

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA  
ELABORACIÓN DE INFUSIONES A BASE DE PLANTAS MEDICINALES Y  
AROMÁTICAS COMBINADA CON FRUTAS EN LA CIUDAD DE  
BUCARAMANGA.**

**DIANA MARCELA CARREÑO**

**MAIRA FERNANDA TROCHEZ FERREIRA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER**

**INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA**

**GESTIÓN EMPRESARIAL**

**BUCARAMANGA**

**2021**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA  
ELABORACIÓN DE INFUSIONES A BASE DE PLANTAS MEDICINALES Y  
AROMÁTICAS COMBINADA CON FRUTAS EN LA CIUDAD DE  
BUCARAMANGA.**

**DIANA MARCELA CARREÑO**

**MAIRA FERNANDA TROCHEZ FERREIRA**

**Trabajo de Grado presentado para optar título de  
Profesional Gestión Empresarial**

**Director:**

**Edgar Antonio Mesa Rincón  
Master Gerencia de Negocios**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA**

**2021**

## AGRADECIMIENTOS

A *DIOS*, por todas sus bendiciones y bondades que nos llevaron a culminar con éxito nuestra formación personal y profesional.

A *la familia*, por todo el amor, apoyo y sacrificio para cumplir con nuestros estudios y lograr graduarnos.

A la *Universidad Industrial de Santander* y al *IPRED*, por brindarnos la oportunidad de aprender y desarrollar nuestras capacidades, que nos permitieron obtener el título como Profesionales en Gestión Empresarial.

Al Ingeniero *Edgar Antonio Mesa Rincón*, director del proyecto, por compartir todos sus conocimientos y orientación.

A los *docentes* de cada asignatura cursada, y *compañeros* por todo su apoyo en el proceso de formación y aprendizaje.

Diana Marcela Carreño  
Maira Fernanda Trochez

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN .....	14
1.GENERALIDADES .....	16
1.1 PANORAMA DEL SECTOR.....	16
1.2 CONTEXTO GEOGRAFICO .....	22
1.3 ASPECTOS LEGALES .....	24
2.ESTUDIO DE MERCADOS .....	28
2.1.OBJETIVOS.....	28
2.1.1 General .....	28
2.1.2 Específicos.....	28
2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	29
2.2.1 Descripción, uso y especificaciones del producto:.....	29
2.2.2 Atributos Diferenciales frente a la Competencia.....	30
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO .....	36
2.3.1 Mercado Potencial .....	36
2.3.2 Mercado Objetivo.....	36
2.4 INVESTIGACION DE MERCADOS .....	39
2.4.1 Demanda. ....	39
2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados. ....	39
2.4.1.2 Necesidades de la información. ....	40
2.4.1.3 Ficha Técnica.....	41

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	45
2.4.3 Estimación de la demanda.....	60
2.4.4 Proyección de la demanda.....	60
2.5 OFERTA O COMPETENCIA .....	61
2.5.1 Necesidades de información.....	61
2.5.2 Ficha Técnica.....	62
2.5.3 Análisis de la Situación Actual de la Competencia. ....	62
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	64
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION .....	65
2.7.1 Estructura de los canales actuales .....	65
2.7.2 Selección de los canales de comercialización. ....	67
2.8 PRECIO .....	67
2.8.1 Análisis de precios de la competencia.. ....	68
2.8.2. Estrategias de fijación de precios.: ....	68
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	69
2.9.1.Objetivos .....	69
2.9.2 Logotipo .....	69
2.9.3 Slogan. El eslogan será: Ser saludable es ser feliz. ....	69
2.9.4 Análisis de medios. ....	70
2.9.5 Selección de medios.....	71
2.9.6 Estrategias Publicitarias.....	72
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. ....	72
2.9.7.1 De lanzamiento.: ....	72
2.9.7.2 De operación.....	73

3. ESTUDIO TÉCNICO .....	74
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	74
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto: .....	74
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.....	75
3.1.3 Capacidad del proyecto. ....	76
3.1.3.1 Capacidad total. ....	76
3.1.3.2 Capacidad instalada.....	77
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.. ....	78
3.2 LOCALIZACIÓN.....	78
3.2.1 Macro localización.. ....	78
3.2.2 Micro localización.....	79
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	81
3.3.1 Ficha técnica del producto. ....	82
3.3.2 Descripción técnica del proceso.....	83
3.3.3 Diagrama de Operación, Proceso y Procedimiento. ....	84
3.3.4 Control de Calidad.....	84
3.3.5 Recursos.....	90
3.3.5.1 Recurso humano.....	90
3.3.5.2 Recurso físico .....	90
3.3.5.3 Recurso de insumos .....	93
3.3.6 Análisis de Proveedores. ....	94
3.3.7 Distribución de planta.....	94
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	95
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN .....	95

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL .....	96
4.2.1 Visión.....	96
4.2.2 Misión.....	96
4.2.3 Objetivos .....	96
4.2.4 Políticas .....	97
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	98
4.3.1 Organigrama.....	98
4.3.2 Descripción y perfil de cargos.....	99
4.3.3 Asignacion Salarial.....	103
5. ESTUDIO FINANCIERO .....	104
5.1 INVERSIONES .....	104
5.1.1 Inversión Fija.....	104
5.1.1.1 Maquinaria y equipo.....	104
5.1.1.2 Muebles y enseres. ....	104
5.1.1.3 Equipo de oficina.. ....	105
5.1.1.4 Herramientas. ....	105
5.1.1.5 Total de Inversion fija . ....	106
5.1.2 Inversión diferida.....	106
5.1.3 Inversión de capital de trabajo. ....	106
5.1.3.1 Costos de producción.. ....	107
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas.. ....	109
5.1.3.3 Gastos Financieros .....	110
5.1.3.4. Total, Capital de trabajo.....	112
5.1.4. Inversión total.....	112

5.1.5 Fuentes de financiación..	112
5.2 COSTOS Y GASTOS .....	113
5.2.1 Costos y gastos fijos..	113
5.2.2 Costos y gastos variables..	113
5.2.3 Costos y gastos total unitario.....	114
5.3 PRECIO DE VENTA. ....	114
5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS .....	115
5.4.1 Ingresos Proyectados..	115
5.4.2 Egresos Proyectados.....	115
5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS .....	116
5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años..	116
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado.....	118
5.5.3 Flujo General Inicial y Proyectado. ....	119
6.EVALUACION DEL PROYECTO.....	122
6.1 EVALUACION SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	122
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	122
6.2.1 Matriz de evaluación de impactos.....	123
6.2.2 Plan de mitigación.....	125
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA .....	126
6.3.1 Valor presente neto (VPN).....	127
6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR. ....	127
6.3.3 Período de recuperación.....	128
6.3.4 Análisis de las Razones Financieras..	130

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	131
7. CONCLUSIONES .....	133
8. RECOMENDACIONES .....	135
BIBLIOGRAFÍA .....	136
ANEXOS .....	139

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Población Censada.....	27
Figura 2. Frecuencia de visitas por estrato .....	40
Figura 3. Consumo de bebidas naturales a base de plantas medicinales y aromáticas .....	49
Figura 4. Conocen los efectos positivos de las infusiones.....	50
Figura 5. Conocen de las infusiones combinadas con frutas.....	51
Figura 6. Ha consumido infusiones combinadas con frutas.....	52
Figura 7. Gusto por probar las infusiones combinadas con frutas. ....	53
Figura 8. Planta de preferencia en las infusiones .....	54
Figura 9. Frutas que le gustaría que combinara con las infusiones. ....	55
Figura 10. Lugares en los que ha comprado las infusiones combinadas con frutas .....	56
Figura 11. Motivo por el cual compra las infusiones en el lugar referenciado.....	57
Figura 12. Frecuencia de consumo de las infusiones.....	58
Figura 13. Están dispuestos a pagar por la infusión combinadas con frutas. ....	59
Figura 14. Preferencia en la presentación de las infusiones.....	60
Figura 15. Medio por el cual se informa sobre los nuevos productos. ....	61
Figura 16. Lugar de preferencia para consumir las infusiones.....	62
Figura 17. Logotipo .....	72
Figura 18. Diagrama de operación Infusiones .....	86
Figura 19. Distribución de planta .....	96
Figura 20. Organigrama.....	100
Figura 21. Punto de Equilibrio.....	13134

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Población urbana de Bucaramanga .....	41
Cuadro 2. Ficha Técnica .....	44
Cuadro 3. Distribución Habitantes estrato 3 al 6.....	46
Cuadro 4. Marco Muestral .....	47
Cuadro 5. Total encuestas .....	48
Cuadro 6. Consumo de bebidas naturales a base de plantas medicinales y aromáticas. ....	48
Cuadro 7. Conocen los efectos positivos de las infusiones. ....	49
Cuadro 8. Conocen de las infusiones combinadas con frutas. ....	50
Cuadro 9. Ha consumido infusiones combinadas con frutas. ....	51
Cuadro 10. Gusto por probar las infusiones combinadas con frutas.....	52
Cuadro 11. Planta de preferencia en las infusiones.....	53
Cuadro 12. Frutas que le gustaría que combinara con las infusiones. ....	54
Cuadro 13. Lugares en los que ha comprado las infusiones combinadas con frutas.....	56
Cuadro 14. Motivo por el cual compra las infusiones en el lugar referenciado. ....	57
Cuadro 15. Frecuencia de consumo de las infusiones. ....	58
Cuadro 16. Están dispuestos a pagar por la infusión combinadas con frutas.....	59
Cuadro 17. Preferencia en la presentación de las infusiones. ....	60
Cuadro 18. Medio por el cual se informa sobre los nuevos productos.....	61
Cuadro 19. Lugar de preferencia para consumir infusiones .....	62
Cuadro 20. Proyección de la demanda .....	64
Cuadro 21. Análisis de la competencia.....	65
Cuadro 22. Análisis de la competencia.....	66
Cuadro 23. Análisis de precio competencia .....	71
Cuadro 24. Presupuesto de lanzamiento .....	76

Cuadro 25. Presupuesto de operación. ....	76
Cuadro 26. Capacidad diseñada.....	79
Cuadro 27. Capacidad Instalada.....	80
Cuadro 28. Capacidad utilizada y proyectada .....	81
Cuadro 29. Análisis de Micro localización.....	83
Cuadro 30. Ficha técnica del producto. ....	84
Cuadro 31. Recurso Humano .....	92
Cuadro 32. Equipo de Oficina.....	92
Cuadro 33. Equipos Operativos .....	93
Cuadro 34. Muebles y enseres operativos.....	93
Cuadro 35. Muebles y enseres administrativos .....	94
Cuadro 36. Herramientas.....	95
Cuadro 37. Recurso de Insumos .....	95
Cuadro 38. Descripción del Perfil del Gerente .....	101
Cuadro 39. Descripción del Perfil Contador .....	102
Cuadro 40. Descripción del Perfil Cajero .....	103
Cuadro 41. Descripción del Vendedor .....	104
Cuadro 42. Asignación salarial .....	105
Cuadro 43. Equipos operativos.....	106
Cuadro 44. Muebles y enseres operativos.....	106
Cuadro 45. Muebles y enseres administrativos .....	107
Cuadro 46. Equipo de oficina.....	107
Cuadro 47. Herramientas.....	107
Cuadro 48. Total inversión fija .....	108
Cuadro 49. Inversión Diferida .....	108
Cuadro 50. Materia Prima.....	109
Cuadro 51. Mano de obra directa .....	109
Cuadro 52. Materiales indirectos fabricación .....	110
Cuadro 53. Costos indirectos fabricación .....	110
Cuadro 54. Total, de los costos de producción y/o del servicio .....	110
Cuadro 55. Gastos de administración.....	111

Cuadro 56. Gastos generales .....	111
Cuadro 57. Gastos totales .....	111
Cuadro 58. Gastos Financieros .....	112
Cuadro 59. Total, capital de trabajo .....	114
Cuadro 60. Inversión Total.....	114
Cuadro 61. Fuentes de financiación. ....	114
Cuadro 62. Costos y Gastos Fijos .....	115
Cuadro 63. Costos y gastos variables .....	116
Cuadro 64. Costos y gastos total unitario .....	116
Cuadro 65. Ingresos Proyectados.....	117
Cuadro 66. Egresos Proyectados .....	118
Cuadro 67. Estado de Resultados Proyectados a 5 años.....	120
Cuadro 68. Flujo de Caja Proyectado .....	121
Cuadro 69. Balance General inicial y proyectado .....	122
Cuadro 70. Matriz de evaluación de impactos. ....	126
Cuadro 71. Valor Presente Neto .....	130
Cuadro 72. Periodo de Recuperación.....	131
Cuadro 73. Punto de Equilibrio .....	134

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexos A Encuesta de Opinión .....	143

## RESUMEN

**TITULO:** FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE INFUSIONES A BASE DE PLANTAS MEDICINALES Y AROMÁTICAS COMBINADA CON FRUTAS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA\*

**AUTORES:** DIANA MARCELA CARREÑO, MAIRA FERNANDA TROCHEZ\*\*

**PALABRAS CLAVE:** FACTIBILIDAD, INFUSION, PLANTA, FRUTA,NATURAL, SALUD,INNOVADOR.

### DESCRIPCION

La comunicación sobre el cuidado de la salud ha venido tomando fuerza, se están desarrollando campañas en ámbitos educativos, laborales, sociales con insistencia en mejorar los hábitos alimenticios, promoviendo los atributos que poseen los productos naturales y frescos, así mismo evidenciando lo perjudicial que es para el organismo el consumo de productos artificiales.

La idea de negocio consiste en poder brindar un producto diferencial e innovador en un espacio agradable y confortable, de preferencia un centro comercial por su confort y alto tráfico que permita dar conocer a todas las personas que lo visitan las cualidades y bondades de las infusiones combinadas con frutas, que, por sus componentes naturales, aportan al cuerpo beneficios para tener una vida más saludable.

En los estudios realizados por medio de la encuesta, el 93% respondió que le gustaría consumir las infusiones combinadas con frutas; el estudio técnico permitió la identificación del mejor lugar y los recursos necesarios para ejecutar el proyecto con éxito; el estudio administrativo evidencia una estructura organizacional completa, bajo la normatividad vigente; el estudio financiero permitió conocer la inversión inicial y el capital de trabajo que se requiere; el análisis social y ambiental muestra un impacto favorable a la comunidad y medio ambiente, generando empleo y haciendo más eficiente los recursos naturales; los resultados de la evaluación financiera, arrojaron cifras positivas, representadas en una TIR de 24.15%, y VPN 44.056.910, la recuperación de la inversión se completará en el cuarto año, lo que evidencia un excelente rendimiento de la inversión y confirma la viabilidad del proyecto.

---

\* Trabajo de Grado

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Edgar Antonio Mesa Rincón, Master En Gerencia de Negocios.

## ABSTRACT

**TITULO:** FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY DEDICATED TO THE PREPARATION OF INFUSIONS BASED ON MEDICINAL AND AROMATIC PLANTS COMBINED WITH FRUITS IN THE CITY OF BUCARAMANGA. \*

**AUTHORS:** DIANA MARCELA CARREÑO, MAIRA FERNANDA TROCHEZ\*\*

**KEYWORDS:** FEASIBILITY, INFUSION, PLANT, FRUIT, NATURAL, HEALTH, INNOVATIVE.

### DESCRIPTION

The communication about health care has been gaining strength, campaigns are being developed in educational, labor, and social spheres with an emphasis on improving eating habits, promoting the attributes of natural and fresh products as well asThe showing how harmful the consumption of artificial products is for the body.

The business idea consists of being able to offer a differential and innovative product in a pleasant and comfortable space, preferably a shopping center due to its comfort and high traffic that allows all the people who visit it to know the qualities and benefits of the infusions combined with fruits that due to their natural components, provide the body with benefits for a healthier life.

In the studies carried out through the survey, 93% answered that they would like to consume the infusions combined with fruits; The technical study allowed the identification of the best place and the necessary resources to execute the project successfully; the administrative study shows a complete organizational structure, under current regulations; the financial study allowed to know the initial investment and the working capital that is required; The social and environmental analysis shows a favorable impact on the community and the environment, generating employment and making natural resources more efficient; The results of the financial evaluation, yielded positive figures, represented in an TIR of 24.15% and VPN 44,056,910, the investment recovery will be completed in the fourth year, which shows an excellent return on investment and confirms the visibility of the draft.

---

\* Grade Work

\*\* Institute for Regional Projection and Distance Education. Director: Edgar Antonio Mesa Rincón, Master in Business Management.

## INTRODUCCIÓN

La importancia del cuidado de la salud es un tema que nunca pasará a segundo plano, ya que siempre será primordial en la sociedad. Además, la medicina, y la tecnología siguen jugando un papel muy importante en cuanto a superar la competitividad de un país desarrollado. Sin embargo, no solo se cuenta con la medicina para poder tener salud y una vida adecuada, ya que las plantas medicinales también sirven para llevar una vida equilibrada y sana.

De esta manera frente a una dolencia, problema de salud e indisposición la medicina tradicional no siempre ofrece soluciones adecuadas, por lo tanto, una alternativa posible es aprovechar el poder curativo de las plantas medicinales para recuperar el saber popular que acompaña a la humanidad desde el principio de los tiempos. Tal es la importancia actual, que, según la OMS, el 80% de la población mundial depende de las plantas medicinales para la atención primaria.

Por esta razón, en el siguiente proyecto se busca la integración de estas plantas medicinales combinadas con frutas en una bebida, tradicionalmente conocidas como infusiones o aromáticas, por lo que se busca incorporar puntos de venta en centros comerciales, donde las personas puedan disfrutar de esta bebida, que aparte de ser elaborada a base de plantas medicinales, es nutritiva y beneficiosa para la salud, lo cual impulsa su comercialización en varios aspectos, puesto que también se destaca la conservación de los recursos naturales y la ecología en su uso de materia prima. Además, es importante resaltar, que las plantas en la industria van mucho más allá de la extracción y procesamiento de madera o el cultivo de alimentos, extracción de aceites, fibra para construcción, textiles, entre otros, son productos derivados de las plantas que han sido y son de vital importancia para nuestras sociedades y su economía, por esta razón, elaborar una bebida a base de estas plantas es significativa para la activación económica y el mejoramiento de la salud de la sociedad.

Por consiguiente, el conjunto de estudios a realizar con el fin de determinar la viabilidad de la creación de una empresa dedicada a la elaboración de infusiones a base de plantas medicinales con fruta, se parte en primera instancia de una investigación de generalidades del proyecto contempladas en el capítulo uno, posteriormente se realizó un estudio de mercados para analizar características propias de la oferta, demanda, precios y comercialización, que se acoge como un estudio significativo a la hora de tomar una decisión acertada sobre lo que se quiere ofrecer al consumidor final. Así mismo, se continuó con el estudio técnico, abordado en el capítulo tres, en el que se define el tamaño y la capacidad del proyecto, la localización, la ingeniería del proyecto y el uso eficiente de los recursos necesarios para el proyecto.

En el estudio administrativo realizado en el capítulo cuatro, se logró definir una planeación estratégica, que precise el rumbo y las acciones a ejecutar para llegar al objetivo del proyecto, para lo cual, se utilizan herramientas como el organigrama, la gestión de los recursos humanos, definiendo un perfil adecuado, siguiendo los parámetros legales, y la normatividad vigente, en el capítulo cinco se atendió el estudio financiero, allí están contenidas las cifras que respaldan el proyecto, especificando ingresos y egresos para analizar el estado de rentabilidad entre otros y a respaldar la viabilidad de inversión propuesta, luego se presenta en el capítulo seis, la evaluación del proyecto, que contiene la evaluación social, ambiental, y financiera. El capítulo siete presenta las conclusiones del proyecto, y posteriormente se podrán evidenciar recomendaciones y bibliografía.

De esta manera, con la anterior información en el presente documento se busca centrar esfuerzos para maximizar las fortalezas, y generar una base sólida que permita tomar una decisión confiable para la puesta en marcha del proyecto.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 PANORAMA DEL SECTOR

La historia de la humanidad está relacionada con las plantas medicinales y aromáticas, antes de conocerse el fuego y domesticar a los animales, su subsistencia dependía en gran parte de las hierbas, los frutos, la miel y los jugos que extraía de las plantas.

En el periodo neolítico, el hombre se vuelve sedentario y aparece la agricultura, se cultivan granos y plantas como el hinojo y el cilantro, las que se utilizaban como condimentos en sus comidas. También se inicia la fermentación de ciertos cereales con la ayuda de semillas aromáticas como el camino y el anís, se intenta realizar el sabor de los alimentos con hierbas aromáticas y se descubren sabores como el de los frutos de la uva.

Así mismo, muchas plantas aromáticas y especies como hinojo, anís y amapola se usaban ya desde 4000 años A.C. en el medio Oriente, así como también se usaba al ajonjolí como medio de cambio. Maderas olorosas, cardamomo y resinas, se ofrecían para apaciguar la cólera de los dioses Romanos y griegos, y se quemaban para ahuyentar, causantes de enfermedades.

“Los griegos usaban plantas aromáticas en su medicina y las incorporaban a su mitología en leyendas como la de Dafne, convertida en Laurel, la de la hechicera Medea con sus encantamientos a base de plantas aromáticas y Homero que menciona en la Odisea, jardines compuestos de plantas aromáticas y especies.”<sup>1</sup>

Tratamientos curativos basados en canela, tomillo, hierbabuena y mejorana fueron descritos por el padre de la medicina Hipócrates, quien hacía recomendación en el uso y preparación.

---

<sup>1</sup> RANDI SALAS, Guillermo. Artemisa, una hierba que se remonta a la antigua Grecia. Bogotá D.C: Edición N° 7288, 2014. p.10.

Crateabas, herborista, contemporáneo de Hipócrates, escribió un manual en el que detalla cuatrocientas plantas con sus aplicaciones que sirvieron a la humanidad.

“Los primeros farmacólogos fueron los árabes; ya en el siglo IX abrieron farmacias en Bagdad y junto con los persas inventaron el alcohol utilizado principalmente en medicina para destilar esencias de jazmines, rosas para aromatizar el ambiente y sus alimentos.”<sup>2</sup> Establecieron el uso de la astrología relacionada con la medicina y tradujeron antiguos textos griegos y romanos.

En la segunda década del siglo XVI los conquistadores que arribaron con Hernán Cortés a México, narraron cómo los aztecas y su emperador Moctezuma, eran aficionados a tomar cacao o chocolate perfumado con vainilla y coloreado con achiote.

El siglo XVII marcó el apogeo de las plantas aromáticas y medicinales, que hasta entonces se emplearon de manera limitada como medicina, su propagación y multiplicación había aumentado, pues aparecieron otras como la manigueta de guinea y anís estrellado de la China. A finales del siglo XVII, su utilidad y valor principal era el curativo.

“La OMS estima que, aproximadamente, el 80 % de la población mundial utiliza las plantas para diferentes empleos, que incluyen el alimentario, y la Medicina Tradicional como terapia principal para sus dolencias.”<sup>3</sup> La mayoría de estas terapias involucran el uso de extractos de plantas o sus compuestos activos. En un apreciable número de casos, dichas terapias se utilizan, como única opción u opción alternativa y hasta de manera concomitante, con la llamada Medicina Oficial u Occidental. Así, los productos provenientes de las plantas resultan de gran

---

<sup>2</sup> CERVERA, Manuel Sanjose. Historia de la farmacología y farmacia árabe. Volumen 3-p.12. VV.AA. (2017)

<sup>3</sup> BAGOZZI, Daniela. Directrices de la OMS para fomentar el uso adecuado de las medicinas tradicionales. Ginebra. 2004.

importancia para el 20 % restante de la población mundial, la cual reside principalmente en los países desarrollados.

En Asia, millones de personas mantienen su salud mediante el uso de hojas, flores, raíces, y cortezas de árboles. De estudios e investigaciones se ha deducido que el 30% de las medicinas prescritas por los médicos europeos y estadounidenses, se derivan de plantas existentes de la flora botánica de los bosques y cultivos hortofrutícolas, pues según reconocidos investigadores geobotánicas, prácticamente esas plantas se dan gracias a la información derivada de su uso en medicina tradicional de plantas.

En Colombia, en el año 2010, el área sembrada de plantas aromáticas, medicinales, condimentarias y afines tuvo un crecimiento del 19%, lo cual para el año 2016 se obtuvo una producción total de 3.190 toneladas, donde los siguientes departamentos cuenta con la participación de cultivo: Antioquia con el 21%, Cundinamarca con el 20%, Putumayo con el 16%, Valle del Cauca con el 16%, Chocó con el 8% y Guajira con el 9%; sin embargo, también producen minoritariamente los departamentos de Risaralda, Quindío, Valle del Cauca, Norte de Santander, Boyacá y el Tolima. <sup>4</sup>De manera análoga la balanza comercial de Colombia en el 9 año 2017 fue con las exportaciones de 5755,23 toneladas y las importaciones fueron de 5.593 toneladas, los destinos de exportaciones están dirigidas a los mercados de Estados Unidos, Canadá e Inglaterra y el 80% de las especies tienen destinos culinarios, las primeras especies comercializadas es la albahaca, el cebollín, la menta, el laurel, el orégano, el romero y el tomillo.

Los grandes productores cuentan con más de 2 hectáreas, con sistemas tecnificados de riego, invernaderos y salas pos cosechas, lo que significa que su sistema de producción es tecnificada, lo que quiere decir que su inversión por hectárea es robusta, tienen invernaderos, insumos agropecuarios y semillas de

---

<sup>4</sup> Cadena de plantas aromáticas, medicinales, condimentarias y afines Pamca/Indicadores e instrumentos 2018.Minagricultura.

proveedores especializados; los medianos productores cuentan entre 0,5 y 2 hectáreas, sus cultivos están a libre exposición o descubrimiento y con un equipo de riego, lo que indica que son semi tecnificados; sin embargo los pequeños productores cuentan con unidades de producción menores a 0,5 hectáreas con sistema de riego campesinas y quienes se dedican son familias que no cuentan con socios, lo que indica que su sistema de producción es tradicional, esto se traduce como cultivos pequeños combinados de distintas especies de plantas y recolección silvestre, no cuentan con sistemas de riego instaladas y cultivos sin manejo. Los productores en Colombia son aproximadamente 3.736 de los cuales 990 están en Antioquia, 590 en Cundinamarca, 499 en la Guajira, 485 en Valle del Cauca, 459 en el Chocó, 320 en Cauca, 277 en Putumayo y 116 en Norte de Santander, es decir los grandes productores se concentran en los dos primeros departamentos mencionados anteriormente, y los pequeños productores en los últimos departamentos.<sup>5</sup>

Los actuales estudios de prospección y mercado realizados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Colombia Productiva, identifican que las tendencias del mercado mundial, en el sector de cosméticos aseo y limpieza, favorecen las ventajas comparativas de Colombia, ya que existe una demanda mundial de ingredientes naturales y la industria nacional, aprovechando la mega biodiversidad del país.

