



DOCUMENTOS ANEXOS

PROYECTO T

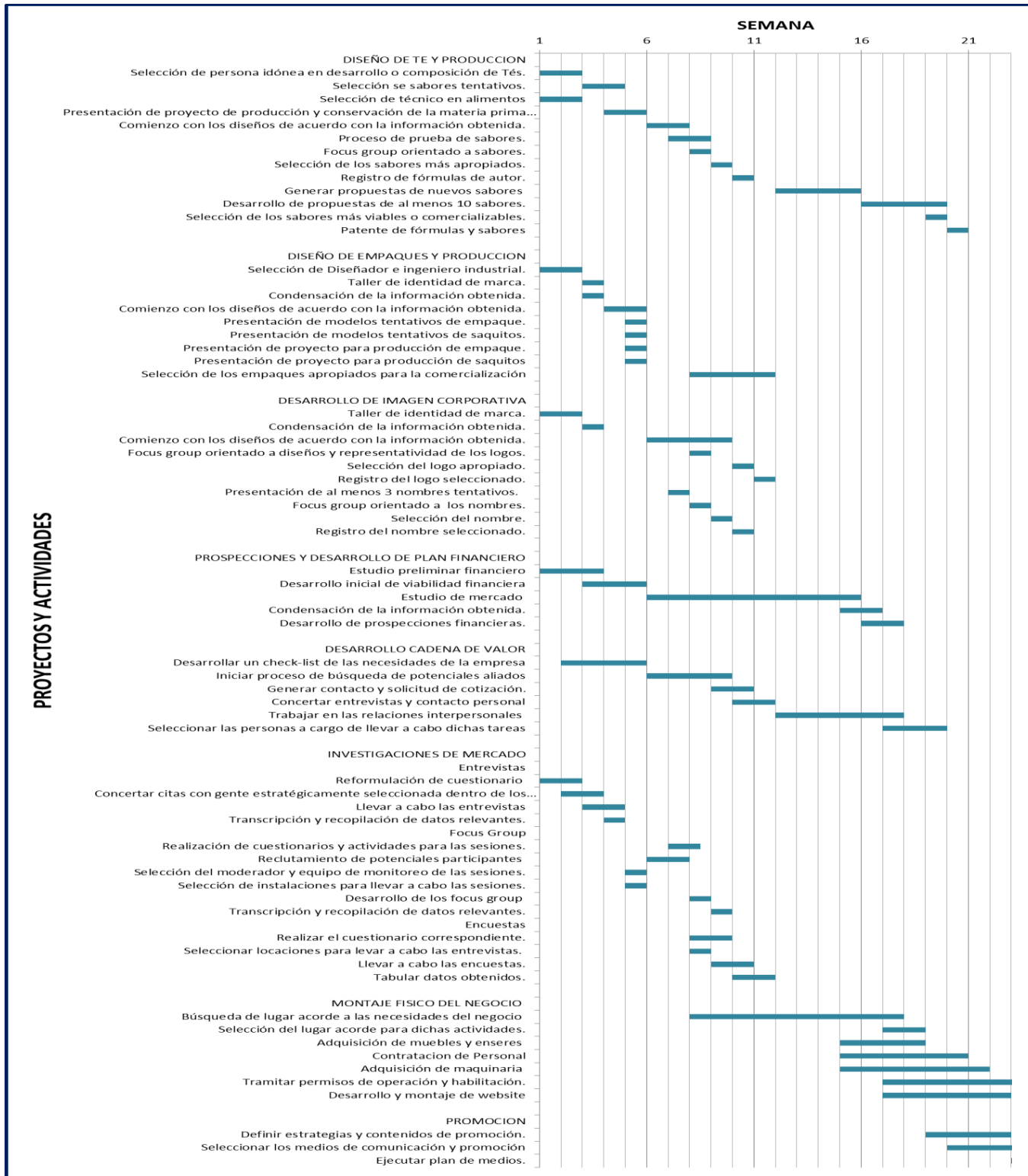
Vanessa Carranza Triviño; Mariano Ferrero
5/26/2014

Tabla de Anexos

1. Presentación de la Empresa	3
Anexo 1: Diagrama de Gantt	3
4. Análisis del Mercado.....	4
Anexo 2: Resolución 14712 de 1984	4
Anexo 3: Decreto 3075 de 1997	4
Anexo 4: Política Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional	6
Anexo 5: Ley 1355.....	7
Anexo 6: Grafica 1- Producto Interno Bruto.....	8
Anexo 7: Grafica 2, 3 y 4- Producto Interno Bruto a nivel sectorial.....	9
Anexo 8: Grafica 5- Atracción de proyectos de inversión y control de la inflación	11
Anexo 9: Aspectos Internacionales	14
Anexo 10: Aspectos Demográficos.....	14
Anexo 11: Nivel de Desarrollo.....	15
Anexo 12: Tendencias Mundiales	16
Anexo 13: Tendencias Locales.....	17
Anexo 14: Aumento del consumo de té.....	17
Anexo 15: Aspectos Tecnológicos	18
Anexo 16: Programa de Producción Limpia y el Plan Nacional de Mercados Verdes.....	20
Anexo 17: Relevancia del CONPES	22
Anexo 18: Tabla 1- PIB Trimestral por Rama de Actividad.....	26
Anexo 19: Tabla 2- Ingreso Bruto y Promedio	26
Anexo 20: Descripción detallada de los competidores de T	27
8.0 Plan Económico	35
Anexo 21: Resumen de la Información Financiera.....	35
Anexo 22: Flujo de caja completo año 1	3

1. Presentación de la Empresa

Anexo 1: Diagrama de Gantt



Fuente: Elaboración propia

4. Análisis del Mercado

Anexo 2: Resolución 14712 de 1984

De acuerdo con las legislaciones colombianas, las relevantes a la comercialización y manejo de productos, como las frutas (Sua Tea), están relacionadas en primera instancia con el Ministerio de Salud por medio de la *resolución 14712 de 1984*, reglamenta lo relacionado con procesamiento, transporte, almacenamiento y comercialización de frutas elaboradas; tales como la fruta desecada, deshidratada o pasa, siendo esta la base fundamental para la elaboración de Té de Frutas.

Acerca de los controles:

La resolución implanta el control sanitario de los vegetales, como frutas y hortalizas elaboradas destinadas al consumo humano, los cuales deberán efectuarse mediante el Ministerio de Salud y los Servicios Seccionales de Salud, con el objetivo de evitar transmitir enfermedades vehiculizadas por estas.

Acerca de Producción:

Se establece que las fábricas de alimentos donde se elaboren frutas, hortalizas y otros vegetales deberán cumplir ciertos requisitos de sanidad y correcta manipulación de los alimentos.

Acerca de Calidad de tratamiento:

Se establece además que los productos en estado natural solo podrán ser tratados con plaguicidas apropiados y no deberán tener residuos que signifiquen riesgos para la salud. En adición, los productos que contiene la presente resolución deberán tener olor, color y sabor característico y deberán estar exentos de sustancias adulterantes, materias extrañas, defectos, aditivos y sustancias no autorizadas.

Acerca de envasado:

Los productos deberán envasarse en materiales que le proporcionen una adecuada protección, conservación e higiene durante el transporte y el almacenamiento.¹

Anexo 3: Decreto 3075 de 1997

En segunda instancia, con base en el Decreto 3075 de 1997, se reglamenta que la salud es un bien público. Por lo tanto regulan todas las actividades que puedan generar factores de

¹ (Ministerio de Salud, 1984)

riesgo por el consumo de alimentos y se aplicarán a todos los establecimientos y actividades ya sean de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización en el territorio nacional.

Higiene en la fabricación de alimentos:

Para cumplir con las buenas prácticas de manufactura se debe considerar aspectos como; edificación e instalaciones (localización, accesos, diseño construcción, abastecimiento de agua, disposición de residuos líquidos y sólidos e instalaciones sanitarias), condiciones específicas de las áreas de elaboración (pisos y drenajes, paredes, techos, ventanas y otras aberturas, puertas, escaleras, elevadores, estructuras complementarias, iluminación y ventilación).

Equipos y utensilios:

Los utensilios utilizados en el procesamiento, fabricación y preparación de alimentos dependen del tipo de alimento, materia prima o insumo de la tecnología a emplear. Todos ellos deben estar diseñados, contruidos, instalados y mantenidos de manera que se evite la contaminación del alimento y se facilite su limpieza y desinfección.

Personal manipulador de alimentos:

El personal manipulador de alimentos debe haber pasado por un reconocimiento médico antes de desempeñar esta función. Todas las personas que han de realizar actividades de manipulación de alimentos deben tener formación en materia de educación sanitaria.

Toda persona mientras trabaja directamente en la manipulación o elaboración de alimentos debe adoptar las practicas higiénicas y medidas de protección establecidas en esta resolución.

Requisitos higiénicos de Fabricación:

Todas las materias primas y demás insumos para la fabricación así como las actividades de fabricación, preparación y procesamiento, envasado y almacenamiento deben cumplir con los requisitos de materias primas e insumos, envases, operaciones de fabricación, prevención de la contaminación y operación de envasado, todo esto para garantizar la inocuidad y salubridad del alimento.

Aseguramiento y Control de Calidad:

Los procedimientos de control de calidad deben prevenir los efectos evitables o reducir los defectos naturales o inevitables a niveles tales que no representen riesgo para la salud, estos

controles variaran según el tipo de alimento y las necesidades de la empresa y deberán rechazar todo alimento que no sea apto para el consumo humano.

Almacenamiento, distribución, transporte y comercialización:

Se debe evitar la contaminación y alternación de alimentos, la proliferación de microorganismos indeseables en el alimento y por último el deterioro o daño del envase o embalaje.

Registro Sanitario:

Todo alimento que se expenda directamente al consumidor bajo marca de fábrica y con nombres determinados, deberá obtener registro sanitario expedido conforme al decreto.

