PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTAS MEDICINALES Y AROMÁTICAS PROCESADAS DEHAROMAS

María Alejandrina Bautista Espitia, Ingrid Camila Carabali Martínez, Yina Alejandra Marroquín Guerrero y Johan Sebastián Rico Piragauta

Administración de Empresas, Fundación Universitaria Compensar

Proyecto fin de grado para Facultad de Administración de Empresas

Franz Esteban Rodríguez Franky

10 de Mayo de 2023

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Resumen

En el contexto de un mercado complejo y competitivo, las pequeñas y medianas empresas se enfrentan al desafío de establecer procesos más profesionales y tecnificados que fortalezcan su capacidad empresarial y promuevan su crecimiento. Esta tesis se enfoca en el caso de Deharomas, una empresa colombiana de hierbas aromáticas al por mayor. A lo largo de más de 40 años, la empresa ha enfrentado dificultades para crecer debido a la falta de un plan de negocios. Esto ha resultado en un bajo posicionamiento, baja competitividad y productos sin valor añadido. Por tanto, esta investigación propone la implementación de un plan de negocios integral que aborde aspectos como la consolidación de la marca, el posicionamiento del producto y la mejora de los procesos empresariales. El objetivo es fortalecer a Deharomas y promover su crecimiento en un mercado complejo y competitivo.

Palabras clave: hierbas aromáticas, plan de negocio, mercado, innovación, Competitividad.

Abstracts

In the context of a complex and competitive market, small and medium-sized enterprises face the challenge of establishing more professional and technified processes that strengthen their business capacity and promote growth. This thesis focuses on the case of Deharomas, a Colombian wholesale company of aromatic herbs. Over more than 40 years, the company has struggled to grow due to the lack of a business plan. This has resulted in low positioning, low competitiveness, and products without added value. Therefore, this research proposes the implementation of a comprehensive business plan that addresses aspects such as brand consolidation, product positioning, and improvement of business processes. The objective is to strengthen Deharomas and promote its growth in a complex and competitive market.

Keywords: aromatic herbs, business plan, market, innovation, competitiveness.

Introducción

Las pequeñas y medianas empresas interactúan con un mercado complejo y competitivo, por ello, es fundamental cada vez establecer procesos más profesionales y tecnificados tanto a nivel administrativo, como a nivel de producción que fortalezcan su capacidad empresarial y potencie su crecimiento. Es bajo este panorama general, que se realiza la consolidación de un plan de negocios para Deharomas, una empresa colombiana dedicada a la deshidratación y distribución de hierbas aromáticas al por mayor.

Deharomas, es una empresa con potencial evidenciado principalmente por su capacidad adaptativa durante más de 40 años de mantenimiento en el mercado, sin embargo, durante su proceso de producción y su consolidación histórica la empresa no ha tenido un proceso de crecimiento tan significativo. Así, ante la carencia de un plan de negocios, su proceso de producción se ha enfocado en proveer de materia prima a aquellas compañías que tienen por objeto social el envasado de tisanas.

Lo anterior, ha generado algunos efectos negativos sobre la empresa (bajo posicionamiento en el mercado, baja competitividad, menores ventas e ingresos, y productos sin valor añadido) (Bautista, Penagos y Rodríguez, 2018). La presente investigación no solo permite comprender y evaluar algunas de las causas y condiciones que han llevado a la empresa a esta situación, sino que también permite establecer la implementación de un plan de negocios que permita a la empresa analizar, comprender e incursionar en el entorno de mercado del que forma parte.

En general, Deharomas ha tenido una baja innovación frente a sus competidores, elemento que no le ha permitido crecer significativamente. Por ello, la propuesta empresarial aquí establecida busca incursionar en el mercado por medio de la consolidación de su propia marca, el posicionamiento de su producto (como lo es una aromática de calidad en su respectivo empaque de papel filtro (utilizando únicamente de a un sabor de planta aromática por bolsa), además de tisanas de frutas (frutos rojos, lulo y maracuyá), la evaluación de sus procesos de producción y administrativos, el restablecimiento de su nivel competitivo en relación a su nicho empresarial y el mejoramiento de sus condiciones empresariales en general.

La presente investigación se divide en cuatro grandes apartados así: El primero, está compuesto por el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos donde se plasma la importancia de establecer un plan de negocios para la empresa Deharomas, el segundo, es toda la elaboración teórica y legal que sustenta el proyecto empresarial, el tercero, esta compuesto por el proceso metodológico que permite la consolidación y aplicación del análisis empresarial, para finalizar, los resultados establecen los hallazgos de la situación de la empresa, la propuesta empresarial y las conclusiones de la presente investigación.

1. Planteamiento del problema

En el 2022, la revista Semana, establecía que Colombia batió récord para las exportaciones de hierbas aromáticas, se sabe que hoy en día este producto forma parte de los nuevos mercados nacionales e internacionales, que presentan un crecimiento significativo y que tienen una mirada tentativa sobre el desarrollo económico en el país. Este análisis de mercado, que se establece en cifras claras con un crecimiento histórico del 15.8% en el último año. Representa una oportunidad para pensar varios elementos: el potencial de este producto para el fortalecimiento de medianas y pequeñas empresas, su capacidad de consumo y de crecimiento como producto empresarial en el mercado, su avance a nivel de calidad y certificación para brindar mayor confiabilidad y los estándares a nivel legal, empresarial y de salud (Semana, 2023).

Teniendo en cuenta que Colombia es considerado un país con alto potencial agropecuario (Gobierno de Colombia, 2021), la producción y procesamiento de plantas aromáticas sigue representando un sector por explorar para el campo empresarial. Sin embargo, es fundamental comprender que, para las pequeñas y medianas empresas, no siempre es fácil comprender las características del mercado actual.

En general las investigaciones muestran que "las empresas se enfrentan a la turbulencia; es el caso de la gestión de los stakeholders[1], la generación de capacidades dinámicas y la gestión de mejoramiento continuo" (Álvarez, Botero, Suárez, Zapata, Malaver y Rivera, 2011, p.05). Específicamente en el sector de las aromáticas en Colombia, se sabe que las empresas han

[1] Se entiende por stakeholders a "todas aquellas personas y colectivos que están interesados, de un modo u otro, en nuestra empresa" (Peréz, 2022, s.p.). Algunos ejemplos son los clientes, los proveedores, trabajadores o colaboradores, etc.

perdurado en el tiempo a pesar de convivir con un panorama empresarial turbulento, dinámico, complejo y poco certero.

Lo anterior, es muy importante dado que establece en primer lugar las fortalezas económicas que a nivel nacional se ha venido identificando en la industria de producción y procesamiento de plantas aromáticas, pero también, pone en evidencia los retos que establece el mercado actual para el sostenimiento, mantenimiento y crecimiento empresarial.

Es una suposición valida, que incluso funcionó para la empresa Deharomas que es objeto de análisis en esta investigación, el hecho de crear una empresa que surge de la improvisación e incluso a veces, las organizaciones logran sobrevivir sin una planeación empresarial durante mucho tiempo. Aun así, se sabe que un plan de negocios es fundamental para establecer acciones adecuadas para enfrentar los obstáculos que se irán presentando en el camino de la empresa, de esta manera es fundamental no solo la idea, el producto y la producción, sino que también, es importante abrir campo para los objetivos, las metas, el proceso para llegar a cumplirlos y por supuesto la evaluación (Arenas, 2016), elementos que son prácticamente imposibles de aplicar ante la ausencia de un plan de negocios sólido.

Por otra parte, en Colombia algunas pequeñas y medianas empresas, emergen de forma empírica, sin una apropiación de conceptos o guías profesionales para su consolidación desde la administración empresarial. Para el caso de la empresa Deharomas el señor Luis Alejandro Bautista Parra (ingeniero industrial) inició como proveedor de aromáticas verdes a otras empresas para que estas las procesarán. Sin embargo, con el tiempo, Deharomas comenzó a realizar el procesamiento de las hierbas aromáticas (deshidratación de hierbabuena, manzanilla, albaca, toronjil, cidron, apio y limonaria) (Bautista, 2020). En general, pese al crecimiento de la

empresa se identifica que su forma de operar no ha tenido como base el desarrollo de un plan de negocios.

Por tanto, aunque la empresa “durante la pandemia tuvo un incremento de las ventas al comercializar con alimentos, a la fecha sus ventas se normalizaron y la empresa se ha mantenido estable” (Bautista, 2020, p. 03), es posible leer su crecimiento y situación actual, desde dos perspectivas, por un lado, como una empresa que ha logrado superar las complejas condiciones del mercado y también como una empresa que tiene potencial de crecimiento que aún no ha sido explorado.

Del mismo modo, se sabe que Deharomas es una compañía que en los últimos años ha buscado su crecimiento, para ello ha ido fortaleciendo su maquinaria, su marca y su producto final: “una aromática de mejor calidad en su respectivo empaque de papel filtro (utilizando únicamente de a un sabor de planta aromática por bolsa), además de tisanas de frutas (frutos rojos, lulo y maracuyá)” (Bautista, 2020, p. 03). Sin embargo, la falta de un plan de negocios, le ha impedido estar al mismo nivel de sus competidores y mejorar sus condiciones organizacionales.

Dentro de las problemáticas especificas en la empresa se encuentra el bajo posicionamiento en el mercado, la baja competitividad, menores ventas e ingresos, y productos sin valor añadido (Bautista, 2020). Las anteriores dificultades se vinculan con las condiciones actuales del mercado global que pone como exigencia necesaria para el crecimiento y sostenimiento empresarial la competitividad, esta consiste principalmente en “tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones del cliente” (González, López, Aceves y Celaya, 2023, p. 01).

Es decir, en el contexto empresarial real, es fundamental, la elaboración de una planeación del negocio para conocer los objetivos a lo largo del tiempo, el comportamiento del negocio y del sector, las acciones de mejora y las oportunidades de la empresa, solo por nombrar algunos elementos. Sin embargo, Daharomas como empresa, aunque a estado buscando formas de cualificarse, recientemente adquirió una adecuación de la capacidad instalada de la empresa en la adquisición de maquinaria necesaria (Bautista, 2020) y eficiente para el desarrollo de la deshidratación, procesamiento, envasado de tisanas y distribución de un producto terminado, aún carece de un plan de negocio.

Se entiende que el plan de negocios, es generalmente usado para la emergencia de nuevas empresas, sin embargo, no exclusivamente, el plan de negocios, permite que una empresa como Deharomas que se encuentra en un proceso de crecimiento y de replanteamiento de objetivos, pueda generar una planeación estratégica basada en el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del negocio, de esta manera es posible orientar la toma de buenas decisiones empresariales que generen el incremento de la productividad (Arenas, 2016) y el cumplimiento de los objetivos específicos que tiene la empresa Deharomas (posicionamiento de marca, cualificación, crecimiento, competitividad, etc.).

Por tanto, pese a que la empresa Deharomas, ha tenido un emergente crecimiento y un proceso histórico de más de 40 años, aun requiere de una planeación estratégica que le permita aprovechar todo su potencial económico y empresarial. De esta forma, la empresa podrá "alcanzar un conocimiento amplio de la compañía o la actividad que pretende poner en marcha" (González, López, Aceves y Celaya, 2023, p. 01).

Actualmente, se sabe que el nivel de crecimiento de una empresa depende por supuesto del proceso de gestión que se realice en todas las áreas para fortalecer la eficacia y la eficiencia. Lo anterior, es posible a través de la consolidación de la comprensión y el análisis propio de las características de la empresa y de su producto. De aquí es posible establecer herramientas para analizar, potenciar y cambiar los procesos en las áreas de gestión de la empresa desde una visión global e integral (Rubio, 2013).