Se ha hablado sobre la alta biodiversidad colombiana en lo referente a plantas nativas. Según Calle, en Colombia existen por lo menos 6.000 plantas con algún tipo de característica medicinal. En los últimos 20 años, no han existido políticas coherentes del Estado que favorezcan su aprovechamiento sostenible, ni acciones coordinadas entre el sector privado y sector público para el desarrollo de esta industria nacional. Toda esta biodiversidad representa una ventaja comparativa para el país en el mercado internacional, pero es una ventaja que no se está aprovechando. A nivel nacional, el tema de plantas medicinales se encuentra

---

<sup>5</sup> Censo Nacional Agropecuario. Bogotá D.C 2014.

contenido de manera general dentro de un marco transversal de las políticas de biodiversidad y de bosques, así como en la normatividad referida a la protección, conservación y uso sostenible de los recursos biológicos y genéticos de la biodiversidad colombiana. Sin embargo, el uso de las plantas medicinales amerita desarrollos legales y políticos más específicos, que permitan realizar seguimiento y control al comercio y conocer los detalles de su aprovechamiento. “Aparentemente, la literatura nacional en cuanto a investigaciones farmacológicas, taxonómicas y etnobotánicas de plantas nativas es bastante extensa.”<sup>6</sup> Pero, aun así, sin estudios específicos que permitan identificar.

En este contexto, el “Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, el Instituto Humboldt y Traffic realizaron en septiembre de 2000 el Seminario - Taller “uso y comercio sostenible de plantas medicinales en Colombia”.<sup>7</sup> En él participaron representantes de diversas entidades públicas y privadas involucradas en acciones de investigación, conservación y uso de dicho recurso, se identificaron algunos elementos fundamentales a tener en cuenta para fortalecer la gestión en torno a la flora medicinal colombiana.

La modernización tecnológica de la producción de hierbas aromáticas en Colombia es uno de los aspectos fundamentales sobre los cuales se ha de trabajar para de esta forma realizar un proceso sistémico, ordenado y coherente que contribuya a lograr niveles de competitividad en la producción de estas especies.

Dentro del amplio universo del mercado internacional, las nuevas tendencias de consumo sobresalen por premiar a los productos, subproductos y servicios que favorezcan la salud del consumidor, la protección del medio ambiente y el bienestar de los productores. En ese orden de ideas, aparecen el uso sostenible de la biodiversidad, los servicios ambientales de los mismos y la agroecología como el

---

<sup>6</sup> MATIZ MEJIA, Cristina. Consideraciones al proyecto de Ley 139 de 1997 para legalizar el uso e industrialización de la flora medicinal colombiana

<sup>7</sup> RIVERA A., Buitrón X., Rodríguez P. eds. Uso y comercio sostenible de plantas medicinales en Colombia. Seminario - Taller. Ministerio del Medio Ambiente – TRAFFIC, 2000.

medio más eficaz para su aprovechamiento. En el renglón de las aromáticas, la PAMC (plantas aromáticas, medicinales y condimentarías) publicó la Agenda Prospectiva, priorizando la cosmética, la higiene personal y los productos de aseo con base en ingredientes naturales.

Así mismo, es fundamental tener en cuenta que en Colombia se cultiva una gran diversidad de plantas; entre las más sobresalientes están poleo, tomillo, manzanilla y albahaca, según el Ministerio de Agricultura.<sup>8</sup> Las áreas sembradas han venido creciendo, así como lo indican los datos más recientes donde se muestra que el área sembrada de plantas aromáticas y especias presentó una tasa de crecimiento promedio anual de 16%, al pasar de 358 hectáreas promedio en el 2000 a 713 en el año 2005. Sin embargo, parece que la cantidad de hectáreas cosechadas de plantas aromáticas es superior porque en 2008, “según datos del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, se estimó una producción total de 33.127 toneladas. crecimiento importante del sector donde el área cosechada en Colombia para el 2008 fue de 1.246 hectáreas.”<sup>9</sup>

Desafortunadamente en Colombia, y según el cálculo de competitividad de las cadenas productivas realizado por la Dirección Nacional de Cadenas Productivas, se pudo clasificar los productos de las cadenas en rangos donde el CRD (coeficiente de recursos domésticos) indica que las aromáticas y el algodón están en el nivel de 1,10; es decir, sector no competitivo. Lo anterior en razón a que, aunque hay incentivos económicos, incentivos de riesgos para la situación climática, e incentivos de almacenamiento, entre otros, realmente el sector está hasta ahora desarrollándose con las acciones gubernamentales que le permitan estar apoyado y direccionado a nuevas estrategias de cultivo y de procesos. También hay que tener en cuenta que Colombia, en lo referente a la promoción y comercialización de hierbas aromáticas y medicinales, reconoce la necesidad de fortalecer su

---

<sup>8</sup> NIDIA STELLA RINCON PARRA. Contexto y perspectiva de la red de suministro: Plantas aromáticas en Colombia.

<sup>9</sup> Ministerio de Agricultura y Desarrollo rural. Informe de Gestión 2016. Ley 1474 de 2011, artículo 74. Colombia: 2018. p.14.

competitividad en este sector del desarrollo y promover el ejercicio de identificación de variables competitivas, tendientes a establecer las posibles deficiencias en la situación actual y a la implementación de nuevas estrategias de mejoramiento del sector, acción que hasta ahora es naciente.

Entre los aspectos positivos que se le auguran a esta cadena está una demanda creciente por cambio en hábitos de consumo, buscando productos sanos, inocuos, ricos en vitaminas, proteínas y fibra; existe desarrollo de tecnologías para transportar productos frescos y en la población se presentan aumentos en los ingresos, mercados con diversos nichos para explorar y alto consumo de productos orgánico.

## **1.2 CONTEXTO GEOGRAFICO**

El proyecto de las infusiones de plantas medicinales y aromáticas combinadas con frutas se realizará, en la ciudad de Bucaramanga, departamento de Santander, ubicada en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al Oeste de Greenwich.<sup>10</sup>

**Climatología y Superficie:** Su área municipal es de 165 kilómetros cuadrados, su altura sobre el nivel del mar es de 959m y sus pisos térmicos se distribuyen en: cálido 55 kilómetros cuadrados: medio 100 kilómetros cuadrados y frío 10 kilómetros cuadrados. Su temperatura media es 23°C y su precipitación media anual es de 1.041 mm.

**Límites:** Bucaramanga, capital del departamento de Santander limita por el Norte con el municipio de Río Negro; por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el Sur con el municipio de Floridablanca y; por el Occidente con el municipio de Girón.

---

<sup>10</sup> COLOMBIA Turismo Web (En Línea), (Revisado 1 marzo 2021) Disponible en Internet <http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/SANTANDER/MUNICIPIOS/BUCARAMANGA/BUCARAMANGA.htm>

**Hidrografía:** Sus ríos principales son: El Río de Oro y el Suratá y las quebradas: La flora, Tona, La Iglesia, Quebrada Seca, Cacique, El Horno, San Isidro, Las Navas, La Rosita, Bucaramanga.

**Economía:** Las principales actividades económicas desarrolladas en el municipio se relacionan con el comercio y la prestación de servicios. Dentro de este sector, se encuentra la comercialización de los productos que provienen de la agricultura, la ganadería y la avicultura, actividades que se desarrollan en zonas fronterizas del municipio y en el departamento del Cesar, pero su mercadeo y administración se hace en Bucaramanga. La actividad industrial que cuenta con un mayor reconocimiento a nivel nacional es el calzado así mismo tiene un importante mercado a nivel internacional en países como Argentina, Brasil, Canadá, Ecuador, Italia, algunas islas del Caribe, Estados Unidos, Perú, Venezuela y México.<sup>11</sup>

**Población:** Según datos del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, DANE, en el país hay 41 millones 468 mil 384 personas. De ellas, 2 millones 8 mil están ubicadas en Santander, de acuerdo con la población censada.<sup>12</sup> En Bucaramanga y su área metropolitana se ubica el 55,3% de la población (Un millón 111 mil 999 habitantes), la capital santandereana sigue siendo el municipio con el mayor número de habitantes, con 528.855<sup>13</sup>.

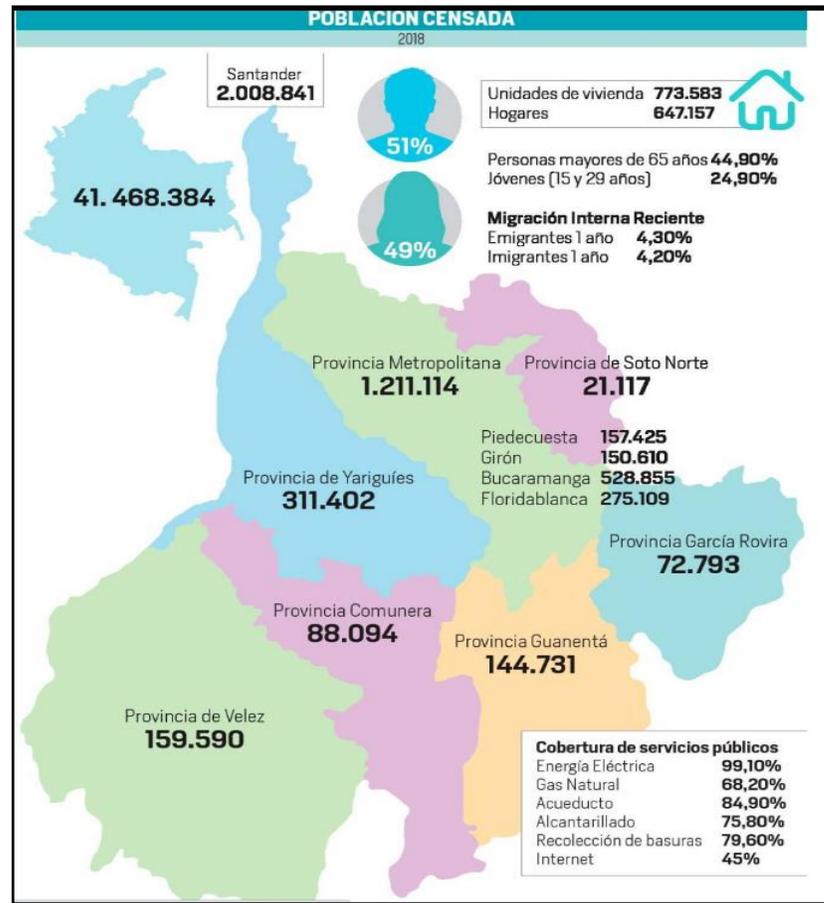
---

<sup>11</sup>MUNICIPIO DE BUCARAMANGA (En Línea), (Revisado 1 marzo 2021) Disponible en Internet <http://versionantigua.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9#:~:text=Un%20sector%20significativo%20de%20la,se%20desarrollan%20en%20la%20Ciudad>.

<sup>12</sup> RUIZ VILLAMIZAR, Luisa Fernanda. Datos del censo poblacional 2018: Así vivimos en Santander. Vanguardia Liberal. p.5. (2019).

<sup>13</sup>VANGUARDIA Datos del Censo Poblacional 2018: Así vivimos en Santander Disponible en Internet <https://www.vanguardia.com/economia/local/datos-del-censo-poblacional-2018-asi-vivimos-en-santander-ia1516684>

Figura 1 Población Censada



“El año 2017 Santander logró un crecimiento económico del 2,2%, lo cual la ubico como la cuarta economía más importante y más competitiva del país y tuvo un ingreso per cápita de US\$9.306.”<sup>14</sup>

### 1.3 ASPECTOS LEGALES

#### Entidades Reguladoras:

- **Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA).**

Agencia Regulatoria Nacional, entidad de vigilancia y control de carácter técnico científico, que trabaja para la protección de la salud individual y colectiva de los

<sup>14</sup> DANE. Censo poblacional de Santander 2018.

colombianos, mediante la aplicación de las normas sanitarias asociadas al consumo y uso de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos y otros productos objeto de vigilancia sanitaria.

- **Ministerio de Salud y Protección Social (Min salud)**

Entidad pública del nivel central del Gobierno Nacional y cabeza del sector salud, encargada de conocer, dirigir, evaluar y orientar el sistema de seguridad social en salud, mediante la formulación de políticas, planes y programas, la coordinación intersectorial y la articulación de actores de salud con el fin de mejorar la calidad, oportunidad, accesibilidad de los servicios de salud y sostenibilidad del sistema, incrementando los niveles de satisfacción de los pacientes, familias, comunidades y habitantes del territorio nacional.<sup>15</sup>

- **Ministerio de Desarrollo Económico (Min desarrollo)**

Encargado de apoyar la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las diferentes regiones. El actual ministerio es el resultado de la fusión, operada en 2002, entre los ministerios de Desarrollo Económico y Comercio Exterior.

El comercio, la industria y el turismo han sido declarados ejes fundamentales en el desarrollo económico colombiano. Entre sus diferentes funciones también están las de formular, adoptar, dirigir y país.

- **Superintendencia de Industria y Comercio**

La Superintendencia de Industria y Comercio vela por el buen funcionamiento de los mercados a través de la vigilancia y protección de la libre competencia económica, de los derechos de los consumidores, del cumplimiento de aspectos concernientes con metrología legal y reglamentos técnicos, la actividad valuadora del país, y la gestión de las Cámaras de Comercio.

---

<sup>15</sup> Cámara de Comercio de Bucaramanga. Revisado 27 de mayo 2019. Disponible en internet: <http://www.compitem360.com/website/ADN.html>.

- **Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales**

Facilita y garantiza el entendimiento y cumplimiento de los deberes tributarios aduaneros y cambiarios, para contribuir a la seguridad fiscal del estado y la competitividad del país.

### **Legislación Sanitaria**

- **Ley 9 de 1979**

Código Sanitario Nacional por cuanto dicta medidas sobre las condiciones sanitarias básicas para la protección en el medio ambiente, suministro de agua, saneamiento de edificaciones, alimentos, droga, medicamentos, cosméticos, vigilancia y control epidemiológico, prevención y control de desastres, derechos de los habitantes respecto a la salud.

- **Decreto 3075 de 1997.**

Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos.

- **Decreto 1575 de 2007**

El objeto del presente decreto es establecer el sistema para la protección y control de la calidad del agua, con el fin de monitorear, prevenir y controlar los riesgos para la salud humana causados por su consumo, exceptuando el agua envasada.

- **Norma Técnica Sectorial Colombiana Nts-Usna 007**

Requisitos Sanitarios Para los Manipuladores De Alimentos

Todo manipulador de alimentos para desarrollar sus funciones debe recibir capacitación básica en materia de higiene de los alimentos y cursar otras capacitaciones de acuerdo con la periodicidad establecida por las autoridades

sanitarias en las normas legales vigentes, se debe practicar exámenes médicos especiales: Frotis de garganta con cultivo, KOH de uñas (para detectar hongos), coprocultivo y examen de piel antes de su ingreso al establecimiento de la industria gastronómica y de acuerdo con las normas legales vigentes.

- **Normas Gestión de la Calidad (ISO 9001), Gestión Ambiental (ISO 14001)**

ISO 9001 e ISO 14001 son las normas ISO más conocidas. Han sido adoptadas por más de un millón de organizaciones en 178 países.

ISO 9001 ayuda a las organizaciones a implementar un sistema de gestión de la calidad. ISO 14001 ayuda a implementar un sistema de gestión ambiental.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1. OBJETIVOS

**2.1.1 General:** Desarrollar el estudio de mercados para la preparación y comercialización de infusiones de plantas medicinales y aromáticas combinadas con frutas en la ciudad de Bucaramanga, mediante un análisis de investigación que permitirá recolectar información y determinar si es viable el proyecto.

### 2.1.2 Específicos

- Definir una estrategia de comercialización de forma adecuada para la bebida a base de plantas medicinales, que permita identificar un perfil del consumidor, precio de lanzamiento y plan de ventas y distribución.
- Evaluar la reacción de los consumidores del producto, por medio de pruebas de mercadeo, que den a conocer su efectividad en las herramientas de marketing.
- Realizar una investigación de la demanda y oferta del producto, por medio de un análisis que identifique los factores que influyen para determinar el nivel de aprobación por parte de los consumidores y el porcentaje de competitividad al cual se enfrenta.
- Elaborar un análisis de precios, comparados con la competencia, para lograr entregar un producto de calidad con un costo final al cliente que le sea atractivo, con respecto a los beneficios que va a recibir con el consumo del producto.
- Analizar objetivamente el panorama actual del uso de Internet y de las redes sociales, e identificar herramientas de marketing que contribuyan a obtener reconocimiento de marca del producto.
- Crear estrategias de venta, que permitan captar la atención de los consumidores, para mejorar la posición del producto y competir en el mercado.

## 2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

**2.2.1 Descripción, uso y especificaciones del producto:** Son infusiones basadas en plantas aromáticas y medicinales combinadas con frutas, se pueden mezclar con hojas, flores y raíces. Esta selección se hace de acuerdo con las propiedades terapéuticas de las hierbas, que constituyen una alternativa sana al té y al café, que se consumen masivamente, pero que contiene cafeína y taninos, a diferencia estas infusiones constituyen una forma saludable de ingerir líquido ya que no contienen aditivos y aportan a mejorar la calidad de vida.

Las infusiones hacen referencia a una variedad relativamente grande de bebidas en su forma más pura por medio de un proceso químico muy simple que usa hojas, flores y raíces de hierbas frescas o secas, estas son plantas volátiles, que se disuelven fácilmente o liberan sus ingredientes.

Casi todas las plantas medicinales son solubles cuando se sumergen en agua. Por esa razón, cuando se inficionan unas hierbas en agua caliente, se extrae las propiedades de la planta para su ingesta. El resultado es una bebida fresca, revitalizante y muy sana, siempre que no se cometan excesos. Como en todo, el consumo desmedido de un complemento, puede ser contraproducente para la salud.

Sin embargo, se debe aclarar que una infusión, no es lo mismo que un té, el té, como su propio nombre lo indica, contiene teína y, por otro lado, las infusiones se hacen con plantas diferentes al té que no contienen teína, la teína es una sustancia estimulante, así que no es aconsejable para las personas hipertensas o con problemas cardíacos. “Tampoco deben consumirlo las personas que sufran ansiedad, insomnio, embarazadas ni aquellas que estén bajo un tratamiento de diuréticos. Para todas ellas, la respuesta está en el consumo de las infusiones.”<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> MORA, Adela. La importancia de las infusiones en las dietas. Bogotá D.C. 2019

### **2.2.2. Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.**

Las infusiones elaboradas a base plantas medicinales combinadas con frutas otorgan beneficios en el organismo, por sus propiedades naturales y curativas, permitiendo llevar una vida más saludable

**Funciones objetivas:** Incorporación de sustancias nutritivas:

- **Digestiva**

Las infusiones ayudan a facilitar la digestión, además de atenuar algunos síntomas desagradables, como las flatulencias, ya que cuando se realiza la infusión a una planta se extraen sus principios activos, que es en lo que se basa la fitoterapia, el tratamiento que se realiza con plantas y productos de origen vegetal.

Cuando pensamos en bebidas digestivas, la primera que se nos viene a la cabeza es la infusión de manzanilla, aunque existen muchas más: las de menta, salvia, anís, poleo, comino, boldo, hierba luisa, melisa, hinojo, canela, alcachofa, etc. Las infusiones de plantas más amargas, como la alcachofa o el boldo, estimulan el hígado y la vesícula, los cuales son los encargados de producir las secreciones digestivas que digieren las grasas. La infusión de hierbabuena, por ejemplo, ayuda calmar las flatulencias.<sup>17</sup>

- **Terapéutica**

Como en las infusiones herbales el contenido en azúcar es nulo o, si se endulzan, muy inferior al de los refrescos azucarados, pueden tomarse durante periodos relativamente largos, en dosis siempre ponderadas. Podemos complementar las acciones de unas plantas y otras para equilibrar sus propiedades y potenciar su efecto terapéutico y preventivo. Con la ventaja de que, a diferencia de los fármacos,

---

<sup>17</sup> ANAIS CAPILLA. Bebidas digestivas: infusiones que ayudan a nuestra digestión. [Revisado 07 de Julio de 2019] Disponible en internet: <https://www.lekue.com/es/blog/bebidas-digestivas-infusiones-ayudan-nuestra-digestion/>

no suelen tener efectos secundarios. Esto no quiere decir que sean inocuas: un mal uso o un sobreconsumo también puede generar problemas de salud.<sup>18</sup>

- **Acompañamiento de comidas**

Las nuevas tendencias en el consumo de bebidas muestran el auge de alternativas con menos contenido de azúcar y sabores más suaves. Bebidas como, por ejemplo, las aguas saborizadas, han encontrado lugar en el paladar de los consumidores, dando espacio a la mezcla y creatividad en el uso de frutas enteras, hierbas y especias.

Una alternativa que promete ganar un espacio en el acompañamiento de comidas, son las bebidas a base de hierbas o infusiones las cuales son un acompañamiento refrescante y natural, lo cual tiene un plus por ser una bebida que no contiene químicos, ni endulzantes.

- **Estimulante**

Aunque las infusiones de bebidas naturales se tienden a relacionar con relajación, en la naturaleza existen varias hierbas que tienen un efecto estimulante. Algunos té, como el té negro, pueden tener casi tanta cafeína como el café, pero en general los té e infusiones tienen menor concentración y su acción estimulante es más refrescante, saludable y duradera.<sup>19</sup> Por ende, los beneficios de las infusiones, traen ventajas en la salud de las personas que las consumen.

---

<sup>18</sup> JORDI CEBRIAN. Infusiones frías, refrescos terapéuticos que te cuidan. [Revisado 27 de septiembre de 2020] Disponible en internet: [https://www.cuerpomente.com/recetas-veganas/infusiones/infusiones-frias-refrescos-terapeuticos\\_2474/3](https://www.cuerpomente.com/recetas-veganas/infusiones/infusiones-frias-refrescos-terapeuticos_2474/3)

<sup>19</sup> LIZARASO, Anderson. ¿estimulantes o relajantes? [ Revisado 29 de enero de 2014]. Disponible en internet: <https://www.faborit.com/infusiones-estimulantes-o-relajantes/>

## **Funciones subjetivas:**

- **Gratificación**

Las hierbas adquieren propiedades medicinales, que mitigan naturalmente un buen número de males. Por tanto, las plantas herbarias comportan numerosos beneficios para nuestro organismo y, por ende, para el bienestar personal. Para quienes quieran beneficiarse de sus bondades o simplemente disfrutar del sabor de estas infusiones.

- **Sociales (amistad, negocios, etc.)**

Las infusiones no solo son importantes por sus propiedades nutritivas, curativas y saludables, sino también es un producto que se puede utilizar para compartir con cualquier círculo social, puesto que es una bebida que refrescante que puede ser consumida a cualquier hora del día y acompañada de cualquier comida, lo cual resulta ser un producto ideal y rápido en cualquier celebración familiar, o de negocios.

- **Cultural**

La cultura china es donde mayor aceptación y consumo de todo tipo de infusiones hay. La medicina china tradicional posee prácticas y terapias curativas, no solo con la fisioterapia sino con sus infusiones, fruto de la unión de diferentes plantas medicinales de origen milenario. Una de las más populares es el Huo kiang, considerada una infusión con propiedades antibacterianas, anti fúngicas y antivirales, especialmente indicada para afecciones pulmonares y digestivas.<sup>20</sup>

- **Refrescantes**

Una alternativa saludable a los refrescos comerciales son las infusiones frías. Aportan los beneficios terapéuticos de las plantas medicinales con que están elaboradas y que dependen de sus distintos principios activos. Las infusiones frías

---

<sup>20</sup> ALCAMPO. ¡Infusiones del mundo! Las infusiones y su cultura en los diferentes lugares del mundo. [ 14 de febrero del 2017] Disponible en internet: <https://comunidadalcampo.es/infusiones-del-mundo-las-infusiones-y-su-cultura-en-los-diferentes-lugares-del-mundo/>

se pueden tomar en cualquier momento del día, pero apetecen especialmente a media mañana o a media tarde, y en todo caso cuando percibamos el calor con mayor intensidad.<sup>21</sup>

A continuación, se relacionan las diversas plantas y frutas, con la descripción de sus benéficos, los cuales pueden ser utilizadas para la preparación de las infusiones.

### **Frutas:**

Es el término con el cual se conoce a una parte comestible que se obtiene de algunas plantas silvestres o cultivadas<sup>22</sup>. Por lo general es consumida como postre, pudiendo cocinar o comer en fresco. Las frutas generalmente se consumen cuando han alcanzado la madurez organoléptica y con ellas es posible elaborar otros tipos de alimentos, como, por ejemplo, jaleas, mermeladas, jugos de frutas, etc. Por lo general estos elementos se caracterizan por tener un sabor dulce acidulado, con aroma agradable e intenso, sin dejar a un lado que además son grandes en propiedades nutritivas. Se clasifican en frutas frescas y tropicales, y frutos secos.

- **Frutas Frescas:** Albaricoque, arándano, breva, cereza, ciruela, endrina, frambuesa, fresa, granada, grosella, higo, lima, limón, mandarina, manzana, melocotón, melón, membrillo, mora, naranja, níspero, pera, piña, plátano, pomelo, sandía.
- **Frutas Tropicales:** Aguacate, Aquéjenme, carambola, Chirimoya, Coco, Guayaba, Kiwi, Mango, maracuyá, papaya, pitayo ,tamarindo.
- **Frutas Secos:** Ciruela pasa, dátil, higo seco, orejones de albaricoque, orejones de melocotón, uva pasa.

---

<sup>21</sup> *Ibíd.*, p 7.

JORDI CEBRIAN. Infusiones frías, refrescos terapéuticos que te cuidan. [Revisado 27 de septiembre de 2020]

<sup>22</sup> RAE. Fruta [ 20 de agosto del 2016] Disponible en internet: <https://boletinagrario.com/ap-6,fruta,409.html#:~:text=La%20fruta%20es%20el%20conjunto,suele%20tomarse%20como%20postre%20fresca>

## Frutas Tradicionales:

- **Manzana:** Por su contenido en fibra actúa como regulador de numerosas molestias intestinales. Su consumo en crudo resulta un excelente dentífrico natural, limpia y blanquea la dentadura y favorece a las encías<sup>23</sup>
- **Limón:** El ácido cítrico tiene propiedades antisépticas y alcalinas de la orina, por lo que tomar el jugo de limón o lima diluidos, beneficia a quienes tienen cálculos o litiasis renal (sobre todo por sales de ácido úrico), hiperuricemia o gota, ya que facilita la eliminación de ácido úrico por la orina.<sup>24</sup>
- **Piña:** Su contenido de fibra le confiere propiedades laxantes. La fibra previene o mejora el estreñimiento, contribuye a reducir las tasas de colesterol.<sup>25</sup>
- **Kiwi:** Se trata de un fruto muy sabroso, de interesantes propiedades nutritivas y muy saludables, para la alimentación y nutrición, contribuye a reducir el riesgo de múltiples enfermedades, entre ellas, las cardiovasculares, las degenerativas e incluso el cáncer.<sup>26</sup>.

## Plantas Aromáticas

Se les denomina a todas las especies vegetales, cuya importancia se centra en su aroma, sabor, que aporta utilidad al ser humano, logra extraer sus esencia y aceites empleadas para uso medicinal y terapéutico.