Cabe resaltar que aunque el proyecto Sua Tea no está orientado en primera instancia a la exportación, no se debe dejar de lado, considerando que el producto cuenta con todas las especificaciones y atributos que lo hacen atractivo para mercados extranjeros.

Exportaciones:

Las autoridades sanitarias del puerto de salida expedirán respecto de cada lote o cargamento de alimentos, el certificado de inspección sanitaria para exportación, previa inspección y análisis del cargamento. Para lo cual se requerirá: una copia del registro sanitario, acta de inspección de mercancía y resultado de los análisis de laboratorio realizados a las muestras de los productos, cuando la autoridad sanitaria de país importador así lo requiera.²

Anexo 4: Política Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional

Finalmente es importante resaltar que a nivel de políticas gubernamentales, *la Política Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional*, de Colombia, fue aprobada por el Consejo Nacional de Política Económica y Social CONPES, en Marzo de 2008. Esta Política es el resultado de un proceso de participación y concertación entre entidades del nivel nacional, departamental y municipal, con organizaciones de la sociedad civil, organismos internacionales, universidades y gremios, entre otros, y por lo tanto se constituye en una política de Estado.

² (Presidencia de la Nación, 1997)

La Política se enmarca en el Plan Nacional de Desarrollo y se refuerza por los compromisos adquiridos en la “Cumbre Mundial sobre la Alimentación de Junio de 2002”³, la cual ratifica los compromisos de la Cumbre Mundial de Alimentación de 1996, para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).

Anexo 5: Ley 1355

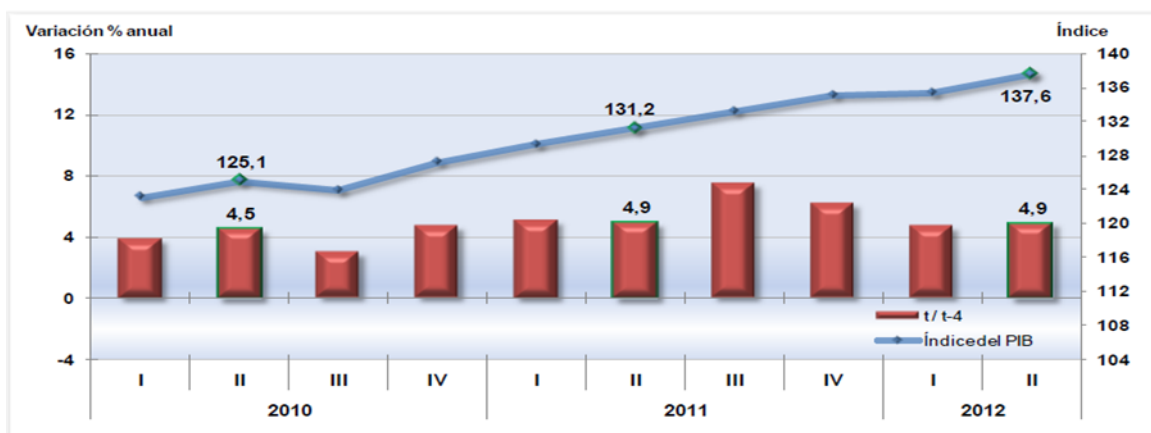
A causa de los problemas de salud de la población, se dispuso por medio de la ley en los ámbitos de:

- Promoción: Que el Estado a través de los Ministerios de la Protección Social, Cultura, Educación, Transporte, Ambiente y Vivienda y Desarrollo Territorial y Agricultura y Desarrollo Rural y de las Entidades Nacionales Públicas de orden nacional Coldeportes, el ICBF y Departamento Nacional de Planeación, promoverá políticas de Seguridad Alimentaria y Nutricional, así como de Actividad Física dirigidas a favorecer ambientes saludables y seguros para el desarrollo de las mismas. Estas políticas se complementarán con estrategias de comunicación, educación e información.
- Estrategias Para Promover Una Alimentación Balanceada y Saludable: Donde el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, deberá establecer mecanismos para fomentar la producción y comercialización de frutas y verduras, con participación de los entes territoriales, la empresa privada y los gremios de la producción agrícola.
- Etiquetado: Con el fin de mejorar el conocimiento que tiene la población en general referente a los contenidos nutricionales y calóricos, los productores de alimentos entregarán la información en el etiquetado de acuerdo a la reglamentación expedida por el Ministerio de la Protección Social.
- Comercialización de Productos para la Reducción De Peso Corporal: Los productos estéticos o para consumo humano que se comercialicen con el propósito de reducir el peso corporal deberán indicar claramente en su etiqueta y comerciales que el uso de los mismos no suprime la práctica de actividad física y una alimentación saludable.

³ (Nutrinet)

Anexo 6: Grafica 1- Producto Interno Bruto

Gráfica 1
Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia
2010 / I – 2012 / II



Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Es destacable que en el segundo trimestre del año 2012 la economía colombiana creció 4,9% con relación al mismo trimestre de 2011. “Frente al trimestre inmediatamente anterior, el PIB aumentó 1,6%. Y la variación del primer semestre de 2012 respecto al mismo periodo de 2011 fue de 4,8%”⁴, este crecimiento es el reflejo del incremento del nivel de confianza por parte de los consumidores, los cuales según una encuesta de opinión realizada por Fedesarrollo en enero del 2012, el índice de confianza del consumidor (ICC); mejoró considerablemente en el último año. Compuesto principalmente por las expectativas del consumidor y el índice de condiciones económicas actuales; “las ciudades que reportaron un mayor incremento en el índice fueron Barranquilla con un 40,2% a enero de 2012, Bogotá con un 34% y Medellín con el 24,7%; A nivel socioeconómico, se reportó un cambio significativo de finales de 2011 a 2012. Los consumidores de nivel alto (estrato 5 y 6) mostraron un comportamiento favorable de 43,2%, entretanto la confianza de los estratos 3 y 4 (nivel socioeconómico medio) tuvo un incremento bastante más moderado, del 34,5%, finalmente, la confianza de los consumidores de nivel bajo (estratos 1 y 2) avanzó al

⁴ (DANE- Oficina de Prensa, 2012)

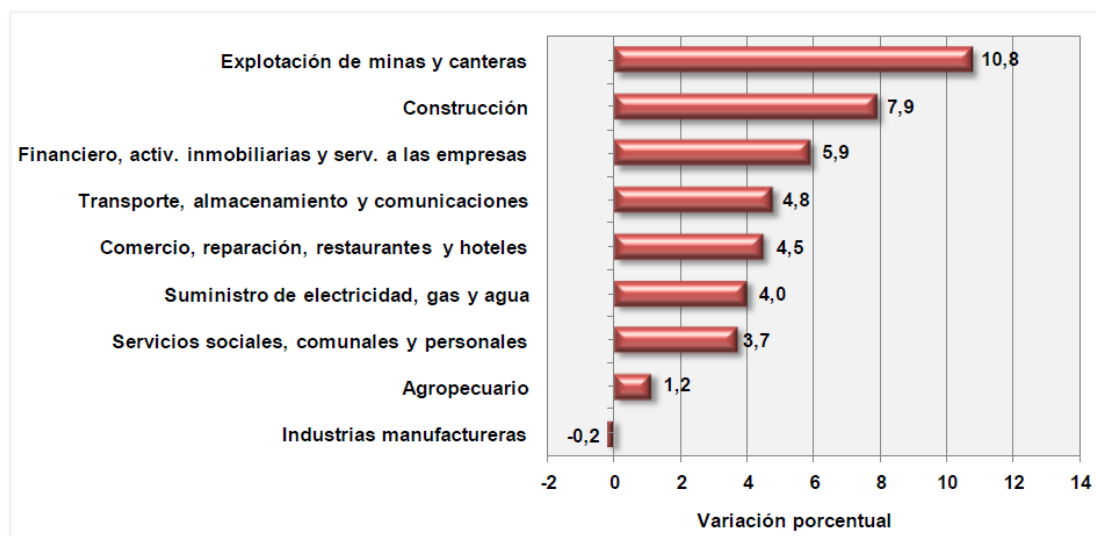
29,5% en enero del presente año”⁵.

Por otra parte, esta mejora del PIB, incrementa en el nivel de confianza para los empresarios, ya que las agencias calificadoras mostraron mejoras en los índices de confianza en Colombia. “Para 2011, S&P, una de las agencias calificadoras de riesgo más prestigiosas, confirmó la calificación BBB- para país en lo que se refiere a deuda soberana al largo plazo en moneda extranjera”⁶, reconocimiento otorgado gracias a la mejora de los indicadores de solvencia externa y fiscal de Colombia, con lo cual quienes han invertido en el país, han adquirido mejores y mayores garantías.

Anexo 7: Grafica 2, 3 y 4- Producto Interno Bruto a nivel sectorial

A nivel sectorial, como se había mencionado anteriormente, el crecimiento del producto interno bruto durante la primera mitad del año 2012, creció en 4,8% respecto al primer semestre de 2011.