Actualmente, Deharomas ha realizado una indagación frente a su capacidad instalada a través de un pequeño proyecto realizado por (Bautista, Penagos y Rodríguez, 2018) donde se evidencia aparte de las situaciones ya mencionadas, una deficiencia de maquinaria que afecta la capacidad empresarial y limita sus posibilidades productivas. Sin embargo, la capacidad de aplicación de este proyecto se ve altamente limitada por la falta de un plan de negocios que permita instaurar más que la adquisición de maquinaria para realizar un proceso, la consolidación de un diagnóstico empresarial, que establezca unos objetivos claros y que desde esos objetivos se ha posible a su vez, establecer una estrategia comercial, administrativa y empresarial adecuada para su crecimiento de forma integral.

Lo anterior, lleva al equipo investigador a generar la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera una propuesta de plan de negocios para la organización DEHAROMAS permite la comercialización y distribución de plantas medicinales y aromáticas procesadas?

2. Justificación

En Colombia, el cultivo y la comercialización de aromáticas representa un mercado en creciente demanda es, por tanto, no solo un nicho de crecimiento económico para el país, sino que también, de acuerdo con el DANE, este sector aporta más de 8.500 empleos directos. Lo anterior, es una muestra de lo importante que puede resultar el avance y crecimiento empresarial para fortalecer la economía del país.

A pesar, de los hallazgos estadísticos, este espacio empresarial aún tiene un gran potencial por explorar e investigar, especialmente para potenciar el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, o incluso el de las microempresas o nuevas empresas. Al respecto, vale la pena resaltar que "las Pymes y Mipymes son esenciales para el crecimiento económico del país porque impulsan el desarrollo, la economía y el efecto positivo que tienen es enorme. Actualmente en Colombia, representan el 99,9% de las empresas y generan cerca del 70% del empleo en el país" (DataCrédito, 2022).

Del mismo modo, existe un gran número de iniciativas que invitan al emprendimiento de nuevos y pequeños negocios con el fin de incentivar precisamente el crecimiento económico, disminuir el desempleo, etc. Pero, estas iniciativas resultan ser insuficientes muchas veces para generar un crecimiento empresarial, dado que las entidades crediticias algunas veces incentivan a potenciar la creencia de que para tener éxito en una empresa solo se requiere de "esfuerzo y actitud" afirmando que "Nadie tiene una receta para el éxito empresarial" (DataCrédito, 2022, P.2). Efectivamente, lo anterior, es metafóricamente cierto, pero no precisamente adecuado como idea principal para la consolidación de una empresa.

En palabras de Mariño (2011) "lamentablemente, las modas administrativas, como parte de estos desarrollos, han generado procesos de desestructuración teórica, de "desubicación" epistemológica, que probablemente le han negado a la administración la posibilidad de ser generadora de cambios estructurales en la sociedad actual" (p.07). Es decir, que mientras la formación empresarial, no es ineludiblemente una garantía de éxito empresarial, es a su vez, una posibilidad importante para el crecimiento de la sociedad y no solo en su aspecto económico.

Además, de ser así, no existirían profesionales y formación especializada que permitir más allá de lo empírico y las creencias cotidianas explorar el mundo empresarial, por tanto, las suposiciones anteriores, pueden resultar por confundir al empresario inexperto, que se encuentra explorando e iniciando en el mundo empresarial. Por ello, es fundamental, crear una conciencia del conocimiento empresarial, que vincula tanto los saberes específicos de la empresa, su actividad y su experiencia; como la innovación y apropiación de conceptos empresariales, que le permitan profesionalizar sus procesos, evaluarlos, analizarlos y enfocarlos a metas claras y viables por un análisis integral que permita potenciar la competitividad empresarial.

Por otra parte, es indispensable resaltar que un producto como las aromáticas, representa una industria alimenticia, fundamental al tener características (aromáticas y medicinales), por lo que se sabe que existe una demanda nacional e internacional que permite establecer la necesidad de comercializar este producto como un elemento de consumo que ofrece importantes beneficios al consumidor (favorece el estado anímico y las afecciones psicofísicas). De esta manera, el presente proyecto, permite fortalecer una industria alimentaria que trae beneficios a la salud humana.

Además, el crecimiento de la empresa Deharomas, representa un crecimiento en las medianas y pequeñas empresas del país, lo que puede representarse en producción de empleo, aportes sociales y ambientales ante la acción con responsabilidad ética empresarial, la producción de un producto de alta calidad que beneficie la salud física y mental del usuario, incentivar otros nichos empresariales y el surgimiento de otros proyectos de esta índole, entre otros.

A nivel empresarial, el impacto específicamente sobre Deharomas, es muy significativo dado que pretende consolidar un plan de negocios, caracterizar de forma integral los procesos de la empresa, establecer espacios de mejora y de crecimiento, aumentar la producción, consolidar un producto y marca de calidad, fortalecer los procesos empresariales en conjunto, adquirir mayores ganancias, generar fortalecimiento de la capacidad instalada de la empresa, establecer reconocimiento publicitario y crecimiento en la competitividad.

A nivel profesional, se logra crecimiento personal, académico y laboral, a través de la consolidación de una experiencia práctica y real. De manera que, durante el proyecto no

solamente es necesario evidenciar los conocimientos adquiridos durante todo el proceso de formación profesional, sino que también aplicar este conocimiento, teniendo la responsabilidad de impulsar una empresa a través de la construcción de su plan de negocios.

El gran reto que se materializa en este proyecto de producción y comercialización de plantas medicinales y aromáticas es generar una fuente de trabajo auto sostenible de la empresa DEHAROMAS, con un amplio campo para aplicar los conocimientos de las Ciencias Económicas aplicadas a la Administración de Empresas.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general:

Crear un plan de negocio que fortalezca los procesos de comercialización y distribución de plantas aromáticas y medicinales procesadas en la organización DEHAROMAS.

3.2. Objetivos específicos:

- Caracterizar los procesos organizacionales de DEHAROMAS como punto de partida para establecer el enfoque de la propuesta de plan de negocio.
- Analizar y evaluar los procesos integrados en la empresa DEHAROMAS para establecer la viabilidad de un modelo de negocio desde tres áreas producción, comercialización y distribución.
- Diseñar una propuesta de plan de negocio para la organización DEHAROMAS y orientar su aplicabilidad.

4. Marco teórico

4.1. Marco referencial

En el presente capitulo, se establecen los conceptos principales que conforman por una parte la comprensión del plan de negocios desde una perspectiva teórico-conceptual; estableciendo sus categorías y su diseño. Además, se expone el panorama del producto empresarial, dado que es fundamental establecer el panorama para las tres áreas sobre las que se va a trabajar (administración, comercialización y producción). Por último, se expone el marco legal que es fundamental como prerrequisito para el funcionamiento adecuado de cualquier empresa.

4.1.1. Plan de Negocio

El concepto de plan de negocios es relativamente nuevo, se cree que aproximadamente en 1960 surge la necesidad de establecer una herramienta de planeación ante el interés de invertir excedentes en capital en los Estados Unidos (Alexandro, 2019, p. 01). Al respecto, se sabe que el siglo XX fue un periodo de trasformación, liberación y crecimiento del mercado; pasando por el proceso histórico de la modernidad y la industrialización, los procesos y la comprensión del mundo estableció un panorama de crecimiento industrial (López, 2016, P. 2).

Así, la tecnología y el desarrollo industrial estuvieron interrelacionados. Actualmente, no se encuentra mucha fundamentación y claridad frente a la evolución del plan de negocios como concepto, aun así, se cree que "realmente comenzó a popularizarse en Silicon Valley, desde finales de los 70's" (Alexandro, A. 2019, P.5); frente a la poca claridad de su origen y su creación, se encuentra que diversos autores se enfocaron en comprender desde el área empresarial este concepto con mayor a mediados del año 2000, desde allí, de acuerdo con las condiciones del mercado, el avance técnico y tecnológico, el crecimiento económico y profesional se empezó a definir la necesidad de implementar este concepto en el campo empresarial.

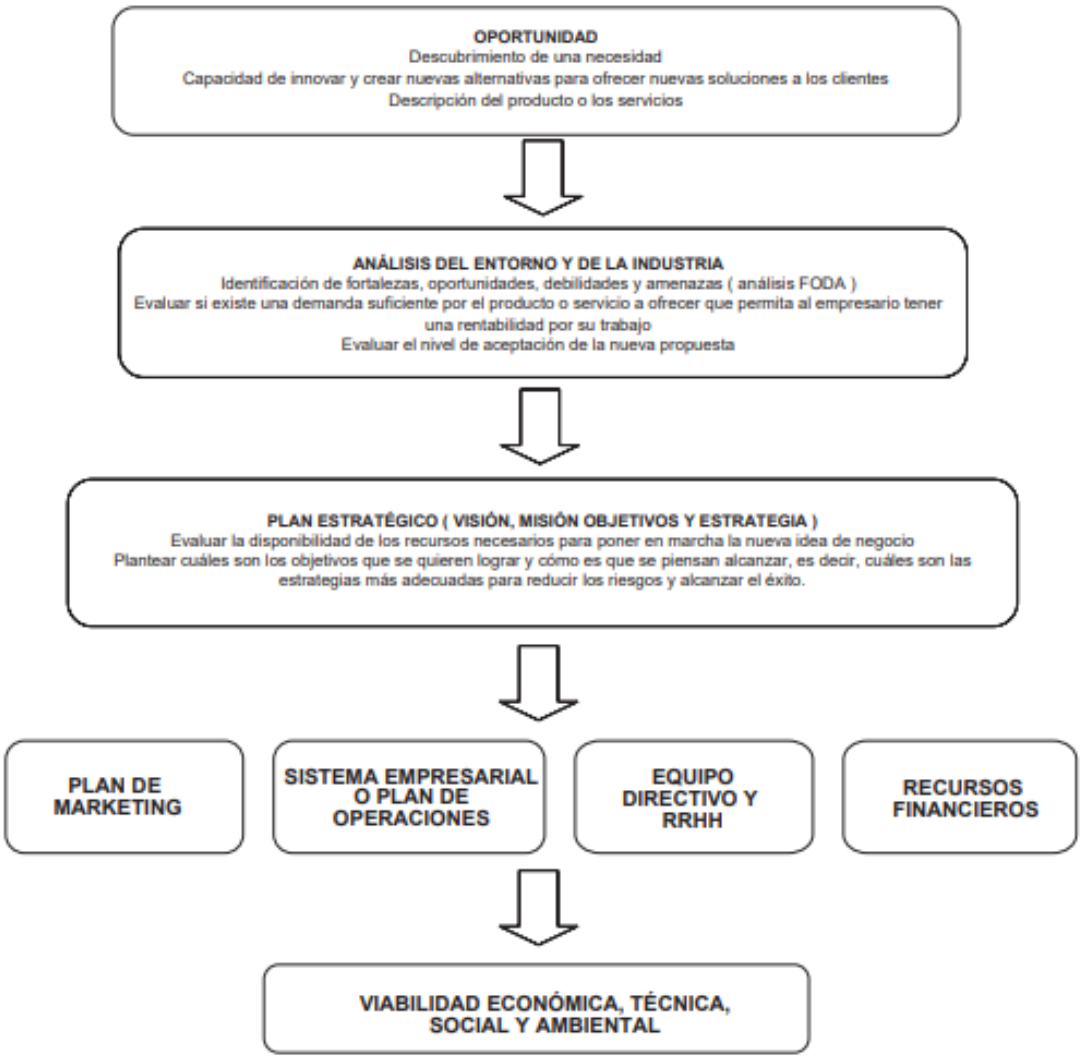
El plan de negocios como concepto, permite indagar en la creación de diseños, planeaciones y definir el horizonte empresarial de una organización. Por tanto, su aplicabilidad parte de explorar el mercado existente, esto permite materializar una idea empresarial y reconocer los factores que influyen en la empresa dado que, si la empresa no tiene "bien definida su razón de

ser, sus capacidades y el lugar a donde quiere llegar, es muy probable que no sobreviva o que su desempeño sea muy pobre" (Hierba Real, 2023, p.7).