A continuación, se relacionan plantas con mayor popularidad:

---

<sup>23</sup> JOSE CUÑAT. La manzana alimenta el cerebro y la sonrisa. [ Revisado 28 de diciembre de 2016]. Disponible en internet: <https://valenciagastronomica.com/la-manzana-alimenta-cerebro-la-sonrisa/>

<sup>24</sup> PINEDA, José. Que es el limón, usos propiedades y beneficios. [ Revisado el 12 de enero de 2019]. Disponible en Internet: <https://encolombia.com/salud-estetica/medicina-alternativa/caseros/que-es-el-limon/>

<sup>25</sup> ECOPORTAL. Los 10 principales beneficios para la salud de la piña. [ Revisado 01 de noviembre de 2019]. Disponible en internet: <https://www.ecoportel.net/alimentacion/alimento-estrella/beneficios-de-la-pina/>

<sup>26</sup> ABC FAMILIA SANA. Beneficios del kiwi que deberías conocer. [Revisado 09 enero de 2019]. Disponible en internet: [https://www.abc.es/familia/vida-sana/abci-beneficios-kiwi-deberias-conocer-201803281651\\_noticia.html](https://www.abc.es/familia/vida-sana/abci-beneficios-kiwi-deberias-conocer-201803281651_noticia.html)

- **Albahaca:** La infusión, de las hojas y flores, frescas o secas se emplean para tratar el reumatismo, desordenes nerviosos, el dolor de estómago y la diarrea. Las hojas y flores, en cocción se usan para tratar la fiebre, resfríos y dolores de cabeza.<sup>27</sup>
- **Manzanilla:** Se le reconoce su poder para aliviar ciertas afecciones de la piel y las mucosas. Es una de las que más se consume en infusiones o tisanas, dada su seguridad y baja toxicidad.<sup>28</sup>
- **Caléndula:** Considera que la flor de caléndula tiene una acción antiinflamatoria y fuertemente cicatrizante cuando se aplica de forma tópica. Con extractos de la flor de caléndula, muestra una acción estimulante de la epitelización de las heridas y una actividad antiinflamatoria en edemas donde interviene la prostaglandina es antibacteriana, fungicida y antiespasmódica, estimulante hepático.<sup>29</sup>
- **Moringa:** Es utilizada para tratar algunas enfermedades respiratorias, disminuir la ansiedad, en la pérdida de peso e inclusive controlar la glucosa sanguínea en diabéticos. Posee un elevado contenido de vitaminas y minerales como hierro, carotenoides, quercetina, vitamina C, polifenoles, ácido cloro génico, entre otros, que le proporcionan un potente efecto antioxidante y antiinflamatorio.<sup>30</sup>
- **Toronjil:** Considera que la flor de caléndula tiene una acción antiinflamatoria y fuertemente cicatrizante cuando se aplica de forma tópica. Con extractos de la flor de caléndula, muestra una acción estimulante de la epitelización de las heridas y una actividad antiinflamatoria en edemas donde interviene la

---

<sup>27</sup> ECOAGRICULTOR BLOG. [revisado el 15 de octubre de 2017] Disponible en Internet: <https://www.ecoagricultor.com/la-albahaca-para-combatir-la-fatiga-el-insomnio-o-la-ansiedad-y-su-poder-antibacteriano-y-antiinflamatorio/>

<sup>28</sup> IDMA D ALONSO. Manzanilla mejora tus digestiones. [Revisado 23 de abril de 2019] Disponible en internet: <https://www.webconsultas.com/belleza-y-bienestar/plantas-medicinales/manzanilla-mejora-tus-digestiones-5546>

<sup>29</sup> FABIO PETROCHI. Las plantas medicinales. [Revisado 08 de junio de 2018] Disponible en internet: [https://www.elicriso.it/es/plantas\\_medicinales/calendula/](https://www.elicriso.it/es/plantas_medicinales/calendula/)

<sup>30</sup> EL UNIVERSO BLOG. [Revisado el 01 de marzo de 2020] Disponible en Internet: <https://www.eluniverso.com/larevista/2020/02/28/nota/7760226/te-moringa-beneficios-salud-ecuador>

prostaglandina es antibacteriana, fungicida y antiespasmódica, estimulante hepático.

## **2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO**

**2.3.1 Mercado Potencial.** El mercado potencial inicialmente será la población urbana de Bucaramanga, en una etapa más madura del desarrollo de marca y reconocimiento de la misma, se espera un crecimiento en las demás ciudades del departamento de Santander y expandir los puntos a nivel nacional. dado que la población total del departamento de Santander es de 2.008.841 habitantes, en el área metropolitana de Bucaramanga vive más del 50% de los santandereanos.<sup>31</sup> En Bucaramanga existe un gran número de hogares encabezados o dirigidos por mujeres, y además se calcula que, por cada 100 damas, hay 90 hombres. La información recabada por el DANE en su más reciente censo indica que el índice de juventud en la capital santandereana es del 25,78% y que el índice de envejecimiento es del 54,56%.

**2.3.2 Mercado Objetivo.** El mercado objetivo del producto está dirigido a la población urbana que visita centros comerciales en la ciudad de Bucaramanga, se propone hacer apertura inicialmente de una burbuja que se ubicaría estratégicamente en alguno de los Centros Comerciales, y se selecciona una lista de ellos que cuente con los más altos estándares de calidad y que sea ampliamente visitado.

Los clientes objetivo serán todas las personas de estratos 3,4,5,6 de la ciudad de Bucaramanga que a diario frecuentan y visitan centros comerciales, que cuente con entidades financieras, de salud, supermercado, restaurantes entre otros,

---

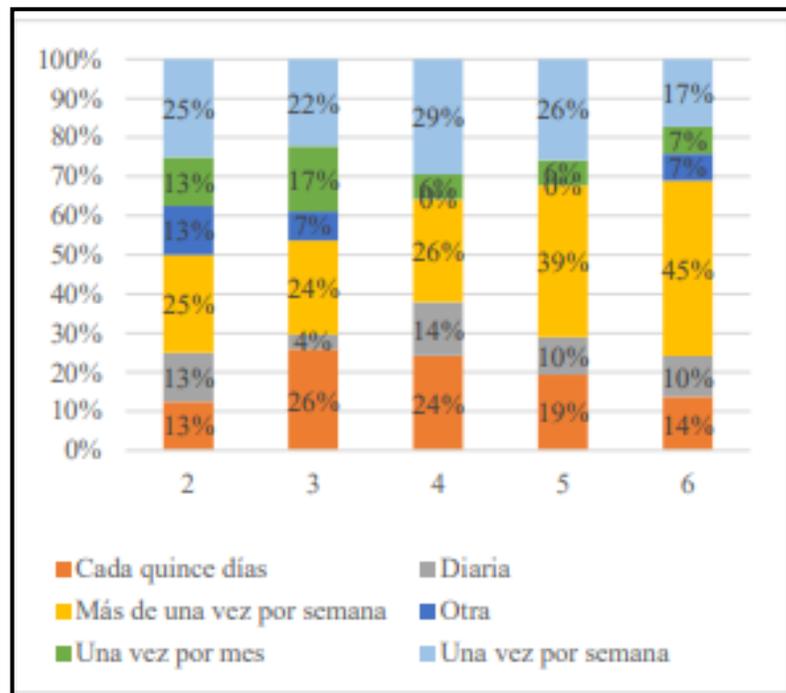
<sup>31</sup> *Ibíd.*, P.7.

RUIZ VILLAMIZAR, Luisa Fernanda. Datos del censo poblacional 2018

brindándole a los visitantes la oportunidad de desarrollar en un solo lugar diferentes actividades laborales y personales.

Según un estudio realizado, en un trabajo de grado, para el programa de Maestría de Economía Aplicada, a un Centro Comercial de la ciudad de Bucaramanga, se evidenciaron factores importantes tales como el género de personas que visitan el centro comercial, la procedencia de los visitantes y los estratos socioeconómicos que lo visitan, como se muestra en la siguiente gráfica:

Figura 2 Frecuencia de visitas por estrato



Fuente: Repositorio de Martha Moreno Rincón.<sup>32</sup>

Las personas con mayor frecuencia de visita señalaron pertenecer al estrato 4, seguido del 3, 5 y 6, con más de una visita por semana. La frecuencia de visita en

<sup>32</sup> MORENO RINCON, Martha. Trabajo de grado. Maestría de Economía Aplicada [Revisado el 12 de octubre de 2018] Disponible en Internet: [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11725/MorenoRincon\\_Martha\\_2017.pdf?sequence=2](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11725/MorenoRincon_Martha_2017.pdf?sequence=2)

el estrato tres se da cada quince días de manera más significativa con un 26%. Los estratos de mayor frecuencia de visita corresponden a la clase media y guardan relación con los estudios de ACECOLOMBIA (2016) que señalaban más de un 50% del consumo era representado por este grupo.

*Cuadro 1 Población Urbana de Bucaramanga*

<b>Estrato Socioeconómico</b>	<b>N° Población por Estrato</b>
Estrato 1	56.370
Estrato 2	84.377
Estrato 3	147.138
Estrato 4	165.852
Estrato 5	19.401
Estrato 6	36.780
<b>Total</b>	<b>509.216</b>

Fuente: Plan de ordenamiento territorial.

A partir de la información consultada del plan de ordenamiento territorial y que se presenta en el cuadro anterior, del total de población urbana de la ciudad de Bucaramanga, se seleccionaron los estratos 3 al 6 como mercado objetivo correspondiendo a un total de 369.171 habitantes de los estratos mencionados.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Plan de desarrollo 2020-2023. [Revisado en marzo de 2019] Tomado de: <https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/wp-content/uploads/2020/05/Plan-de-Desarrollo-2020-2023-3.pdf>

## 2.4 INVESTIGACION DE MERCADOS

**2.4.1 Demanda.** "Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago".<sup>34</sup>

Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", cita como definición de demanda: "es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades."<sup>35</sup>

**2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados.** El consumo de bebidas artificiales como gaseosas, energizantes, jugos, entre otras, presenta un incremento importante, cada vez se encuentran más productos de este tipo, en los diferentes supermercados, tiendas, restaurantes etc., y se utilizan a cualquier hora del día, en casa las familias, por el corto tiempo que tienen recurren a estos productos, se está educando, para que el consumo sea vea normal, sin tener en cuenta lo perjudicial que es para la salud.

Según la nutricionista de la Unicef, Slovenia Ulloa Acuña, el consumo recomendable de azúcar no debe pasar de las 3 cucharadas diarias; sin embargo, una botella personal o lata de gaseosa, contiene el equivalente a siete cucharadas de azúcar.<sup>36</sup>

"Las gaseosas contienen azúcar refinada (carente de nutrientes), y al entrar al organismo, necesitará de vitaminas del complejo B para poder usarse, este proceso

---

<sup>34</sup> Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Dirección de Marketing. Edición del Milenio Pág. 10.

<sup>35</sup> Andrade Simón. Diccionario de Economía, Tercera Edición. Págs. 215

<sup>36</sup> CORDOBA OLIVARES, Ingrid. El consumo de gaseosa causa obesidad. [Revisado el 05 de diciembre de 2014] Disponible en internet: <https://es.slideshare.net/Rubyi/el-consumo-de-gaseosa-causa-obesidad#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20nutricionista%20de%20la,de%20glucosa%20de%20la%20sangre>.

irá dejando el cuerpo sin esta vitamina y las consecuencias serán una mala digestión y mucho cansancio”, precisó.<sup>37</sup>

Las bebidas aromáticas son infusiones, que se refiere a la extracción de las sustancias y propiedades de las hierbas, con una cocción en agua que no llega a hervir, se pueden consumir calientes o frías, son más que bebidas que aportan calor o refrescan. Entre sus múltiples propiedades se destaca que son relajantes, antioxidantes, hidratantes y reconstituyentes.

Ayudan a tratar algunos malestares como la pesadez estomacal, gripas y la gastritis, entre otros. Como ejemplo: La hierbabuena y la manzanilla son muy buenas para los problemas digestivos; la caléndula ayuda a curar heridas; la canela y el eucalipto son buenas para la tos, el anís y el toronjil para la pesadez”, explica Natalia Pérez, médica bioenergética.

Tomar aromáticas o infusiones es una sana costumbre, que con el tiempo se ha venido perdiendo, aunque hay establecimientos que las ofrecen en diferentes presentaciones e ingredientes, ninguno de ellos se especializa en este tipo de bebidas.

Las infusiones serán preparadas en el momento de la orden, en un espacio ideal, pensado en un centro comercial, porque reúne un excelente tráfico de clientes, al cual se le podrán brindar todos los beneficios del producto.

#### **2.4.1.2 Necesidades de la información.**

- Recolección de información por medio de encuestas de aceptación, teniendo en cuenta las características de las infusiones, para determinar las preferencias del cliente, y así diseñar una estrategia que potencialice el producto.
- Datos que permitan hacer un análisis que revele el comportamiento en el sector con referencia a la demanda y la oferta.

---

<sup>37</sup> Ídem.

- Investigación sobre los canales de comercialización empleados con respecto al producto, optimizar la que se plantea para brindar al cliente una experiencia diferencial.
- Margen de utilidad, costos, gastos, precio; desarrollar un análisis financiero que Muestre un resultado para tomar decisiones acertadas.
- Una estrategia de publicidad que despierte en el cliente interés de conocer el producto, quiera volver y se fidelice.

### 2.4.1.3 Ficha Técnica.

*Cuadro 2. Ficha Técnica*

<b>Tipo de Investigación</b>	El tipo de investigación será exploratoria y descriptiva. Investigación cuantitativa porque se basarán en los análisis estadísticos producto de las encuestas aplicadas, para realizar predicciones o identificar patrones de comportamiento del mercado.
<b>Método de Investigación</b>	El método de investigación será observación, inductivo y deductivo. Observación para seleccionar correctamente lo que quiero analizar y conocer todo acerca del producto. Inductivo para tener una hipótesis de cómo enfrentar el planteamiento del problema, preponiendo un análisis ejemplar. Deductivo que nos muestre la viabilidad del proyecto.
<b>Fuentes de Información</b>	Fuentes primarias: se realizarán encuestas a los habitantes de la ciudad de Bucaramanga, que visitan los centros comerciales. Fuentes Secundarias: Documentos publicados por el DANE, información suministrada por los centros comerciales.
<b>Técnicas de Recolección de Información</b>	Se plantearán una encuesta con preguntas concretas a los posibles consumidores para que puedan exponer

	sus gustos, preferencias por marcas y que les llama la atención de cada una
<b>Instrumento</b>	Cuestionario estructurado como prueba piloto siguiendo la metodología para dejar clara la presentación y el análisis de los factores, económicos y sociales que intervienen en la comercialización del producto.
<b>Modo de Aplicación</b>	Directa
<b>Definición de Población (elemento, unidad de muestreo)</b>	Tomaremos la muestra sobre la población de Bucaramanga que registra 369.171 habitantes de estratos 3,4,5 y 6.
<b>Proceso de Muestreo y Tamaño Muestra</b>	<p>Fórmula:</p> $n = \frac{Z^2 \times N \times \rho \times q}{(N - 1)q^2 + Z^2 \times \rho \times q}$ <p>Donde:</p> <p>N = Población= 369.171 Habitantes</p> <p>Z = Nivel confiabilidad, 95% = 1,96</p> <p>e = Error estimado, 5% = 0,05</p> <p>ρ = Probabilidad éxito, 50% = 0,5</p> <p>q = Probabilidad no éxito, 50% = 0,5</p> <p>n= Número de muestras</p> <p>Reemplazando se tiene:</p> $n = \frac{(1,96)^2 \times 369.171 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2(369.171 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$ <p>n = 383,762</p> <p>La cantidad de encuestas a realizar son 384.</p>

<b>Proceso de Muestreo</b>	El objetivo serán las personas que frecuentan los centros comerciales en la ciudad de Bucaramanga.
<b>Alcance</b>	Bucaramanga–Santander.
<b>Tiempo de Aplicación</b>	Agosto y septiembre de 2020.

**Proceso de muestreo.** Para calcular el tamaño de la muestra, se considerará un muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple al aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N - 1)e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Bucaramanga es la capital del departamento de Santander, agrupa una población de 509.216 habitantes. Se tomó la muestra sobre los habitantes de los estratos 3,4,5 y 6, su distribución se presenta de la siguiente manera:

*Cuadro 3. Distribución Habitantes de Bucaramanga estrato 3 al 6*

<b>Estrato Socioeconómico</b>	<b>N° Población por Estrato</b>
Estrato 3	147.138
Estrato 4	165.852
Estrato 5	19.401
Estrato 6	36.780
<b>Total</b>	<b>369.171</b>

Fuente: Plan de ordenamiento territorial.

Donde:

N = Población= 369.171 Habitantes

Z = Nivel confiabilidad, 95% = 1,96

e = Error estimado, 5% = 0,05

p = Probabilidad éxito, 50% = 0,5

q = Probabilidad no éxito, 50% = 0,5

n= Número de muestras

Reemplazando se tiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 369.171 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2(369.171 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5} = x = \frac{354.551,828}{923,8854} = 383,76$$

**El marco muestral:** Se tomará de forma aleatoria y de acuerdo con el porcentaje de participación entre los estratos 3,4,5 y 6 de la ciudad de Bucarmanga.

*Cuadro 4. Marco Muestral*

<b>Estrato Socioeconómico</b>	<b>N° Población por Estrato</b>	<b>% De Participación</b>
Estrato 3	147.138	40%
Estrato 4	165.852	45%
Estrato 5	19.401	5%
Estrato 6	36.780	10%
<b>Total</b>	<b>369.171</b>	<b>100%</b>

De acuerdo al anterior porcentaje de participación se determina el número de encuestas a realizar por cada estrato del mercado objetivo, el resultado total corresponde a 384 encuestas

*Cuadro 5. Total, de encuestas*

<b>Estrato Socioeconómico</b>	<b>Número de Encuestas</b>	
Estrato 3	384*40%	154
Estrato 4	384*45%	173
Estrato 5	384*5%	19
Estrato 6	384*10%	38
<b>Total</b>		<b>384</b>

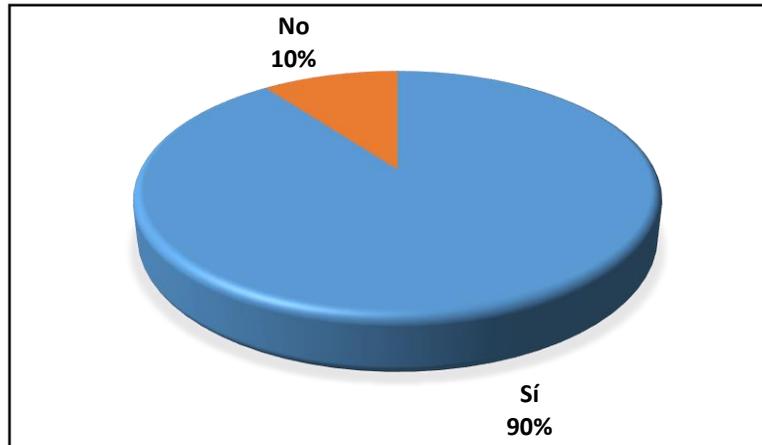
**2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.** Se realizaron encuestas con participación de los estratos 3,4,5 y 6 de la ciudad de Bucarmanga, a 384 personas, con la información recolectada se procede a tabular los resultados obtenidos en la investigación.

**Pregunta 1. ¿Consume bebidas naturales a base de plantas medicinales y aromáticas?**

*Cuadro 6. Consumo de bebidas naturales a base de plantas medicinales y aromáticas.*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	345	90%
No	39	10%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Figura 3.* Consumo de bebidas naturales a base de plantas medicinales y aromáticas.



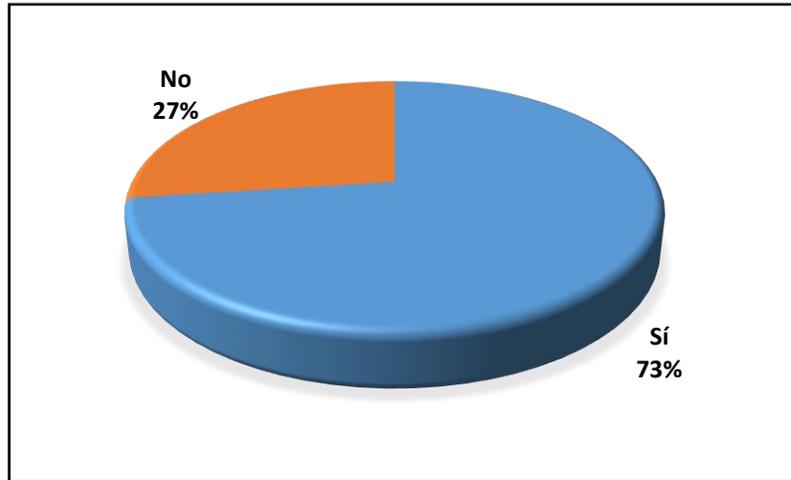
En el estudio realizado se determinó que el 90% de las personas consumen bebidas naturales a base de plantas medicinales y el 10% no lo hace. Este nivel de consumo se muestra favorable para el proyecto, aporta al cálculo de la demanda en el mercado objetivo.

**Pregunta 2. ¿Conoce los efectos positivos de las infusiones con plantas aromáticas y medicinales?**

*Cuadro 7.* Conocen los efectos positivos de las infusiones.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	270	73%
No	114	27%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Figura 4. Conocen los efectos positivos de las infusiones.



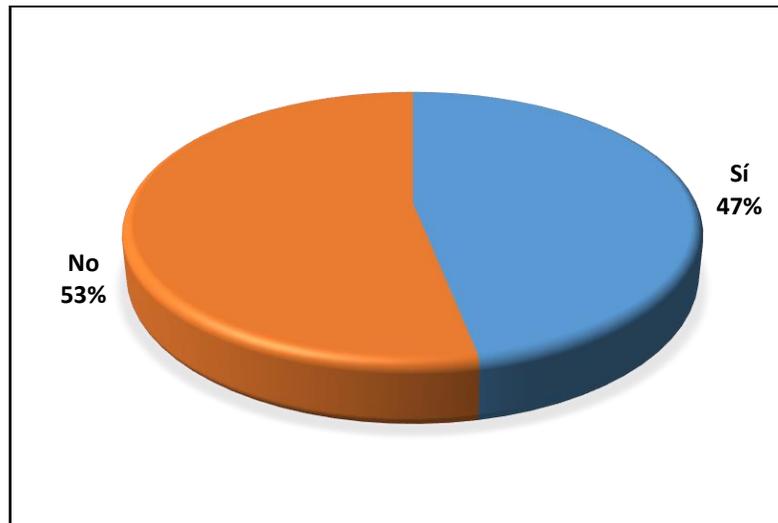
El 73% respondió que conoce los efectos positivos de las infusiones con plantas aromáticas y medicinales, el 27% respondió que no, esta última cifra refleja que es alto el porcentaje que sabe de los beneficios del producto para la salud.

**Pregunta 3. ¿Conoce, que son infusiones con plantas aromáticas y medicinales, combinada con frutas?**

Cuadro 8. Conocen de las infusiones combinadas con frutas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	180	47%
No	204	53%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Figura 5. Conocen de las infusiones combinadas con frutas.



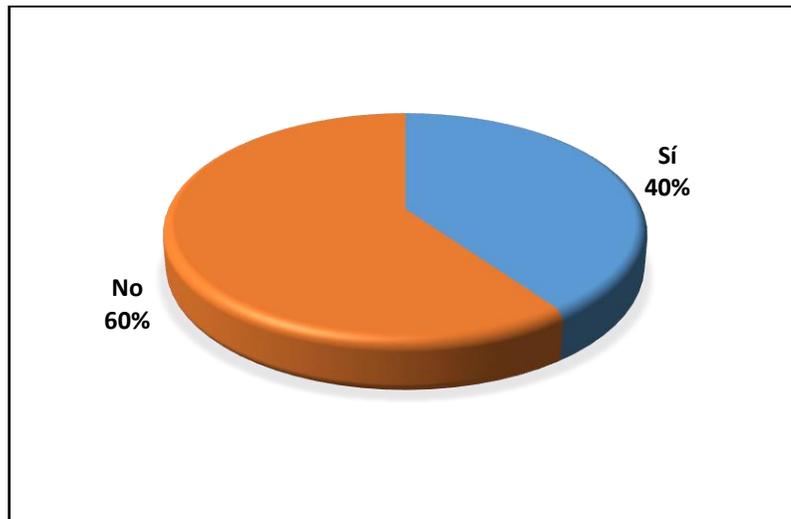
De las personas encuestadas el 47% dijo que, si conocen las infusiones combinadas con frutas, y el 53% respondió que no, hay una clara oportunidad para desarrollar e implementar en el proyecto una estrategia de publicidad que sea agresiva y logre llegar y dar a conocer el producto en todos los sectores.

**Pregunta 4. ¿Ha consumido infusiones con plantas aromáticas y medicinales, combinada con frutas?**

Cuadro 9. Ha consumido infusiones combinadas con frutas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	154	40%
No	230	60%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Figura 6. Ha consumido infusiones combinadas con frutas.



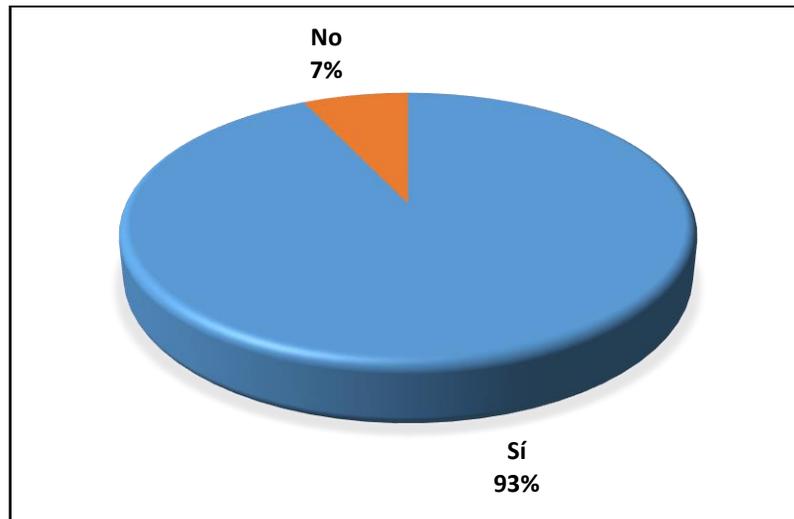
De las personas encuestadas el 60% declaró que no ha consumido las infusiones combinadas con frutas, un número elevado para transformar, como alternativa estaría mostrar en el lanzamiento por medios audiovisuales, los atributos de esta bebida y lo atractivo que es el proyecto.

**Pregunta 5. ¿Le gustaría consumir infusiones con plantas aromáticas y medicinales, combinada con frutas?**

Cuadro 10. Gusto por probar las infusiones combinadas con frutas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	354	93%
No	27	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Figura 7. Gusto por consumir las infusiones combinadas con frutas.