Gráfica 2
Producto Interno Bruto
Variación Acumulada Primer semestre
2012- 2011 (enero-junio)



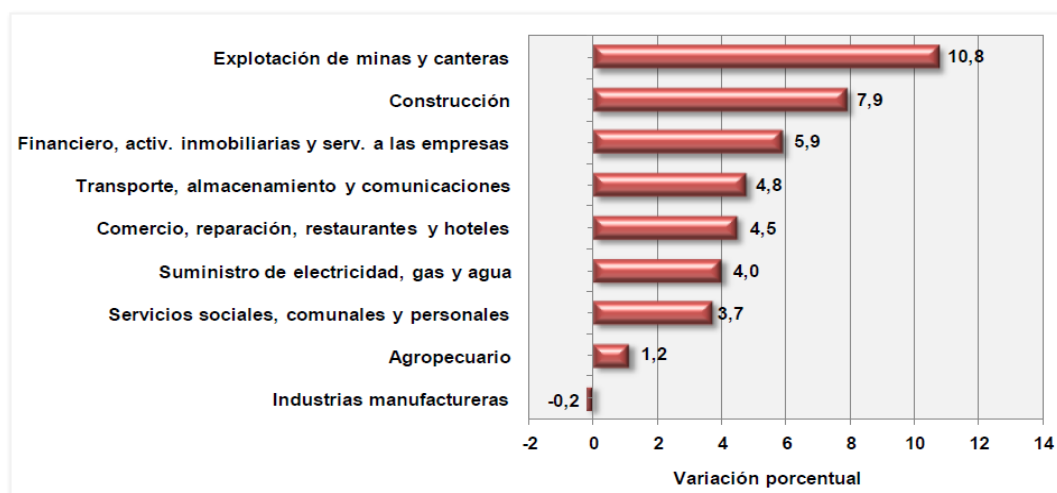
Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

⁵ (Fedesarrollo, 2012)

⁶ (Proexport Colombia; Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2011)

Las variaciones sectoriales con mayor detalle son: 10,8% en explotación de minas y canteras; 7,9% en construcción; 5,9% en establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas; 4,8% en transporte, almacenamiento y comunicaciones; 4,5% en comercio, servicios de reparación, restaurantes y hoteles; 4,0% en electricidad, gas de ciudad y agua; 3,7% en servicios sociales, comunales y personales; 1,2% en agropecuario, silvicultura, caza y pesca; y -0,2% en industria manufacturera. El total de los impuestos aumentó en 7,0% con relación al mismo periodo de 2011. (DANE-Oficina de Prensa, 2012).

Gráfica 3
Producto Interno Bruto
Variación Acumulada Primer semestre
2012- 2011 (enero-junio)



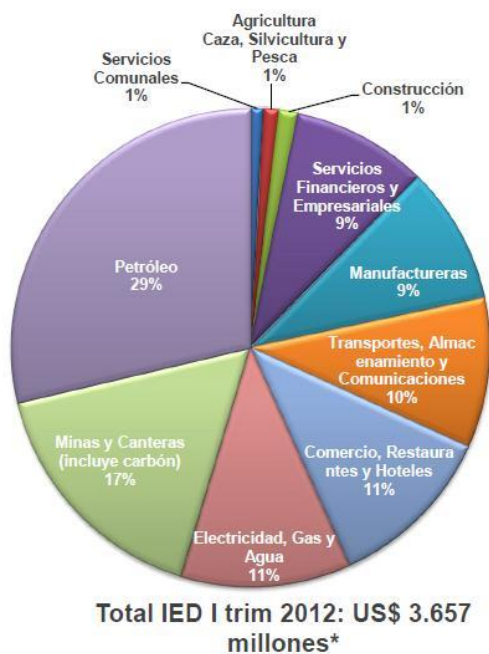
Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

En adición a lo anterior, el sector con mayores cambios durante éste periodo es la explotación de minas y canteras. Comportamiento que puede ser explicado gracias al incremento en la inversión extranjera directa, especialmente en el sector de hidrocarburos y minas, el cual según el Banco de la República, “recibió \$4.772 millones de dólares; que sumado con toda la inversión del periodo muestra un acumulado de \$7.798 millones de dólares, lo que representó 4,3% del PIB”⁷

⁷ (Portafolio, 2012)

Gráfica 4

Flujo IED Principales Sectores
% Participación –I Trim. 2012



Petróleo y minas representa el 45% de la IED en Colombia con US\$ 1.657 millones, seguido de **Electricidad, Gas y Agua** (US\$ 419 millones) y **Comercio, Restaurantes y Hoteles** (US\$ 417 millones).

*Participación sobre el total de sectores con inversión neta positiva : US\$ 3,657 Millones
Fuente: Balanza de Pagos, Banco de la República. Cálculos Proexport

De manera global, a nivel sectorial, las generalidades del comportamiento de la IED en Colombia a marzo de 2012, están representadas principalmente por las actividades de: “petróleo, minas y canteras con un 45,3% (US\$1.657 millones) del total, seguido por electricidad, gas y agua con el 11,5% (US\$417 millones).”⁸

Anexo 8: Grafica 5- Atracción de proyectos de inversión y control de la inflación

Pese a la desaceleración mundial y a la recesión de la zona euro, se puede decir que Colombia frente a la IED durante el primer semestre del año, sigue atrayendo proyectos por ser un mercado emergente muy atractivo para las compañías, debido a su potencial en recursos humanos no renovables, la significativa mejoría en temas de

⁸ (Proexport Colombia, 2012)

seguridad y la recuperación del grado de inversión del país (BBB-) entre las calificadoras de riesgo.

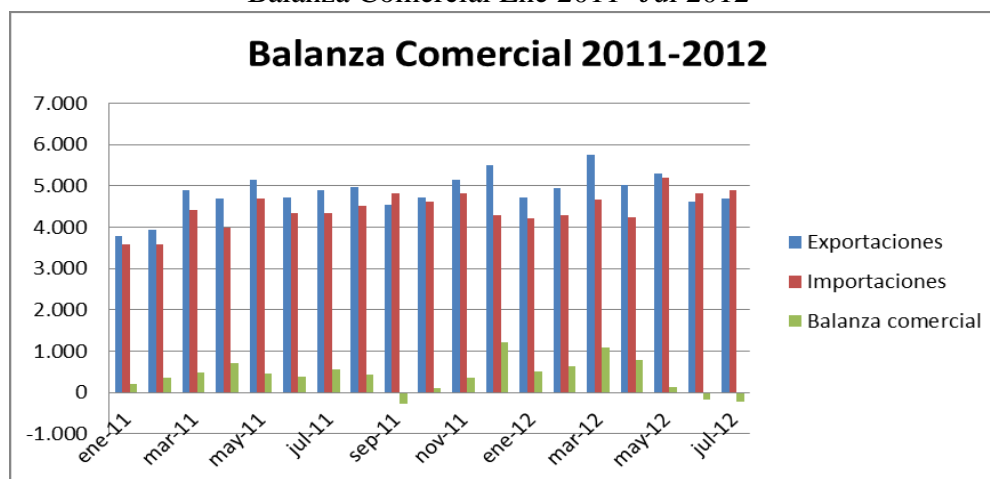
Otro aspecto de gran importancia en la economía colombiana para resaltar, en cuanto a política monetaria se refiere, es el hecho de haber logrado controlar la inflación y la no experimentación de la hiperinflación, lo que se ha visto reflejado en las tasas de un solo dígito registradas desde 1999. Lo cual ratifica la confianza de los consumidores y los inversionistas extranjeros. Actualmente, tomando datos del Banco de la República (01/10/2012), Colombia posee una inflación del 3,11 (inflación anual) aproximadamente, y su meta inflacionaria se encuentra entre el 2%-4%.

De acuerdo con una encuesta de expectativas de inflación del Banco de la República publicada en agosto de 2006, se evidenció que los agentes del mercado tales como los bancos y comisionistas de bolsa tienen confianza en el cumplimiento prometido por el banco de la república en la reducción de las tasas de interés. De la misma forma la encuesta revela que la percepción de los hogares, empresas y sindicatos, entre otros, a en enero de 2006, ratifica la credibilidad en un 80%. Este porcentaje de la población encuestada creía en el cumplimiento de la meta de inflación de ese año. Así como en que el índice de desempleo se mantendría en una cifra de un solo dígito; lo cual se ha cumplido hasta el día de hoy, donde la tasa de desempleo se encuentra en un 9,7%. Con respecto a la producción industrial, 43 de las 48 clases industriales del país registraron variaciones positivas en su producción real, y 39 en sus ventas, algunos de los sectores más destacados fueron:

- En producción: productos minerales no metálicos, ingenios, refinerías de azúcar y trapiches, productos de molinería y almidones, industrias básicas de metales preciosos y metales no ferrosos.
- En ventas: productos minerales no metálicos, productos de molinería y almidones, ingenios, refinerías de azúcar y trapiches, productos de plástico y sustancias químicas básicas, fibras sintéticas y artificiales. (Proexport y Banco de la República, 2006).

Finalmente, otro aspecto de interés económico es la balanza comercial, la cual se destaca principalmente por evidenciar las interacciones entre las exportaciones y las importaciones del país. Para Colombia, el 2012 ha sido un periodo donde la balanza comercial se comporta de manera deficitaria.

Gráfica 5
Balanza Comercial Ene 2011- Jul 2012



Fuente de datos estadísticos DANE, elaboración propia

Dicho déficit, es el resultado de las “mayores compras externas del grupo de combustibles, aceites minerales y sus productos (107,7%), vehículos, partes y accesorios, que presentaron un crecimiento de 25,8% y calderas, máquinas y partes con 8,7% en enero de 2012”⁹.

Desglosado estas importaciones, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), las mayores importaciones provienen de China, con la compra de aparatos y material eléctrico y calderas, máquinas y partes. En segundo lugar, se encuentran las importaciones de México ocasionado principalmente por las mayores compras de vehículos, partes y accesorios, combustibles, aceites minerales y sus productos. Dichas importaciones provenientes principalmente de Bogotá, Antioquia, Cundinamarca, Valle del cauca y Bolívar, en respectivo orden descendente.

⁹ (DANE, 2012)

Anexo 9: Aspectos Internacionales

Internacionalmente, cuenta con acuerdos internacionales tales como: TLC con los Estados Unidos, Comunidad Andina de Naciones (CAN): Colombia, Bolivia, Ecuador y Perú. Grupo de los Tres (G-3): Colombia y México. CAN – Mercosur Colombia – Chile. Colombia – Caricom. Y preferencias arancelarias: Con los Estados Unidos: Atpdea. Con la Unión Europea: SGP andino.

Cabe resaltar que actualmente existen posiciones divididas sobre el reciente tratado de libre comercio (TLC), firmado con los Estados Unidos, en donde analistas en contra, consideran que el único beneficiario de dicho acuerdo será E.E.U.U, debido a la falta de infraestructura de la empresa colombianas y de las industrias en general, la poca productividad y competitividad del país (país en desarrollo) frente a la competitividad de gigante americano, la afectación del sector agro debido a los subsidios americanos a su agricultura, la insatisfacción de la demanda de productos Colombianos a pedido Estadounidense, entre otras. Mientras que analistas a favor, consideran que será una oportunidad para que el país abra las puertas a nuevos modelos de gestión, incremente su crecimiento y compita con su variedad de productos exóticos en el mercado yankee.