Si bien la historicidad del plan de negocios no es muy clara, lo que si es suficientemente claro es que los planes de negocios se crearon con la intención de ayudar al fortalecimiento del emprendimiento para orientar su visión, darles rumbo y establecer un apoyo para aumentar las probabilidades de éxito (Hierba Real, 2023) por tanto, la palabra planeación es clave en la comprensión de este fenómeno teórico empresarial, dado que es solamente por medio del orden y el conocimiento teórico-práctico que se logra consolidar una empresa sólida y capaz de crecer en un mercado tan cambiante e incluso hostil.

El plan de negocio, es un documento escrito, claro y preciso, donde se establece un proceso de planeación para guiar la acción empresarial de un negocio, por ello el plan de negocios es metódico, al brindar una serie de pasos y procedimientos para implementar en las distintas áreas de forma integral y con un mismo fin. Weinberger (2009) citado por Alexandro (2019). A continuación, se representa un esquema de plan de negocios:

Imagen 1. Esquema de plan de negocios



Fuente: Tomado de Weinberger, K. (2009, p. 34).

Es importante, mencionar que el plan de negocios propuesto por Weinberger parte de la oportunidad y del análisis externo e interno, para poder establecer un plan estratégico que se materializa en áreas específicas empresariales y no olvida el impacto económico, técnico, social y ambiental, sobre el que la actividad empresarial tiene responsabilidad. En concordancia, “el profesor Ignacio de la Vega García-Pastor (…) afirma que el plan de negocio identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio” (Hierba Real, 2023, p. 32).

A continuación, se presentan algunos de los conceptos de plan de negocios identificados en la literatura consultada:

Tabla 1

Compilación de conceptos de plan de negocios

Conceptos del plan de negocios

Autor(es)	Definición/concepto
Longenecker et al (2001, p. 07)	Es un documento escrito que establece la idea básica que subyace en un negocio y determina también los aspectos o consideraciones que tienen que ver con su inicio para los negocios nuevos.
Rodríguez (2001, p. 08)	Es lo que él llama "planes de acción" refiriéndose a ellos como una orientación que dirige alguna área funcional de la empresa y del cual se derivan las decisiones, acciones, y procedimientos de la dirección superior. En pocas palabras los planes de acción abarcan el propósito y la directriz. Vistos en forma integral, forman la base para las decisiones de toda la empresa.
Lambing y Kuehl (1998, p. 08)	Es un documento amplio que ayuda al empresario a analizar el mercado y planear la estrategia del negocio. Si es preparado por una empresa existente sirve para asegurarse de que el crecimiento futuro se maneje adecuadamente; si es para un negocio nuevo, ayuda a evitar errores muy costosos.
Anzola (1998, p. 09)	Plan para la creación de empresas definiéndolo como una herramienta muy útil para alcanzar el éxito. Es un medio para comunicar las ideas de los emprendedores a otras personas, y da las bases fundamentales para concretarlas. Su redacción sencilla apoya su finalidad principal que sea de fácil comprensión para todos.
Siegel, Ford y Bornstein (1993, p. 09)	Tiene 3 definiciones: primero, es un plan que se puede utilizar para darnos idea de cómo debe ser dirigido el negocio; segundo, es una herramienta retrospectiva contra la cual el administrador puede determinar el funcionamiento real de una empresa en un cierto plazo y tercero, un plan de negocio sirve para mostrar a la gente lo que realmente le interesa de un negocio, es decir la forma en que se va a obtener utilidades.
Fleitman (2000, p. 10)	Es un instrumento clave y fundamental para el éxito de los empresarios. Es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas.

Nota: Elaboración propia con base en Hierba Real (2023).

En general, las definiciones más recurrentes en la literatura consultada son aquellas que lo identifican como un documento orientador, pero también, algunos otros le reconocen como un instrumento o herramienta; es importante reconocer el carácter activo o pasivo que le imprimen las definiciones porque de acuerdo con la intención de la empresa es fundamental tomar un enfoque teórico que corresponda con el objetivo de la empresa, de manera que el diseño del plan de negocio sea acertado a las necesidades empresariales.

El plan de negocios permite entonces desarrollar dos funciones principales en la empresa (una que se considera administrativa o interna) y otra que es (financiera o externa). La primera, se enfoca en el conocimiento de la empresa su actividad, oportunidades, amenazas, fortalezas, debilidades, identificar la estructura empresarial y evaluarla. El segundo, se enfoca a la búsqueda de recursos, ampliar la acción y focalización de los stakeholders, aumentar la calidad del producto, abre canales de comunicación y establece relaciones comunicativas y de confianza con el exterior (Weinberger, 2009).

El plan de negocios siempre independientemente del enfoque teórico-conceptual que lo fundamente, debe ser redactado en un documento escrito, el plan de negocios no son ideas sueltas, es una comprensión e investigación compleja que vincula los conocimientos de la industria, de la empresa y la visión empresarial para orientar a través de acciones el paso a paso para la acción. Es un documento, que se redacta a medida que se van realizando los análisis empresariales de cada área, por tanto, su diseño (de acuerdo con El Instituto de Empresas) consta de:

Tabla 2

Diseño del contenido de un plan de negocios

Diseño plan de negocio según modelo del Instituto de Empresas

Primera parte	Cuestionamientos
El quien	Nombre de la compañía
El que	Cuál es el producto o servicio de la compañía, el mercado que le caracteriza, objetivo de mercado y establecimiento de tiempos.
El porqué	Se establece el objetivo básico enfocado en la actividad empresarial, también puede buscar un bien colectivo y la generación de empleo.
El dónde	Se establece el lugar de comercialización del producto y los canales de distribución.
El cuando	Definición del tiempo de aplicación del plan de negocio.
El cuanto	Inversiones requeridas, riesgos, beneficios, perdidas, rentabilidad, etc.
Segunda parte	Estructura
Sumario ejecutivo	Resumen de toda la actividad propuesta en el plan de negocios: Descripción del modelo de negocio Equipo organizador y encargado del proyecto Datos significativos del mercado Análisis de las áreas que abarca el proyecto Un cuadro resumen de aspectos financieros Resumen final (riesgos de la empresa y contramedidas)
Índice	Aquí se acumulan todos los apartados para facilitar su localización
Introducción al plan de negocio	Nombre y dirección de la empresa Nombre de los encargados y responsables del plan de negocio Resumen de la naturaleza del negocio

	Contenido del proyecto Sector empresarial y ventajas
Modelo de negocio	Descripción del origen de la empresa, objetivos y personal encargado, descripción detallada del producto y posicionar el producto dentro del mercado.
Estudio de marcado	Crecimiento del producto, tamaño del mercado, clientes potenciales, análisis de la competencia, barreras, reglamento gubernamental, análisis DAFO.
Plan de marketing	Estrategia comercial, plan de venta
Descripción técnica	Desarrollo, producción y comercialización de un producto.
Plan de compras	Materias primas y materiales que se necesitan para producir y comercializar el producto, lista de proveedores, periodos de pago y condiciones.
Organización y recursos humanos	Descripción de las funciones directivas, matriz de procesos y procedimientos administrativos con su encargado y área, número de trabajadores y puesto, costo total de nómina.
Estructura legal	Forma jurídica de la empresa, régimen fiscal, documentos legales.
Estudio económico-financiero	Plan financiero, evalúa el potencial económico y alternativas de financiación. Viabilidad económica y financiera del negocio, estructura capital, estados financieros.
Valoración del riesgo	Descripción de los riesgos, consecuencias y circunstancias que puedan afectar el sector y el negocio, tanto a nivel interno como externo.

Nota: Elaboración propia con base en Hierba Real (2023)

El anterior plan de negocios es una propuesta de conformación empresarial, que permite focalizar en la identidad de la empresa, reconoce también los factores legales y económicos que le dan sustento a la empresa, se enfoca en cuatro áreas específicamente para el plan de acción la comercial, de producción, administrativa y financiera. Existen múltiples modelos de plan de negocios, sin embargo, el presente plan de negocio permite consolidar la base de los objetivos a los que se dirige la presente investigación para establecer nichos de crecimiento, por medio del fortalecimiento de las estructuras y análisis de los sectores internos u externos que competen a la empresa.

Ahora bien, es necesario comprender que el plan de negocios es una herramienta que puede guiar a una empresa cuando se encuentra iniciando o también puede guiar a una empresa para el crecimiento, como es el caso de la presente investigación. Por ello, es indispensable reconocer que para su implementación es necesario definir metas claras y procedimientos de acción a seguir en las áreas donde se generen nuevas intervenciones o cambios técnicos, estructurales u administrativos. Es decir, que para poner en marcha un plan de negocios con la mirada estimada en el éxito empresarial es fundamental de acuerdo con Weinberger (2009):

- Conocer el entorno y la empresa (como un sistema interrelacionado).
- Conocer el potencial del producto y los intereses de los clientes.
- Tener el proceso de producción en marcha.
- Innovar y generar adecuaciones tecnológicas.
- Conocer los recursos materiales, naturales y humanos que utiliza la empresa, especialmente los implicados en las acciones de cambio o mejora.
- Tener claridad del panorama financiero.
- Crear redes empresariales.
- Percibir las oportunidades de desarrollo empresarial y conservar la evaluación continua de sus procesos.

Así, teniendo como pilares los anteriores elementos, la empresa puede empezar a desarrollar los planes de acción específicos que se derivan de cada área en el plan de negocio y generar las estrategias necesarias que propiamente en la práctica puedan surgir.

4.1. 2. Producto empresarial (especies vegetales deshidratas y procesadas)

Las hierbas aromáticas, medicinales y las especias son parte de uno de los alimentos con movimiento comercial muy antiguo se sabe que desde el año 5000 A.C. en China se conocían y usaban en la alimentación, para la fermentación y con usos medicinales (Alonso, 2008, p. 02). Este dato histórico, se expande a diversas sociedades como los egipcios, los romanos, etc. Por ello, el potencial de este mercado ha sido muy explorado en las grandes civilizaciones antiguas y ha sobrevivido a través del tiempo, por su uso medicinal, cultural y gastronómico.

Las plantas o hierbas aromáticas y medicinales "son un grupo extenso de plantas utilizadas por sus beneficios medicinales, saborizantes o aromatizantes (…) Este grupo de plantas tienen como característica común un elevado contenido de sustancias o principios activos, con propiedades químicas, bioquímicas u organolépticas muy específicas" (INTAGRI S.C., 2023, P.5) su función depende de sus características individuales, en general, son utilizadas con fines medicinales, para condimentar o aromatizar.

Respecto a su comercialización, anteriormente se ha mencionado que a nivel internacional es una industria en proceso de crecimiento. En el momento se considera que el mercado de las

PAM (plantas aromáticas y medicinales) es un negocio de nichos o especialidades. Además, este producto se comercializa de variadas formas entre ellas en forma fresca, congelada, planta seca, aceites esenciales, extractos o esencias, pulverizada y empacada (INTAGRI S.C., 2023). Lo que favorece su conservación y su manipulación para diversos usos.

Es muy importante, resaltar que las especies aromáticas tienen buena adaptación a la diversidad climática y bajos costos de producción, lo que es una ventaja en relación con la producción y comercialización de otros tipos de cultivos. Además, en Colombia actualmente se producen y comercializan unas 156 especies de plantas medicinales y aromáticas (Ministerio de agricultura y desarrollo rural, 2011, P. 6).

