali, Colombia.

Grueso 2015 Karold Alza del dólar ¿Una bendición para la exportación de plantas aromáticas y medicinales?

Hidalgo Liliana R. 2016 Estrategias para el fortalecimiento de la competitividad de la cadena productiva de plantas aromáticas en Colombia.

Hogares Campesinos 2005 El milagro de las plantas.

Jade Britton y Tamara Kircher edit; Vergara 1999 Tratamientos naturales con hierbas.

Legis Comex 2015. Recuperado de:

http://www.legiscomex.com/Corporativo_normativa.asp?opcion=opcion4&DivMenu

López, E. (2004). Yo Empresario. Colombia: Bubok Publishing.

MADR 2016 Cadena de plantas aromáticas, medicinales, condimentarias y afines Indicadores e Instrumentos.

MADR 2014 Ingredientes Naturales: Una alternativa de desarrollo rural sostenible. Taller Nacional de Productos Forestales No Maderables PPNM.

MADR 2014 Memorias Taller nacional de productos forestales no maderables.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia 2015, Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/>

Natures Herbs 2015. Recuperado de: <http://www.naturesherbs.net/splash.php>

PINILLOS LUIS F 2016 Los estímulos del estado colombiano en el crecimiento productivo y exportador del subsector de las hierbas aromáticas en la transición del ATPDEA al TLC con Estados Unidos.

Portafolio 2015. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/economia/exportaciones-aumentaron-septiembre-2014> Colombia

Van, J., Wachowicz, J. (2002). Fundamentos de Administración Financiera. México: Pearson Educación.

Velasteguí, W. (2012). Contabilidad de Costos. Riobamba: Publicaciones de la Escuela Politécnica de Chimborazo.

William A.R. Thomson D.M. 2009 Guía práctica ilustrada de las plantas medicinales.

8. Web grafía

<https://www.definicionabc.com/economia/balance-general.php>

<http://conceptosfinancierosaldia.blogspot.com.co/p/proyecciones-financieras.html>

<http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/>

<http://economipedia.com/definiciones/analisis-escenarios.html>

<http://ejemplosde.org/empresas-y-negocios/ejemplo-de-estudio-de-mercado/#ixzz4vzXIpUZx>

<http://tlc-eeuu.procolombia.co/logistica/acceso-maritimo>

<http://www.herbotecnia.com.ar/poscosecha-secadoMetodos.htm>

<http://www.lineaysalud.com/nutricion/nutraceutico-nutraceutica>

<https://es.portal.santandertrade.com>

<https://es.scribd.com/doc/55428565/Gastos-de-Ventas-Scribt>

<https://es.slideshare.net/kmiraldaunah/ejemplo-power-point-estudio-de-mercado>

https://es.wikipedia.org/wiki/Estado_de_resultados

https://es.wikipedia.org/wiki/Illicium_verum

https://es.wikipedia.org/wiki/Paullinia_cupana

<https://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/usa>

<https://www.ecoagricultor.com/te-negro-beneficios-propiedades/>

<https://www.estudiosdemercado.org/que-es-un-estudio-de-mercado.html>

<https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/>

<https://www.vitonica.com/alimentos/la-menta-y-sus-multiples-propiedades>

<https://www.webyempresas.com/gastos-administrativos/>