Anexo 10: Aspectos Demográficos

Demográficamente, Colombia se encuentra en el cuarto puesto entre los países más poblados de América, después de Estados Unidos, Brasil y México. Según el DANE y sus proyecciones para el 2015, Colombia tendrá una población mayor a 53 millones de habitantes. Actualmente, cuenta con 46.927.125 millones, cifra actualizada a diciembre del año pasado (Banco Mundial, 2011). En cuanto a la concentración poblacional, las mujeres superan a la población masculina nacional, con un porcentaje equivalente al 51,4 y un 48,6 respectivamente. Es notorio que las mayores concentraciones poblacionales se encuentran en la zona centro-occidente del país, cercana a las costas atlánticas y pacíficas, en contraste la zona sur-oriental del país posee grandes vacíos demográficos.

Las ciudades de mayor concentración poblacional, son Bogotá Distrito Capital con 6.840.116, Medellín con 5.682.276, Cali con 4.161.425 y Barranquilla con 2.166.156. Estas ciudades se han caracterizado por grandes concentraciones poblacionales, causada en gran medida por las migraciones rural-urbanas. Este fenómeno históricamente ha estado ligado al acceso desigual de las tierras, al conflicto armado y la violencia que continúa provocando desplazamientos forzados. Hoy en día resulta muy difícil saber con exactitud cuanto desplazados existen en las grandes ciudades, debido a que sólo la mitad de los desplazados internos son registrados. “A causa de la coexistencia de la migración y el desplazamiento, muchos desplazados internos no son conscientes de que tienen derechos como desplazados forzosos y no se registran”¹⁰, sin embargo se calcula que el desplazamiento interno puede estar alrededor de los 4 millones de habitantes en el país.

Anexo 11: Nivel de Desarrollo

Según el *Índice de desarrollo Humano* (Programa Nacional de las Naciones Unidas, 2008), no todas las regiones del país presentan el mismo nivel de desarrollo, la principal zona de alto desarrollo corresponde a la región andina en ciudades tales como Bogotá, Medellín y Cali, que constituyen el denominado “Triángulo de Oro”. Sin embargo, el IDH para Colombia, no presenta cambios significativos a nivel general. De 2005 a 2010 solo subió 2 puestos, lo cual lo ubica en el grupo de los IDH alto, aunque es bajo para el promedio que presentan los países de la región andina. Comparando a Colombia con otros países, se puede decir que su gasto en salud es mucho menor a los de países vecinos, al igual que el PIB por habitante (5.416 dólares) el cual es mucho menor al PIB de Latinoamérica (7.567 dólares). Si se toman en cuenta temas como:

- Distribución del ingreso: Colombia queda entre los 7 más desiguales, superado apenas por Namibia, Angola, Botswana, Belice, Islas Comoras y Haití. Además de ser uno de los países más desiguales, en cuanto inequidad de género.

¹⁰ (Ceballos)

- Violación de derechos humanos: Disputa el puesto con países como Myanmar, Sudán, Irak, Chad, Afganistán, Somalia y territorios palestinos ocupados.
- Gastos de seguridad y defensa: Ocupa el noveno lugar del gasto del PIB en defensa; alternando con Estados Unidos, Arabia Saudí y Yemen.
- Acceso a saneamiento básico: De 85 países ocupa el puesto 81. Se destaca la falta de infraestructura e incentivos del gobierno por darle estabilidad a la población sin servicios; especialmente en áreas rurales. (El Espectador, 2011).

Anexo 12: Tendencias Mundiales

Desde otro punto de vista, teniendo en cuenta las nuevas tendencias mundiales que ha tomado fuerza durante la última década, las personas prefieren una vida saludable con productos 100% naturales.

De acuerdo con una investigación de mercados realizada en el 2009 (Mintel International), los hábitos alimenticios de los países desarrollados han cambiado significativamente de acuerdo a los problemas de salud que conllevan las comidas insanas (Altos niveles de Colesterol, Obesidad, problemas cardiacos, diabetes, etc.) y la falta de ejercicio.

Tomando estas tendencias mundiales y aproximándolo con la realidad Colombiana, se puede decir que a nivel local dichas tendencias no se apartan de la realidad actual. Según el estudio *Food Trends International* realizado por Ipsos-Napoleón Franco, sobre las preferencias y gustos del consumidor Colombiano, se destaca que “un 59% de los colombianos afirma haber realizado recientemente cambios en su alimentación para hacerla más saludable. Al preguntarles cuáles han sido esos cambios, afirman estar consumiendo menos harinas, más vegetales y menos grasas en su mayoría, y en menor porcentaje, afirman estar consumiendo más frutas y menos azúcar y dulces”¹¹. A pesar de no ser un país con niveles críticos de obesidad, las tendencias saludables se han convertido en cotidianidad para los colombianos, aunque la prioridad sigue siendo el placer de comer.

¹¹ (I Alimentos, 9 Edición)

Anexo 13: Tendencias Locales

Dado que Colombia es un país rico en olores y sabores, se encuentran gustos y preferencias diferentes en cada región; por lo cual la oferta de productos se debe ajustar a las preferencias de cada región. Por ejemplo, en Bogotá, las personas prefieren comidas con pocos condimentos, pues las preparaciones muy condimentadas, tienen la imagen de productos con una base química. Mientras que en regiones costeras prefieren comidas ricas en condimento, especias y curry. De la misma manera, “cuando al consumidor se le ofrece un aroma o un sabor que lleva implícito un vínculo emocional, se siente satisfecho con el producto”¹² Una evidencia de ello son sabores culinarios, étnicos, propios de una región, así como también frutas exóticas. Es por esto que lo más recomendable para quien se encuentra en la industria alimenticia, debe prestar particular atención en adaptar y mejorar las características de las preparaciones locales, pues el consumidor hoy busca sabores y olores más naturales, similares a los que encontraría en productos frescos no industrializados. Teniendo en cuenta que los patrones de sabor no son estáticos y que están en constante cambio. Por ejemplo estratos 1 y 2 buscan productos industriales (Precio que pueden afrontar) que se parezcan en lo posible a lo natural. Mientras que estratos 4 ,5 y 6 buscan productos totalmente naturales, que ofrezcan garantías de originalidad.

A partir de este estudio, también se identificó que el consumidor colombiano es muy tradicionalista; quieren evocar las comidas tradicionales y la mayoría evoca la frase: *la comida casera de nuestros padres sí era natural y por eso antes la gente no sufría de tantas enfermedades*. Es por esto, que el consumidor busca sabores tradicionales, para recobrarlos, mantenerlos y hacer que perduren en el futuro para que los pueda disfrutar.

Dentro de la industria de las bebidas, los sabores con mayor preferencia son: la naranja, mora, cola, limón, mandarina, salpicón, mango, maracuyá y tropical. (Castro & Herrera).

Anexo 14: Aumento del consumo de té

En este sector, especialmente en la industria del té, se ha evidenciado un cambio significativo durante los últimos años; “ya sea en presentación de infusión, polvo o listo

¹² (Bustamante)

para consumir, negro, blanco, verde o rojo, antioxidante, aromático o diurético”¹³, se ha puesto de moda en Colombia. En cinco años, el consumo pasó de 0,1 a 1,2 botellas. Según *Gregoire Kaufman*, director de Mercancías de Carrefour Colombia, en un artículo publicado por *El Tiempo* (2006), la ciudad con más cultura del té es Bogotá, donde las marcas importadas cobran más importancia en estratos altos.

Según un artículo publicado por la revista *portafolio* (2012), en los cuatro primeros meses de este año las importaciones de té sumaron 411 toneladas, muy cerca del volumen que se compraba para todo el año 2000. Y en el 2011, las compras externas de este producto llegaron a las 876 toneladas. Este comportamiento refleja que el producto ha ganado terreno en el mercado colombiano, principalmente el té helado (dirigido para un público de 18-29 años entre hombres y mujeres, equitativamente), el cual compite con bebidas no alcohólicas tales como los jugos, las aguas, gaseosas y maltas. Dicho gusto fue percibido por las grandes cadenas de supermercados así como por bares, restaurantes, cadenas de comida, en la presentación de mayor atraktividad para el cliente ya sea polvo, infusión, botella listo para tomar; aprovechando la precepción de salud y “light”. Sin embargo, el potencial de crecimiento del té en el país se ve reflejado en el tema de la salud, el cual generará cada vez habrá mayor preferencia por esta bebida.

Anexo 15: Aspectos Tecnológicos

En la etapa de producción, pese a los incentivos de las entidades gubernamentales para el fomento y mejora de las tecnologías en la siembra, crecimiento, cuidado y recolección de los productos agrícolas; éste ha sido un desafío de gran magnitud debido a la limitación que existe en cuanto a la accesibilidad. La mayoría de los productores en Colombia se encuentran dispersos por todo el país lo cual dificulta la tarea de ubicuidad, el poco acceso a las herramientas suficientes y sin los medios de comunicación para mantener informados a los productores acerca de las tecnologías más viables de acuerdo con sus condiciones particulares; con lo que las actividades se desarrollan con deficiente ubicación de los recursos naturales además del uso de

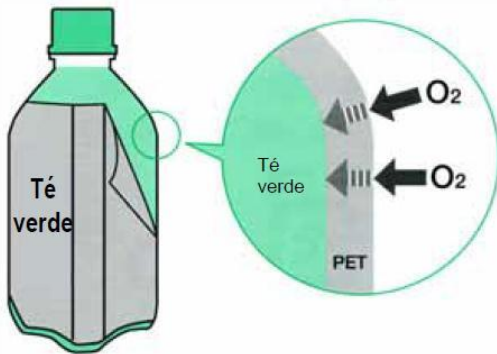
¹³ (Cantillo, 2011)

productos químicos muy fuertes que contribuyen al deterioro del medio ambiente.