A partir del año 2000 en Colombia y en general en el mundo, está industria ha venido teniendo un importante crecimiento como sector industrial no solo por sus ventajas como producto orgánico y limpio, sino también por su capacidad adaptativa a las condiciones del mercado actual (Sarmiento, 2005, p. 05). De esta manera, no solo se ha identificado su importancia a nivel social, cultural y económico, sino que también el avance tecnológico a impactado positivamente esta industria especialmente en su procesamiento y conservación.

Sin embargo, para el caso de Colombia, Sarmiento, A. (2005) establece que:

> La información local sobre tecnologías de producción es poca, dado el carácter tradicional de los cultivos. Alrededor del 70% de los cultivos de hierbas aromáticas se puede caracterizar como huerta casera, suelen ocupar áreas menores a 1 hectárea. El uso de insumos es muy bajo, presentan bajas productividades, tienen bajo nivel de tecnología y ningún control de calidad del producto. El 30% restante de los cultivos, se compone de agricultores empresariales que tienen un nivel de tecnología medio-alto. El uso de insumos es intensivo, al igual que la mano de obra y tienen una estructura administrativa, técnica y financiera establecida. (p. 05)

Lo anterior, establece que pese al crecimiento y los importantes hallazgos en el crecimiento en el mercado y en el movimiento empresarial, siguen presentándose algunas dificultades que limitan la capacidad de producción e innovación de las empresas que se dedican a este nicho, especialmente para los pequeños agricultores y las micro, pequeñas y medianas empresas. Ya para el 2017, se reconoce que Colombia, como es un país líder en investigación nacional e internacional del sector de las plantas aromáticas, medicinales y condimentarías, enfocados en la

comprensión de material de siembra, mejoramiento genético, efecto biocida y producción de patentes. Donde este producto representa un importante recurso para la producción de materias primas y productos novedosos con un alto valor agregado (Tofiño et al. 2016, p. 356).

Durante la consulta de investigaciones, enfocadas a la comprensión de las plantas aromáticas y medicinales, es evidente que se conoce las diferencias entre sus usos comerciales, pero poco se especifica la diferencia entre las plantas de consumo en fresco y las plantas de consumo como deshidratados o pulverizados para la preparación de tisanas (Cardona & Barrientos, 2011); por lo que se puede asumir que sus propiedades y características se conservan incluso en este estado procesado. En Colombia, se reconoce que la cadena productiva de las plantas aromáticas, se establece por una parte en la recolección de los cultivos y su venta directa, una parte de estos cultivos se deshidrata por acopiadores por medio de procesos tecnificados y las venden para la elaboración de productos terminados Rincón, N. (2012) citando a Blanco, M. (2011), como es el caso de las tisanas, por dar un ejemplo focalizado en la cadena de producción que Deharomas viene intentando completar para fortalecer su proceso productivo.

Ahora bien, en que consiste el proceso de deshidratación, es la extracción del agua de los alimentos por medios naturales o artificiales. Lo anterior, sirve para disminuir el riesgo de contaminación, aumentar la vida útil del producto, conservar los alimentos, no se pierden proteínas, hidratos de carbono, grasas o lípidos, reducción de peso, volumen, espacio y por tanto optimización del trasporte y la distribución, evitan el desperdicio de alimento, no requiere de almacenamiento especial, genera mayor compatibilidad para la elaboración de mezclas, estos alimentos son de fácil preparación por lo que ahorran tiempo y energía, por último, dan un valor agregado al producto (Infoalimentos, 2023, P.3). Lo anterior, constituyen las características generales del producto que corresponde a la empresa Deharomas donde se desarrolla la presente investigación, por tanto, se identifican algunas ventajas importantes frente al mercado.

Del mismo modo, algunas de sus desventajas se vinculan con las deficiencias en la red de suministros que tienen que ver con falta de conocimiento por parte de los productores, poca innovación en los elementos tecnológicos o poco acceso a maquinaria, deficiencias en la cadena de suministro a nivel gubernamental y nacional. (Rincón, 2012, p. 139), que afectan en general toda la cadena de plantas aromáticas. Incluso a pesar, de lo mencionado anteriormente, al mismo

tiempo se considera que la vocación agrícola del país y la creciente innovación científica en este campo es una oportunidad para continuar en el fortalecimiento de este mercado.

4.2. Marco legal

Los elementos y estatutos legales que permiten la consolidación de un plan de negocio para la empresa Deharomas, provienen de dos áreas, por una parte, las condiciones específicas del producto; por otra parte, la reglamentación empresarial que ejerce la DIAN para cualquier negocio. En el presente apartado se presentarán los elementos que reglamentan en Colombia estas dos áreas que competen al presente proyecto.

Durante el recorrido conceptual, se ha hecho notas que las plantas medicinales tienen varias características particulares, por lo que se establecen como producto de consumo alimenticio y con una aplicación diversa que a su vez define su marco legal o jurídico. Al respecto, la finalidad principal de la reglamentación se vincula con la prevención de restringir y prohibir aquellos elementos que puedan significar un riesgo de toxicidad (Hidalgo, 2005).

En el siglo XIX la venta de plantas tanto frescas como secas era libre al público, por tanto, no tenían limitaciones legales, sin embargo, no se podían hacer procesos de preparación o pulverización. Sin embargo, con su progresivo crecimiento a nivel mundial a finales del siglo XX, se comenzó a reglamentar su elaboración, comercialización y venta desde el área sanitaria, el control en sus inicios era mínimo (Hidalgo, 2005), pero con el tiempo la legislación ha venido estableciendo mayores controles y se han venido creando estamentos de control a nivel local que reglamentan de acuerdo con las condiciones particulares de cada país. A continuación, se presenta la reglamentación general del procesamiento, control, producción y comercialización del producto:

La resolución No. 0780006 (25/11/2020): Establece los requisitos para el registro de viveros y/o huertos básicos dedicados a la producción y comercialización de material vegetal de propagación para la siembra en el país. Es fundamental, conocer y establecer que las hierbas aromáticas y medicinales al ser material vegetal se rigen bajo esta reglamentación, compuesto por los requisitos del registro legal necesario para establecer factores de calidad.

El *decreto 1156 de 2018*, teniendo en cuenta que el enfoque de la empresa no solamente se basa en plantas aromáticas, sino también en las plantas medicinales, es importante destacar el reglamento que dicta el régimen de registro sanitario de productos fitoterapéuticos y otras disposiciones para establecer los referentes medicinales.

La *resolución 448 de 2016*, es fundamental dado que establece los requisitos para la producción de vegetales de exportación en fresco, el registro de los exportadores y el registro de las plantas empacadoras de vegetales para exportación en fresco. Dado que esta es la forma en que ha funcionado el proceso productivo de Deharomas durante su tiempo de producción para garantizar la calidad fitosanitaria de los vegetales con destino a mercados especializados.

La *resolución 2155 de 2012*, aquí se encuentra el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir las hortalizas que se procesen, empaquen, transporten, importen y comercialicen en el territorio nacional. Su intención es proteger la salud y la seguridad humana, por lo tanto, teniendo en cuenta que el producto que se comercializa se consume debe prevenir prácticas que puedan inducir al error a los consumidores.

Ahora bien, es fundamental destacar la normatividad para aromáticas en Colombia (*NTC-2698*) donde se establece los requisitos generales para cumplir con las condiciones de calidad

para las plantas aromáticas en bolsas filtrantes y los requisitos específicos que permiten determinar la calidad del producto. Al respecto se consideran requisitos (Marquez, 2004, p. 28):

- No debe provenir de plantas agotadas por la extracci6n parcial o total de sus aromas.
- No debe presentar parásitos, o insectos vivos o muertos.
- No debe ser aromatizado, ni coloreado artificialmente.
- Debe revelar el elemento histológico de la parte de la planta de la cual proceden.
- EI producto no debe contener impurezas cuando se inspeccione a visión normal.

5. Metodología

El presente proyecto de investigación se realiza dentro del periodo académico 2023-1 en la Fundación Universitaria Compensar, tomando como muestra la organización Deharomas; esta investigación es de tipo cualitativo con un enfoque exploratorio descriptivo. Es fundamental establecer que la población de estudio, así como la unidad de muestra investigativa es la misma organización Deharomas. La investigación cualitativa es un enfoque metodológico que se basa en la comprensión, interpretación y análisis de información, que permite comprender o trasformar una realidad. Este tipo de investigación se diferencia generalmente de la cuantitativa principalmente porque sus resultados no son producto de procedimientos estadísticos u otro tipo de cuantificación (Strauss & Corbin, 1990). Además, la investigación cualitativa tiene múltiples campos de aplicación.

Para el caso de la presente investigación se realizó un análisis cualitativo del funcionamiento organizativo de una empresa para establecer un insumo (plan de negocio) que le permita a la empresa generar mayor estabilidad y crecimiento de acuerdo con un análisis de las características de sus procesos de comercialización y distribución de plantas aromáticas y

medicinales procesadas. Una vez identificado esto se implementó el enfoque exploratorio descriptivo, que consiste en "examinar un tema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes (…) sirve para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos" (Cauas, 2015, p. 05). Es decir, que se realiza un análisis del fenómeno investigado a través de la revisión de documentos y el contacto directo con la experiencia empresarial de la organización a investigar: la empresa Deharomas.

Del mismo modo, se considera con enfoque descriptivo, dado que se realiza la descripción de un fenómeno en una circunstancia temporal y especial determinada; por tanto, se establece a través de la identificación de variables las propiedades (Cauas, 2015) de la empresa Deharomas para realizar una aproximación a su realidad y establecer la propuesta final que responda con los objetivos investigativos de la presente tesis. Del mismo modo, se definen las variables de investigación: En primer lugar la estructura administrativa y empresarial de las áreas funcionales (se refieren a todas las decisiones administrativas estructuradas para la empresa), composición y estructura financiera (se refiere a la recolección de información que permite establecer el plan financiero), composición y estructura de mercadeo (se refiere a la definición del producto y la propuesta de marketing), estructura producción y control operativo (se refiere al proceso de producción establecido y las acciones de mejora en esta área).

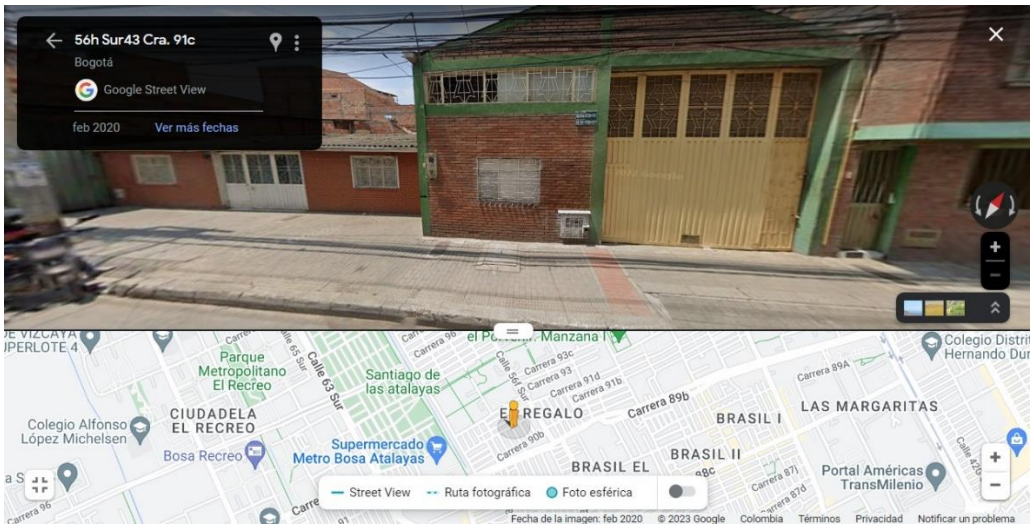
Deharomas se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá, en la dirección Carrera 91C # 56 H – 29 sur barrio Bosa Cabaña, localidad de Bosa. Como se evidencia en las siguientes imágenes:

Imagen 2. Vista satelital en diagonal de googlemaps



Fuente: Googlemaps (2023).