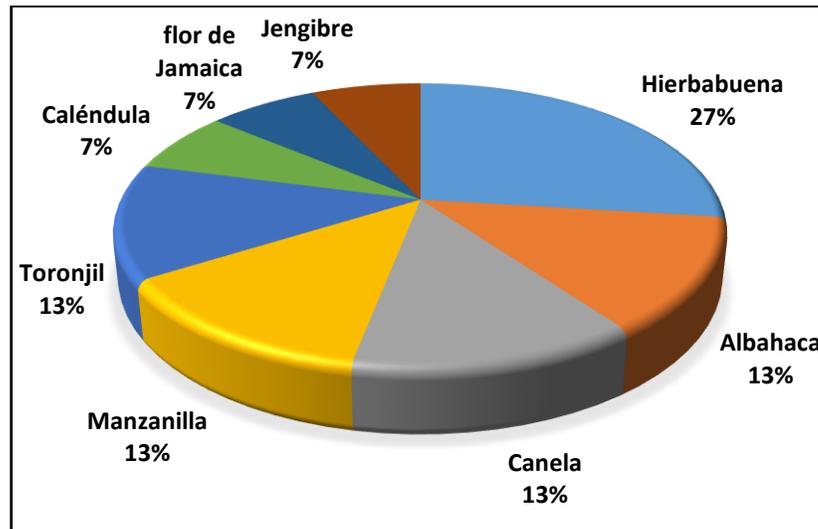
De acuerdo con el resultado, el 93% de las personas encuestadas respondieron que sí, el restante no le gustaría consumir las infusiones combinadas con frutas que representa el 7%. La disposición que tienen las personas a consumir este tipo de bebida aporta para calcular la demanda efectiva en el mercado objetivo.

**Pregunta 6. ¿Cuál es la planta de su preferencia en las infusiones?**

Cuadro 11. Planta de preferencia en las infusiones.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Hierbabuena	93	27%
Albahaca	45	13%
Canela	45	13%
Manzanilla	45	13%
Toronjil	45	13%
Caléndula	24	7%
flor de Jamaica	24	7%
Jengibre	24	7%
<b>Total</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>

Figura 8. Planta de preferencia en las infusiones



Tomando el resultado del número de personas encuestadas (pregunta n°1) que respondieron que, Si consumen las infusiones, (345 personas), se identificó con mayor porcentaje de preferencia en la hierbabuena con un 27%, manzanilla, albahaca canela con un 13%, caléndula, jengibre y la flor de Jamaica con un 7%.

La variedad de plantas que existen para la preparación de infusiones es muy amplia, y esto se puede aprovechar para proponer en la carta.

**Pregunta 7. ¿Qué fruta le gustaría que combinara con las infusiones de plantas medicinales y aromáticas?**

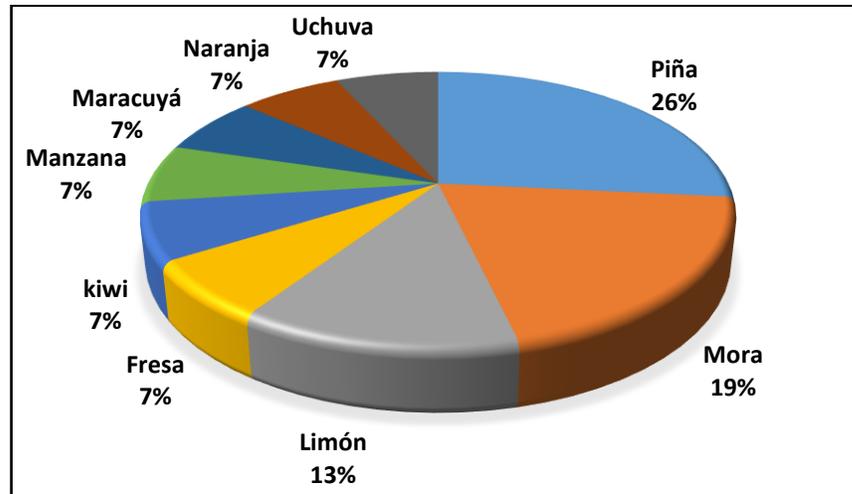
Cuadro 12. Frutas que le gustaría que combinara con las infusiones.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Piña	94	27%
Mora	70	20%
Limón	46	13%
Fresa	24	7%
kiwi	24	7%
Manzana	24	7%

Cuadro 12 (Continuación)

Maracuyá	24	7%
Naranja	24	7%
Uchuva	24	7%
<b>Total</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

Figura 9. Frutas que le gustaría que combinara con las infusiones.



Se Identificaron varias preferencias de las frutas para ser combinadas con las infusiones, la piña tiene el protagonismo con un 26%, le sigue la mora con 19%, el limón 13%, finalmente fresa, kiwi, uchuva, naranja, maracuyá y la manzana con el 7%.

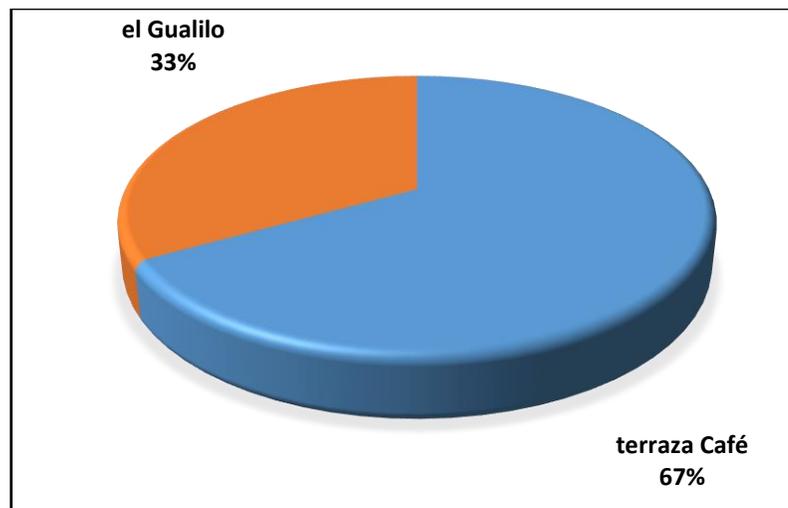
Existen frutas que se cultivan en grandes proporciones en el departamento de Santander como lo son la piña, el limón y la naranja en el municipio de Lebrija y la mora en el municipio de Piedecuesta, hay suficiente oferta, se puede aprovechar en las alternativas a ofrecer.

**Pregunta 8. ¿En qué lugar ha comprado las infusiones con plantas aromáticas y medicinales, combinada con frutas u otras?**

*Cuadro 13. Lugares en los que ha comprado las infusiones combinadas con frutas.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Terraza Café	103	67%
El Gualilo	51	33%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

*Figura 10. Lugares en los que ha comprado las infusiones combinadas con frutas.*



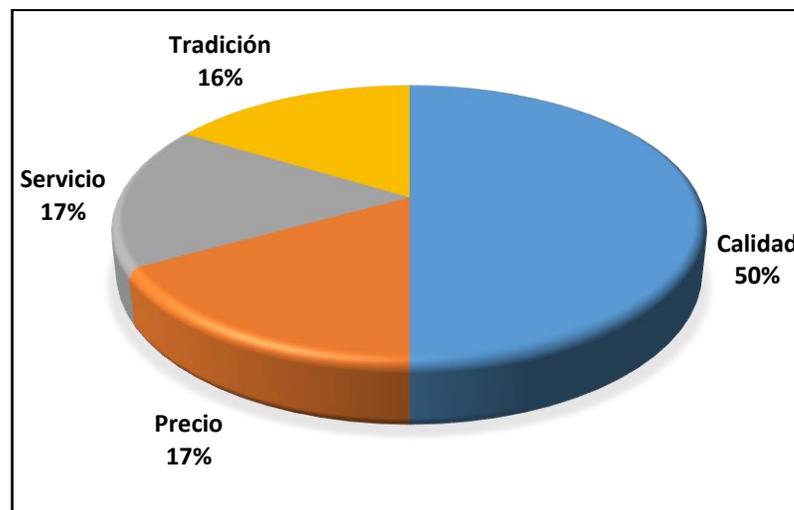
En la encuesta respondieron a esta pregunta de la siguiente manera: solo mencionaron dos lugares que son el Gualilo con un 33% y terraza café con el 67% muestra poca oferta del producto además son lugares que no se especializan en este tipo de bebidas, este dato señala quien tiene el liderazgo, se utilizara para análisis de la competencia.

**Pregunta 9. ¿Por qué motivo compra las infusiones en el lugar referenciado? (pregunta 8).**

*Cuadro 14. Motivo por el cual compra las infusiones en el lugar referenciado.*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad	77	50%
Precio	26	17%
Servicio	26	17%
Tradición	25	16%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

*Figura 11. Motivo por el cual compra las infusiones en el lugar referenciado.*



En la encuesta realizada, contestaron a esta pregunta: el 50% compran las infusiones por calidad, el 17 % por servicio, igual lo hacen por precio y el 16% lo hace por tradición.

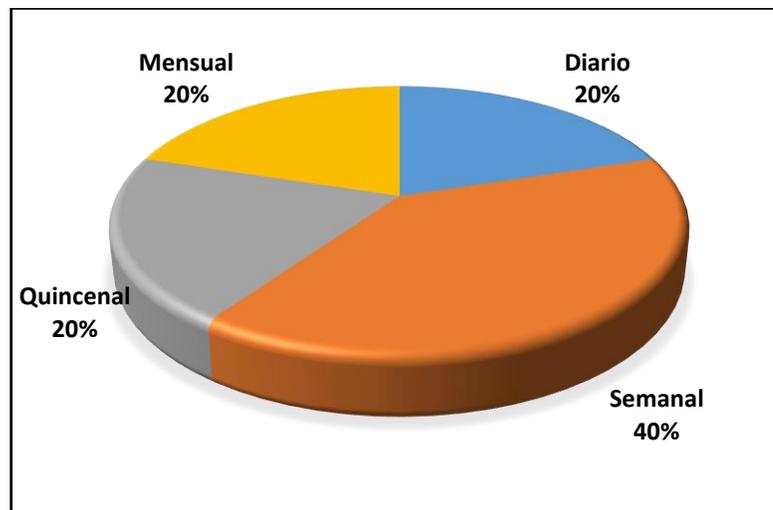
Uno de los motivos más importantes para el consumidor, es la calidad y este será un factor que representará las infusiones acompañado de un excelente servicio, con un precio favorable que logre cautivar al cliente, para que se vuelva el lugar de su preferencia para consumir el producto.

**Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia consume las infusiones con plantas aromáticas y medicinales, combinada con frutas?**

*Cuadro 15. Frecuencia de consumo de las infusiones.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Veces Año	Promedio
Diario	31	20%	365	73
Semanal	61	40%	52	20,80
Quincenal	31	20%	24	4,8
Mensual	31	20%	12	2,4
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>		<b>101</b>

*Figura 12. Frecuencia de consumo de las infusiones.*



De las personas que consumen las infusiones combinadas con frutas un 20% lo hace a diario, quincenal y mensual el 40% restante semanal

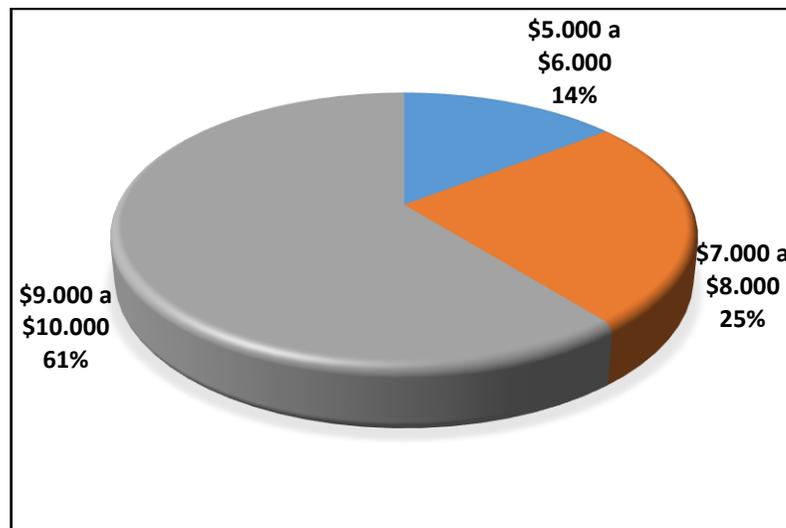
Esta cifra afirma que el consumo con más frecuencia se hace semanal, dato de vital importancia para generar en el cliente una expectativa para que su consumo sea más seguido y se puedan obtener mejores resultados de ventas.

**Pregunta 11. ¿Cuánto estaría dispuestos a pagar por la infusión con plantas aromáticas y medicinales, combinada con frutas?**

*Cuadro 16. Están dispuestos a pagar por la infusión combinadas con frutas.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
\$5.000 a \$6.000	51	14,41%	792,37
\$7.000 a \$8.000	88	24,86%	1864,41
\$9.000 a \$10.000	215	60,73%	5769,77
<b>Total</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>	<b>8.426,55</b>

*Figura 13. Están dispuestos a pagar por la infusión combinadas con frutas.*



El 14,41% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$5.000/ \$6.000, el 24,86% entre \$7.000 / \$8.000 y el 60,73% entre \$9.000 /\$10.000.

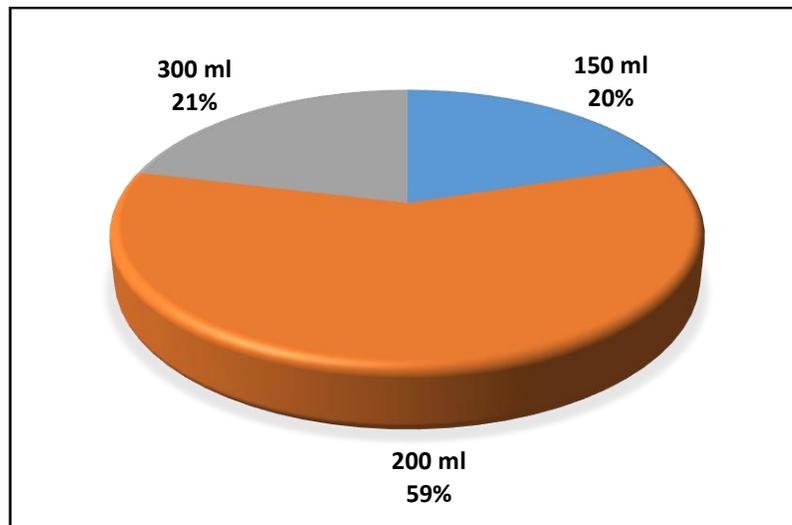
Lo anterior indica que en promedio las personas que respondieron la encuesta pagarían por las infusiones entre \$8.427, esta información es útil para determinar el precio, que permita generar utilidades, y pueda competir en el mercado.

**Pregunta 12. ¿Al comprar las infusiones cual presentación (ml) le gustaría?**

*Cuadro 17. Preferencia en la presentación de las infusiones.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
150 ml	71	20%
200 ml	208	59%
300 ml	75	21%
<b>Total</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

*Figura 14. Preferencia en la presentación de las infusiones.*



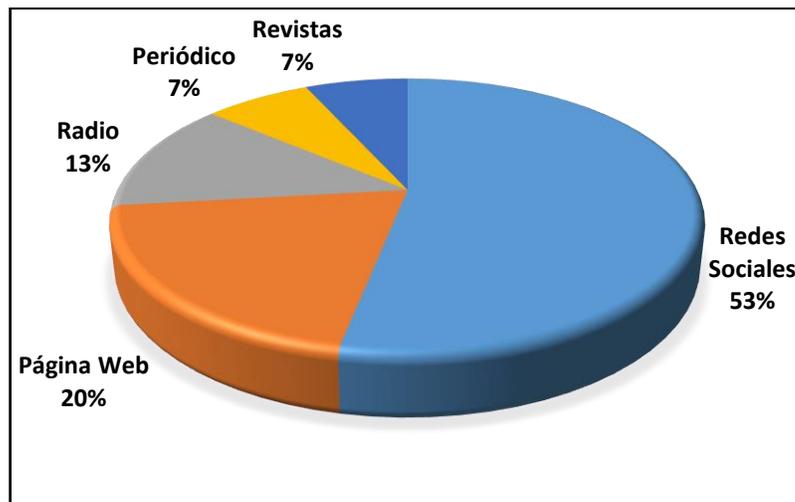
El 20% de los encuestados prefieren la presentación de 150ml, el 59% de 200ml, y el 21% 300ml, esta información será determinante para evaluar las presentaciones de las infusiones que se ofrecerán e identificar la cantidad en materias prima que se necesita para el proyecto.

**Pregunta 13. ¿Cómo se informa de los nuevos productos del mercado?**

*Cuadro 18. Medio por el cual se informa sobre los nuevos productos.*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes Sociales	204	53%
Página Web	77	20%
Radio	50	13%
Periódico	27	7%
Revistas	26	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Figura 15. Medio por el cual se informa sobre los nuevos productos.*



De acuerdo con la encuesta, las personas se informan sobre los nuevos productos por redes sociales un 53%, seguido las páginas web con el 20%, radio el 13% y finalmente periódicos y revistas con el 7% cada uno.

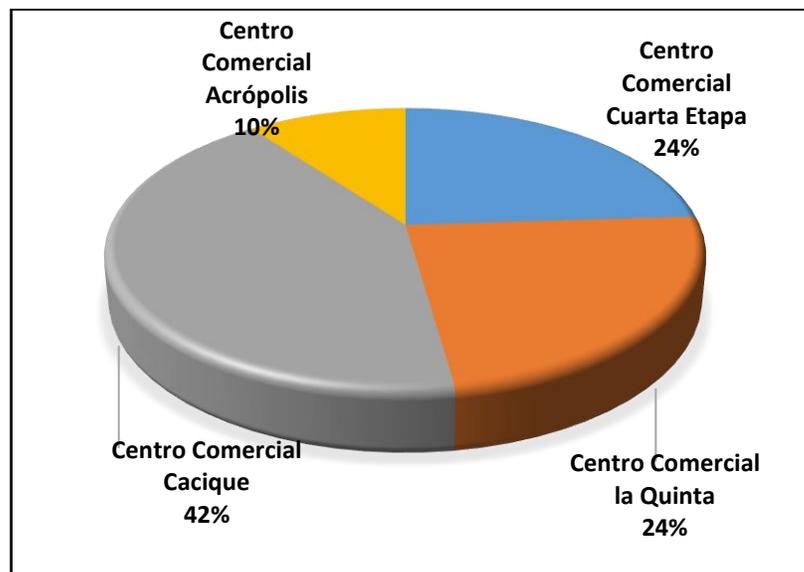
En el proyecto, se van a utilizar los medios, con mayor participación y tendencia del momento, como estrategia de mercadeo y publicidad.

**Pregunta 14. ¿En cuál lugar le gustaría consumir las infusiones de plantas aromáticas y medicinales combinadas con fruta?**

*Cuadro 19. Lugar de preferencia para consumir infusiones*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Centro Comercial Cuarta Etapa	85	24%
Centro Comercial la Quinta	84	24%
Centro Comercial Cacique	149	42%
Centro Comercial Acrópolis	36	10%
<b>Total</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

*Figura 16. Lugar de preferencia para consumir las infusiones.*



**2.4.3 Estimación de la demanda.** De acuerdo con la información recolectada en la encuesta, se busca hacer la estimación de la demanda, mediante los siguientes datos:

Mercado Objetivo= 369.171 habitantes

Porcentaje de personas que consumen infusiones (pregunta 1) = 90%

Infusiones x año (pregunta 10) = 101 infusiones /año

Demanda estimada = 369.171 habitantes \* (90%) \* 101 = 33.557.644 productos /año.

**Demanda efectiva**

Demanda estimada= 33.557.644 productos /año.

Porcentaje de personas que consumirían infusiones combinadas con frutas: (pregunta 5) 93%

33.557.644 productos /año \* (93%)

Demanda efectiva= 31.208.609 productos /año

**2.4.4 Proyección de la demanda.** Para realizar esta proyección se tomó la fórmula de valor futuro con una tasa de crecimiento poblacional para la ciudad de Bucaramanga entre los periodos 2015-2017, según la publicación del DANE del 15 de octubre de 2018. <sup>38</sup>

Valor presente a valor futuro.  $VF = VP * (1 + i)^n$

Donde n = 1, 2, 3, 4 y 5 años

VP = Valor Presente de la demanda actual o efectiva.

I = Factor o tasa de crecimiento. (0.06% /Año)

N = Año al cual se va a proyectar

---

<sup>38</sup> Informe de coyuntura regional – 2015 Santander Bucaramanga. [ Revisado en octubre de 2016]. Disponible en internet: [https://www.dane.gov.co/files/icer/2015/ICER\\_Santander2015.pdf](https://www.dane.gov.co/files/icer/2015/ICER_Santander2015.pdf)

VF= Valor Futuro

Cuadro No 20 Proyección de la demanda 5 años

Año	Fórmula	Demanda Proyectada
0		31.208.609
1	$31.208.609 (1+0,0006)^1$	31.227.334
2	$31.208.609 (1+0,0006)^2$	31.246.071
3	$31.208.609 (1+0,0006)^3$	31.264.818
4	$31.208.609 (1+0,0006)^4$	31.283.577
5	$31.208.609 (1+0,0006)^5$	31.302.347

## 2.5 OFERTA O COMPETENCIA

**2.5.1 Necesidades de información.** El estudio de la oferta se realizará en la ciudad de Bucaramanga, bajo investigación y visitas en diferentes establecimientos el fin de determinar factores importantes de la competencia para el lanzamiento del producto

- Conocer establecimientos que producen y comercializan Infusiones.
- Características de los consumidores.
- Precios de la competencia.
- Presentación del producto competencia.
- Canales de distribución.
- Servicio al cliente por parte de la competencia.
- Puntos fuertes y débiles de la competencia.
- Análisis de competencia del sector.

## 2.5.2 FICHA TECNICA

Cuadro 21. Análisis de la competencia.

<b>Tipo de Investigación.</b>	<u>Exploratorio</u> : Porque se investiga el mercado local. <u>Descriptivo</u> : Para identificar las características del producto y las conductas de compra.
<b>Método de Investigación.</b>	Método de observación
<b>Fuentes de Información.</b>	<u>Primaria</u> : Observación realizada en los puntos de venta en los centros comerciales. <u>Secundaria</u> : Páginas Web, redes sociales, artículos, proyectos.
<b>Técnica de Recolección de Información.</b>	Técnica de Observación en las visitas a los establecimientos para recopilar y analizar características de los productos que ofrecen, como presentación, precio entre otros.
<b>Instrumento.</b>	Registro fotográfico, cuadros de trabajo que permitan comparar, portátil con acceso a internet.
<b>Modo de Aplicación.</b>	Directa

**2.5.3 Análisis de la Situación Actual de la Competencia.** Las infusiones de fruta, las bebidas aromáticas y las infusiones presentan una competencia directa en el mercado, puesto que existen productos muy similares. Sus posibles competidores serían marcas como Juan Valdez, El Gualilo, y Terraza Café que presentan dentro de su gama de productos té con sabor a frutas, bebidas aromáticas y Tés, pero ninguno de ellos obtiene su sabor de forma natural. En esta categoría de productos se puede decir que cada vez el mercado permite la entrada de nuevos.

competidores con productos “ATRATIVOS”, pero con estructuras débiles de distribución.<sup>39</sup>

Es aquí donde se presenta la oportunidad de desarrollar estructuras de comercialización y valores agregados que marquen la diferencia con respecto a las existentes, ya que para nadie es desconocido que los clientes quieren:

- Precios atractivos y trato justo
- Consideraciones especiales
- Calidad
- Vendedores que asesoren
- Flexibilidad en los horarios de atención
- Servicio de entrega rápido y oportuno
- Atención al cliente

Por lo tanto, Se ha logrado estudiar a la competencia y recopilar información de sus productos y servicios mediante una exploración completa que determina sus puntos fuertes y debilidades en el mercado, para crear una experiencia única a los clientes y quieran consumir el producto.

*Cuadro 22. Análisis de la competencia.*

<b>Factores</b>	<b>Juan Valdez</b>	<b>El Gualilo</b>	<b>Terraza Café</b>
<b>Producto</b>	En su carta aparecen como preparaciones calientes sin café, tienen 3 sabores	En su carta aparecen como bebidas calientes , ofertan té y aromática	En su carta aparecen como bebidas calientes , ofertan aromáticas, con sabor a frutas
<b>Precio</b>	\$7.900	\$7.500	\$7.200
<b>Canal Distribución</b>	En el área metropolitana cuentan con 12 tiendas.	En el área metropolitana cuentan con 15 tiendas.	En el área metropolitana cuentan con 3 tiendas

<sup>39</sup> DAVILA ARBONA S.A. Desarrollo plan de mercadeo estratégico para el mejoramiento del área comercial. [ Revisado en Julio de 2009]. Disponible en internet: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/1477/1/TMD00619.pdf>

Estrategia Publicitaria	Página Web, Redes Sociales, radio y televisión, publicidad en revistas de los centros comerciales.	Página Web, Redes Sociales, radio, publicidad en revistas de los centros comerciales.	Página Web, Redes Sociales, radio, publicidad en revistas de los centros comerciales.
Valor Agregado	Buen servicio al cliente	Buen servicio al cliente	Buen servicio al cliente
Empaque	Se ofrece en la tienda, tienen 3 presentaciones listo para consumir además las cajitas por 15 sobres para preparar en casa	se ofrece la bebida solo para consumir en la tienda tienen 1 presentación por producto y un solo sabor	se ofrece la bebida solo para consumir en la tienda en dos presentaciones de tamaño y 3 sabores
Estrategia Promocional	Su producto insignia es el café, y tienen un reconocimiento a nivel mundial, su estrategia es la credibilidad en la calidad de cualquier producto que oferten.	Su estrategia es lograr llegar a más público, sus tiendas están ubicadas en puntos estratégicos de alto tráfico, incursionan en las universidades, su producto es de calidad y brindan buen servicio.	Están ubicados en uno de los mejores centros comerciales, como lo es el cacique, de alto tráfico, buena estrategia se ubica en centro empresarial muy conocido como lo es la Triada.

## 2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Teniendo en cuenta la información recopilada en la exploración realizada en los centros comerciales, se identificó que no existe un lugar especializado en la preparación de infusiones de plantas aromáticas y medicinales, combinada con frutas, una oportunidad importante para abarcar el mercado objetivo.

## 2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

### 2.7.1 Estructura de los canales actuales

**Canal Directo:** A través del canal directo de distribución se comercializa el producto. Esta comercialización directa se realiza a través del establecimiento en el que, además, existe la posibilidad de consumir el producto que se vende.

**Institucional:** El canal institucional atiende Oficinas, restaurantes, hoteles, aerolíneas, cafeterías y eventos.

**Tiendas:** El canal de tiendas, está ubicado en centros comerciales, puntos propios, ofreciendo al cliente un espacio privado donde puede disfrutar sus productos.

**Los grandes almacenes o superficies:** El canal de Grandes Superficies atiende las cadenas de los hipermercados y supermercados para distribuir sus productos.

**Canal Indirecto:** Este canal utiliza intermediarios, quienes ocupan un espacio de consumo más alto, especializados en estrategias de marketing, basados en las nuevas tecnologías referente a la información, tienen distintos niveles de distribución.

- **Nivel de Distribución Intensiva:** La empresa busca el mayor número de puntos de venta, para asegurar la máxima cobertura del territorio y una cifra de ventas elevada.
- **Nivel de distribución exclusiva:** Se caracteriza porque utiliza solamente un intermediario, especializado y con un área geográfica delimitada, con este tipo de distribución se busca lograr cierta diferenciación siguiendo, una política de marca, calidad y prestigio.
- **Nivel de distribución selectiva:** El número de intermediarios es inferior al disponible y, para seleccionarlos, la empresa valora su disponibilidad e imagen.