Dentro de la comercialización del té de frutas, los principales aspectos a tener en cuenta serán los referentes a tecnologías de empaque, diseño y formas de comercializar el producto.

Uno de los avances en cuanto a empaque del té, se presentó en Japón, debido a la gran demanda de té verde, los japoneses idearon la manera de comercializar este producto en presentación líquida (botella PET) y en presentación de hojas (empaque flexible y envasado al vacío). Donde los resultados obtenidos fueron: la presentación de botella PET, empaque flexible y empaque al vacío.

- Presentación de botella PET:



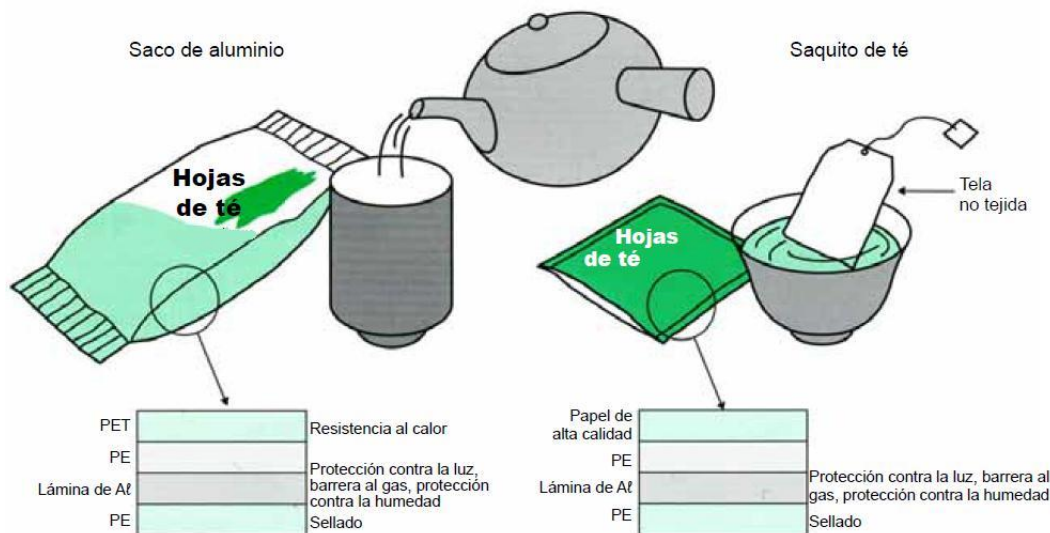
Permite prevenir la alteración del color y el deterioro del contenido ya que **posee una barrera al oxígeno**, previene la descomposición por la entrada de microorganismos gracias a su hermeticidad.

- Empaque Flexible:



Útil para el transporte a larga distancia y la conservación del producto envasado en pequeños saquitos por largos períodos, se ha mejorado el envase hermético con gas de nitrógeno con películas compuestas que impiden el paso de la luz, del oxígeno y del vapor de agua. Dentro de sus principales funciones se busca que no escape el aroma y lo conserve, que pueda evitar la humedad generando una barrera al agua, que no se altere el sabor a causa del oxígeno para que permanezca inodoro, que evite la alteración del color por medio de la protección contra la luz. Con estas funciones se generan ventajas del empaque como: peso ligero, poco volumen, fácil transvase, posible cierre hermético.

Sin embargo este tipo de empaque puede darse en 2 presentaciones; empaque PET (sacos de aluminio) y en empaque de papel de alta calidad (sacos de té)



Fuente: Manual del Empaque de Alimentos para exportadores.

- Empaque al vacío: Con este métodos se previene la condensación dentro del empaque, se reduce la pérdida de peso, previene la alteración de la calidad por la alteración del contenido de agua. Sin embargo, en algunas ocasiones el empaque al vacío no es el más recomendable porque puede dañar el producto con la presión atmosférica, por lo cual es muy importante tener en cuenta cual debe ser el material a utilizar si se desea empaclar al vacío (Japan External Trade Organization, 2007).

Anexo 16: Programa de Producción Limpia y el Plan Nacional de Mercados Verdes.

Se pretende mitigar los daños generados por las emisiones de CO₂, el uso de pesticidas y fertilizantes e incremento de la demanda hídrica, contaminación de los suelos, deforestación, entre otros.

En Colombia, según el Ministerio del Medio Ambiente (1997) las principales causas del deterioro medioambiental provienen de:

- a) El Libre acceso a los recursos naturales lo cual ha llevado a la sobreexplotación de

los mismos, superando los límites sostenibilidad.

- b) Ausencia de estrategias para el control de la contaminación.
- c) La poca educación de la población en materia del uso efectivo de los recursos naturales.
- d) El desconocimiento por parte de los sectores público y privado de las tecnologías y métodos más apropiados para evitar o disminuir la contaminación.
- e) La conciencia medioambiental en el país es todavía muy reciente.
- f) En los sectores productivos, la contaminación se produce por el desarrollo de sus actividades, las cuales generan efectos ambientales insostenibles en cuanto al mal uso de las materias primas, recursos naturales e insumos en el proceso de producción y de operaciones; por la utilización del medio ambiente como receptor de residuos, emisiones y vertimientos.

Todas estas causas se traducen en problemas de alto impacto para Colombia, como:

- ❖ Contaminación Hídrica: Proveniente de las actividades industriales (principalmente de la industria farmacéutica y química), domésticas, agroindustriales (actividades de transformación) y descarga de residuos peligrosos.
- ❖ Contaminación Atmosférica: Generada por el aumento del parque automotor, minería térmica y quemas abiertas. “En relación con las emisiones de dióxido de carbono, los sectores más contaminados son la manufactura, el agropecuario (tala de bosques), el transporte y el eléctrico. Donde la mayor contribución de monóxido de carbono proviene del sector agropecuario”¹⁴
- ❖ Contaminación por Residuos: Bogotá se considera uno de los centros urbanos con mayores concentraciones en generación de residuos, seguido de Medellín, Cali y Barranquilla. Cabe resaltar que éstas son algunas de las ciudades que poseen rellenos sanitarios con las debidas especificaciones técnicas; en contraste otras ciudades y municipios más pequeños entierran, dejan a aire libre o descargan en corrientes de agua sus residuos poniendo en riesgo la salud pública y el medio ambiente.
 - ❖ Erosión y deterioro del paisaje: La sobreexplotación de los recursos naturales sin periodos de descanso de las tierras y la tala excesiva de los árboles, generan erosión de los suelos y cambios climáticos con un impacto significativo para el medio ambiente.

Es por esto, que durante las últimas décadas se ha incentivado y fortalecido las prácticas del *Programa de Producción Limpia* del Ministerio de Medio Ambiente, el cual pretende atacar los problemas ambientales desde tres perspectivas. La primera, en los procesos productivos, la cual se orienta hacia la conservación de materias primas y la energía, la adecuada eliminación de las materias tóxicas y

¹⁴ (Ministerio del Medio Ambiente, 1997)

la reducción de la toxicidad de las emisiones contaminantes provenientes de los desechos. El segundo foco de acción presta atención a los productos terminados, con los cuales se pretende reducir el impacto que produce su ciclo de vida. Y finalmente, en el sector de los servicios, se desea que cada empresa prestadora de los mismos se comprometa a la incorporación y practica constante de las dimensiones ambientales, tanto en el diseño como en la prestación de los servicios. Todo esto, con la ayuda de convenios regionales y sectoriales.

Conjuntamente con el Ministerio del Medio Ambiente, el Departamento de Planeación Nacional trabaja desde el 2002, en el *Plan Estratégico Nacional de Mercados verdes*; con el cual se pretende mostrar y enseñar los lineamientos para un desarrollo limpio, los eco productos industriales, los servicios ambientales, la implementación en cada área, la evaluación y seguimiento del plan estratégico del programa mercados verdes.

El *Plan Estratégico Nacional De Mercados Verdes* pretende para los próximos 10 años:

- a) Impulsar la demanda nacional por productos verdes (nacional e internacionalmente): A pesar de que en Colombia es todavía muy incipiente la tendencia del consumo saludable, lo que se pretende con este objetivo es transmitir a los consumidores nuevos elementos que permitan consolidar una conciencia ecológica.
- b) Posicionar a Colombia como proveedor de productos verdes: Crear un sector competitivo en producción y exportación de productos verdes, dejando la dependencia de los cambios en los precios internacionales de las materias primas a causa de la sobre oferta y la competencia con más bajos costos de producción.
- c) Consolidar estructuras organizativas de los productores verdes: Con el fin de consolidar el sector de productos verdes, se requieren directrices y políticas unificadas claras; como en el fortalecimiento de la organización institucional de los actores involucrados.
- d) Establecer instrumentos de apoyo al sector de productos verdes: Además de incentivos financieros es importante generar herramientas de promoción y comercialización de estos productos y capacitar a los productores en la formulación de planes de negocio, con el fin de fortalecer el sector.

Sin embargo en esta parte del trabajo se enfatizará principalmente en la definición del programa, sus objetivos, e incentivos de las practicas a nivel institucional y cuales has sido los resultados obtenidos, ligado a la fruticultura.

Anexo 17: Relevancia del CONPES

De acuerdo con el documento CONPES la alineación corresponde a:

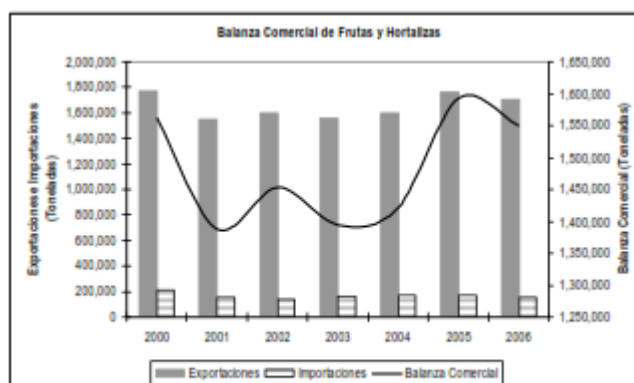
Primero se aprovecha las tendencias mundiales en cuanto al incremento en la exportación

de algunas de las especies tropicales que se pretenden comercializar, siendo actualmente el 4,6% de la producción mundial de fruta y a una tasa promedio anual de 10,6%.¹⁵ En adición,

se capitaliza el volumen de producción de frutas que presenta una tasa de crecimiento anual del 0,4 %, pasando de 914.492 a 939.725 de toneladas (2000 a 2006).¹⁶

Se aprovecha el incremento en los valores de exportación (mercado objetivo en el mediano plazo), el cual crece a una tasa promedio anual del 0,9% anual, con un monto de US\$534 millones en el año 2006 (ver Gráfica 5).