Imagen 3. Vista satelital de la empresa de frente.



Fuente: Googlemaps (2023).

La organización “Deharomas es una empresa dedicada a la deshidratación y distribución de hierbas aromáticas al por mayor, encargándose de proveer de materia prima a aquellas compañías que tienen por objeto social el envasado de tisanas” (Bautista et al., 2018, p. 02), desde hace unos años, se encuentra en un proceso de cualificación y crecimiento para posicionar su propia marca.

La empresa Deharomas está constituida desde el año 1982 por el señor Luis Alejandro Bautista Parra, por lo que actualmente tiene 41 años en el mercado. Esta empresa se compone de 5 empleados y 1 ingeniera de alimentos que conforman todo el equipo de trabajo, por tanto, Deharomas es parte de las pymes[2] puesto al no tener más de 10 trabajadores se considera una microempresa.

5.1. Fases de la investigación

Todo proceso investigativo, se desarrolla por fases de investigación, dado que las fases permiten organizar el diseño metodológico para cumplir con los objetivos investigativos. Para ello, se implementarán tres fases adaptadas de la propuesta de Hernández, Fernández y Baptista, (2014):

Fase 1. Preparatoria o exploratoria

Es la primera fase, allí se realiza la revisión documental (teórica y documentación empresarial, se establece el problema y los objetivos de investigación determinando la viabilidad contextual). Así, es posible a través de la literatura y la realidad empresarial enfocar la caracterización de los procesos de la empresa Deharomas. Aquí se implementa el primer

[2] El termino pyme se utiliza para referenciar al grupo de empresas pequeñas y medianas determinadas por sus activos totales, de acuerdo con la ley 590 de 2000 en Colombia las pymes se clasifican en microempresa, pequeña empresa y mediana empresa (Jelpit, 2023).

instrumento metodológico que consiste en una matriz descriptiva, esta es una herramienta que permite identificar los procesos (Vargas, 2010) de acuerdo con las áreas y funciones de la empresa, sus responsables y como se vinculará con la propuesta de plan de negocio. A continuación, se muestra el esquema que se va a diligenciar:

Tabla 3

Matriz descriptiva de procesos empresariales de Deharomas

Procesos Empresariales				**Dofa**			
Área Funcional	**Descripción Del Proceso**	**Área Vinculante**	**Responsable**	**Debilidades**	**Oportunidades**	**Fortalezas**	**Amenazas**
Producción							
Comercialización							
Distribución							

Nota: Elaboración propia.

La matriz, es diligenciada a través de la información suministrada por los documentos empresariales y por su representante legal (Anexo 1).

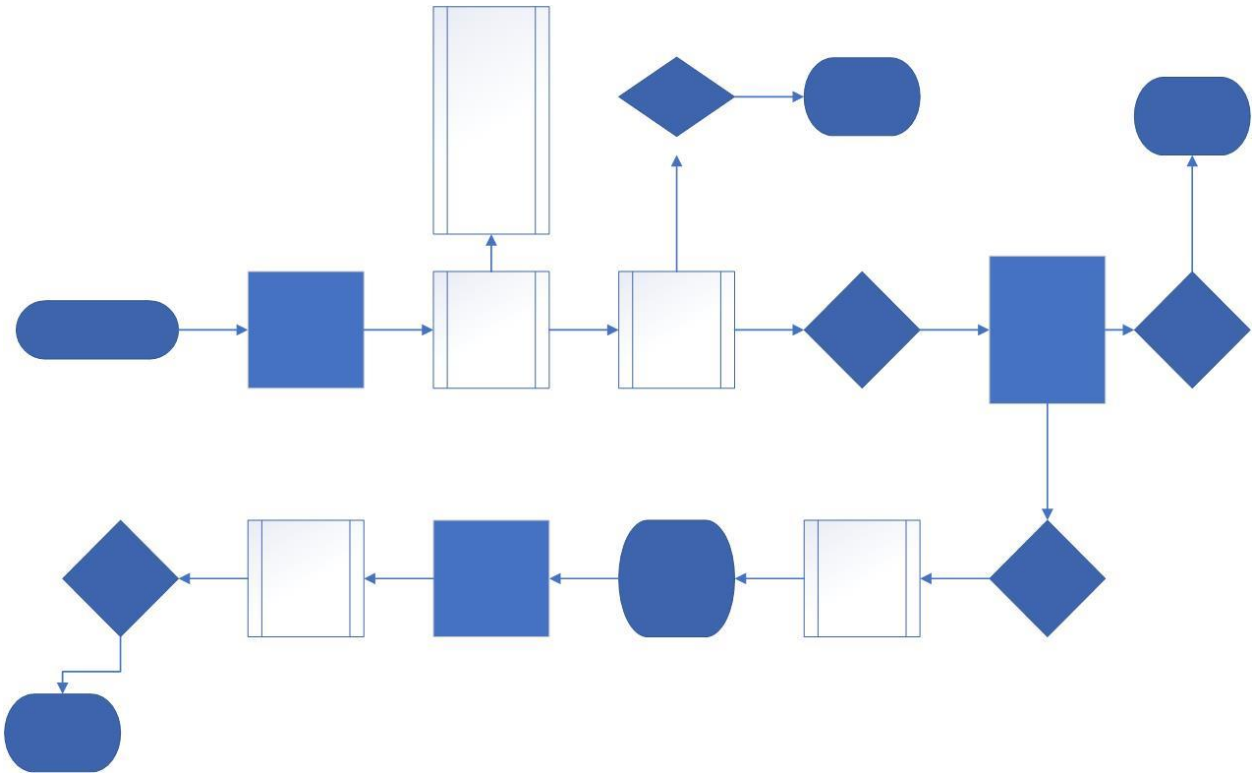
Fase 2. Descriptiva

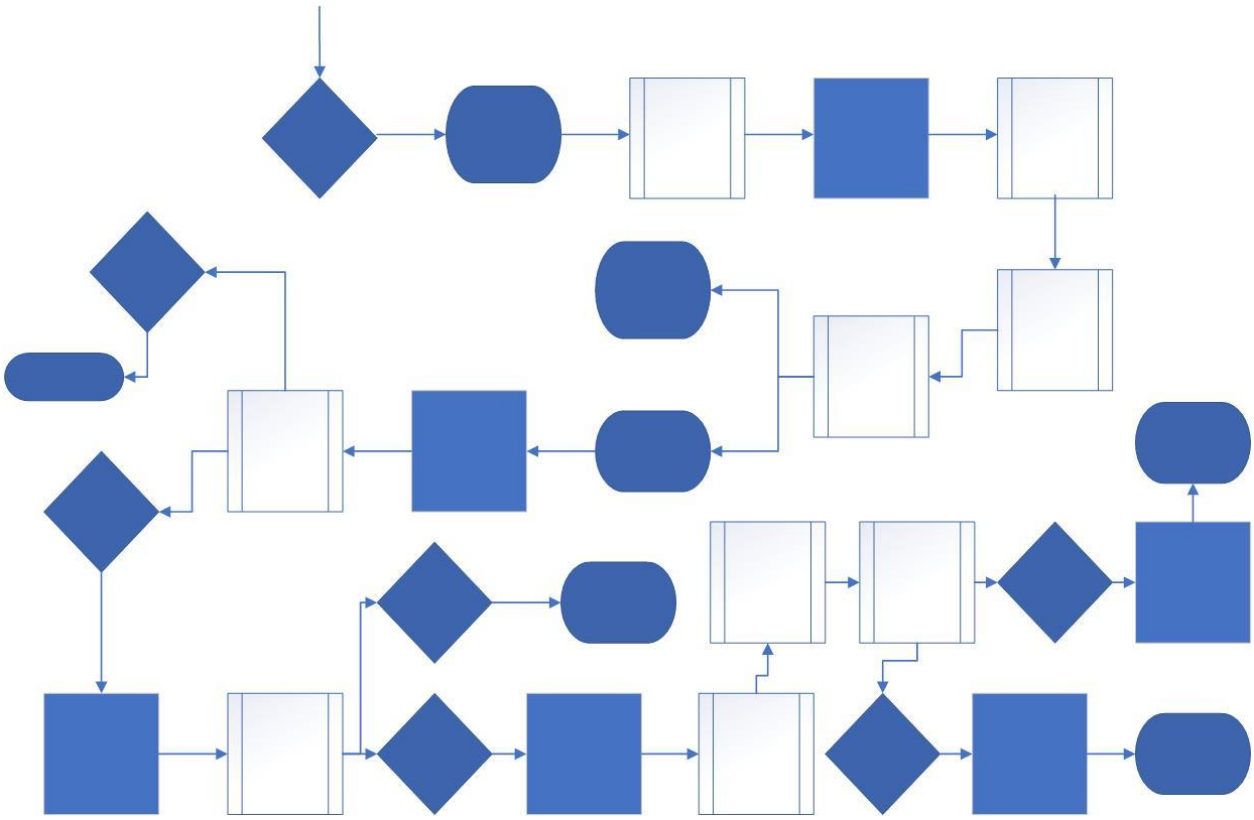
Al establecer el panorama general de la investigación desde la percepción documental, es necesario complementar esta información para identificar de modo integral las tres áreas de interés investigativo (producción, comercialización y distribución). Lo anterior, permite establecer un panorama descriptivo del funcionamiento empresarial y potenciar el análisis evaluativo de la situación actual de la empresa. Esto es de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista, (2014, p. 07) interpretar o analizar de forma cualitativa los datos.

Para ello, se implementa un flujograma, esta herramienta metodológica es un diagrama de flujo que permite representar la secuencia de las actividades de la empresa, por tanto el flujograma que se realiza compuesto por las tres áreas (producción, comercialización y administración), se establecerá una cronología entre los procesos y se definirán los momentos de conexión entre los mismos, se establecerán las funciones y acciones, además se delimitarán los procesos principales y secundarios, junto con los responsables (EAE, 2022).

A continuación, se muestra el esquema utilizado:

Imagen 4. Estructura del flujograma.





Autoría propia.

El flujograma está compuesto, por todos los procesos empresariales identificados en su funcionamiento actual, por tanto, se desarrolla desde que inicia el cultivo de las hierbas aromáticas, hasta que el producto es recibido por las empresas que lo distribuyen a la comunidad, se utilizan símbolos básicos generales como es el ovalo para indicar inicio y fin, el rombo para indicar decisiones, los cuadros azules para indicar procesos y los cuadros blancos para indicar subprocesos.

Fase 3. Análisis y discusión de los resultados

Por medio de toda la recolección de información es posible consolidar la propuesta de plan de negocio (Anexo 3); que constituye un insumo para la empresa y al mismo tiempo, el resultado

final de la investigación puesto que es una práctica interpretativa que permite visibilizar una realidad y una posibilidad para trasformar situaciones actuales (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 09) para mejorar o potenciar los procesos de la empresa.

Como se ha venido mencionando el plan de negocios trae múltiples beneficios, entre ellos organizar, caracterizar y evaluar los procesos que se están desarrollando en la empresa Deharomas, del mismo modo que proponer elementos de mejora en áreas específicas identificadas durante la caracterización previa.

A continuación, se describe la estructura que se va a utilizar para el plan de negocio: Introducción, resumen ejecutivo, información general, descripción del negocio, análisis de mercado, plan operativo, plan de marketing y ventas, plan financiero y conclusiones. Se considera que el plan de negocios es fundamentalmente una herramienta que permite el crecimiento de una empresa al concretar su realidad actual, su relación con el mercado, sus procesos internos y los objetivos empresariales de acuerdo con las necesidades del consumidor:

Tabla 4

Estructura plan de negocios

Plan de negocios: *Deharomas*
1. Resumen ejecutivo
2. Información general de la empresa
3. Descripción del negocio 3.1. Análisis organizacional 3.2. Descripción del producto
4. Análisis de mercado 4.1. Análisis de la industria 4.2. Mercado objetivo 4.3. Análisis DOFA

4.4. Competencia

5. Plan operativo

6. Políticas empresariales

7. Plan de marketing y ventas
   7.1. Posicionamiento de marca

8. Plan financiero

9. Anexos

Nota: Elaboración propia.