## **Ventajas y desventajas de los canales actuales**

### **Canal Directo**

#### **Ventajas:**

- Control sobre el producto, ya que se conoce todo el proceso de distribución.
- Recepción de feedback por parte de los clientes, permitiendo realizar mejoras en los productos.
- El producto se entrega en óptimas condiciones al servirse directamente al cliente.
- Trato directo con el cliente, lo que mejora la fidelización.
- Las visitas garantizarán ventas, ya que, al desplazarse, el cliente muestra su voluntad de compra.
- Reducción de costes de la distribución, puesto que esta se lleva a cabo sin intermediarios.

#### **Desventajas:**

- Amplitud del canal reducido.
- Aumento de la competencia, al ofrecer otros negocios más opciones de distribución
- Menor clientela, al tener una extensión más reducida del negocio.
- Menor especialización, al no contar con intermediarios experimentados.
- Aumento del gasto en campañas publicitarias, con el fin de atraer clientes, al no contar con otros medios.

### **Canal Indirecto**

#### **Ventajas:**

- Mejor conocimiento del mercado por parte de los intermediarios.
- El riesgo de la distribución se asume, en parte, por estos mediadores.
- Las estrategias de marketing ofrecidas por el distribuidor pueden ser aplicadas al producto.
- Mayor amplitud de la distribución.
- Aumento de ventas.

- Popularización de la marca.

**Desventajas:**

- Pérdida de control sobre el producto.
- Incremento de los costes derivados de la distribución.
- Reducción de beneficios.
- Dependencia de la gestión del distribuidor sobre el prestigio del producto.

**2.7.2 Selección de los canales de comercialización.** Se selecciona como canal de comercialización el Directo, se dispone un punto de venta, en la modalidad de tiendas, ubicado en centros comerciales, en el cual los consumidores pueden adquirir el producto, consumirlo dentro del establecimiento o sobre pedido a domicilio, sin ningún intermediario.

**2.8 PRECIO**

Se define como precio a la cantidad de dinero que se cobra por un servicio o producto determinado, siendo una variable que genera entradas e ingresos a una empresa, un factor importante para el cliente a la hora de elegir según la oferta.

El precio para las infusiones se determinará según los costos de producción y comercialización según la siguiente formula:

$$PV = \frac{\textit{Costo Unitario}}{1 - \% \textit{Utilidad esperada}}$$

**2.8.1 Análisis de precios de la competencia.** Se realiza análisis de la competencia para determinar qué factores pueden afectar la creación del punto de venta. Se hace una observación detallada y personal por medio de visitas a los establecimientos, como objetivo identificar el perfil de las personas que frecuentan estos lugares, el horario más concurrido, productos ofertados y precios.

La competencia del punto de venta objeto de investigación es indirecta, se centra en los establecimientos como Juan Valdez, El Gualilo y Terraza Café, por su trayectoria y popularidad en el sector, que ofrecen variedad en bebidas como el café aromáticas y té, convirtiéndose en la competencia de las Infusiones.

*Cuadro 23. Análisis de precio competencia*

<b>Factores</b>	<b>Juan Valdez</b>	<b>El Gualilo</b>	<b>Terraza Café</b>
<b>Producto</b>	En su carta aparecen como preparaciones calientes sin café, tienen 3 sabores	En su carta aparecen como bebidas calientes , ofertan té y aromática	En su carta aparecen como bebidas calientes , ofertan aromáticas, con sabor a frutas
<b>Precio</b>	<b>\$7.900</b>	<b>\$7.500</b>	<b>\$7.200</b>

**2.8.2. Estrategias de fijación de precios.** Las más utilizadas en el mercado se basan en las diferenciaciones por precio, calidad o servicio, combinadas según la política de cada empresa en particular. Como estrategias fundamentales:

- La fijación de precios, se basará en tomar como modelo, la estructura de costos que arroje el estudio financiero, esto permitirá fijar el margen de utilidad.
- Ingresar con un precio considerable en el mercado, teniendo en cuenta la competencia, siendo este un producto innovador, novedoso, que permita el posicionamiento de la marca y participación en el mercado.

## 2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La publicidad y promoción tiene como finalidad, que la empresa aumente el número de ventas, por esta razón las campañas deben ser diseñadas de forma estratégica, que cause impacto en el cliente, y prefiera el producto entre tanta oferta.

### 2.9.1. Objetivos

- Estrategias publicitarias agresivas que generen interés en los consumidores.
- Promocionales de calidad que logren persuadir y convencer al cliente y prefiera nuestro producto.
- Consolidar la marca, logrando posicionamiento y participación en el mercado.
- Lograr que cliente identifique el producto por el logotipo y nombre de la empresa.

**2.9.2 Logotipo** El logotipo muestra una taza decorada, simulando una planta, dentro de un círculo, con hojas a su alrededor, que enfatiza en el producto que se ofrece. Los colores empleados son el verde, que representa vida, frescura y renovación, es un color tranquilo y relajante, y el blanco es el color universal, generan una cierta sensación de pureza.

*Figura 17. Logotipo*



**2.9.3 Slogan.** El eslogan será: Ser saludable es ser feliz.

La frase busca crear en el cliente la sensación de lo que representa para la salud consumir un producto natural.

**2.9.4 Análisis de medios.** El análisis requiere objetividad para clasificar los medios adecuados, según los criterios de las estrategias de marketing y promoción dirigida a los clientes, para que funcionen de manera eficiente, y permita determinar cuál es la forma ideal para que la información llegue al consumidor, decidir cuáles son los medios eficientes entre los tradicionales y las nuevas tecnologías.

- **Televisión:** medio de comunicación que alcanza una difusión importante, hace presencia en la sociedad a nivel mundial, ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos, de gran impacto hacia el televidente, es un medio de información que llega a todo público sin importar edad, sexo, o status social. Es una alternativa de las más costosas ya que requieren una producción.
- **Radio:** medio de comunicación de orden personal, segmenta el público según el formato de locución, se puede escuchar en los hogares, en el trabajo, en el carro, en lugares públicos, tiene amplia cobertura, un atractivo local, el mensaje tiene una voz conversacional, una cualidad que permite de forma fácil escuchar y entenderlo, sus costos no son altos.
- **Redes sociales:** Es una estructura formada en internet, que ofrece diferentes plataformas con el fin de conectar personas, que puedan visualizar perfiles personales o empresariales, con la posibilidad de segmentar el público según su interés.
- **Página Web:** Con un Sitio Web todas las personas con acceso a Internet podrán conocer todo sobre las infusiones, podrán estar al tanto de todas las noticias y promociones. La creación de una página web aumenta el nivel de clientes potenciales
- **Periódicos:** medio de comunicación social impreso y digital, que plasma, diferente contenido, tiene secciones de noticias, crónicas, culturales, artículos de opinión, su objetivo es informar y entretener. Las notas principales llevan los titulares más grandes, alcanzan una audiencia diversa y amplia, para llegar a segmentos específicos a un menor costo.

- **Revistas:** es una clase de publicación, que trae expectativa en el cliente por el contenido del artículo, noticia, historia, puede ser de investigación, cultural o de opinión, es selectiva en su público, su edición puede ser semanal, quincenal, mensual, se encuentra en cualquier lugar y a si mismo permite ser leída en el tiempo que el lector decida.
- **Volante o Flyer:** es un papel impreso, que permite distribuirse de manera directa, anuncia o comunica diferente contenido, como lo es publicitario, informativo, institucional. El mensaje es corto y conciso, a mayor cantidad de volantes repartidos, más amplia es probabilidad de captar el interés del cliente, su costo es moderado depende de la clase de papel, color y tamaño.
- **Internet:** es un medio de comunicación global, que permite la interconexión en cualquier parte del mundo, en el área comercial la red se utiliza como medio para mostrar el producto y sus características, permitiéndole interactuar con el cliente, ya sea por página web o blog, correo electrónico, redes sociales, canales, entre otros.

**2.9.5 Selección de medios.** Los medios seleccionados para la publicidad, promoción y posicionamiento de las Infusiones, será determinante para lograr captar el interés y atención del cliente.

- **Pautas radiales:** se realizarán cuñas de comunicación en las emisoras locales con más audiencia.
- **Publicación en redes sociales:** las redes que se usarán serán Facebook, Instagram, Twitter, por su mayor popularidad, interacción y divulgación de contenido.
- **Volantes:** se diseñará una impresión con información del producto, logo, ubicación y medios de atención.

**2.9.6 Estrategias Publicitarias.** El objetivo es lograr persuadir y convencer a los clientes, para que adquieran el producto, conociendo todos los atributos que este tiene.

- **Brochure:** como punto de partida para crear recordación de la marca, una carta innovadora donde se dé a conocer los productos y sus beneficios.
- **Material Promocional:** volantes en el centro comercial, conjuntos residenciales y alrededores.
- **Redes sociales:** cuentas abiertas y actualizadas como son: Facebook, Instagram, Twitter, página web, donde informaremos promociones productos, tips de salud.
- **Plan de fidelización de clientes:** Desde el aplicativo de gestión informática que se adquiera se podrá disponer de un módulo de fidelización en el cual los usuarios van a acumular puntos, redimibles en productos y obsequios, que se establezcan en el proceso de posicionamiento de marca.

**2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.** Sin duda los anuncios de publicidad cambian actitudes y sentimientos, es por esta razón que esta inversión es de las más sobresalientes en el momento de crear empresa, se debe ser asertivo en las campañas que se escogen.

**2.9.7.1 De lanzamiento.** En el presupuesto de lanzamiento, se contempla realizar las siguientes actividades:

- Grupo musical, para amenizar la jornada.
- Personal que brindara servicio y volanteo.
- Pautas radiales en emisoras locales y nacionales con información del lanzamiento.
- Publicación en redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter.

*Cuadro 24. Presupuesto de lanzamiento*

<b>Fuente</b>	<b>Valor</b>
Grupo musical	\$300.000
Personal de apoyo	\$600.000
Pauta radial	\$250.000
Publicación en redes	\$300.000
Volantes	\$300.000
<b>Total</b>	<b>\$1.750.000</b>

**2.9.7.2 De operación.** En la operación del proyecto se incluirá en el presupuesto las siguientes actividades, que se realizar continuamente durante todo el año.

A continuación, se presenta el presupuesto de operación de INFUSIONES S.A.S

*Cuadro 25. Presupuesto de operación.*

<b>Fuente</b>		<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Total Año</b>
Pauta Radial		\$25.000	48	\$1.200.000
Publicación en Redes		\$80.000	48	\$3.840.000
Volantes		\$150	24.000	\$3.600.000
<b>Total</b>				<b>\$8.640.000</b>

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico determina aspectos y factores que se relacionan con la localización, tamaño, ingeniería, distribución locativa, mano de obra, maquinaria y equipos que se requieren, para determinar el capital necesario para ejecutar el proyecto. De esta manera propone determinar el tamaño más conveniente en cuanto a las inversiones y costos de operación, así mismo, se debe tener presente la elección de los medios tecnológicos y administrativos apropiados según el comportamiento del mercado y las proyecciones financieras, con énfasis en la optimización de los recursos, teniendo en cuenta el control de costos y tiempo, lo que conlleva a una dirección viable del proyecto. <sup>40</sup>.

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto es el que mide la capacidad productiva de un periodo que se considera como normal, agrupa características dependiendo el tipo de empresa, en este caso alimentos (está dirigido al consumo humano) y tamaño adecuado de operación.

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto:** El tamaño del proyecto de las Infusiones se definirá en la cantidad anual que se podrá producir, con relación a la capacidad del volumen de compra y el nivel de producción, referente a la demanda y el estudio de mercados que brindará información para evitar pérdidas.

---

<sup>40</sup> RAMIREZ. El estudio técnico en los proyectos. [ Revisado en febrero de 2009]. Disponible en internet: <https://www.efectodigital.online/post/2019/02/25/el-estudio-t%C3%A9cnico-en-los-proyectos>

### **3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.**

**Aspectos técnicos y tecnológicos:** recurso fundamental, para la lograr la optimización de los recursos para producir y comercializar las infusiones, se contará con equipos y elementos de excelente calidad que logren establecer ventajas competitivas, permitiendo posesionarse en el mercado y tener mayor productividad.

**Disponibilidad de insumos o materias primas:** Santander es el tercer departamento cultivador de plantas aromáticas, la oferta es amplia a nivel departamental y nacional, se cuentan con suficientes proveedores, desde las centrales de abastos, para seleccionar quien brinda mayor calidad, precio y factores que intervienen.

Los insumos como desechables y materiales adicionales para el servicio son de fácil adquisición, en la ciudad de Bucaramanga se cuentan con variedad de Proveedores.

**Localización:** el estudio de localización que se realiza busca determinar cuál es el lugar más adecuado para el proyecto que permita aprovechar los recursos y minimizar los costos, como factores básicos que pueden influir en la realización del proyecto identificamos:

- Mercado del producto
- Costos de abastecimiento y materia primas.
- Impuestos
- Infraestructura comercial y vial
- El POT

**Disponibilidad financiera:** este factor se considera de mayor importancia, de él depende que el proyecto inicie. La disponibilidad financiera y recursos que se usaran para ejecutar la operación, tiene como alternativa usar los recursos propios y las líneas de financiamiento que ofrecen las entidades financieras.

**Mano de obra:** el recurso humano que se requiere en el proyecto de las infusiones para su óptimo funcionamiento, son perfiles con cualidades de servicio al cliente, proactivos y capacitados en el área de alimentos con disponibilidad de horarios rotativos.

### 3.1.3 Capacidad del proyecto.

**3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio.** Esta capacidad se puede lograr con tres operarios, en dos jornadas al día, con un tiempo de preparación de la infusión de 6 minutos, (0.10 h) resultado de utilizar el 100% de capacidad total diseñada por la empresa.

Se toman 360 días al año para el cálculo, reservando 5 días para mantenimientos locativos.

*Cuadro 26. Capacidad diseñada*

<b>Capacidad Diseñada</b>	
Días/año	360
Jornadas	2
Operarios o máquinas	3
Horas/año	2.160
Tiempo de ciclo/horas	0,10
Productos/año	21.600

Para el cálculo de la capacidad diseñada se realizará en dos jornadas, con 3 operarios, por lo tanto, para el cálculo de las horas/año, se aplica la siguiente formula:

$$\frac{\text{Días}}{\text{años}} \times \text{jornadas} \times \text{operarios o maquinas} = \text{Horas por año}$$

$$360 \times 2 \times 3 = 2.160 \text{ Horas año por año}$$

Para el cálculo de la capacidad diseñada se realizará en dos jornadas, con 3 operarios, por lo tanto, para el cálculo de los productos /año, se aplica la siguiente formula:

$$\text{horas años} \div \text{tiempo de ciclo horas} = \text{Productos año}$$

$$\frac{2160}{0.10} = 21.600 \text{ Productos año}$$

**3.1.3.2 Capacidad instalada.** Se toman los días laborales en el año que son 294, descontando compensatorios que se otorgaran por días trabajados en dominicales y festivos con la participación de tres operarios en 2 jornadas por día.

*Cuadro 27. Capacidad Instalada.*

<b>Capacidad Instalada</b>	
Días/año	294
Jornadas	2
Operarios o máquinas	3
Horas/año	1.764
Tiempo de ciclo/horas	0,10
Productos/años	17.640

Para el cálculo de la capacidad instalada se realizará en dos jornadas, con 3 operarios, por lo tanto, para el cálculo de las horas/año, se aplica la siguiente formula:

$$\frac{\text{Dias}}{\text{años}} \times \text{jornadas} \times \text{operarios o maquinas} = \text{Horas por Año}$$

$$294 \times 2 \times 3 = 1764 \text{ Horas año}$$

Para conocer los productos/año que se puede realizar al año, se calcula de la siguiente manera:

$$\text{horas años} \div \text{tiempo de ciclo horas} = \text{Productos año}$$

$$\frac{1764}{0.10} = 17.640 \text{ Productos año}$$

**3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.** Como base se toma en cuenta el volumen de mercado que se puede abarcar, se consideró proyectar la capacidad de producción de las infusiones, inicia con una utilización del 89%, en aumento gradualmente de un 2%, esto se debe a la maximización de eficiencia y desarrollo de las estrategias de marketing, que permiten el fortalecimiento del mercado y crecimiento progresivo, para llegar al quinto año a utilizar el 97% de la capacidad instalada correspondiente a 17.111 infusiones.

*Cuadro 28. Capacidad utilizada y proyectada*

Año	Capacidad Instalada	Nivel de Eficiencia	Capacidad Utilizada	Participación en el Mercado
1	17.640	89%	15.700	1.31%
2	17.640	91%	16.052	
3	17.640	93%	16.405	
4	17.640	95%	16.758	
5	17.640	97%	17.111	

## **3.2 LOCALIZACIÓN**

El estudio de localización permite determinar la ubicación adecuada del proyecto, optimizar todos los recursos y disminuir costos. El proceso se divide en dos fases que obedecen a la macro localización y micro localización.

**3.2.1 Macro localización.** La ubicación del proyecto INFUSIONES es en el departamento de Santander, en la ciudad de Bucaramanga, de preferencia en un centro comercial reconocido y de alto tráfico de visitantes.

**3.2.2 Micro localización.** En el análisis se determina la ubicación del punto de atención o venta, más acertada para el buen funcionamiento del proyecto, se tienen tres posibles lugares que cumplen las expectativas y requisitos para el objetivo de la empresa.

- Centro Comercial Cacique.
- Centro comercial La Quinta
- Centro Comercial Cuarta Etapa

Para determinar cuál es el lugar más conveniente para la ejecución del proyecto, se aplica el método cualitativo por puntos con factores acordes a las necesidades para el funcionamiento.

- Canon
- Disponibilidad de servicios públicos
- Consecución de materia primas
- Facilidad de acceso
- Tráfico de clientes

**Selección de factores y grados:** Se determinan los siguientes factores se tienen en cuenta los de mayor relevancia al momento de tomar una decisión, en los tres principales centros comerciales de Bucaramanga, por lo tanto, los factores a tener en cuenta son:

**F1.** Canon

**F2.** Disponibilidad de servicios públicos

**F3.** Consecución de materias primas

**F4.** Facilidad de acceso

**F5.** Trafico de clientes

*Cuadro 29. Análisis de Micro localización*

<b>Factor</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Cacique Calificación</b>	<b>La Quinta Calificación</b>	<b>Cuarta Etapa Calificación</b>
Canon	25%	3	4	2
Disponibilidad De Servicios Públicos	15%	5	5	5
Consecución De Materia Primas	15%	5	4	5
Facilidad De Acceso	20%	5	3	3
Trafico De Clientes	25%	5	4	3
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>	<b>20</b>	<b>18</b>

De esta manera la calificación se determina de 1 a 5, siendo 1 el de menor puntaje, y 5 el más alto, así las sumas de todos los factores permiten determinar cuál es mayor.

Se puede evidenciar que el Centro Comercial Cacique, arroja una calificación de 23 puntos superando a la quintal y Cuarta Etapa convirtiéndose en la mejor opción o alternativa para el desarrollo del negocio.

### **3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO**

La ingeniería del proyecto muestra el conjunto de actividades y operaciones en el proceso de elaboración de las infusiones, será desarrollado bajo las técnicas y estándares adecuados con el fin de obtener un producto de alta calidad.

### 3.3.1 Ficha técnica del producto.

Cuadro 30. Ficha técnica del producto.

NOMBRE DEL PRODUCTO	INFUSIONES DE PLANTAS AROMÁTICAS Y MEDICINALES COMBINADA CON FRUTAS
<p><b>DISEÑO</b></p>	
<p><b>INGREDIENTES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Agua</b></li> <li>✓ <b>Azúcar Orgánica:</b> Es el resultado de un proceso natural, donde la caña de azúcar se cultiva con fertilizantes orgánicos, sometidos a un control biológico de plagas y cosecha, es decir sin quemar, lo cual además de conservar sus cualidades nutricionales, conserva el suelo y el medio ambiente.</li> <li>✓ <b>Miel Orgánica:</b> Es aquella que producen las abejas a partir de dichas sustancias azucaradas, pero de plantas que no han tenido contacto alguno con agroquímicos durante un buen tiempo.</li> <li>✓ <b>Frutas:</b> Las frutas que se utilizaran para las Infusiones son las más conocidas y tradicionales, como las fresas, piña, mango, kiwi, frutos rojos, limón, cerezas, papaya, manzana, melón, pera, entre otras frutas.</li> <li>✓ <b>Plantas aromáticas/medicinales:</b> Las plantas aromáticas que se utilizaran para las infusiones son:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomillo</li> <li>• Albahaca</li> <li>• Caléndula</li> <li>• Hinojo</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Romero</li> <li>• Moringa</li> <li>• Amaranto</li> <li>• Canela</li> <li>• Manzanilla</li> <li>• Diente de León</li> <li>• Toronjil</li> </ul>
<b>PRESENTACION</b>	Para la presentación del producto Infusiones, se determinó una presentación de dos tamaños: 200 ml y 300 ml, esta presentación se definió a la cantidad de producto que cabe en el diseño y la capacidad utilizada que se definió anteriormente.
<b>VIDA UTIL</b>	1 A 2 días

Fuente: Los autores

### 3.3.2 Descripción técnica del proceso.

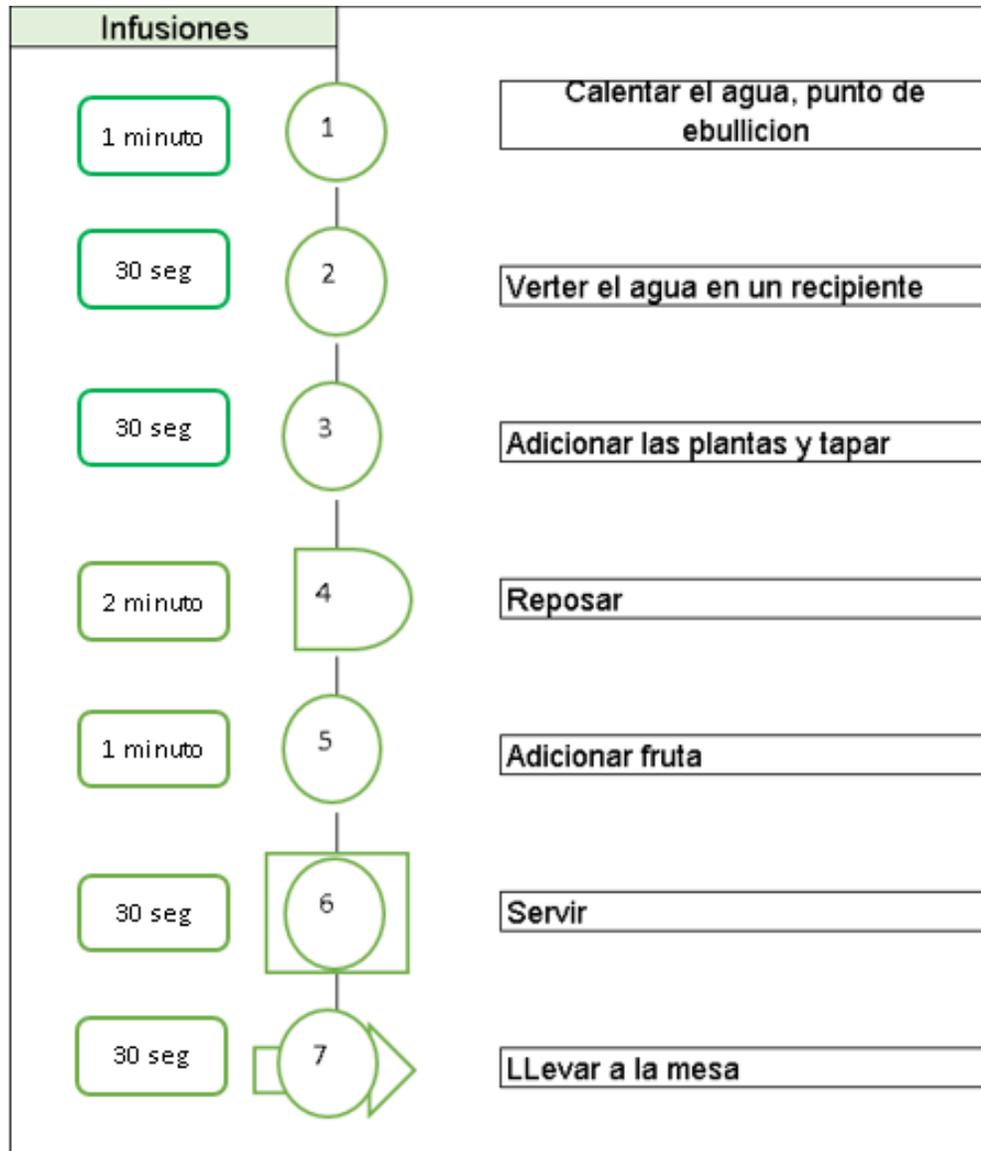
#### Preparación de infusión:

- 1) Calentar el agua hasta que llegue al punto de ebullición. No dejar que siga hirviendo.
- 2) Verter el agua en un recipiente (taza, copa, pocillo).
- 3) Adicionar las plantas y tapar la infusión, es importante taparla para que no se evapore los aceites esenciales ni los principios activos de las plantas que la componen.
- 4) Dejar reposar, las infusiones de plantas medicinales precisan generalmente entre 1 y 2 minutos de reposo.
- 5) Destapar y agregar la fruta de preferencia
- 6) Servir.
- 7) Llevar a la mesa

Se aconseja evitar endulzar la infusión. Si no puede prescindir de ello, optar preferiblemente por el uso de edulcorantes naturales orgánicos, tales como el azúcar y miel orgánica.

### 3.3.3 Diagrama de Operación, Proceso y Procedimiento.

Figura 18. Diagrama de operación Infusiones



**3.3.4 Control de calidad.** El control de calidad consiste en la implantación de programas, mecanismos, herramientas y/o técnicas en la empresa para la mejora de la calidad de los productos, servicios y productividad. Es una estrategia para asegurar el cuidado y mejora continua en la calidad ofrecida.

Los controles de calidad, como cualquier sistema de gestión, funcionan en base al muestreo. Suelen requerir la participación de expertos, ya formen parte de la organización de la empresa o se contraten externamente. Y, constituyen una fuente para la mejora de los procesos empresariales y para ofrecer nuevos productos o servicios sobre la base de la información recolectada. <sup>41</sup>

**Política de calidad:**

En el compromiso de satisfacer a plenitud a nuestros Clientes, la calidad en INFUSIONES se manifiesta mediante la práctica de los siguientes principios:

1. Espíritu de Servicio como valor cultural maestro.
2. Pulcritud en la presentación personal y de las instalaciones físicas.
3. Conciencia de un trabajo individual y de equipo, libre de errores.
4. Poli funcional, asumir con responsabilidad las funciones que demande cumplir un servicio de calidad
5. Sentido de relación y pertenencia con INFUSIONES.

**Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2015**

Las normas de sistema de gestión ISO, proporcionan un modelo a seguir para establecer y operar un sistema de gestión, modelo que se construye en consenso internacional, el cual permite obtener como ventaja la experiencia mundial de gestión y las buenas prácticas.

La familia de normas ISO 9000, trata diversos aspectos de la gestión de la calidad y proporcionan orientación y herramientas para las empresas y organizaciones que

---

<sup>41</sup> PEDROZO. Control de calidad en una organización. [ Revisado en enero de 2020]. Disponible en internet: <https://www.kyoceradocumentsolutions.es/es/smarter-workspaces/business-challenges/procesos/control-calidad-como-llevarlo-cabo.html>

quieren asegurarse de que sus productos y servicios cumplen consistentemente con los requerimientos del cliente, y que la calidad se mejora constantemente. Esta familia de normas incluye la norma ISO 9000, la norma ISO 9001, ISO 9004 y la norma ISO 19011.

El sistema de gestión de calidad se encuentra enmarcado en siete principios fundamentales:

- 1) el enfoque al cliente
- 2) el liderazgo,
- 3) el compromiso de las personas
- 4) el enfoque en procesos
- 5) la mejora
- 6) la toma de decisiones basada en la evidencia
- 7) la gestión de las relaciones

El proceso de elaboración de las INFUSIONES tendrá un control de calidad en diversas etapas, iniciando con la compra de la materia prima, elaboración, envasado, empaque, comercialización y la entrega al producto final, de forma cuidadosa con las texturas, presentación, sabor y color.

### **Buenas Prácticas de Manufactura**

Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), son las normas establecidas oficialmente que actualmente regulan a las plantas procesadoras de alimentos en particular, en cuanto a los procedimientos de fabricación, limpieza y desinfección, la higiene personal, la manipulación, los controles, registros, almacenamiento, que garantizan calidad y seguridad alimentaria. <sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> BASTIDAS. Manual de buenas prácticas de Manufactura. [ Revisado en agosto de 2019]. Disponible en internet: <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=64DED269-EB9D-4516-AC8D-4ADFEE087D44.PDF>

## **Beneficios de Implementar las BPM**

- Producción adecuada de alimentos.
- Procedimientos óptimos para la producción.
- Reducción de reclamos, devoluciones, reprocesos y rechazos.
- Aumento de la competitividad y de la productividad de la empresa.
- Disminución en los costos y ahorro de recursos.
- Proporciona evidencia de una manipulación segura y eficiente de los alimentos.
- Posicionamiento de la empresa de acuerdo a estándares obligatorios.
- Indispensable para comercializar internacionalmente.
- Crece la conciencia del trabajo con Calidad entre los empleados, así como su nivel de capacitación.

## **Establecimientos**

- El establecimiento no debe estar ubicado en zonas que se inundan, que contengan olores objetables, humo, polvo, gases.
- Las vías de acceso, tránsito interno y áreas de desplazamiento deben ser pavimentadas (circulación de camiones, transportes internos y contenedores)
- Las estructuras deben ser sólidas, impermeables y sanitariamente adecuadas.
- Las aberturas (puertas, ventanas) deben impedir la entrada de animales domésticos, insectos, roedores, moscas y contaminantes del medio ambiente como humo, polvo, vapor.

## **Higiene de las instalaciones**

- Implementar un plan de limpieza especificando el área de proceso, los productos a usar, la frecuencia, responsable y como se supervisará.
- Se deben mantener limpias las vías de acceso (zonas de ingreso, recepción de materias primas, pasadizos para evitar el ingreso de suciedad al establecimiento.
- Para la limpieza y la desinfección es necesario utilizar productos que no tengan olor ya que pueden producir contaminación.

- Para organizar estas tareas, es recomendable aplicar los POES (Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento) que describen (qué, cómo, cuándo y dónde limpiar y desinfectar), así como los registros y advertencias que deben llevarse a cabo.
- Se debe tener un lugar adecuado donde se guarden los insumos de limpieza y desinfección para evitar la contaminación cruzada.
- Las sustancias tóxicas (plaguicidas, solventes, u otras sustancias que pueden representar un riesgo para la salud) deben estar rotuladas y almacenadas en áreas exclusivas y manipuladas sólo por personas autorizadas.
- Se deben limpiar los utensilios y las instalaciones cada vez que sea necesario y al terminar la jornada de trabajo. Es importante enjuagar con agua potable al finalizar las tareas de limpieza para no dejar restos de detergentes u otros agentes que puedan contaminar al alimento.

### **Recolección y disposición de residuos sólidos**

- Los residuos sólidos deben estar contenidos en recipientes de plástico adecuadamente cubiertos o tapados, los recipientes deben estar rotulados y con una ubicación específica.
- El sistema de evacuación de residuos debe evitar la larga permanencia de los mismos en el establecimiento.
- Se debe evitar la acumulación de desechos. Retirarlos en forma periódica.
- Se debe evitar que los desechos tanto líquidos como sólidos entren en contacto con alimentos para evitar la contaminación cruzada.

### **Almacenamiento y Transporte de Materias Primas y Producto Final**

- Las materias primas y el producto final deben almacenarse y transportarse en condiciones óptimas para impedir la contaminación y/o la proliferación de microorganismos, proteger de la alteración y de posibles daños del recipiente.
- No deben dejarse en un mismo lugar los alimentos terminados con las materias primas.

- Los vehículos de transporte deben recibir un tratamiento higiénico similar al que se dé al establecimiento. Realizar control de los vehículos utilizados para el transporte de materias primas y productos elaborados, verificar la temperatura del transporte, supervisar las operaciones de carga y descarga, limpiar los vehículos después de cada operación de transporte.
- Los alimentos refrigerados o congelados deben tener un transporte equipado especialmente, que cuente con medios para verificar la humedad y la temperatura adecuada

### **Control de procesos de la producción**

- Para tener un resultado óptimo en las BPM son necesarios ciertos controles que aseguren el cumplimiento de los procedimientos y los criterios para lograr la calidad esperada en un alimento, garantizar la inocuidad y la genuinidad de los alimentos.
- Los controles sirven para detectar la presencia de contaminantes físicos, químicos y/o microbiológicos. Se pueden hacer controles de: residuos de pesticidas, detector de metales, tiempos y temperaturas de procesos.
- Estos controles deben tener, al menos, un responsable.
- Se debe capacitar al personal sobre las tareas a realizar, supervisarlos, y brindarle la ayuda necesaria para corregir las fallas.
- Se deben evitar las demoras durante las distintas etapas, ya que el producto semielaborado puede contaminarse durante estos períodos.

### **Documentación**

- La documentación es un aspecto básico, debido a que tiene el propósito de definir los procedimientos y los controles.
- Permite la trazabilidad ante la investigación de productos defectuosos. El sistema de documentación deberá permitir diferenciar números de lotes, siguiendo desde el acopio de la materia prima hasta el consumidor final.

**3.3.5 Recursos.** Para el desarrollo del proyecto de las infusiones, se debe estructurar un sistema integrado por recursos humanos, físicos, insumos y proveedores.

**3.3.5.1 Recurso humano.** Para el desarrollo del proyecto se contratará personal administrativo, y de producción que cumplirá con el objetivo de operación.

*Cuadro 31. Recurso Humano*

Cargo	Cantidad	Área
Gerente	1	Administrativa
Contador	1	Administrativa
Vendedor	2	Ventas
Cajero	1	Ventas

**3.3.5.2 Recurso físico**

*Cuadro 32. Equipo de Oficina*

Equipos Administrativos			
Nombre	Cantidad	Especificaciones Técnicas	Proveedor
Computador	1	Procesadores hasta AMD Ryzen™ 5 3400GE, Hasta Windows 10 Home, Pantalla de 23.8" FHD (1920x1080), IPS, retroiluminación LED, 250 nits, 3 lados sin bordes, 16:9, Hasta 16 GB	Alkosto
Impresora	1	Velocidad de impresión 200 mm/s, USB 2.0 tipo B, Apertura de cajón, Fuente de alimentación PS-180 & EURO cable CA, PS-180 & UK cable CA, Color Epson Dark Gray, Nivel de ruido Operación: 55 dB (A).	Alkosto
Calculadora	1	Pantalla DOT/LCD, Lógica de entrada algebraica: S-V.P.A.M., Número de caracteres / líneas: 12/1+10/1,Indicación de mantisa – exponente: 10+2,Memoria Función de repetición variables: 8	Alkosto

*Cuadro 33. Equipos Operativos*

<b>Nombre</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones Técnicas</b>	<b>Proveedor</b>
Estufa	1	Estufa con prestaciones de cocción: parrillas para ollas con quemadores redondos pequeños, semi-industriales quemadores tipo flauta con horno mediano.	Aceros Delcar
Refrigerador	1	R134A Capacidad en litros 460, 2 puertas, base en rodachinas, canastas para uso según su preferencia, dimensión de alto 85 cm, profundidad 69.5, ancho 1.30, voltaje 110v/60h	Wonder
Filtro purificador agua	1	Esterilización tipo ultravioleta. La UV brinda una desinfección efectiva sin generar subproductos de desinfección; problemáticos y con bajos costos de operación Elimina las bacterias, virus y quistes protozoarios con un 99,99% de efectividad	Aqua Ozono
Horno Microondas	1	Horno LG Microondas Sencillo, 1.1 pies cúbicos de capacidad, acabado en acero inoxidable	Alkosto

*Cuadro 34 . Muebles y enseres operativos.*

<b>Nombre</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones Técnicas</b>	<b>Proveedor</b>
Silla	16	Blanca, Material Plástico, Base Cromada Sin brazos, 4 patas Silla apilable	Mublex
Mesa	4	Cubierta de lámina con tapacantos de PVC. Opción de cubierta de vidrio templado. Estructura de aluminio pintado de color café. Las bases poseen guías internas de PVC que permiten el paso de cables y así quedan ocultos visualmente.	Mublex

*Cuadro 34 (Continuación)*

Gabinete	1	Tipo: Muebles superiores Ancho: 180 centímetros, Material: Láminas de madera aglomerada de 15mm, con recubrimiento decorativo en superficies y bordes para mayor protección Alto: 80 centímetros, Terminación: Brillante	Hecho en Colombia
Estante	1	Base de aluminio esmaltado de color blanco, perfil de sección triangular de 15cms. de alto. 8 cms. 40 cms. 15 cms.	Hecho en Colombia
Vitrina Ambiente Exhibición	1	Base pintada en color café y vidrio crudo, Puertas en vidrio correderas y base con bodega con puertas correderas en Acero Inoxidable, Entrepaños en vidrio con Iluminación en led cada uno, Iluminación en led en cada entrepaño, Base con ruedas.	Maquin de Colombia

*Cuadro 35. Muebles y enseres administrativos*

<b>Nombre</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones Técnicas</b>	<b>Proveedor</b>
Escritorio	1	cubierta de lámina tapacantos de PVC, estructura de acero con perl circular y bases soportantes de acero en forma rectangular con esquinas redondeadas y patines regulables en altura.	Hecho en Colombia
Archivador	1	Bloqueo de cajones con cerradura de seguridad. Capacidad carga: 60 carpetas por gaveta y 35 Kg por gaveta aproximadamente. Gavetas se extienden en su totalidad. Canastilla para carpetas. Medidas gaveta: 28 x 43 x 48 cm.	Hecho en Colombia

*Cuadro 36. Herramientas*

<b>Nombre</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones Técnicas</b>	<b>Proveedor</b>
kit utensilios de cocina	1	Fabricación en Acero inoxidable para mayor resistencia y de calidad, son de fácil manejo, Mango en Nylon resistentes al calor Incluye Pala, cuchillo, cucharón, tenedor, cuchara, batidor y soporte.	Universal
kit de ollas	2	Con núcleo de aluminio recubierto en capas en acero inoxidable magnético de alta calidad	Renaware
Kit de Herramientas	1	1 martillo saca clavos de 13 oz, 16 llaves allen (hexagonales), 29 llaves de dado, 22 puntas de 25 mm con 2 racks, 6 llaves punta corona (8, 10, 11, 13, 14, 15 mm, 1 chicharra (mando) de 10 mm (3/8 pulgadas), 1 blow mold case	Redline

### 3.3.5.3 Recurso de insumos

*Cuadro 37. Recurso de Insumos*

<b>Insumos Directos</b>		
<b>Materia Prima</b>	<b>Unidad De Medida</b>	<b>Cantidad Por Producto</b>
Plantas aromáticas y medicinales	kilo	0,002k
Frutas	kilo	0,020k
Azúcar orgánica	kilo	0,003k
Miel orgánica	litro	0,003L (300ml)

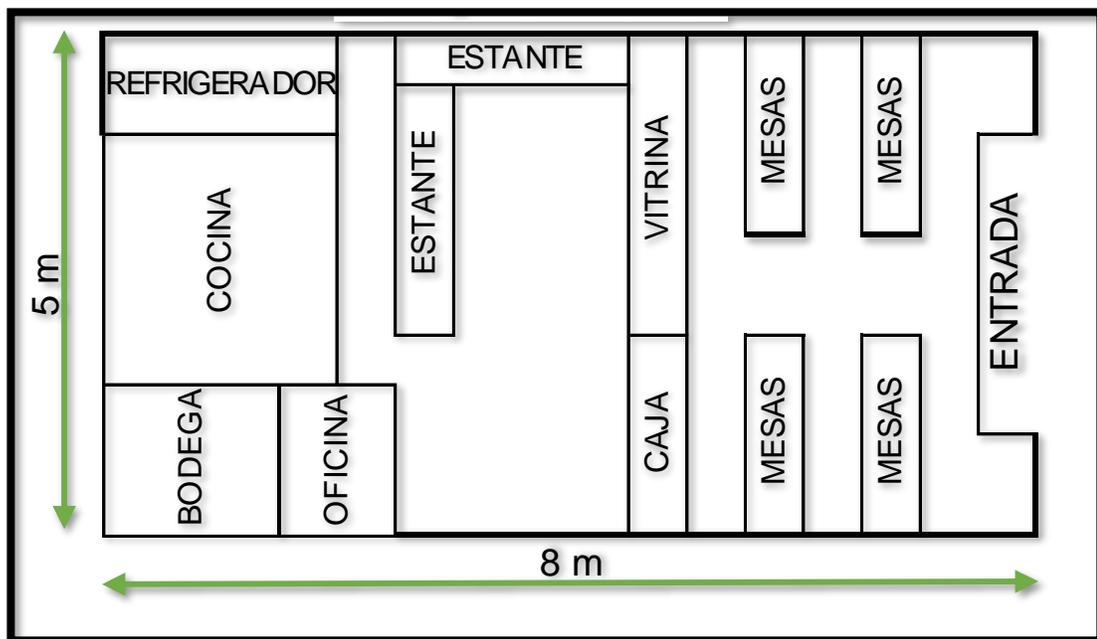
**3.3.6 Análisis de Proveedores.** Tradicionalmente, los proveedores de hierbas han sido los recolectores locales, quienes mantuvieron la imagen de una producción de plantas medicinales y aromáticas con calidad, en cuanto al contenido de principios activos y esencias.

La recolección de plantas silvestres tiene su futuro integrado a la aparición de explotaciones agrícolas y forestales, así como industrias transformadoras en el medio rural. Entre las principales empresas procesadoras instaladas tenemos a:

- Hierba par,
- Herboristería Santa Margarita,
- Agropoty
- Yerbateras
- Suaga
- Arobella Semillas

### 3.3.7 Distribución de planta.

*Figura 19. Distribución de planta*



## **4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

### **4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN**

La constitución de la empresa será jurídica, con la figura de sociedad por acciones simplificadas. Se entiende como persona jurídica a una persona ficticia, capaz de ejercer derechos, contraer obligaciones, y de ser representada judicial y extrajudicialmente.

#### **Documentos requeridos para el registro como persona jurídica**

- Formularios RUES (Registro Único Empresarial y Social).
- PRE-RUT.
- Guía para determinar responsabilidades RUT- Persona Jurídica.
- Copia del documento de constitución.
- Medio digital del documento de constitución en formato WORD (CD o USB).
- Copia del documento de identificación del Representante Legal y el formato Anexo para Nombramientos cuando se nombran más cargos.
- Boleta del pago de impuesto de registro.

#### **Dónde debe matricularse una S.A.S.**

La solicitud de constitución de la SAS debe presentarse en la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde tendrá su domicilio principal (ciudad o municipio). Para el efecto se sugiere consultar la competencia por jurisdicción de las cámaras de comercio en el Decreto 622 del 2000 modificado por el Decreto 1754 de 2013.

#### **Cómo se constituye una S.A.S.**

La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) puede ser constituida por una o varias personas, bien sean naturales o jurídicas, mediante contrato o acto unilateral que conste por documento privado o escritura pública, el cual debe ser inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio correspondiente a su domicilio (Artículo 5 y 6 de la Ley 1258 de 2008).

Toda SAS puede constituirse por una o varias personas, mediante la inscripción de cualquiera de los siguientes documentos:

a) Mediante documento privado, autenticado, reconocido o con presentación personal por quienes lo firman como accionistas constituyentes. (Párrafo 1 artículo 5° Ley 1258 de 2008, Artículo 40 Código de Comercio).

## **4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL**

Enfoca las estrategias, estructura y el sistema organizacional de la empresa, promoviendo los valores y conductas constructivas y positivas, reflejando mayor nivel de productividad.

**4.2.1 Visión.** Consolidarnos en el año 2025 como una marca reconocida a nivel regional y nacional, líder en el mercado que contribuya de manera significativa a darle un valor agregado a las plantas aromáticas, que también son reconocidas por su nivel medicinal, y de esta manera ser una empresa comprometida con el desarrollo y comercialización de conservas de calidad, elaboradas con la mejor selección de plantas y frutas tradicionales de la región.

**4.2.2 Misión.** Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de Infusiones, a base de plantas naturales para el bienestar de nuestros clientes, empleados e inversionistas, trabajo con responsabilidad social y preservación del medio ambiente.

### **4.2.3 Objetivos**

- Analizar la competencia por medio de una investigación de mercados periódica, que permita identificar los factores diferenciadores que tiene el mercado, para incursionar de una manera diferente al resto.
- Buscar personal calificado por medio de procesos de selección, que tenga conocimiento y una previa experiencia sobre las plantas medicinales, y la infusión de estas, para brindar un servicio confiable y seguro a los clientes.

- Brindar capacitaciones periódicas al personal de ventas para fortalecer la calidad del recurso humano, por medio de cursos virtuales en el SENA, y evaluaciones de desempeño.
- Hacer seguimiento sobre los procesos de producción y elaboración, para obtener un producto de calidad e incremento de ventas, por medio de indicadores, proyecciones y promedios mensuales de cada producto.
- Promocionar y difundir la marca por medio de publicidad, ofertas, y diversidad de elementos, que ayuden a reconocerse en el mercado, para determinar nichos y clientes potenciales.

#### **4.2.4 Políticas**

- **Política de personal:**

La empresa Infusiones, realizará reclutamiento y selección de personal, bajo las condiciones y características que busca la empresa, por lo tanto, tendrá como política la búsqueda de personal que cuente con experiencia, o conozca sobre los beneficios de las plantas aromáticas.

- **Política de Compras:**

Realizar una búsqueda de proveedores que cuenten con experiencia, reconocimiento y antigüedad en el mercado, para poder ejecutar relaciones de negociación a futuro, para lograr acuerdos de precios y comercialización del producto.

- **Política de Ventas:**

La política de ventas a implementar será de manera escalonada, es decir, en un principio se le dará la oportunidad al cliente de probar y conocer el producto a un precio económico, ya en otra instancia y según el acogimiento del público, el precio variará un poco más alto. De igual manera se implementarán estrategias de promoción y publicidad del producto.

- **Política de Calidad:**

Con el compromiso de satisfacer a plenitud a nuestros Clientes, la CALIDAD en INFUSIONES se manifiesta mediante la práctica de los siguientes principios:

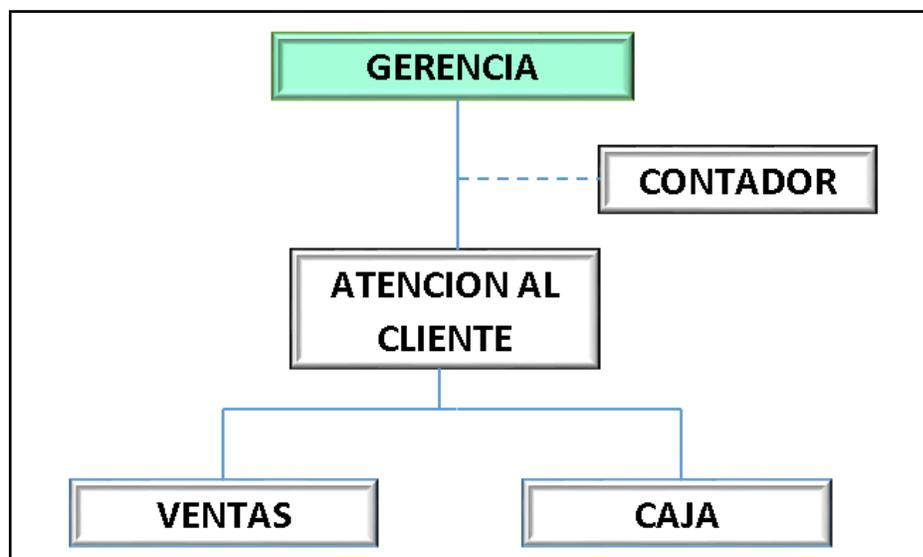
1. Espíritu de Servicio como valor cultural maestro.
2. Pulcritud en la presentación personal y de las instalaciones físicas.
3. Conciencia de un trabajo individual y de equipo, libre de errores.
4. Poli funcional, asumiendo responsablemente las funciones que demande cumplir un servicio de calidad
5. Identificación, como sentido de relación y pertenencia con INFUSIONES.

### 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

**4.3.1 Organigrama.** La empresa INFUSIONES S.A.S, presenta el siguiente organigrama, como factor fundamental, para la administración eficiente y desarrollo de sus actividades.

Su estructura está diseñada según las características de la empresa, de tal forma que permite comunicación directa de la gerencia con todas las áreas.

*Figura 20. Organigrama*



**4.3.2 Descripción y perfil de cargos.** Se relaciona información del perfil de los empleados, incluyendo características, cualidades y competencias que permitan contar con un equipo de talento humano en busca de los objetivos de la empresa.

*Cuadro 38. Descripción del Perfil del Gerente*

<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>DENOMINACIÓN: GERENTE</b>
<b>JEFE INMEDIATO: JUNTA DE SOCIOS</b>
<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar todos los empleados.</li> <li>• Presentar mensualmente estados financieros y flujo efectivo.</li> <li>• Presentar presupuestos de ingresos, gastos, ventas e inversiones.</li> <li>• Solicitar autorización a la Junta de Socios, la celebración de contratos y compras superiores a 5 salarios (S.M.M.LV.).</li> <li>• Girar cheques.</li> <li>• Participar en las reuniones programadas por los departamentos de la empresa.</li> <li>• Coordinar las actividades de las áreas de la empresa.</li> <li>• Control y supervisión del inventario.</li> <li>• Responder por el buen funcionamiento de la empresa.</li> <li>• Mantener la seguridad de la información de la empresa.</li> </ul>
<b>REQUISITOS INTELECTUALES</b>
Profesional en Gestión Empresarial, Administración o carreras afines.
<b>EXPERIENCIA</b>
Mayor a 2 años en cargos iguales o similares.
<b>EXAMENES OCUPACIONALES DE INGRESO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Examen Médico.</li> <li>• Cuadro Hemático.</li> <li>• RX de Columna.</li> </ul>

*Cuadro 39. Descripción del Perfil Contador*

<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>DENOMINACIÓN: CONTADOR</b>
<b>JEFE INMEDIATO: GERENTE</b>
<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar y estructurar información financiera según la normativa vigente y políticas institucionales.</li> <li>• Analizar información y proyecciones financieras y de inversiones de acuerdo a la normativa vigente y planes financieros.</li> <li>• Gestionar, preparar e informar las obligaciones tributarias.</li> <li>• Preparar, gestionar y ayudar en la elaboración y control de planes financieros y presupuestales de acuerdo con estrategias económicas y normativa vigente.</li> <li>• Supervisar procesos de auditoría financiera y contable de acuerdo con estándares de calidad internos de la entidad u organización.</li> <li>• Calcular los costos de operaciones de acuerdo con métodos y tipo de costo.</li> </ul>
<b>REQUISITOS INTELECTUALES</b>
Contador Público Titulado
<b>EXPERIENCIA</b>
Mayor a 3 años en cargos iguales o similares.
<b>EXAMENES OCUPACIONALES DE INGRESO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Examen Médico.</li> <li>• Cuadro Hemático.</li> <li>• RX de Columna.</li> </ul>

Cuadro 40. Descripción del Perfil Cajero

<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>DENOMINACIÓN: CAJERO</b>
<b>JEFE INMEDIATO: GERENTE</b>
<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir y registrar los pagos en la caja según políticas del establecimiento.</li> <li>• Preparar, acondicionar y ensamblar alimentos y bebidas de acuerdo con procedimientos técnicos y estándares del establecimiento.</li> <li>• Atender servicio de alimentos y bebidas según protocolos y estándares del establecimiento.</li> <li>• Asesorar en la selección de alimentos y bebidas al comensal de acuerdo con criterios técnico y oferta del establecimiento.</li> <li>• Tomar las órdenes de alimentos y bebidas de los comensales de acuerdo con los protocolos de servicio.</li> <li>• Servir alimentos y bebidas de acuerdo con órdenes y procedimientos técnicos.</li> <li>• Verificar con los comensales la satisfacción y calidad de los alimentos, bebidas y servicio ofrecido según protocolos del establecimiento.</li> <li>• Presentar la cuenta a los comensales y recibir los pagos de acuerdo con procedimientos técnicos y estándares de servicio.</li> </ul>
<b>REQUISITOS INTELECTUALES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachiller técnico</li> <li>• Certificación Manipulación de alimentos</li> <li>• Manejo y mantenimiento de utensilios de cocina.</li> <li>• Normas de Higiene y Seguridad Integral.</li> </ul>
<b>EXPERIENCIA</b>
Mayor a 1 año en cargos iguales o similares.
<b>EXAMENES OCUPACIONALES DE INGRESO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Examen Médico.</li> <li>• Cuadro Hemático.</li> <li>• RX de Columna.</li> </ul>

Cuadro 41. Descripción del Vendedor

<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>DENOMINACIÓN: VENDEDOR</b>
<b>JEFE INMEDIATO: GERENTE</b>
<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectuar operaciones de alistamientos de alimentos de acuerdo con procedimientos técnicos y estándares del establecimiento.</li> <li>• Preparar, acondicionar y ensamblar alimentos y bebidas de acuerdo con procedimientos técnicos y estándares del establecimiento</li> <li>• Asesorar en la selección de alimentos y bebidas al comensal de acuerdo con criterios técnico y oferta del establecimiento.</li> <li>• Tomar las órdenes de alimentos y bebidas de los comensales de acuerdo con los protocolos de servicio.</li> <li>• Servir alimentos y bebidas de acuerdo con órdenes y procedimientos técnicos.</li> <li>• Verificar con los comensales la satisfacción y calidad de los alimentos, bebidas y servicio ofrecido según protocolos del establecimiento.</li> <li>• Presentar la cuenta a los comensales y recibir los pagos de acuerdo con procedimientos técnicos y estándares de servicio.</li> </ul>
<b>REQUISITOS INTELECTUALES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnico o tecnólogo en ventas, servicio y atención al cliente.</li> </ul>
<b>EXPERIENCIA</b>
Mayor a 1 año en cargos iguales o similares.
<b>EXAMENES OCUPACIONALES DE INGRESO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Examen Médico.</li> <li>• Cuadro Hemático.</li> <li>• RX de Columna.</li> </ul>

### 4.3.3 Asignación salarial

Se identifican las cifras de asignación salarial para cargos operativos y administrativos.