Gráfica 5
Balanza Comercial de frutas y Hortalizas



Fuente: DANE. Cálculos DNP – DDRS.

El proyecto se alinea a la perfección de acuerdo con los objetivos fitosanitarios y de registros planteados por el CONAPES, ya que se estipula el hacer uso de materia prima, en su mayoría proveniente de zonas libres de plagas; las buenas prácticas agrícolas y el constante perfeccionamiento de las técnicas de cultivo y manufactura, a fin de desarrollar un producto con los más altos estándares de calidad, apto para el consumo local, pero especialmente para mercados internacionales.

A nivel sectorial, la producción de frutas y verduras se ha considerado un sector tradicional en Colombia. Dicho entorno de tradicionalismo, ha hecho que sea una parte fundamental a nivel socio-económico en el país. Desde esta perspectiva, la favorabilidad del sector es un punto relevante para el proyecto a realizar, ya que las frutas constituyen el insumo de mayor importancia en la elaboración del té.

De acuerdo con Asohofrucol, que representa sobre todo a los productores colombianos de frutas y verduras, la industria agrícola en Colombia genera cerca del 70% del

¹⁵ (CONPES-3514, abril 21 del 2008)

¹⁶ (CONPES-3514, abril 21 del 2008)

empleo directo (e indirecto) del país, de lo cual las frutas representan el 7%. A nivel general, la producción de frutas y verduras ha alcanzado hoy en día cerca de 5 millones de toneladas; en donde las frutas representan 3.143.602 toneladas (+2). Dentro de las frutas más importantes se encuentran los cítricos con el 21%, seguido por la piña con el 13% y el banano con el 9% y frutas exóticas como el tamarindo, higos, pitahaya, durazno, papaya, uchuva, granadilla, maracuyá, entre otras. Las regiones más importantes para la producción de frutas exóticas como la uchuva y la pitahaya son Boyacá y Cundinamarca con cerca del 83% y Boyacá y el Huila con un 61%, respectivamente.

Colombia se encuentra entre los productores más grandes del mundo de varias frutas como la papaya (puesto 8), las frutas tropicales frescas (puesto 9), frutas tropicales exóticas como la uchuva, puesto 27 en área de producción y puesto 22 en volumen de producción. La pitahaya, tiene el puesto 28 en volumen y área de producción.

Dentro de las principales regiones de producción de fruta se encuentra Cundinamarca con

27.146 hectáreas cultivadas de fruta (lo cual es beneficioso para el proyecto, debido a la cercanía con la ciudad de Bogotá) con un índice de tendencia al crecimiento de 19 puntos. Tomando como referencia más específica las frutas exóticas (frutas de importancia para el desarrollo del té), se evidencia que frutas como el lulo tiene 53.160 hectáreas de área cultivada, la uchuva 19.484 y la pitahaya 5.104. Con un índice de tendencia al crecimiento de 25, 123 y 236 puntos respectivamente para cada fruta. (Osec, Business Network Switzerland, 2010).

Gracias a la favorabilidad del sector horticultor en Colombia (generalidades anteriormente expuestas), la Institución Estatal de investigación, certificación y acompañamiento al sector agropecuario nacional (CORPOICA), apoya e incentiva proyectos de deshidratación de frutas como una oportunidad de negocio.

Debido a la perecederita de las frutas, por su alto contenido de agua y azúcares que oscilan entre 6 y 25%. Un manejo inadecuado o un grado avanzado de madurez en las frutas favorecen la contaminación microbiológica, por lo cual no son aptas para el consumo humano. Y el problema se agrava debido a las pérdidas en un 30% de las frutas cultivadas las cuales por diversas razones se pierden en la etapa de poscosecha antes de que lleguen al consumidor final.

Ante esta situación, se ideó la adopción de técnicas apropiadas con el fin de disminuir las pérdidas y poder lograr un mejor manejo poscosecha en donde la fruta pudiese conservarse en fresco o transformada pero sin perder ninguna propiedad nutricional.

Es por esto, que CORPOICA con la colaboración de su centro de investigación *Nataima*, proponen a los horticultores a nivel nacional la utilización de técnicas más

eficientes, como la deshidratación de frutas, con el fin de conservarlas por más tiempo, evitar agregar elementos ajenos a la fruta, extraer el agua y dejarla a niveles inferiores para evitar el desarrollo de microorganismos así como la disminución de reacciones químicas y enzimáticas.

Dicha deshidratación propone beneficios tanto para el consumidor como para el productor ya que conserva y concentra su sabor y aroma, es más ligera, practica de cargar, puede llevarse a todas partes lo que implica mayor accesibilidad para el consumidor, (CORPOICA).

En Colombia, el mercado de las frutas deshidratadas ha estado marcado por tendencias poco productivas, cerrado, de poca variedad y hasta ahora en desarrollo; ya que al hablar de dicha presentación de fruta, la mayor parte de la población (consumidores finales) asocia la fruta deshidratada como snack, ingrediente en la repostería y panadería. Siendo la uva pasa (roja, negra y verde) y la ciruela, las frutas de mayor recordación en los consumidores. Además Colombia no se ha destacado ni en la producción ni el deshidratado de dichas frutas; lo cual ha abierto las puertas a productores mundiales como Estados Unidos (mayor productor a nivel mundial de frutas no tropicales deshidratadas), Chile (productor reconocido de uvas y ciruelas deshidratadas), España, entre otros, a competir en el mercado colombiano, gracias a la aplicación de procesos tecnológicos más avanzados en el trato a las frutas y a la generación de un valor agregado en el sector agrícola de dichas países. Lo cual ha dejado sin oportunidades a los productores locales para competir en este mercado.

Sin embargo, durante la última década Colombia ha implementado políticas y programas a nivel estatal que impulsan el mejoramiento del sector horticultor (como fue anteriormente mencionado), lo cual facilita la adquisición de conocimiento y técnicas para la deshidratación de frutas con usos más prometedores (fines de exportación, utilización para la creación de otros productos innovadores como el té de frutas naturales) que la simple presentación de snack, repostería y panadería. Es importante mencionar que Colombia no compite con los mercados tradicionales, ya que la producción de frutas que maneja el país en deshidratación, se ha centrado en las frutas exóticas, como el lulo, el maracuyá, la uchuva, la pitahaya, entre otras, lo cual he abierto las puertas a nuevos mercados nacionales, e internacionales por la escasez de las mismas a nivel mundial.

Dichas tendencias en producción y transformación y de frutas exóticas colombianas, pueden ser aprovechadas si se ligan a las preferencias actuales de consumo, donde las personas buscan productos más saludables, con menores contenidos químicos, más prácticos y fáciles de encontrar. Es por esto, que un té, a base de una variedad de frutas exóticas naturales (sin aditivos ni cambio en sus propiedades nutricionales) cumpliría con las expectativas de los consumidores actuales, quienes se inclinan por

bebidas menos artificiales y con mayores contenidos nutricionales; además de incentivar a los horticultores colombianos a incursionar en un mercado que por su mayor valor agregado es más rentable, se evitan ciertos costos (perdida de producto) y debido a la variedad de frutas exóticas del país, tiene una perspectiva de crecimiento tanto a nivel nacional como mayor petición internacional.

Anexo 18: Tabla 1- PIB Trimestral por Rama de Actividad

Tabla 1
Producto Interno Bruto Trimestral Por Ramas De Actividad Económica
Industrias Manufactureras

Año	Producto Interno Bruto Primer Trimestre del año (miles de millones de pesos)	Producto Interno Bruto Anual (miles de millones de pesos)
2007	14.794	62.316
2008	15.971	66.685
2009	17.109	70.443
2010	17.994	74.936
2011	19.695	77.545

Fuente: DANE, Elaboración propia¹⁷

Anexo 19: Tabla 2-Ingreso Bruto y Promedio

Tabla 2
Ingreso Bruto y neto promedio de las empresas de la industria
En 2011 (miles de millones de pesos)

Compañía Productora/Comercializadora	Ubicación	Ingresos Bruto (2011)	Ingreso Neto (2011)
Jaibel Ltda.	Departamento de Cundinamarca	\$2.731	\$1.681
Agrícola Himalaya –Hindú	Departamento del Valle	\$11.602	\$6.008
Tisanas Oriental – Termoaromas	Departamento del Valle	\$1.132	\$717
Tisanas Orquídea	Departamento de Cundinamarca	\$1.064	\$775

Fuente: Datos actualizados Grupo GIA

¹⁷ (DANE, 2011)

Anexo 20: Descripción detallada de los competidores de T



Agrícola Himalaya –Hindú

Fortalezas:

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

Debilidades

- No poseen aún la infraestructura para llegar a competir en el mercado Europeo o asiático.
- La calidad del té no es comparable con los ofrecidos por la competencia internacional.
- Mantuvo por más de 40 años la misma oferta limitada en su portafolio.
- “Completa su abastecimiento de materias primas con terceros, pues la producción de su cultivo no abarca toda la demanda”¹⁸.
- Poca inversión en el E-Commerce, falta de infraestructura en la página web.
- Marca percibida por el consumidor como barata.