6. Resultados y discusión

Deharomas al ser una empresa consolidada tiene un importante recorrido y una gran experiencia en el procesamiento y la comercialización de plantas aromáticas, del mismo modo, en el proceso se tiene conocimiento del sector y del mercado que permite comprender la viabilidad y la necesidad de ampliar la capacidad instalada y por tanto, los procesos de Deharomas para alcanzar a obtener un plan de acción claro para innovar en el empaque de Tisanas para obtener un producto terminado para distribuirlo a tiendas y supermercados.

6.1. Análisis de los procesos empresariales

El proceso de producción de Deharomas se centra en la adquisición y selección de hierbas aromáticas de alta calidad provenientes de campesinos en las zonas de Cundinamarca y la sabana de Bogotá. Para comprender sus procesos y procedimientos, se implementó la matriz descriptiva de procesos empresariales (Anexo 1) que permitió establecer el panorama general de Deharomas; está matriz se divide principalmente en dos partes, la primera establece la forma en que se realizan sus actividades y la segunda establece las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa de acuerdo a las tres áreas principales seleccionadas para la intervención de la presente investigación (producción, comercialización y distribución).

Producción:

Proveedores: La empresa se abastece de campesinos de las zonas de Cundinamarca y la sabana de Bogotá. El resultado esperado es obtener hierbas aromáticas en buen estado y de la

mejor calidad, cumpliendo con los requisitos legales y de salubridad. Los proveedores son responsables de entregar un producto de calidad y a tiempo bajo las condiciones contractuales.

Análisis de la materia prima: El proceso de selección de la materia prima se basa en criterios de frescura, color, olor y estado. El objetivo es garantizar que la materia prima cumpla con los estándares de calidad requeridos por Deharomas, vale la pena mencionar que para este procedimiento no existe ningún formato o indicaciones generales, se basa más en el criterio empírico de quien recibe la materia prima.

Preparación: Se realiza el proceso de deshidratación y trituración de las hierbas para convertirlas en tisanas. El objetivo es obtener un producto de calidad, seguro y conservar todas las propiedades aromáticas de las hierbas.

Almacenamiento: Se lleva a cabo un adecuado control de inventarios y se organiza el almacenamiento de las tisanas en lotes. El objetivo es mantener el material en óptimas condiciones de almacenamiento y cumplir con los estándares de calidad requeridos.

Control de calidad: Se realiza un análisis de las características físicas del producto bajo la supervisión de una ingeniera de alimentos y el Invima. El objetivo es garantizar que todas las características cumplan con los estándares de calidad establecidos.

Comercialización:

Análisis del Sector: Se identifican empresas competidoras a nivel nacional y local (Hindu, Termoaromas, Tisanas orquidea y Jaibel). El objetivo de Deharomas es posicionarse como una empresa competitiva en el mercado local de Bogotá, ampliar su capacidad productiva e incluir el proceso de empaque de tisanas.

Análisis del Mercado: Deharomas actualmente es proveedor de Jaibel y busca ampliar su capacidad productiva para suplir la demanda en tiendas y supermercados de Bogotá.

Análisis del Cliente: Se identifican los clientes como individuos, parejas o familias con ingresos moderados que buscan productos saludables y bebidas aromáticas. El objetivo es brindar un producto de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes y promueva hábitos saludables.

Análisis del Producto: Deharomas se enfocará en la producción de hierbas aromáticas deshidratadas convertidas en tisanas. Se destaca la necesidad de establecer una estrategia de marketing y diferenciación para competir en el mercado.

Estrategias de Comunicación: Se plantea la necesidad de establecer estrategias de comunicación con los consumidores para promocionar y dar a conocer el producto, esto es una proyección.

Estrategias del Precio: Se menciona la importancia de establecer precios estratégicos que consideren la demanda, el costo, las utilidades y la competencia.

Competidores: Se identifican competidores principales como Hindu, Termoaromas, Tisanas Orquidea y Jaibel. Deharomas, debe diferenciarse de estas marcas para ser competitiva.

La distribución:

Localización: Deharomas se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá, específicamente en la dirección Carrera 91C # 56 H - 29 sur, barrio Bosa Cabaña, localidad de Bosa. Su ubicación estratégica permite conectarse con zonas como Soacha, Bosa Otuama, Sibate, Silvania y otras áreas donde hay presencia de distribuidores y proveedores.

Distribución del producto: Actualmente, Deharomas suministra la materia prima a Jaibel y realiza la distribución a través de camiones según las solicitudes de la empresa. Sin embargo, como parte de la actualización de los procesos propuestos, Deharomas busca ampliar los canales de distribución para llegar a nuevos clientes y suplir la demanda en tiendas y supermercados de la ciudad de Bogotá.

Traslado del producto final: El producto final se asigna a través de lotes, considerando la fecha de empaquetamiento, etiquetado y salida al cliente final. El traslado del producto se realiza en camiones y no requiere condiciones especiales. Se establecen procesos para garantizar la calidad durante el empaquetamiento, etiquetado y manejo de fechas, así como un adecuado transporte para asegurar la calidad del producto al ser recibido por Jaibel u otros nuevos clientes.

En resumen, en Deharomas se destaca la importancia de garantizar la calidad de la materia prima, optimizar los procesos de producción, diferenciarse de la competencia, establecer estrategias de marketing y comunicación, y expandir los canales de distribución para llegar a nuevos clientes.

Ahora bien, frente al **análisis DOFA**, se obtuvieron los siguientes hallazgos:

El análisis DOFA realizado en Deharomas revela una serie de debilidades y amenazas que la empresa debe abordar para mejorar su competitividad en el mercado. Sin embargo, también se identificaron oportunidades y fortalezas que pueden ser aprovechadas para impulsar el crecimiento y el éxito de la empresa.

Es fundamental que Deharomas establezca relaciones formales con sus proveedores campesinos, a fin de fortalecer los precios, la calidad y expandir las relaciones interempresariales. Además, la implementación de un formato de control de calidad para la

materia prima y la adquisición de maquinaria adicional para aumentar la producción son acciones clave para mejorar la eficiencia y garantizar la calidad del producto.

La empresa tiene la ventaja de contar con proveedores confiables y una materia prima de alta calidad. Deharomas también debe aprovechar su capacidad de deshidratación de hierbas y tisanas, que elimina microorganismos sin requerir un tratamiento previo.

Sin embargo, Deharomas enfrentará desafíos en términos de empaque, elaboración de tisanas y falta de estrategias de mercadeo y comunicación con los consumidores. En esta misma vía, la implementación de procesos de empaque, etiquetado y manejo de fechas para el producto final, así como la creación de estrategias de mercadeo y comunicación dirigidas al consumidor, son esenciales para impulsar la visibilidad y el conocimiento de la marca.

También, la empresa debe considerar la diversificación de sus rutas de distribución y la creación de una relación directa con los consumidores para superar la dependencia de los clientes actuales y ampliar su alcance en el mercado.

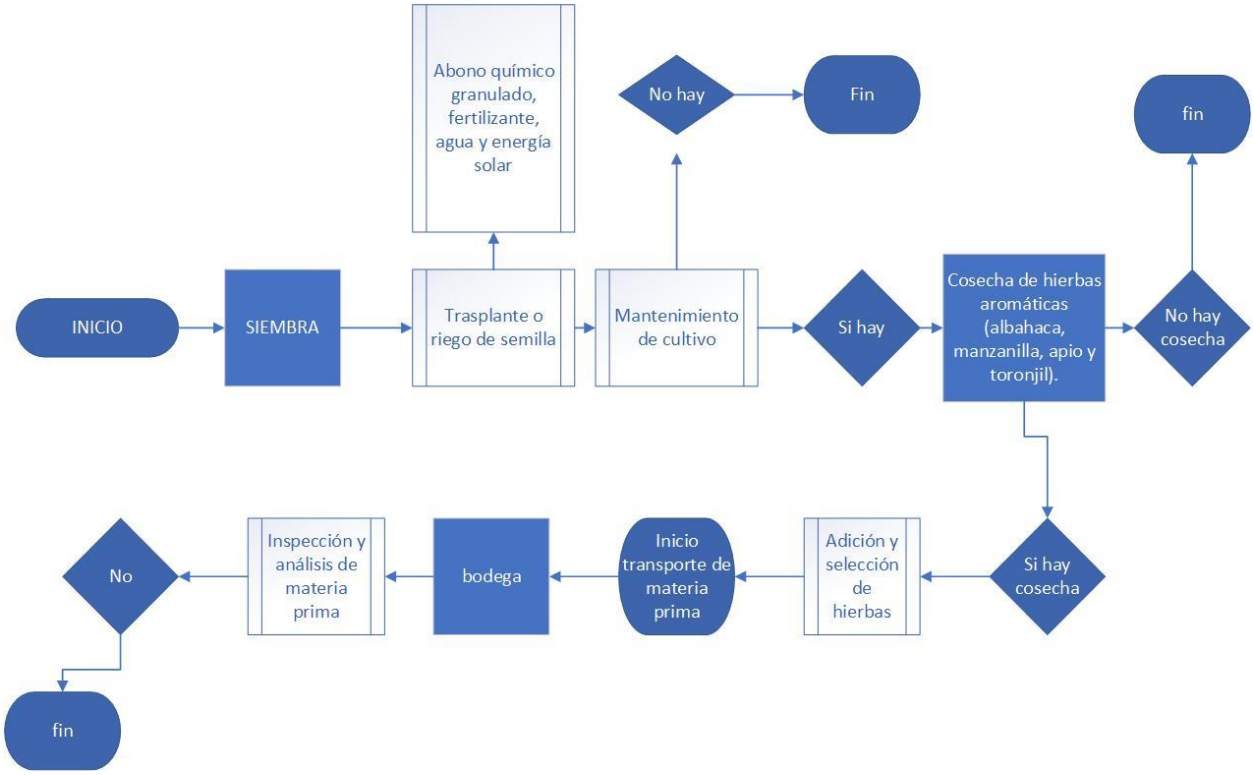
En general, Deharomas tiene el potencial de crecer y consolidarse como una empresa líder en la producción y suministro de materia prima para tisanas. Al abordar las debilidades y amenazas identificadas, y aprovechar las oportunidades y fortalezas existentes, la empresa puede mejorar su competitividad, establecer una marca sólida y construir relaciones positivas tanto con proveedores, como con consumidores.