*Cuadro 42. Asignación salarial*

<b>Cargo Operativo</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Vendedor</b>	<b>Cajero</b>
Sueldo	908.526	908.526
Auxilio de Transporte	106.454	106.454
Devengado Mes	1.014.980	1.014.980
Carga Salarial (45,855%)	465.419	465.419
Salario Real Mes	1.480.399	1.480.399
Salario Real Año	17.764.789	17.764.789
Número de puestos	2	1
<b>Cargo Administrativo</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Gerente</b>	<b>Contador</b>
Sueldo	1.500.000	400.000
Auxilio de Transporte		
Devengado Mes	1.500.000	400.000
Carga Salarial (45,855%)	687.825	
Salario Real Mes	2.187.825	400.000
Salario Real Año	26.253.900	4.800.000
Número de puestos	1	1

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1 INVERSIONES

Representa la conjugación de todos los aportes que se deben hacer para adquirir todos los elementos necesarios para la apertura y operación de la empresa.

**5.1.1 Inversión Fija.** Hace referencia a los bienes tangibles, son los que garantizan el funcionamiento operativo.

**5.1.1.1 Maquinaria y equipo.** Comprende el costo de la maquinaria y equipo adquirida por la empresa.

*Cuadro 43. Equipos operativos*

Concepto	Cantidad	Valor unidad	Subtotal
Estufa	1	900.000	900.000
Refrigerador	1	800.000	800.000
Filtro purificador agua	1	120.000	120.000
Horno Microondas	1	120.000	120.000
<b>Total</b>			<b>1.940.000</b>

**5.1.1.2 Muebles y enseres.** Se requieren para el buen funcionamiento de la empresa, necesarios en el área administrativa y de operación.

*Cuadro 44. Muebles y enseres operativos*

Concepto	Cantidad	Valor unidad	Subtotal
Silla	16	60.000	960.000
Mesa	4	80.000	320.000
Gabinete	1	400.000	400.000
Estante	1	100.000	100.000
Vitrina ambiente exhibición	1	1.200.000	1.200.000
<b>Total</b>			<b>2.980.000</b>

*Cuadro 45. Muebles y enseres administrativos*

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unidad</b>	<b>Subtotal</b>
Escritorio	1	200.000	200.000
Archivador	1	200.000	200.000
<b>Total</b>			<b>400.000</b>

**5.1.1.3 Equipo de oficina.** Hace referencia al equipo mobiliario, mecánico y electrónico necesario para el desarrollo de la operación.

*Cuadro 46. Equipo de oficina*

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unidad</b>	<b>Subtotal</b>
Computador	1	1.500.000	1.500.000
Impresora	1	600.000	600.000
Calculadora	1	40.000	40.000
<b>Total</b>			<b>2.140.000</b>

**5.1.1.4 Herramientas.** Serán el Conjunto de piezas y utensilios necesarios para la ejecución de la operación de INFUSINES S.A.S.

*Cuadro 47. Herramientas*

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unidad</b>	<b>Subtotal</b>
kit utensilios de cocina	1	120.000	120.000
Pocillos, Copas	30	3.000	90.000
kit de ollas	1	300.000	300.000
Extintor	1	40.000	40.000
kit de herramientas	1	180.000	180.000
<b>Total</b>			<b>730.000</b>

### 5.1.1.5 Total, de inversión fija

Cuadro 48. Total inversión fija

Activo	Valor	Vida útil	Depreciación anual
Equipo de oficina	2.140.000	5	428.000
Equipos operativos	1.940.000	5	388.000
Muebles y enseres operativos	2.980.000	10	298.000
Muebles y enseres administrativos	400.000	10	40.000
Herramienta	730.000	10	73.000
<b>Total</b>	<b>8.190.000</b>		<b>1.227.000</b>

**5.1.2 Inversión diferida.** Este tipo de inversión se refiere a los activos tangibles, los cuales se realizan en base a los activos constituidos por los servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Cuadro 49. Inversión Diferida

Concepto	Valor
Estudio De Factibilidad	1.500.000
Registro Sanitario	1.300.000
Escritura De Constitución	125.024
Registro De Libros Y Documentos	135.000
Software Contable	1.000.000
Adecuaciones-Remodelaciones	800.000
Publicidad Lanzamiento	1.750.000
<b>Total</b>	<b>6.610.024</b>
Amortización Anual	1.322.005
Amortización Mensual	110.167

**5.1.3 Inversión de capital de trabajo.** Constituye el conjunto de recursos necesarios para el desarrollo de la operación normal del proyecto, integra los costos y gastos, como objetivo obedece a la financiación de la operación antes de percibir ingresos.

**5.1.3.1 Costos de producción.** Serán determinados con la medición de parámetros que intervienen el proceso, como son la materia prima, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación de producción y servicio.

- **Materias Primas**

A continuación, se presentan las materias primas del proyecto.

*Cuadro 50. Materia Prima*

Materia Prima	Unidad De Medida	Cantidad Anual	Costo	Valor Mensual	Valor Anual
Plantas Aromáticas y medicinales	kilo	14	2.000	24.333	292.000
Frutas	kilo	291	2.000	48.500	582.000
Azúcar orgánica	kilo	29	2.100	5.075	60.900
Miel orgánica	kilo	29	6.000	14.500	174.000
<b>Total</b>				<b>92.408</b>	<b>1.108.900</b>

- **Mano Obra Directa (MOD)**

En la mano de obra Directa intervienen 2 vendedores y 1 cajero quienes se encargan de la preparación del producto y atención al cliente.

*Cuadro 51. Mano de obra directa*

Descripción	Vendedor	Cajero
Sueldo	908.526	908.526
Auxilio de Transporte	106.454	106.454
Devengado Mes	1.014.980	1.014.980
Carga Salarial (45,855%)	465.419	465.419
Salario Real Mes	1.480.399	1.480.399
Salario Real Año	17.764.789	17.764.789
Número de puestos	2	1

- **Costos indirectos fabricación (CIF)**

*Cuadro 52. Materiales indirectos fabricación*

<b>Materiales indirectos</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Vasos Desechables	12.000	144.000
Cucharas	2.500	30.000
Servilletas	15.000	180.000
<b>Total</b>	<b>29.500</b>	<b>354.000</b>

*Cuadro 53. Costos indirectos fabricación*

<b>Concepto</b>	<b>Prorrateo</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Materiales Indirectos		29.500	354.000
Arriendo	60%	1.200.000	14.400.000
Agua	70%	70.000	840.000
Seguro Todo Riesgo	60%	35.000	420.000
Depreciación Operativa		63.250	759.000
Luz	60%	60.000	720.000
<b>Total</b>		<b>1.457.750</b>	<b>17.493.000</b>

- **Total, costos de producción y/o del servicio.**

*Cuadro 54. Total, de los costos de producción y/o del servicio*

<b>Concepto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Materia Prima	92.408	1.108.900
MOD	4.441.19	53.294.367
CIF	1.457.750	17.493.000
<b>Total</b>	<b>5.991.356</b>	<b>71.896.297</b>

**5.1.3.2 Gastos de administración y ventas.** Relaciona información de los gastos generales de administración y ventas en los que se incurre durante la operación de la actividad de la empresa.

Cuadro 55. Gastos de administración

<b>Nomina Administrativa</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Gerente</b>	<b>Contador</b>
Sueldo	1.500.000	400.000
Auxilio de Transporte		
Devengado Mes	1.500.000	400.000
Carga Salarial (45,855%)	687.825	
Salario Real Mes	2.187.825	400.000
Salario Real Año	26.253.900	4.800.000
Número de puestos	1	1

Cuadro 56. Gastos generales

<b>Concepto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Arriendo	800.000	9.600.000
Agua	30.000	360.000
Luz	40.000	480.000
Publicidad operativa	720.000	8.640.000
Papelería	50.000	600.000
Teléfono	25.000	300.000
Internet	80.000	960.000
Seguro todo riesgo	23.333	280.000
Amortización de diferidos	110.167	1.322.005
Depreciaciones administrativas	39.000	468.000
<b>Total</b>	<b>1.917.500</b>	<b>23.010.005</b>

Cuadro 57. Gastos totales

<b>Concepto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Gastos generales	1.917.500	23.010.005
Gastos de administración	2.587.825	31.053.900
<b>Total</b>	<b>4.505.325</b>	<b>54.063.905</b>

### 5.1.3.3 Gastos Financieros

Cuadro 58. Gastos Financieros<sup>43</sup>

Préstamo	10.000.000	Interés Mensual		2,00%
		Valor Cuota Mensual		392.329
Periodo	Capital	Intereses	Cuota Mes	Saldo
1	192.329	200.000	392.329	9.807.671
2	196.175	196.153	392.329	9.611.496
3	200.099	192.230	392.329	9.411.398
4	204.101	188.228	392.329	9.207.297
5	208.183	184.146	392.329	8.999.115
6	212.346	179.982	392.329	8.786.768
7	216.593	175.735	392.329	8.570.175
8	220.925	171.404	392.329	8.349.250
9	225.344	166.985	392.329	8.123.907
10	229.850	162.478	392.329	7.894.056
11	234.447	157.881	392.329	7.659.609
12	239.136	153.192	392.329	7.420.473
	<b>2.579.527</b>	<b>2.128.415</b>	<b>4.707.942</b>	
13	243.919	148.409	392.329	7.176.553
14	248.797	143.531	392.329	6.927.756
15	253.773	138.555	392.329	6.673.983
16	258.849	133.480	392.329	6.415.134
17	264.026	128.303	392.329	6.151.108
18	269.306	123.022	392.329	5.881.802
19	274.692	117.636	392.329	5.607.109
20	280.186	112.142	392.329	5.326.923
21	285.790	106.538	392.329	5.041.133
22	291.506	100.823	392.329	4.749.627
23	297.336	94.993	392.329	4.452.291
24	303.283	89.046	392.329	4.149.008
	<b>3.271.465</b>	<b>1.436.478</b>	<b>4.707.942</b>	
25	309.348	82.980	392.329	3.839.660
26	315.535	76.793	392.329	3.524.124
27	321.846	70.482	392.329	3.202.278
28	328.283	64.046	392.329	2.873.995
29	334.849	57.480	392.329	2.539.147

<sup>43</sup>BANCO AVEVILLAS, banca-personal / productos / prestamos / crédito-de-libre-inversión-av-villas  
 Tarifas vigentes <https://www.avvillas.com.co/wps/portal/avvillas/banca/banca-personal/productos/prestamos/credito-de-libre-inversion-av-villas/>

*Continuación Cuadro 58.*

30	341.546	50.783	392.329	2.197.601
31	348.377	43.952	392.329	1.849.225
32	355.344	36.984	392.329	1.493.881
33	362.451	29.878	392.329	1.131.430
34	369.700	22.629	392.329	761.730
35	377.094	15.235	392.329	384.636
36	384.636	7.693	392.329	0
	<b>4.149.008</b>	<b>558.934</b>	<b>4.707.942</b>	
	<b>10.000.000</b>			

**5.1.3.4. Total, Capital de trabajo.** Corresponde al efectivo necesario para cubrir el primer año de funcionamiento de la empresa.

*Cuadro 59. Total, capital de trabajo*

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Costos totales de producción	17.974.067
Gastos de administración	13.515.976
Gastos financieros	588.383
Depreciaciones	-306.750
Amortización diferidos	-330.501
<b>Total</b>	<b>31.441.175</b>

**5.1.4. Inversión total.** Representa el valor necesario que requiere la empresa invertir, para dar ejecución al proyecto de INFUSIONES S.A.S

*Cuadro 60. Inversión Total*

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Inversión fija	8.190.000
Inversión diferida	6.610.024
Inversión capital de trabajo	31.441.175
<b>Total</b>	<b>46.241.199</b>

**5.1.5 Fuentes de financiación.** Para dar inicio al proyecto se requieren recursos que puedan financiar la operación, en los cuales intervienen dos fuentes como son los nuevos socios con un porcentaje de participación del 78.74% y el crédito bancario con 21.26%.

*Cuadro 61. Fuentes de financiación.*

<b>Capital Social</b>		
<b>Fuente</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Nuevos socios	36.241.199	78,37%
Crédito bancario	10.000.000	21,63%
<b>Total</b>	<b>46.241.199</b>	<b>100,00%</b>

## 5.2 COSTOS Y GASTOS

En la producción de las Infusiones se presentan erogaciones, como resultado de las diferentes actividades en las áreas de administración, comercial y operativa de la empresa, estos costos y gastos se clasifican en fijos, variables y unitarios, que permiten determinar el precio de venta.

**5.2.1 Costos y gastos fijos.** Son los costos que no sufren variación durante el año. Los costos fijos lo componen los gastos, que no interfieren de forma directa en la producción, como gastos administrativos, ventas y financieros.

*Cuadro 62. Costos y Gastos Fijos*

<b>Concepto</b>	<b>Valor primer año</b>
Arriendo	24.000.000
Seguro todo riesgo	700.000
Depreciación operativa	759.000
Agua	360.000
Luz	480.000
Publicidad operativa	8.640.000
Papelería	600.000
Teléfono	300.000
Internet	960.000
Amortización de diferidos	1.322.005
Depreciación administrativa	468.000
Nómina administrativa	31.053.900
<b>Total</b>	<b>69.642.905</b>

**5.2.2 Costos y gastos variables.** Son los que tienen variación durante el año, cambian dependiendo el volumen de la producción.

Cuadro 63. Costos y gastos variables

Concepto	Valor Primer Año
Materia Prima	1.108.900
MOD	53.294.367
Materiales indirectos	354.000
Agua	840.000
Luz	720.000
<b>Total</b>	<b>56.317.267</b>

**5.2.3 Costo y gasto total unitario.** Son el resultado de la división del total de los costos anuales y a cantidad o capacidad que se busca producir en el primer año

Cuadro 64. Costos y gastos total unitario

Costos	Valor	Capacidad año 1	Costo unitario	Porcentaje
Fijos	69.642.905	15.700	4.436	55%
Variables	56.317.267	15.700	3.587	45%
<b>Totales</b>	<b>125.960.172</b>		<b>8.023</b>	<b>100%</b>

### 5.3 PRECIO DE VENTA.

El precio de venta es aquel que determina el costo que representa en el mercado un producto o servicio, es el valor que debe pagar al consumidor para acceder al producto.

El precio de venta de las infusiones a base de plantas medicinales y aromáticas combinadas con frutas se determinó con la siguiente expresión matemática:

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\text{Costo unitario}}{(1 - \% \text{ de utilidad})}$$

Para determinar el precio de venta, el margen de utilidad aplicado es del 12%, por lo tanto, el valor calculado es el siguiente:

$$\text{Precio de Venta} = \frac{8.023}{(1 - 12\%)} = 9.117$$

Se define el precio de venta del producto en un valor de \$9.117.

#### 5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

La proyección de los ingresos, costos y gastos que se tomaron en cuenta, durante el desarrollo de las actividades fue efectuada bajo los siguientes datos:

- Periodo de vida útil del proyecto: 5 años
- Utilización inicial de la capacidad instalada del 89%, para llegar al 98% en el 5° año.
- Incremento de los costos variables proporcional al incremento de los ingresos.

**5.4.1 Ingresos Proyectados.** Se determinan por los ingresos percibidos en la venta del producto y se relaciona con la producción estimada para 5 años.

*Cuadro 65. Ingresos Proyectados*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de Venta	9.117	9.117	9.117	9.117	9.117
Capacidad Anual	15.700	16.052	16.405	16.758	17.111
<b>Ingresos</b>	<b>143.136.559</b>	<b>146.353.111</b>	<b>149.569.662</b>	<b>152.786.214</b>	<b>156.002.766</b>

**5.4.2 Egresos Proyectados.** Para la proyección de egresos se realiza la suma de los costos de producción y los gastos de administración para el primer año correspondiente a todos los egresos en se incurrirá para el desarrollo de proyecto.

Cuadro 66. Egresos Proyectados

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Arriendo</b>	24.000.000	24.000.000	24.000.000	24.000.000	24.000.000
<b>Seguro Todo riesgo</b>	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000
<b>Agua</b>	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000
<b>Luz</b>	480.000	480.000	480.000	480.000	480.000
<b>Publicidad Operativa</b>	8.640.000	8.640.000	8.640.000	8.640.000	8.640.000
<b>Papelería</b>	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
<b>Teléfono</b>	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
<b>Internet</b>	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000
<b>Nómina Administrativa</b>	31.053.900	31.053.900	31.053.900	31.053.900	31.053.900
<b>Materia Prima</b>	1.108.900	1.133.819	1.158.738	1.183.657	1.208.576
<b>MOD</b>	53.294.367	53.294.367	53.294.367	53.294.367	53.294.367
<b>Insumos</b>	354.000	361.955	369.910	377.865	385.820
<b>Agua</b>	840.000	858.876	877.753	896.629	915.506
<b>Luz</b>	720.000	736.180	752.360	768.539	784.719
<b>Abono a Capital</b>	2.579.527	3.271.465	4.149.008	-	-
<b>Gastos Financieros</b>	2.128.415	1.436.478	558.934	-	-
<b>Total Egresos</b>	<b>128.119.109</b>	<b>128.187.039</b>	<b>128.254.970</b>	<b>123.614.958</b>	<b>123.682.888</b>

## **5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS**

Los estados financieros son considerados como el registro formal de todas las actividades financieras que realiza la empresa en el cumplimiento de las operaciones, de una forma organizada y estructurada esto permite tomar decisiones de forma acertada.

**5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años.** Relaciona información de los ingresos, costos y gastos que se producen en cada año por la actividad de la empresa, permite evidenciar la rentabilidad que ofrece el proyecto.

En el siguiente cuadro se presenta la información del estado de resultados proyectada a 5 años:

Cuadro 67. Estado de Resultados Proyectados a 5 años

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	144.617.937	147.867.779	151.117.620	154.367.461	157.617.303
Menos Costos de Producción					
Materia prima	1.108.900	1.133.819	1.158.738	1.183.657	1.208.576
MOD	53.294.367	53.294.367	53.294.367	53.294.367	53.294.367
CIF	17.493.000	17.536.011	17.579.022	17.622.034	17.665.045
Utilidad Bruta	71.240.292	74.388.913	77.537.535	80.686.156	83.834.778
Menos Gastos de Administración y Ventas					
Nómina administrativa	31.053.900	31.053.900	31.053.900	31.053.900	31.053.900
Gastos generales	23.010.005	23.010.005	23.010.005	23.010.005	23.010.005
Utilidad Operacional	17.176.387	20.325.009	23.473.630	26.622.252	29.770.873
Menos gastos financieros (Intereses)	2.128.415	1.436.478	558.934	-	-
Utilidad Antes de Impuestos	15.047.972	18.888.531	22.914.696	26.622.252	29.770.873
Menos Impuesto de Renta	4.965.831	6.233.215	7.561.850	8.785.343	9.824.388
Utilidad Neta	10.82.141				
Menos Reserva Legal	1.008.214	1.265.532	1.535.285	1.783.691	1.994.649
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	<b>9.073.927</b>	<b>11.389.784</b>	<b>13.817.562</b>	<b>16.053.218</b>	<b>17.951.837</b>

**5.5.2 Flujo de Caja Proyectado.** En el siguiente cuadro que se presenta, se puede observar el flujo de caja proyectado durante los primeros 5 años de puesta en marcha del proyecto:

*Cuadro 68. Flujo de Caja Proyectado*

<b>Concepto</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS</b>						
Operacionales		143.136.559	146.353.111	149.569.662	152.786.214	156.002.766
Capital social	36.241.199					
Préstamo bancario	10.000.000					
<b>Total Ingresos</b>	<b>46.241.199</b>	<b>143.136.559</b>	<b>146.353.111</b>	<b>149.569.662</b>	<b>152.786.214</b>	<b>156.002.766</b>
<b>EGRESOS</b>						
Compra activos fijos	8.190.000					
Inversión activos diferidos	6.610.024					
Arriendo		24.000.000	24.000.000	24.000.000	24.000.000	24.000.000
Seguro todo riesgo		700.000	700.000	700.000	700.000	700.000
Agua		360.000	360.000	360.000	360.000	360.000
Luz		480.000	480.000	480.000	480.000	480.000
Publicidad operativa		8.640.000	8.640.000	8.640.000	8.640.000	8.640.000
Papelería		600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Teléfono		300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Internet		960.000	960.000	960.000	960.000	960.000
Nómina administrativa		31.053.900	31.053.900	31.053.900	31.053.900	31.053.900
Materia Prima		1.108.900	1.133.819	1.158.738	1.183.657	1.208.576
MOD		53.294.367	53.294.367	53.294.367	53.294.367	53.294.367
Insumos		354.000	361.955	369.910	377.865	385.820
Agua		840.000	858.876	877.753	896.629	915.506

Cuadro 68. (Continuación)

Luz		720.000	736.180	752.360	768.539	784.719
Abono a capital		2.579.527	3.271.465	4.149.008	-	-
Gastos financieros		2.128.415	1.436.478	558.934	-	-
Impuesto de renta		-	4.965.831	6.233.215	7.561.850	8.785.343
<b>Total egresos</b>	<b>14.800.024</b>	<b>128.119.109</b>	<b>133.152.870.</b>	<b>134.488.185</b>	<b>131.176.807</b>	<b>132.468.231</b>
Ingresos - Egresos	31.441.175	15.017.450	10.997.617	12.830.963	19.311.002	21.188.239
Valor de salvamento						1.855.000
Saldo Neto de Caja	31.441.175	15.017.450	10.997.617	12.830.963	19.311.002	23.043.239
Saldo de caja anterior	-	31.441.175	46.458.625	59.658.865	74.740.342	96.349.749
<b>Saldo Final de Caja</b>	<b>31.441.175</b>	<b>46.458.625</b>	<b>59.658.865</b>	<b>74.740.342</b>	<b>96.349.749</b>	<b>119.884.284</b>

**5.5.3 Balance General inicial y proyectado.** En este informe financiero se refleja el comportamiento de los activos, el movimiento de financiación de los pasivos y el patrimonio de la empresa.

Cuadro 69. Balance General inicial y proyectado

Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVO</b>						
Activos Corrientes	31.441.175	46.458.625	59.658.865	74.740.342	96.349.749	119.884.284
Bancos						
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>31.441.175</b>	<b>46.458.625</b>	<b>59.658.865</b>	<b>74.740.342</b>	<b>96.349.749</b>	<b>119.884.284</b>
Activos Fijos						
Maquinaria y equipo	1.940.000	1.940.000	1.940.000	1.940.000	1.940.000	1.940.000
Muebles y enseres	3.380.000	3.380.000	3.380.000	3.380.000	3.380.000	3.380.000
Equipo de oficina	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000
Herramienta	730.000	730.000	730.000	730.000	730.000	730.000

Cuadro 69. (Continuación)

Menos depreciación acumulada	-	-1.227.000	-2.454.000	-3.681.000	-4.908.000	-6.135.000
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>8.190.000</b>	<b>6.963.000</b>	<b>5.736.000</b>	<b>4.509.000</b>	<b>3.282.000</b>	<b>2.055.000</b>
Activos Diferidos	6.610.024	6.610.024	6.610.024	6.610.024	6.610.024	6.610.024
Menos Amortización Acumulada	-	-1.322.005	-2.644.010	-3.966.014	-5.288.019	-6.610.024
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>6.610.024</b>	<b>5.288.019</b>	<b>3.966.014</b>	<b>2.644.010</b>	<b>1.322.005</b>	<b>-</b>
<b>Activos Totales</b>	<b>46.241.199</b>	<b>58.709.644</b>	<b>69.360.879</b>	<b>81.899.352</b>	<b>100.953.754</b>	<b>121.939.284</b>
<b>PASIVO</b>						
Pasivos Corrientes						
Impuesto De Renta	-	4.965.831	6.233.215	7.561.850	8.785.343	9.824.388
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>-</b>	<b>4.965.831</b>	<b>6.233.215</b>	<b>7.561.850</b>	<b>8.785.343</b>	<b>9.824.388</b>
Pasivos No Corrientes						
Obligaciones Financieras Largo Plazo	10.000.000	7.420.473	4.149.008	-	-	-
<b>Total Pasivos No Corrientes</b>	<b>10.000.000</b>	<b>7.420.473</b>	<b>4.149.008</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Pasivos Totales</b>	<b>10.000.000</b>	<b>12.386.303</b>	<b>10.382.223</b>	<b>7.561.850</b>	<b>8.785.343</b>	<b>9.824.388</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	36.241.199	36.241.199	36.241.199	36.241.199	36.241.199	36.241.199
Reserva legal acumulada		1.008.214	2.273.746	3.809.030	5.592.721	7.587.370
Utilidades ejercicios anteriores acumuladas		-	9.073.927	20.463.711	34.281.273	50.334.491
Utilidad del ejercicio		9.073.927	11.389.784	13.817.561	16.053.218	17.951.837
<b>Patrimonio Total</b>	<b>36.241.199</b>	<b>43.323.340</b>	<b>58.978.656</b>	<b>74.331.502</b>	<b>92.168.411</b>	<b>112.114.896</b>
<b>Total Pasivo (+) Patrimonio</b>	<b>46.241.199</b>	<b>55.528.831</b>	<b>63.977.444</b>	<b>74.259.402</b>	<b>91.021.399</b>	<b>109.660.633</b>

## **6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

### **6.1 EVALUACION SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Con la realización del presente proyecto, se identifica un impacto social positivo en los siguientes aspectos:

- La empresa IFUSIONES S.A.S. será fuente generadora de empleo para el sector, que permite mejorar el nivel socioeconómico de los colaboradores contratados y brindar salarios completos con todas las prestaciones de ley.
- Los clientes de las infusiones a base de plantas medicinales y aromáticas combinadas con frutas, podrán acceder a un producto de calidad, diferencial e innovador, permitiéndoles descubrir los beneficios para la salud, al consumir productos naturales.
- La creación de la empresa IFUSIONES S.A.S. aportará al desarrollo del municipio, a través de los pagos de los diferentes impuestos necesarios para estar legalmente constituidos y poder desarrollar la idea de negocio, con estos recursos recaudados el gobierno podrá invertir en planes de desarrollo hacia la comunidad y apoyar el emprendimiento empresarial.
- Los proveedores que intervienen el desarrollo del negocio podrá aumentar sus ganancias, debido a las órdenes de pedido generadas de materias primas por parte de la empresa para la comercialización del producto.

### **6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL**

La empresa IFUSIONES SAS, tendrá un impacto ambiental favorable, ya que la generación de los desechos en la preparación del producto, como las cascaras de

las frutas y las plantas, serán empacadas para ser recolectadas por las empresas que se dedican a generar abono orgánico.