Posicionamiento

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

¹⁸ (Jaramillo, Riveros, Daza, Castaño, Rojas, & Rodríguez, 2011)

Propuesta de Valor

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

Portafolio de Productos

- Té Original
- Té Premium
- Té Negro con Sabores
- Té Verde
- Té Rojo
- Aromáticas
- Infusiones Saludables
- Pasión Frutal
- Tepuccino
- Ola Frutal

Canales de Distribución

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



Jaibel

¹⁹ (Agrícola Himalaya, 2012)

Fortalezas

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

Debilidades

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

Posicionamiento

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

Propuesta de Valor

Jaibel brinda a sus consumidores bebidas funcionales que no solamente otorguen las propiedades de té o la infusión, sino que además brinde beneficios adicionales al que la toma (como adelgazante, relajante, digestivo, energizante, calmante, analgésico). Jaibel fue la primera compañía en incursionar con este tipo de bebidas

en el año 2006. La línea “Decisión Natural” comprendía los siguientes seis productos orientados a un tipo de consumidor específico: Té en Línea (adelgazante), Té para Ellas (para cólicos menstruales), Té Verde Vive (antioxidante), Té Activity (energizante), Sobremesa (digestivo), Goodnight (relajante) y un té que pretende incentivar el consumo en los niños, 4 Kids. (Jaramillo, Riveros, Daza, Castaño, Rojas, & Rodríguez, 2011). Debido a la variedad de productos que manejan, su público objetivo, son personas más exigentes, quienes requieren estándares de calidad más altos y mayor requerimiento por un producto de calidad.

Portafolio de Productos (Jaibel, 2014)

- Infusiones Herbales
- Té Negro
- Té Negro Saborizado: Breakfast, Verde Saborizado y surtido
- Decisión Natural: Té en Línea, Té Activity, Té Verde Vive, Para Ellas, Sobremesa, Goodnight y 4 Kids
- Aromáticas: Albaca, Yerba buena, Frutal y panela
- Marcas Propias: Alkosto (Té Negro y Aromáticas), Éxito (Aromática de Cidrón y Té), Casalimpia S.A. (Albahaca), Leader Price (Aromática de Albahaca, Tilo con Manzanilla, Celery, Té Tradicional y Té Negro)
- Nutra Slim Tea

Canales de distribución

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



Fortalezas

- Especificó su target a la venta de té para mujeres
- Diversificó su portafolio (innovó), con productos para adelgazar
- Tercerizó los procesos que tienen que ver con estudios microbiológicos (en Argentina)
- Gracias a los insumos que importa, estos le han permitido innovar en las propiedades que ofrecen los productos que comercializa (insumos que dan propiedades adicionales a las de una bebida normal; ej.: fortalecimiento de los huesos)
- Utiliza las tele ventas para la venta de sus productos a diferencia de su competencia
- Calidad en sus productos a pesar de no tener una certificación ISO.

Debilidades

- No es una empresa con mucha participación en el mercado, por lo cual casi no tiene recordación dentro del público objetivo
- No hay una misión institucional clara.
- No hay estrategias definidas, trabajan de manera empírica. (Jaramillo, Riveros, Daza, Castaño, Rojas, & Rodríguez, 2011)
- No tiene la solidez financiera para poder expandirse internacionalmente
- No poseen un sello que los identifique como marca
- No cuenta con un sitio web de calidad que dé a conocer sus productos, políticas, etc.

Posicionamiento

No poseen un posicionamiento claro ni representativo en el mercado colombiano, sus productos son poco conocidos en la industria del té y las aromáticas a nivel masivo, solo se conoce 1 o 2 variedades de té para la mujer, gracias a las campañas publicitarias en televisión por medio de las tele ventas.

Un punto a favor es la especialización de la compañía en la fabricación y distribución del té para adelgazar.

Propuesta de valor

Tisanas ha incurrido en enfocarse específicamente en el té para mujeres de estratos tres en adelante; para poder llegar a mercados extranjeros, ha acudido a maquilas para internacionalizar sus productos, lo que hace que no dependa solamente de las ventas en Colombia (ya que no tiene ni la capacidad ni la infraestructura para competir en grandes cadenas). Además de haber diversificados su línea de productos, con la introducción de la línea adelgazante.

Portafolio de Productos

- Panela en Cuadros
- Tisanas Aromáticas
- Té en Papeleta

- Té Verde
- Roibo.

Canales de distribución

Utiliza las televentas. Es una empresa innovadora en la industria del té, ya que ninguna otra lo ha hecho por este medio anteriormente (ya que se debe realizar inversiones de dinero muy grandes) y terceriza dichas ventas a través de un *call center*. En cuanto a sus proveedores también presenta diferencias con las demás; pues trae gran parte sus insumos de África.

Termoaromas- Tisana Oriental



Fortalezas

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

Debilidades

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

Posicionamiento

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

Propuesta de valor

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

Portafolio de productos

- Tisana (hierbas medicinales) de Colores
- Tisana para la Noche
- Tisana Kioto
- Tisana Té Verde
- Té Oriental Tradicional
- Té Saborizado
- Coctel de Hierbas T
- Té Herbal a Granel
- Tisana Bombay
- Harinas Bombay

Canales de distribución

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



Frutalia de Colombia

Fortalezas

- Utiliza la variedad no explotada en Colombia de frutas exóticas para la elaboración de concentrados de pulpa en presentación de aromáticas.
- Importan muy poco, lo relacionado a materias primas lo obtiene del sector frutícola de la región (departamento de Boyacá)
- Realizan todas las etapas en el proceso de obtención del producto (cultivo, recolección, procesamiento y comercialización).
- Aprovechamiento tecnológico, lo cual facilita la adecuada manipulación, selección, lavado y desinfección de la fruta, así como la extracción de la pulpa.

- Única empresa que exporta esta presentación de aromáticas a Chile

Debilidades

- Aún no posee acreditaciones internacionales (ISO)
- No tiene certificaciones nacionales (Ministerio de Salud)
- Empresa relativamente nueva en la industria de té y las aromáticas
- Falta de inversión en redes sociales (Facebook, Youtube, ect)
- Poca inversión en un portal virtual de calidad

Posicionamiento

A pesar de ser una empresa relativamente joven en el mercado colombiano ha sabido aprovechar las oportunidades de la región donde se encuentra ubicada, para explotar la diversidad de frutas de la región y poder distribuirlas en presentación de pulpa de fruta. Además, tiene en cuenta los gustos de los consumidores por las frutas saludables y frescas.

Propuesta de Valor

Frutalia De Colombia se ha “caracterizado por el deseo de ofrecer al consumidor productos novedosos y de alta calidad, es así como ha desarrollado una línea especializada en la elaboración de su exclusivo producto *Aromáticas De Frutas exóticas*, por lo cual esta exitosa empresa ha recibido reconocimientos y galardones a nivel nacional” (Frutalia de Colombia, 2012).

Portafolio de Productos

- Aromática de Frutas: maracuyá, mora, fresa, piña, manzana, uchuva, naranja, durazno, uva, lulo, Feijoa o Papayuela.
- Línea Light: aromáticas con endulzantes naturales; stevia, fructosa, sorbitol
- Frunight: Mezcla para cocteles
- Fruta y Te x 12 sobres
- Frutalia Herbal: Frutos rojos con Canela Papayuela con Cidrón, Maracuyá con Hierbabuena Manzana y Flor de Jamaica.

Canales de distribución

Frutalita, tiene muy diversificados los canales de distribución; debido principalmente a sus proceso de expansión exponencial. Con presencia en Bogotá, Bucaramanga y Medellín, la empresa distribuye en almacenes de cadena (Alkosto, Carulla, Surtimax, Colsubsidio, Romi, Éxito, Ley, Pomona, Carrefour, Cafam y Olimpica), centros comerciales (Centro comercial de la 93, Porto Alegre), distribuidores mayoristas, puntos directos *Frutalia* y el mercado de las pulgas de Usaquén.

8.0 Plan Económico

Anexo 21: Resumen de la Información Financiera

Tabla 3
Resumen de la información financiera

	AÑO 1 VALOR	AÑO 2 VALOR	AÑO 3 VALOR
VENTAS	\$ 327.387.090	\$ 428.280.919	\$ 465.852.274
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 185.773.792	\$ 227.737.118	\$ 243.502.291
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	\$ 141.613.298	\$ 200.543.801	\$ 222.349.983
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 115.027.799	\$ 142.084.798	\$ 171.976.324
GASTOS DE VENTAS	\$ 12.486.544	\$ 16.334.634	\$ 17.767.606
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	\$ 14.098.955	\$ 42.124.369	\$ 32.606.053
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	\$ 8.729.055	\$ 38.644.518	\$ 31.515.953
IMPUESTOS	\$ 0	\$ 0	\$ 7.878.988
UTILIDAD NETA	\$ 8.729.055	\$ 38.644.518	\$ 23.636.964

Flujo de efectivo	\$ 49.938.290	\$ 17.986.661	\$ 33.919.851
Inversiones	\$ 65.430.000	\$ 580.000	\$ 580.000

Rendimiento sobre la inversión	11,77%	42,09%	19,17%
Rendimiento sobre el patrimonio	16,42%	42,09%	20,48%
Rentabilidad sobre los ingresos	2,67%	9,02%	5,07%
Nivel de endeudamiento inicial	36,62%		
Punto de equilibrio anual	\$ 310.260.723		
Recuperación de la inversión	EN EL AÑO 3		
TIR	28,87%		
VAN	\$ 13.897.952		
TASA DE INTERES DE OPORTUNIDAD	15,00%		

Fuente: Elaboración propia – Herramienta financiera Bogotá Emprende, Cámara de Comercio de Bogotá

- Como se puede observar en el resumen de la información las ventas inician en el mes 1 del 2015. En el primer año se espera vender 327,38 millones de pesos. Se confía tener la mayor venta en el mes 12 de la proyección, por valor de 54,15 millones de pesos.
- En el segundo año se presupuesta incrementan las ventas en un 30,82% teniendo ventas

promedio mensuales de 35,69 millones de pesos. Para el tercer año se espera tener ventas por 465,85 millones de pesos. Correspondiente a un crecimiento del 8,77% con respecto al año anterior.