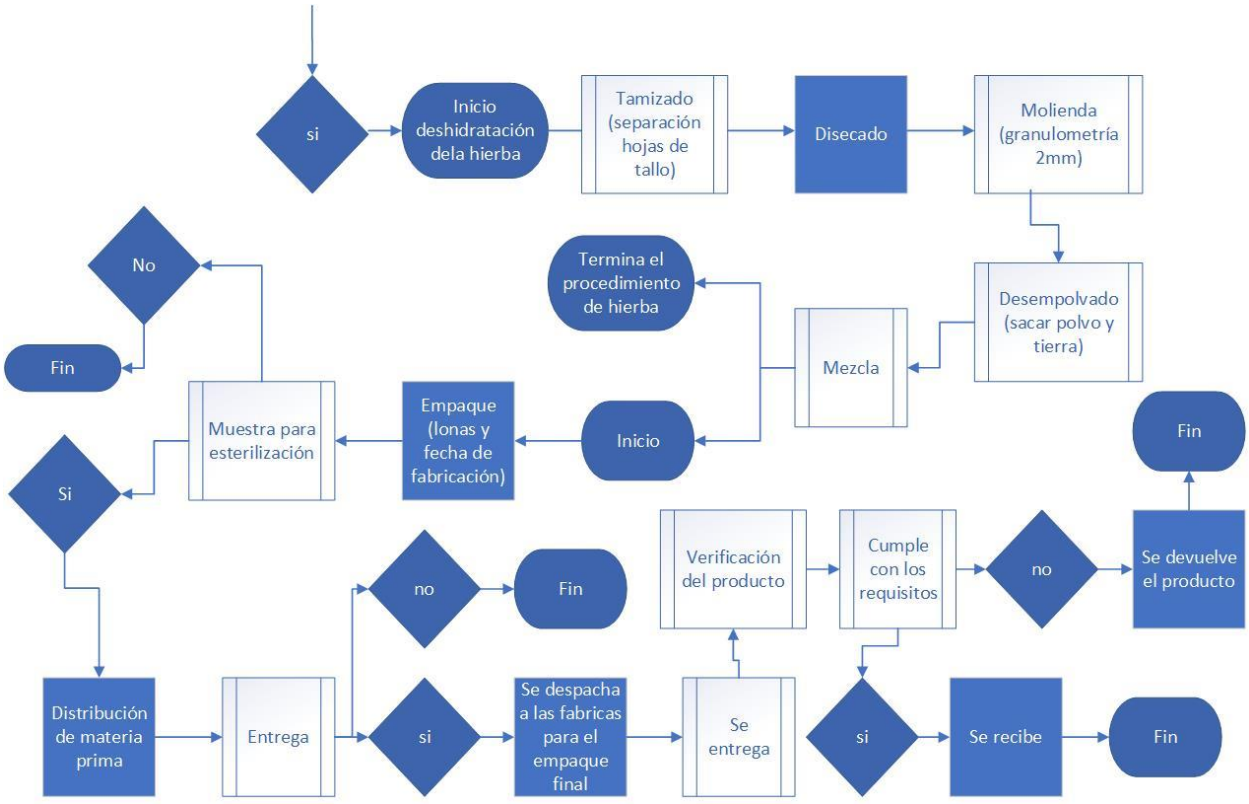
6.2. Descripción de los procesos y procedimientos que realiza Deharomas actualmente

Es fundamental caracterizar los procesos que Deharomas realiza actualmente como empresa para el proceso de distribución sin la implementación del empaque de Tisanas, de esta forma es posible no solo implementar el empaque de Tisanas como un proceso añadido o aislado, sino

hacer una comprensión y análisis de las áreas de funcionamiento de la empresa para focalizar el plan de negocios a las áreas en que es posible realizar la implementación de procesos inexistentes o el mejoramiento de algunos de los que ya están realizándose, del mismo modo es posible identificar el proceso productivo en general, para que el proceso de las tisanas pueda aprovechar las fortalezas junto con las oportunidades de la empresa y focalizar las debilidades con las amenazas para evitar riesgos en la empresa.

Imagen 5. Flujograma empresarial de Deharomas.





Fuente: Autoría propia.

Aunque se ha venido identificando los procesos y procedimientos de la empresa Deharomas de forma descriptiva, es fundamental resaltar que la organización gráfica presentada en el flujograma permite visualizar la trazabilidad del proceso empresarial, de forma detallada y clara para mejorar la eficiencia y la productividad de los procesos.

En primer lugar, se observa una trazabilidad adecuada en todo el proceso en general, donde se evidencia la experiencia y el crecimiento empresarial de la larga trayectoria de la empresa. Así, mismo es posible observar y potenciar las comprensiones previas que se tiene del análisis DOFA, donde se observa que la ausencia de cosecha podría impedir todo el proceso de Deharomas, por tanto, continuar ampliando las relaciones con los proveedores será fundamental a futuro para prever riesgos.

Del mismo modo, es posible identificar que en el proceso de empacado actual, existe un proceso definido que no tiene en cuenta condiciones de almacenamiento y procesamiento de tisanas y su organización final, lo que implica que en su momento será necesario replantear las condiciones de la bodega y diferenciar las necesidades específicas de cada tipo de empacado, dado que la empresa continuará entregando dos productos (hierba para empacado de tisanas por empresas, un producto terminado para el consumidor).

Vale la pena mencionar, se no se observan pasos innecesarios, redundancias, demoras, y otros aspectos que puedan estar afectando la eficiencia del negocio. Del mismo modo, vale la pena mencionar que el proceso es lineal, lo que facilita el proceso de coordinación, sincronización y toma de decisiones sobre las actividades en la empresa. En general, esto quiere decir que Deharomas muestra un gran potencial para ampliar sus procesos, dado que las dificultades que presenta son de mínimo impacto y pueden fortalecerse con acciones concretas focalizadas, mientras que uno de los elementos más importantes para su crecimiento es empezar a implementar su propia marca a través de un producto terminado como se propone en el plan de negocios.

6.3. Plan de negocios: Deharomas

A lo largo de la presente investigación, se ha enfatizado la importancia de crear un plan de negocios para Deharomas. Aunque la empresa nunca ha implementado este método en su trayectoria para evaluar y mejorar sus procesos, se ha reconocido la relevancia de enfocar los procedimientos y operaciones de la empresa en el actual mercado, la innovación y el crecimiento empresarial.

En concordancia con la literatura consultada, se observa que la idea de Crucker se materializa cuando a través de la práctica investigativa se logra identificar que un plan de negocios es una herramienta clave para la creación y gestión exitosa de una empresa, ya que ayuda a definir objetivos y estrategias, identificar recursos necesarios, examinar su modelo de negocio y encontrar oportunidades para innovar y crecer (2000).

Durante la caracterización y comprensión de la empresa, se identificó que el desarrollo de un plan de negocios era la forma más adecuada de potenciar el crecimiento empresarial, tanto a través de la implementación de un nuevo proceso (el empaque de tisanas) como mediante mejoras integrales focalizadas en las áreas de producción, comercialización y distribución.

El plan de negocio creado para Deharomas tiene como objetivo principal establecer acciones de mejora en las áreas seleccionadas y diseñar un plan de acción para la implementación del nuevo proceso. Para ello fueron utilizados, el flujograma y la matriz de análisis de procesos, que permitieron caracterizar la empresa y establecer su visión, proporcionando así una base sólida para la propuesta de valor en el plan de negocio.

Es importante mencionar que, durante la recolección de información con la empresa, se decidió no revelar los valores reales por razones de confidencialidad contable. En su lugar, se trabajó con valores aproximados que brindan una referencia cercana para respaldar la propuesta presentada y se enfocaron en el objetivo principal mencionado anteriormente.

La propuesta de plan de negocios busca aprovechar todas las fortalezas de Deharomas, como su confiabilidad, presencia en el mercado, experiencia y calidad del producto. Sin embargo, también se identificaron algunas debilidades que representan riesgos para la empresa, como la informalidad en algunos procesos, la falta de promoción de la marca y la escasa atención al marketing y construcción de la identidad empresarial. Para abordar estas debilidades, se

desarrollaron los valores empresariales, la misión y se trabajó en la construcción de políticas empresariales más sólidas, lo cual brinda una base para el crecimiento de la empresa al generar una imagen más clara de lo que representa, su profesionalismo y su experiencia en el mercado.

Además, se realizó una caracterización de la competencia para obtener claridad sobre las consecuencias, riesgos y ventajas de implementar un nuevo proceso, siempre con el objetivo de impulsar el crecimiento empresarial. Deharomas se encuentra en una posición estable en el mercado, pero esa estabilidad también puede convertirse en una desventaja frente al avance significativo que se observa en el sector a nivel nacional.

En la propuesta final del plan de negocios, se presentan estrategias claras para la implementación de un plan operativo basado en la información empresarial, un plan de marketing y ventas, y un plan financiero que demuestra la viabilidad de la implementación del nuevo proceso de empaque de tisanas. Se establece la importancia de asumir la responsabilidad de estas nuevas tareas de manera progresiva y coherente, para salvaguardar los valores y el valor agregado del producto de Deharomas.

Específicamente, el plan de negocios propuesto para Deharomas tiene como objetivo impulsar el crecimiento empresarial mediante la implementación del empaque de tisanas y mediante mejoras focalizadas en las áreas clave de la empresa. Se reconoce la importancia de crear un enfoque estratégico que permita a Deharomas aprovechar sus fortalezas y superar sus debilidades, estableciendo así una base sólida para el crecimiento sostenible.

El plan de negocios propuesto incluye un plan operativo que detalla las acciones específicas a realizar en cada área de la empresa, como la optimización de los procesos de producción, la mejora de las prácticas de comercialización y la implementación de un sistema eficiente de

distribución. Estas acciones se basan en la caracterización previa de la empresa y en el análisis de las necesidades del mercado.

Asimismo, se presenta un plan de marketing y ventas que busca posicionar la marca Deharomas en el mercado, aumentar su visibilidad y captar la atención de nuevos clientes. Se desarrollan estrategias de promoción, publicidad y relaciones públicas que ayudarán a construir una identidad empresarial sólida y atractiva para el público objetivo.

En cuanto al plan financiero, se realizó un análisis de los costos y los ingresos asociados con la implementación del nuevo proceso de empaque de tisanas. Se identificaron las inversiones necesarias, los posibles flujos de ingresos y se elaboró un presupuesto detallado que demuestra la viabilidad económica del proyecto.

Es importante destacar que la implementación de este plan de negocios requerirá un enfoque progresivo y una gestión efectiva de los recursos. Se establecen indicadores clave de desempeño y se propone un seguimiento constante de los resultados obtenidos, con el fin de evaluar la efectividad de las acciones implementadas y realizar ajustes, si llegase a ser necesario, logrando generar un proceso de reflexión entre la práctica y la teoría que sustenta esta investigación desde un aporte concreto que permite confirmar las estructuras e ideas consultadas en la literatura revisada.

En resumen, el plan de negocios propuesto para Deharomas busca potenciar el crecimiento empresarial a través de la implementación del empaque de tisanas y mejoras focalizadas en áreas clave. Se plantean acciones concretas en el ámbito operativo, de marketing y ventas, y financiero, con el objetivo de aprovechar las fortalezas de la empresa y superar sus debilidades. Con una gestión efectiva y un seguimiento constante, se espera que este plan impulse el desarrollo sostenible de Deharomas en el mercado.

8. Conclusiones

Ahora bien, desde el primer objetivo se puede concluir que Deharomas debe fortalecer sus relaciones con los proveedores campesinos, garantizando precios competitivos y una alta calidad de la materia prima. Además, la implementación de un formato de control de calidad y la adquisición de maquinaria adicional son acciones clave para mejorar la eficiencia y la calidad del producto esto de acuerdo con lo caracterizado en sus procesos.

Además, la capacidad de Deharomas para deshidratar hierbas y convertirlas en tisanas representa una ventaja competitiva que debe ser aprovechada para ofrecer productos terminados libres de microorganismos, sin necesidad de tratamientos previos y con una alta calidad. De manera que Deharomas necesita abordar los desafíos relacionados con el empaque, la elaboración de tisanas y la falta de estrategias de marketing y comunicación. La implementación de procesos de empaque y etiquetado, así como la creación de estrategias de marketing dirigidas al consumidor, son esenciales para aumentar la visibilidad y el conocimiento de la marca. Además, la empresa debe diversificar sus canales de distribución y establecer relaciones directas con los consumidores para ampliar su alcance en el mercado teniendo en cuenta el nuevo enfoque que se propone para implementar el nuevo proceso que le permitirá a la empresa ofrecer un producto terminado.