Dentro de la empresa se implementarán prácticas de clasificación de las basuras, en los lugares adecuados con todas las normas de higiene, que permita evitar cualquier riesgo de contaminación.

## 6.2.1 Matriz de evaluación de impactos.

Cuadro 70. Matriz de evaluación de impactos.

AREA	ACTIVIDAD	NIVEL DE IMPACTO											
		AIRE			AGUA			SUELO			BIOTA		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B
ADMINISTRATIVA	Consumo de energía eléctrica		M		A					B			B
	Elaboración e impresión de documentos			B									
	Generación de residuos no peligrosos (cartón, papel, plástico)		M			M			M			M	
	Mantenimiento de las instalaciones			B			B			B			B
PRODUCCION	Consumo de agua				A							M	
	Consumo de energía eléctrica				A				M			M	
	Vapor generado en la preparación de las infusiones		M										
	Uso de productos de limpieza					M			M			M	
COMERCIAL	Entrega de volantes de publicidad		M				B	A				M	
	Uso de productos de limpieza en el punto de atención	A			A				M			M	
	impresión de facturas		M				B	A				M	
	Consumo de energía					M						M	
		ALTO 			MEDIO 			BAJO 					

**6.2.2 Plan de mitigación.** En la elaboración de la matriz de evaluación de impactos de las áreas de la empresa sobre los recursos se identifica:

Agua: Impacto Alto, se da por el uso de productos químicos de aseo y la generación de aguas residuales en el uso de baño lavamanos y lavaplatos.

Aire: impacto Medio, generado por del vapor en la preparación del producto y usos de líquidos de aseo y limpieza que se evaporan.

Tierra y Biota: Impacto Medio, por el consumo y uso del papel para la publicidad y documentos impresos, sumando las aguas residuales que afectan la hidrografía de la región.

Ante los diferentes cambios que sufren los recursos naturales y el medio ambiente se toman decisiones que permitan crear estrategias que protejan el ecosistema y que aporten al crecimiento empresarial.

- Uso adecuado del grifo para el agua, verificar que este bien cerrado.
- Aplicación de tecnologías para evitar el consumo excesivo de agua.
- Lavar las frutas y plantas en recipientes, evitar el lavado con agua continua.
- Detención a tiempo de fugas en las tuberías.
- Mantenimiento de estufas, refrigeradores.
- Inspeccionar los productos químicos que se utilizan en la limpieza, incorporar los que son menos agresivos para el medio ambiente.
- Utilizar dispensadores de jabón líquido, esto minimiza la generación de desechos.
- Adquirir productos y suministros que cuenten con certificación ambiental.
- Mantener limpias la luminaria, aprovechar al 100% la luz natural.

### 6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera de la empresa IFUSIONES S.A.S. será calculada mediante la Tasa de Oportunidad (TO) como referencia el DTF, la tasa del crédito y la tasa o factor de riesgo mediante la siguiente formula:

$$TO = ((1 + DTF)(1 + TR)) - 1 * 100$$

Se rempazan los siguientes datos:

DTF = 4.54% EA<sup>44</sup>

TR: Tasa de riesgo = 10%

$$TO = ((1 + 0.0454)(1 + 0.1)) - 1 * 100 = 14.99\%$$

TO= 14.99%

La tasa de Oportunidad se rempaza en la siguiente formula donde se crea una relación de:

$$TMAR = (TO * RP) + (RC * TI * (1 - \%IMP))$$

Se rempazan los siguientes datos:

TO: Tasa de Oportunidad 14.99%

RP: Porcentaje de Recursos Propios = 78.37%

RC: Porcentaje de Recursos Crédito = 21.63%

TI: Tasa de interés del Crédito =26.82%<sup>45</sup>

%IMP: Porcentaje de Impuesto de Renta = 33%

$$TMAR = (0.1499 * 0.7837) + (0.2163 * 0.2682 * (1 - 0.33)) = 15.64$$

TMAR = 15.64%

Al trabajar con pesos constantes se deflacta bajo la siguiente formula:

---

<sup>44</sup> BANCO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA, En línea [https://totoro.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&NQUser=publico&NQPassword=publico123&Action=prompt&path=%2Fshared%2FSeries%20Estad%C3%ADsticas\\_T%2F1.%20Tasas%20de%20Captaci%C3%B3n%2F1.1%20Serie%20empalmada%2F1.1.2%20Semanales%2F1.1.2.1%20DTF%2CCDT%20180%20d%C3%ADas%2CCDT%20360%20d%C3%ADas%20y%20TCC%20-%20\(Desde%20el%2012%20de%20enero%20de%201984\)%2F1.1.2.1.1.TCA\\_Para%20un%20rango%20de%20fechas%20dado&Options=rdf](https://totoro.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&NQUser=publico&NQPassword=publico123&Action=prompt&path=%2Fshared%2FSeries%20Estad%C3%ADsticas_T%2F1.%20Tasas%20de%20Captaci%C3%B3n%2F1.1%20Serie%20empalmada%2F1.1.2%20Semanales%2F1.1.2.1%20DTF%2CCDT%20180%20d%C3%ADas%2CCDT%20360%20d%C3%ADas%20y%20TCC%20-%20(Desde%20el%2012%20de%20enero%20de%201984)%2F1.1.2.1.1.TCA_Para%20un%20rango%20de%20fechas%20dado&Options=rdf)

<sup>45</sup> BANCO AVEVILLAS, banca-personal / productos / prestamos / crédito-de-libre-inversión-av-villas Tarifas vigentes <https://www.avvillas.com.co/wps/portal/avvillas/banco/banca-personal/productos/prestamos/credito-de-libre-inversion-av-villas/>

$$TMAR\ Deflactada = \frac{(1 + TMAR) - 1}{(1 + TI)} * 100$$

Se remplazan los siguientes datos:

TMAR = 15.64%

Ti: Tasa de inflación= 3.80% tasa de inflación del 2019 <sup>46</sup>

$$TMAR\ Deflactada = \frac{(1 + TMAR) - 1}{(1 + TI)} * 100 = 15.07\%$$

TMAR Deflactada = 15.07%

En la evaluación financiera se tendrá en cuenta la inversión total del proyecto, esta tasa de rendimiento base es la que se espera con la ejecución del proyecto.

**6.3.1 Valor presente neto (VPN)** El valor presente neto o valor actual neto, corresponde valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos descontados a la inversión, mide el rendimiento del proyecto frente a la inversión con respecto a las variables económicas y financieras del mercado con una tasa de interés de oportunidad (TIO) o la tasa mínima atractiva de retorno.

Para el cálculo del VPN, se tienen en cuenta los saldos netos del flujo de caja proyectado del año 1 al 5 y la inversión inicial.

Para determinar la viabilidad del proyecto se tiene en cuenta la siguiente regla:

VPN ≥ 0 el proyecto es viable

VPN ≤ 0 el proyecto no es viable

---

<sup>46</sup> LA REPUBLICA. Inflación en Colombia en 2019 aumentó a 3,80%, especialmente, por precios de alimentos En línea <https://www.larepublica.co/economia/dato-de-inflacion-en-colombia-durante-2019-aumento-a-380-segun-dane-2948404>

Cuadro 71. Valor Presente Neto

Año	Flujo neto	Flujo neto actualizado
-	-46.241.199	-46.241.199
1	15.017.450	15.017.450
2	13.200.240	13.200.240
3	15.081.477	15.081.477
4	21.609.407	21.609.407
5	25.389.535	25.389.535
<b>VPN</b>		<b>44.056.910</b>

De esta manera, el VPN es la diferencia entre todos los ingresos y egresos actualizados al periodo actual. Esto permite observar que el proyecto genera una utilidad marginal de \$44.056.910, y al ser mayor que cero, se concluye que es conveniente la puesta en marcha del proyecto, después de obtener la tasa de oportunidad del mercado, que para este caso es equivalente al 14.99%.

Se demuestra que el proyecto es rentable, así mismo aumentara el patrimonio de la empresa.

**6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR.** Se define como la tasa de interés o rentabilidad que ofrece la inversión que se pretende hacer, representada en un porcentaje o tasa de rentabilidad, permite identificar cuál de las alternativas son viables para el desarrollo del proyecto.

Para expresar todas las cantidades en términos homogéneos, es necesario ubicarlas en el año 0, para esto se utiliza un tipo de interés, en el que se descuentan los valores en función del tiempo que transcurre desde el punto de partida que es el año 0 hasta el 5.

La TIR se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática:

$$VPN = \sum(X) (1+r)^{-t}$$

Se remplazan los siguientes datos:

VPN = 0

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

r = TIR =?

t = Periodo de 0 hasta 5 años

Aplicando y remplazando estos valores en formula se obtiene por calculadora programable que el TIR del proyecto es el siguiente:

TIR = 24.15%

La tasa de 24.15% comparada con la del mercado financiero y la de las variables económicas es superior, de esta manera se define como un proyecto económicamente rentable.

**6.3.3 Período de recuperación.** Es el tiempo en promedio estipulado en el cual los flujos netos efectivos cubren el monto total de la inversión.

*Cuadro 72. Periodo de Recuperación*

Año	Flujo Neto Actualizado	Valor Recuperado
-	-46.241.199	-
1	15.017.450	15.017.450
2	13.200.240	28.217.690
3	15.081.477	43.299.167
4	21.609.407	49.891.125
5	25.389.535	62.080.419

Se observa los cálculos realizados para estimar el periodo de recuperación, mostrando que, si las condiciones estimadas y proyectadas se dan, el valor de la inversión inicial se recuperara en el cuarto año, siendo este un tiempo considerado de mediano plazo para el monto de la inversión.

**6.3.4 Análisis de las Razones Financieras.** Como estrategia al tomar decisiones por parte de los administradores, se emplea este tipo de análisis financiero que permiten ser más asertivos en relación con los objetivos del proyecto.

Se analizan a continuación, las razones financieras de liquidez y endeudamiento al primer año, según el Balance General.

- **Razón Corriente = Activo Corriente/ Pasivo Corriente**

$$RC = 46.458.625/4.965.831 = 9.36\%$$

Por cada \$1 que la empresa debe a corto plazo, durante el primer año, tiene \$9.36 representado en activos corrientes para responder; siendo favorable para la empresa, convirtiéndose en un respaldo frente a las entidades financieras y los proveedores.

- **Razón de Capital de Trabajo = Activo Corriente - Pasivo Corriente**

$$RCT = 46.458.625 - 4.965.831 = 41.492.794$$

La empresa cuenta con \$41.492.794, en capital de trabajo disponible para la operación del primer año.

- **Nivel de endeudamiento = Pasivo Total / Activo Total**

$$NE = \frac{12.383.303}{58.709.644} = 0.2110 = 21.10\%$$

Por cada peso que la empresa tiene invertido en activos, se han financiado \$0.21, este resultado indica que la inversión en activos es mayor que sus deudas financieras.

- **Endeudamiento a Corto plazo = Pasivo Corriente/ Pasivo Total**

$$ECP = 4.965.831/ 12.383.303 = 0.40$$

Por cada \$1 que la empresa posee con terceros, hay \$0.40, que tienen un vencimiento corriente y \$0,60 son a largo plazo, indica que los ingresos percibidos durante el primer año en su mayoría serán destinados para cancelar deudas.

- **Laverage Total= Pasivo Total / Patrimonio Total**

$$LT = 12.383.303/46.323.340 = 0.26$$

Es un resultado favorable, indica que por cada \$1 en el patrimonio se tiene en deuda \$0.26, siendo el primer año en funcionamiento, muestra un buen concepto de endeudamiento para los acreedores.

- **Rentabilidad con Relación al Capital = Utilidad Neta/ Patrimonio**

$$RRC = 9.073.927/46.323.340 = 0.19$$

Indica que por cada \$1 invertido en capital de trabajo se generó \$0.19, indicando que es favorable desde el primer año de su apertura.

- **Rentabilidad con relación a la Inversión= Utilidad Neta/Activo Bruto**

$$RRI = 9.073.927/6.963.000 = 1.30$$

Por cada peso invertido en activos se generó una utilidad neta de \$1.30, reflejando un indicador económico atractivo para los inversionistas.

#### 6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio, hace referencia al punto de actividad u operación, donde no existe ganancia ni pérdida.

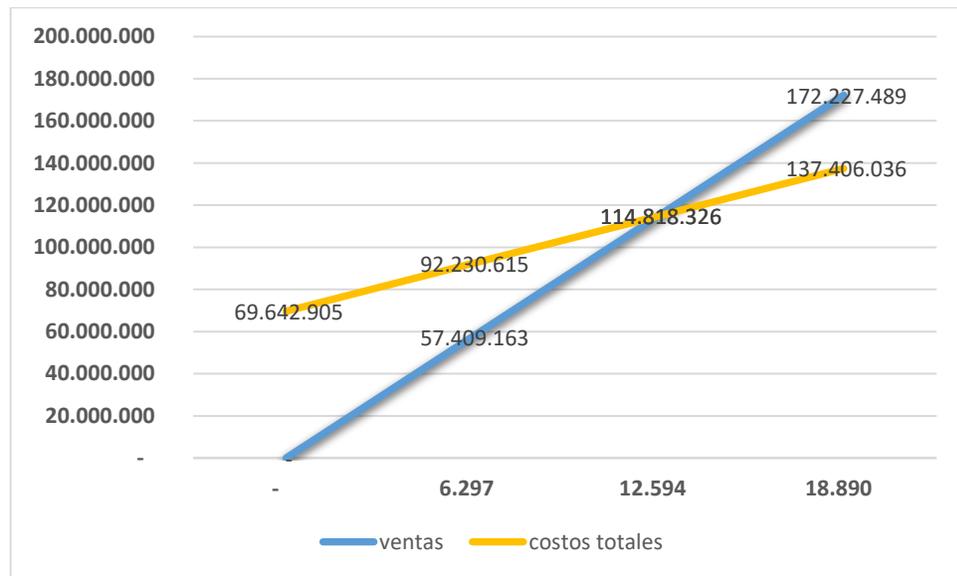
Para la empresa INFUSINES S.A.S se haya el punto de equilibrio en ventas (pesos), aplicando la siguiente formula:

$$PE(Ventas) = (CF / (1 - \frac{CVT}{VT}))$$

Cuadro 73. Punto de Equilibrio

	<b>AÑO 1</b>
Costos Fijos	69.642.905
Precio de venta	9.117
Costos Variables unitario	3.587
Punto de Equilibrio	12.594
Porcentaje	80,22%

Figura 21. Punto de Equilibrio



El punto de equilibrio se logra cuando la empresa haya vendido 12.594 infusiones por un valor de 114.818.326, que corresponde al 80.22% de la capacidad utilizada del primer año de operaciones.

## 7. CONCLUSIONES

Al culminar el estudio de investigación, se establece que, todos los factores que se estudiaron son importantes en el proceso, desarrollo y ejecución del proyecto, son garantía para la objetividad del negocio.

De acuerdo con los análisis realizados, la empresa INFUSIONES S.A.S, ubicada en la ciudad de Bucaramanga, es factible económicamente para llevarse a cabo.

En el estudio de mercados se identificó, por medio de la encuesta realizada, que el 73% contestó que, si conoce los efectos positivos de las infusiones con plantas aromáticas y medicinales, y el 93% respondió que le gustaría consumir las infusiones combinadas con frutas, un porcentaje favorable para el proyecto que amplía la demanda y aceptación del producto en el mercado.

En la información recopilada en la exploración realizada en los centros comerciales, se identificó que no existe un lugar especializado en la preparación de este tipo de infusiones, siendo esta una oportunidad enorme para abarcar el mercado objetivo.

Con el estudio técnico se logró dar una descripción detallada de lo que iba hacer la constitución del proyecto, que capacidad va a tener, el análisis general de los recursos, obteniendo información técnica del tamaño, capacidad, variables, ubicación, análisis del producto, análisis de proveedores, entre otros factores importantes.

En la publicidad y promoción se realizó la creación y diseño del Logotipo junto con el Slogan de la empresa, distintivos que permitirán realizar campañas de mercadeo y publicidad, como una estrategia de recordación de marca para impulsar el producto.

El estudio administrativo evidencia una estructura organizacional completa, legalmente constituida, bajo la normatividad vigente, con la incorporación al

proyecto de personal calificado, focalizado en el cumplimiento de las metas, garantiza la planificación, dirección y control de todas las actividades de la empresa.

En términos legales se establece que la empresa será constituida como una S.A.S. cumple con todos los requerimientos tributarios, contables, y financieros, que le permitirán operar.

El análisis social y ambiental muestra un impacto favorable a la comunidad y medio ambiente, generar empleo en el sector, mejorar la calidad de vida del personal contratado, a esto se suma el diseño de un plan para mitigar el impacto al medio ambiente, tiene como finalidad hacer más eficientes los recursos naturales

Los resultados de la evaluación financiera, arrojaron cifras positivas, representadas en una TIR de 24.15%, la recuperación de la inversión se completará en el cuarto año y el punto de equilibrio a lograr en ventas representa el 80,22% en el primer año de operaciones, lo que evidencia un excelente rendimiento de la inversión y confirma la viabilidad del proyecto.

En la proyección del periodo de recuperación, mostro que, el valor de la inversión inicial de \$46.241.199, se recuperara en el cuarto año, un resultado conveniente siendo este un tiempo considerado de mediano plazo para el monto de la inversión.

## 8. RECOMENDACIONES

Una vez terminada la investigación sobre la Factibilidad en la creación de una empresa dedicada a la preparación de infusiones a base de plantas medicinales y aromáticas, combinadas con frutas en la ciudad de Bucaramanga, se recomienda:

Cumplimiento de los parámetros establecidos según el análisis Administrativo, de Mercados, Técnico, Financiero y Ambiental, para que se del éxito del proyecto.

Que los empleados de la empresa INFUSIONES S.A.S, estén en continuo aprendizaje y capacitación, acción que permitirá brindar una mejor experiencia al cliente y por ende crecimiento para la empresa.

Continua innovación, mejora y vigilancia tecnológica, que lleven a la empresa a un lugar competitivo en el mercado.

Es conveniente verificar cual entidad financiera, es la que más contribuye en beneficios, como tasas de interés, cupos, portafolio entre otras para la creación y funcionamiento de la empresa.

Cerciorarse que el tipo de empresa, que se plantea constituir, sea la adecuada para la actividad a desarrollar y el mercado en que se desea incursionar.

Realizar negociaciones con proveedores confiables que garanticen la calidad de las materias primas, que permita entregar un producto que cause impacto al cliente por sus ingredientes.

Establecer relaciones comerciales con empresarios del sector y lograr agremiarse de forma estratégica para acceder a los beneficios que brindan al pertenecer a estas organizaciones.

Validar y estudiar que la Micro localización elegida este en dirección con el desarrollo del proyecto y pueda brindar a la empresa la posibilidad de crecer en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

CABALLERO A, ROMERO Freddy Análisis de las estrategias de negocios verdes y de producción más limpia tendientes al encadenamiento productivo y reconocimiento ambiental, adelantadas por la corporación autónoma regional de Cundinamarca CAR en su jurisdicción durante el 2016. (Tesis de pregrado). Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

CONSULTORSALUD. Consumo de Azucres en Menores de Edad Supera el máximo Recomendado [En línea]. [Citado el 13 de mayo de 2019]. Disponible en internet: <https://consultorsalud.com/consumo-de-azucar-en-menores-de-edad-supera-el-maximo-recomendado/>

CULTURA. EDUCACIÓN Y SOCIEDAD (3): diciembre 2018. Uso de plantas para la elaboración de bebidas aromáticas mediante las TIC. J Burgos Gonzales, Y Calderón Ávila... - 2018 – PDF.tomado de repositorio.cuc.edu.co

EVALUACIÓN ECONÓMICA Métodos para la evaluación económica de los programas de atención de la salud. Ed. Díaz de Santos, Madrid. [En línea]. [Citado George W. Torrance (1991)]. Disponible en internet: [http://www.dhl.hegoa.ehu.es/iedl/Materiales/19\\_Evaluacion\\_economica.pdf](http://www.dhl.hegoa.ehu.es/iedl/Materiales/19_Evaluacion_economica.pdf)

EL DÍA. Tecno-ciencia. Para qué sirve la albahaca. 18 de agosto 2016. (En línea) Recuperado de <https://eldia.com.do/para-que-sirve-la-albahaca/>

EL ESPECTADOR. Aromáticas e infusiones, aguas benditas. Estilo de Vida. [En línea]. [Citado 29 septiembre 2016. Redacción Ellas]. Disponible en internet: <https://www.elespectador.com/cromos/estilo-de-vida/aromaticas-e-infusiones-aguas-benditas-19349>.

EL PORTALDE LA SALUD. Aguas aromáticas de hierbas con propiedades medicinales por Benjamín Ramírez Forero [En línea]. [citado el 29 agosto, 2007 | Nutrición y Dietética]. Disponible en internet:<http://www.elportaldelasalud.com/aguas-aromaticas-de-hierbas-con-propiedades-medicinales/>

EL TIEMPO. Conozca los usos y beneficios de la aromática [En línea]. [Citado el 20 de abril de 2012]. Disponible en:<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11619022>.

GRANDE C., DELGADO J.; (2015). Cadena de valor de plantas aromáticas, medicinales y condimentarías una industria en pleno desarrollo, retos y oportunidades en el panorama colombiana. (tesis de pregrado). Universidad de San Buenaventura de Cali.

HELPINGBYDOING. ¿Por qué el impacto social refuerza los objetivos empresariales? [En línea]. [Citado el 16 de julio de 2017]. Disponible en:<http://helpingbydoing.org/porque-el-impacto-social-refuerza-objetivos-empresariales/>.

LA NACIÓN. El impacto social como objetivo. [En línea]. [Citado el 19 de febrero de 2015]. Disponible en:<https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/el-impacto-social-como-objetivo-nid680736>.

LA REPÚBLICA. La producción de los cultivos de plantas aromáticas y especias crecieron 21% en 2017 [En línea]. [Citado el 15 de septiembre de 2018]. Disponible en:<https://www.larepublica.co/economia/la-produccion-de-los-cultivos-de-plantas-aromaticas-y-especias-crecieron-21-en-2017-2771263>

LA RUTA DE LAS ESPECIAS. (2016). India mágica. (En línea) disponible en: <https://indiamagica.com/ruta-de-las-especias/>.

LA SALUD ES DE TODOS MIN SALUD (2020) Institucional. (En línea) tomado de [www.minsalud.gov.co](http://www.minsalud.gov.co)

MINCIENCIAS Los negocios verdes impulsan el desarrollo de Colombia. (2017). Tomado de [http://www.colciencias.gov.co/sala\\_de\\_prensa/los-negocios-verdes-impulsan-el-desarrollocolombia](http://www.colciencias.gov.co/sala_de_prensa/los-negocios-verdes-impulsan-el-desarrollocolombia) .

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (2020). Obesidad y sobrepeso. (En línea) <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>.

PSICOLÓGICAMENTE. Medicina y Salud. Las 50 mejores plantas medicinales, sus efectos y contraindicaciones. Oscar Castellero Mimenza. (En línea) tomado de <https://psicologiyamente.com/salud/plantas-medicinales>

REVISTA CENIC CIENCIAS BIOLÓGICAS, Vol. 35, No. 1, 2004. Manipulación de Alimentos Colombia (2019) Normatividad. servicios de capacitación, certificación de aptitud y salud ocupacional. (En línea) Tomado de <https://www.manipulaciondealimentoscolombia.com/normatividad>.

RINCÓN N. (2012). Contexto y perspectiva de la red de suministro: plantas aromáticas en Colombia. [archivo PDF].

RPP NOTICIAS. Salud, ¿Qué pasa en el organismo cuando tomamos gaseosa? [En línea]. [Citado el 16 de septiembre de 2012]. Disponible en internet: <https://vital.rpp.pe/salud/que-pasa-en-el-organismo-cuando-tomamos-gaseosa-noticia-631382>.

TRADE MAP (2019). lista de los exportadores para el producto seleccionado, producto 1211 plantas, partes de plantas semillas y frutos de las especies utilizadas. Trade Map. Tomado de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm).

UN AGUSTINIANA (2019). Estrategias de competitividad para los productores de plantas medicinales en Colombia/  
<http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/927>.

VIX. Propiedades de las hierbas aromáticas. Valeria Borda (En línea) tomado de <https://www.vix.com/es/imj/salud/4264/propiedades-de-las-hierbas-aromaticas>

## ANEXOS

### Anexos A Encuesta de Opinión

Investigar, conocer y analizar características, y expectativas del consumo de infusiones a base de plantas medicinales y aromáticas combinadas con fruta en la ciudad de Bucaramanga

**Pregunta 1. ¿Consume bebidas naturales a base de plantas medicinales y aromáticas?**

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**Pregunta 2. ¿Conoce los efectos positivos de las infusiones con plantas aromáticas y medicinales?**

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**Pregunta 3. ¿Ha consumido infusiones con plantas aromáticas y medicinales, combinada con frutas?**

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**Pregunta 4. ¿Le gustaría consumir infusiones con plantas aromáticas y medicinales, combinada con frutas?**

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**Pregunta 5. ¿Cómo prefiere consumir las infusiones?**

frutas y plantas\_\_\_\_\_ Solo plantas\_\_\_\_\_

**Pregunta 6. ¿Cuál es la planta de su preferencia en las infusiones?**

Albahaca		flor de Jamaica		Manzanilla	
Caléndula		Hierbabuena		Toronjil	
Canela		Jengibre		Otra, ¿cuál?	

*Anexos B Encuesta de Opinión*

**Pregunta 7. ¿Qué fruta le gustaría que combinara con las infusiones de plantas medicinales y aromáticas?**

Fresa		Piña	
Manzana		Uchuva	
kiwi		Otra, ¿cuál?	
Mora			

**Pregunta 8. ¿En qué lugar ha comprado las infusiones con plantas aromáticas y medicinales, combinada con frutas u otras?**

---

**Pregunta 9. ¿Por qué motivo compra las infusiones en el lugar referenciado? (preg. 8).**

Servicio		Tradición	
Calidad		Precio	

**Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia consume las infusiones con plantas aromáticas y medicinales, combinada con frutas?**

Diario		Quincenal	
Semanal		Mensual	

**Pregunta 11 ¿Cuánto estaría dispuestos a pagar por la infusión con plantas aromáticas y medicinales, combinada con frutas?**

\$5.000 a \$6.000		\$7.000 a \$8.000		\$9.000 a \$10.000	
-------------------	--	-------------------	--	--------------------	--

**Pregunta 12. ¿Cuál presentación de las infusiones (ml) le gustaría?**

150 ml		200 ml		300 ml	
--------	--	--------	--	--------	--

**Pregunta 13. ¿Cómo se informa sobre los nuevos productos del mercado?**

Redes Sociales		Periódico	
Página Web		Otro, ¿cuál?	
Radio			

*Anexos C Encuesta de Opinión*

**Pregunta 14. ¿En cuál lugar le gustaría consumir las infusiones de plantas aromáticas y medicinales combinadas con fruta?**

Centro Comercial Cañaveral	
Centro Comercial Cuarta Etapa	
Centro Comercial la Quinta	
Centro Comercial Acrópolis	