- El producto de mayor venta en el año 1 es caja 30 Intermediario el cual participa con un 28,19%. El producto de menor participación en el portafolio es caja 6 directa con una contribución de solo el 6,12%
- Los costos y gastos fijos del primer año, ascienden a \$ 177.883.506, se destinan 21,1899072 millones de pesos para mano de obra, se establecen 35,256 millones de pesos en costos de producción, se calculan 115,0277992 millones de pesos para gastos administrativos, se determinan 4,2798 millones de pesos para créditos. Se refieren exclusivamente a los intereses de los créditos obtenidos; no se presupuesta la cuota de amortización. Se contabilizan 2,13 millones de pesos para depreciación
- El margen de contribución de la empresa es 57,33% lo cual se interpreta así: por cada peso que venda la empresa se obtienen 57 centavos para cubrir los costos y gastos fijos de la empresa y generar utilidad. El producto con mayor margen de contribución es caja 30 directa, caja 6 intermediario es el producto de menor margen de contribución.
- Teniendo en cuenta la estructura de costos y gastos fijos y el margen de contribución de la empresa, se llega a la conclusión que la organización requiere vender \$ 310.260.723 al año para no perder ni ganar dinero. Se requieren ventas mensuales promedio de 25,9 millones de pesos. Al analizar las proyecciones de ventas se determina que la empresa, en el primer año, alcanza el punto de equilibrio.
- El estado de pérdidas y ganancias proyectado para el primer año, muestra que las metas de ventas son suficientes para cubrir los costos y gastos totales. La rentabilidad sobre ventas del proyecto es de 0,22% mensual.
- El estado de resultados en el primer año, muestra una utilidad por 8,73 millones de pesos. La rentabilidad bruta es del 43,26% anual. Se aconseja revisar con detenimiento los precios de venta, la proyección de venta y los costos variables. La rentabilidad operacional es del 4,31% anual. Se sugiere repasar la estructura de costos y gastos fijos. La rentabilidad sobre ventas es de 2,67% anual. Se propone revisar con detenimiento los costos financieros y la recuperación de capital de los costos pre operativos.
- Para el segundo año las ventas crecen un 30,82% y los costos de ventas suben un 22,59% la empresa denota eficiencia operativa alta los gastos administrativos se incrementan en un 23,52%.
- La empresa vende el 81% de contado, a 30 días el 19%
- La empresa se ve beneficiada al tener mayor liquidez
- El proyecto posee una inversión de \$ 65.430.000. Al primer año de operación arroja un flujo de efectivo de 49,94 millones, para el segundo año, el valor es de 17,99 mm y para el tercero de 33,92 mm. La viabilidad financiera se determina a través de tres indicadores, el primero de ellos es la tasa interna de retorno o TIR la cual es de 28,87%. Se interpreta como: el proyecto arroja una rentabilidad del 28,87% promedio anual. Esta

dentro de los parámetros de los proyectos.

- El segundo indicador es el valor presente neto, para su cálculo es necesario la tasa de descuento o tasa de interés de oportunidad que se solicitó en la entrada de datos, (otros parámetros), donde usted digito el 15%, el valor arrojado del cálculo es \$ 13.897.952. Se interpreta como: el proyecto arroja 14 millones adicionales al invertir los recursos en este proyecto que en uno que rente, el 15% anual, por lo tanto se sugiere continuar con el proyecto.
- El tercer indicador de viabilidad financiera es el periodo de recuperación de la inversión o PRI. Se calcula con el estado de resultados sumando las utilidades y restando la inversión hasta obtener cero. La inversión es de \$ 65.430.000. Como la suma de las utilidades de los tres años es superior se afirma que la inversión se recupera en el tercer año.
- El balance general proyectado se analiza básicamente con dos indicadores, el primero de ellos es la razón de liquidez. Este indicador es una buena medida de la capacidad de pago de la empresa en el corto plazo. Entre "más líquido" sea el activo corriente más significativo es su resultado. Para su análisis debe tenerse en cuenta la calidad y el carácter de los activos corrientes, en términos de su facilidad de conversión en dinero y las fechas de vencimiento de las obligaciones en el pasivo corriente.
- Al terminar el primer año, para el proyecto se concluye que por cada peso de pasivo corriente que debe, la empresa tiene \$ 2,84 pesos de activo líquido corriente para cubrirlo. Se considera que una razón corriente ideal es superior a 2.5 a 1, es decir, que por cada peso que se adeuda en el corto plazo se tienen dos y medio pesos como respaldo.
- El segundo indicador ayuda a determinar la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones con terceros a corto y largo plazo. Se le denomina nivel de endeudamiento. Es importante conocer la discriminación del pasivo total. Una empresa puede tener un endeudamiento alto, pero si la mayor parte de éste es a largo plazo ella no tendrá las dificultades que ha de suponer un indicador alto.
- En el momento de arranque de la empresa se observa un nivel de endeudamiento bajo lo cual se considera muy favorable para su operación y viabilidad.
- Al terminar el primer año, el 28,32% de los activos están respaldados con recursos de los acreedores, se considera que un nivel de endeudamiento del 60% es manejable, un endeudamiento menor muestra una empresa en capacidad de contraer más obligaciones, mientras que un endeudamiento mayor muestra una empresa a la que se le puede dificultar la consecución de más financiamiento.
- Se adquieren créditos por valor de \$ 21.000.000 se destina el 100% de los recursos externos para financiar el capital de trabajo

Anexo 22: Flujo de caja completo año 1

CONCEPTO	PREOPER.	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS OPERATIVOS													
VENTAS DE CONTADO		0	1.479.220	7.970.604	17.316.625	27.241.715	22.924.244	25.059.865	25.637.161	39.608.444	25.637.161	29.410.301	44.408.785
VENTAS A 30 DIAS		0	0	322.380	1.759.716	3.962.925	6.180.435	5.378.976	5.877.671	6.019.655	8.739.662	6.019.655	6.691.329
VENTAS A 60 DIAS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS A 90 DIAS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS A 120 DIAS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS A 150 DIAS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	0	0	1.479.220	8.292.984	19.076.341	31.204.640	29.104.679	30.438.841	31.514.831	45.628.098	34.376.822	35.429.956	51.100.114
EGRESOS OPERATIVOS													
MATERIA PRIMA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GASTOS DE VENTA		0	68.713	371.114	811.602	1.274.721	1.079.485	1.179.958	1.207.391	1.843.997	1.207.391	1.376.916	2.065.256
MANO DE OBRA VARIABLE		0	695.850	3.782.755	8.316.035	12.952.190	11.069.820	12.098.555	12.380.940	18.646.430	12.380.940	14.020.035	20.854.335
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA		1.765.826	1.765.826	1.765.826	1.765.826	1.765.826	1.765.826	1.765.826	1.765.826	1.765.826	1.765.826	1.765.826	1.765.826
OTROS COSTOS DE PRODUCCION		2.932.000	2.932.000	2.932.000	2.932.000	2.932.000	2.932.000	2.932.000	2.932.000	2.932.000	2.932.000	2.932.000	3.004.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS		11.639.548	11.639.548	8.639.548	8.639.548	8.639.548	8.639.548	8.639.548	9.977.853	9.977.853	9.977.853	9.977.853	9.977.853
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	0	16.337.374	17.101.937	17.491.243	22.465.011	27.564.285	25.486.679	26.615.886	26.925.705	35.166.106	28.264.010	30.072.630	37.667.270
FLUJO NETO OPERATIVO	0	(16.337.374)	(15.622.717)	(9.198.259)	(3.388.670)	3.640.355	3.618.000	3.822.954	4.589.126	10.461.992	6.112.812	5.357.325	13.432.844
INGRESOS NO OPERATIVOS													
APORTES													
ACTIVOS FIJOS	6.350.000				8.080.000			0			0		
CAPITAL DE TRABAJO	30.000.000				0			0			0		
FINANCIACION													
ACTIVOS FIJOS	0				0			0			0		
CAPITAL DE TRABAJO	21.000.000			0				0			0		
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVO	57.350.000	0	0	0	8.080.000	0	0	0	0	0	0	0	0
EGRESOS NO OPERATIVOS													
GASTOS PREOPERATIVOS	3.270.300												
AMORTIZACIONES		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GASTOS FINANCIEROS		356.650	356.650	356.650	356.650	356.650	356.650	356.650	356.650	356.650	356.650	356.650	356.650
IMPUESTOS													
ACTIVOS DIFERIDOS													
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	6.350.000				8.080.000			0			0		
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	9.620.300	356.650	356.650	356.650	8.436.650	356.650	356.650	356.650	356.650	356.650	356.650	356.650	356.650
FLUJO NETO NO OPERATIVO	47.729.700	(356.650)	(356.650)	(356.650)	(356.650)	(356.650)	(356.650)	(356.650)	(356.650)	(356.650)	(356.650)	(356.650)	(356.650)
FLUJO NETO	\$ 47.729.700	\$ -16.694.024	\$ -15.979.367	\$ -9.554.909	\$ -3.745.320	\$ 3.283.705	\$ 3.261.350	\$ 3.466.304	\$ 4.232.476	\$ 10.105.342	\$ 5.756.162	\$ 5.000.675	\$ 13.076.194
+ SALDO INICIAL		\$ 47.729.700	\$ 31.035.676	\$ 15.056.309	\$ 5.501.400	\$ 1.756.080	\$ 5.039.785	\$ 8.301.136	\$ 11.767.440	\$ 15.999.916	\$ 26.105.258	\$ 31.861.421	\$ 36.862.096
SALDO FINAL ACUMULADO	\$ 47.729.700	\$ 31.035.676	\$ 15.056.309	\$ 5.501.400	\$ 1.756.080	\$ 5.039.785	\$ 8.301.136	\$ 11.767.440	\$ 15.999.916	\$ 26.105.258	\$ 31.861.421	\$ 36.862.096	\$ 49.938.290

Fuente: Elaboración propia – Herramienta financiera Bogotá Emprende, Cámara de Comercio de Bogotá