En lo que se refiere al segundo objetivo, la implementación del empaque de las tisanas en Deharomas debe considerarse como parte integral de los procesos existentes y enfocarse en mejorar las áreas de funcionamiento de la empresa. Se deben aprovechar las fortalezas y oportunidades, al mismo tiempo que se abordan las debilidades y amenazas, para garantizar un proceso exitoso.

Además, el flujograma empresarial de Deharomas permite una visualización clara y detallada de la trazabilidad del proceso, lo que contribuye a mejorar la eficiencia y productividad de la empresa. Refleja la experiencia y el crecimiento empresarial de la organización que ya posee la empresa y la viabilidad de implementar el nuevo proceso que aquí se propone.

Respecto, al proceso de empacado actual (empaque en lonas de las hierbas aromáticas), será fundamental evaluar cuales son las necesidades particulares que requieren el almacenamiento y procesamiento de las tisanas, de esta manera es posible aprovechar el conocimiento y la experiencia con el primer tipo de empaque, pero también determinar las diferencias para establecer las necesidades y los cambios implicados para implementar el proceso con la mayor calidad posible. Además, vale la pena destacar que una fortaleza de Deharomas es que se destaca la ausencia de pasos innecesarios, redundancias o demoras, lo que facilita la coordinación y toma de decisiones.

Por lo tanto, Deharomas tiene potencial para expandirse y consolidarse como una empresa competitiva en el mercado. Al aprovechar las fortalezas, abordar las debilidades y tomar acciones concretas, como implementar su propia marca a través de un producto terminado, la empresa puede impulsar su crecimiento y éxito en el nicho.

En conclusión y respondiendo al último objetivo específico, la implementación de un plan de negocios es de vital importancia para Deharomas, una empresa dedicada a la comercialización de hierbas aromáticas y medicinales. A través del análisis exhaustivo de la información proporcionada, se ha demostrado que un plan de negocios es una herramienta esencial para guiar el crecimiento y desarrollo de la empresa.

El plan de negocios permitiría a Deharomas establecer objetivos claros y específicos, proporcionando una dirección clara para todas las actividades empresariales. Estos objetivos incluyen la expansión de la capacidad productiva, la implementación del proceso de empaque de tisanas, la construcción de una marca propia y el establecimiento de relaciones directas con los consumidores. Al tener metas definidas, la empresa podrá medir su progreso y orientar sus esfuerzos hacia el logro de los objetivos establecidos.

Además, un plan de negocios ayudará a Deharomas a identificar las estrategias necesarias para alcanzar sus objetivos. Esto incluye estrategias de comercialización, distribución, comunicación y precios, entre otras. Estas estrategias son fundamentales para mejorar la competitividad de la empresa en el mercado. Al diferenciarse de la competencia, mejorar la calidad del producto e implementar estrategias de marketing efectivas, Deharomas podrá atraer a nuevos clientes y expandir su cuota de mercado.

La gestión eficiente de los recursos también se beneficia de la implementación de un plan de negocios. Puesto que el plan le permitirá a Deharomas asignar adecuadamente los recursos disponibles, tanto humanos como financieros, optimizando su utilización y contribuyendo al crecimiento sostenible de la empresa. Además, el plan de negocios ayudará a identificar y gestionar los riesgos asociados a la actividad empresarial, anticipándose a posibles cambios en la demanda del mercado, fluctuaciones en los precios de las materias primas y la competencia.

Por último, la implementación de un plan de negocios es fundamental para el crecimiento y desarrollo de Deharomas. Proporcionaría una visión estratégica, establecería objetivos claros, identificaría las estrategias necesarias, mejoraría la competitividad, optimizaría la gestión de recursos y minimizaría los riesgos. Al aprovechar estas herramientas, Deharomas estaría mejor

preparada para aprovechar las oportunidades del mercado de las hierbas aromáticas y medicinales, y lograr un crecimiento sostenible en el sector.

Referencias

Alexandro (2019) ¿Qué es un plan de negocios y consejos para desarrollar uno?. https://identidadydesarrollo.com/que-es-y-como-hacer-un-plan-de-negocios/#:~:text=El%20plan%20de%20negocios%2C%20como,invertir%20sus%20excedentes%20de%20capital.

Álvarez, J. Botero, D. Suárez, R. Zapata, G. Malaver, N. y Rivera, H. (2011) Análisis de la industria del té y las aromáticas en Colombia. https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/d9a3348c-82b7-4b52-a2a9-6a66eb19406d/content

Alonso, M. (2008) Hierbas y especias. Diplomada en Fitoterapia Vocal de Plantas Medicinales del Col.legi de Farmacèutics de Barcelona. https://www.mgc.es/downloads/PDF/setmanes/setmana_ca_200804_03.pdf

Arenas, Y. (2016) LA IMPORTANCIA DE REALIZAR UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA. [Trabajo de grado especialista en Alta Gerencia]. Universidad Militar Nueva Granada. https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15942/ARENASARIASYESENIAPAOLA2017.pdf?sequence=1

Cardona, J. y Barrientos, J. (2011) Producción, uso y comercialización de especies aromáticas en la región Sumapaz, Cundinamarca. REVISTA COLOMBIANA DE CIENCIAS HORTÍCOLAS - Vol. 5 - No.1 - pp. 114-129. file:///C:/Users/User/Downloads/gfischer,+ARTICULO+10.pdf

Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11.

Drucker, P. (2000). Innovación y Emprendimiento: Práctica y Principios. Editorial Sudamericana.

EAE (2022) Flujograma de una empresa: Cómo hacerlo y cómo puede ayudarte. https://retos-operaciones-logistica.eae.es/flujograma-de-una-empresa/

Gobierno de Colombia (2021) CADENA DE AGROALIMENTOS. https://www.camara.gov.co/sites/default/files/2021-08/ANEXO%201%20MINCOMERCIO%20-%20%20Productos_potencial_exportador_agroindustrial_Colombia.pdf

Google (2023) Vista satelital de la empresa. https://www.google.com/maps/@4.6320752,-74.1904987,3a,90y,325.33h,83.01t/data=!3m9!1e1!3m7!1s8F7GNqQpQoYOSE86uFEOXg!2e0!7i16384!8i8192!9m2!1b1!2i50

González, N. López, E. Aceves, J. y Celaya, R. (2023) LA IMPORTANCIA DE REALIZAR UN PLAN DE NEGOCIOS. https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf

Hidalgo, J. (2005) La regulación legal de plantas aromáticas y medicinales. FUNDACIÓN EROSKI. https://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/la-regulacion-legal-de-plantas-aromaticas-y-medicinales.html

Hierba Real (2023) Plan de negocios. Capítulo 2: Marco teórico y capitulo 3: Plan de negocio. Americarum Universitas. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/rosas_r_f/capitulo2.pdf y http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/capitulo3.pdf

Infoalimentos (2023) DESHIDRATACIÓN Y DESECADO EN LA CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS. https://infoalimentos.org.ar/temas/inocuidad-de-los-alimentos/304-deshidratacion-y-desecado-dos-metodos-de-conservacion-de-alimentos-muy-antiguos-que-aun-estan-vigentes

Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) Resolución No. 0780006 (25/11/2020). https://www.ica.gov.co/getattachment/56d15d28-b186-498e-bc07-7a6fcf65fb2c/2020R78006.aspx

INTAGRI S.C. (2023) Cultivo de Plantas Aromáticas y Medicinales. https://www.intagri.com/articulos/hortalizas/cultivo-de-plantas-aromaticas-y-medicinales

Jelpit (2023) Pymes: su importancia y datos que debes saber. https://www.jelpit.com/blog/empresas/emprendimiento/pymes-en-colombia-todo-lo-que-debes-conocer/#:~:text=Microempresa%3A%20personal%20no%20superior%20a,entre%2011%20y%2050%20trabajadores.

López, E. (2018) Reseña: La economía colombiana del siglo XX: Un recorrido por la historia y sus protagonistas. Carlos Caballero. Penguin Random House, 2016. https://revistas.utadeo.edu.co/index.php/TyE/article/view/1361/1372

Mariño, A. (2011) La desestructuración en la teoría de la administración: un análisis de las modas administrativas. Universidad Central. https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/2015_desestructuracion_teoria_administracion_001.pdf

Marquez, C. (2004) Normatividad para aromáticas en Colombia (De acuerdo a la NTC 2698). file:///C:/Users/User/Downloads/carlosjuliomarquezcardozo.2004.parte3.pdf

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2011) Plantas aromáticas y medicinales Enfermedades de importancia y sus usos terapéuticos. ICA. https://www.ica.gov.co/getattachment/2c392587-f422-4ff5-a86f-d80352f0aa11/Plantas-aromaticas-y-medicinales-Enfermedades-de.aspx

Ministerio De Salud y Protección Social. Resolución 2155 de 2012. https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2155-de-2012.pdf

Pérez, A. (2022) Stakeholders, ejemplos para entender el concepto. [Blog, 28 de octubre de 2022]. https://www.obsbusiness.school/blog/stakeholders-ejemplos-para-entender-el-concepto

Rincón, N. (2012) Contexto y perspectiva de la red de suministro: Plantas aromáticas en Colombia.file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ContextoYPerspectivaDeLaRedDeSuministro-5085542%20(1).pdf

Rubio, I. (2013) Ventajas e inconvenientes de la gestión de proyectos en la Pyme con sistemas de información integral. Universidad Politécnica de Cartagena. https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/3453/pfc5478.pdf

Sarmiento, A. (2005) Hierbas Aromáticas, medicinales y condimentarias en Colombia. Análisis del caso C.I. Organic Aromatic S.A. desde la perspectiva de la nueva economía institucional. Universidad de Buenos Aires. https://core.ac.uk/download/33998506.pdf

Semana (27 de febrero de 2023) Récord para las exportaciones de hierbas aromáticas en Colombia en 2022. https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/record-para-las-exportaciones-de-hierbas-aromaticas-en-colombia-en-2022/202351/

Strauss, A. y Corbin, J. (1990) Bases de la investigación cualitativa. Editorial Universidad de Antioquia.

Tofiño-Rivera AP, Ortega-Cuadros M, Melo-Ríos A, Mier-Giraldo HJ. 2017. Vigilancia tecnológica de plantas aromáticas: de la investigación a la consolidación de la agrocadena colombiana. Corpoica Cienc Tecnol Agropecuaria. 18(2):353-377. http://www.scielo.org.co/pdf/ccta/v18n2/0122-8706-ccta-18-02-00353.pdf

Weinberger, K. (2009) Plan de negocios. Nathan Associates Inc. https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Matriz descriptiva de procesos empresariales de Deharomas.

PROCESOS EMPRESARIALES

ÁREA FUNCIONAL	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	ÁREA VINCULANTE EN EL PLAN DE NEGOCIO	RESPONSABLE
Producción	**PROVEEDORES:** Son los campesinos de las zonas de Cundinamarca y la sabana de Bogotá que proveen las hierbas (albahaca, manzanilla, toronjil, apio, yerbabuena, limonaria y cidrón) se realiza la adquisición y se seleccionan las hierbas aromáticas para el ingreso en la empresa Deharomas. Además, la empresa Deharomas posee cultivos como otra opción para auto proveerse de materia prima.	Obtener hierbas aromáticas en buen estado y de la mejor calidad, realizar la adquisición de las hierbas aromáticas, cumplir con todos los requisitos legales y de salubridad para la adquisición de plantas aromáticas (por ser un alimento), los provedores son responsables de entregar un producto de calidad y a tiempo bajo las condiciones contractuales, la empresa debe realizar el pago de este producto de acuerdo con las condiciones contractuales.	GERENTE / Campesinos de Cundinamarca, Bogotá
	Análisis de la materia prima: La materia prima es pesada y seleccionada a través de la observación física del producto donde se establece su frescura por medio de su color, olor y estado, se determina si cumple con estándares requeridos para DEHAROMAS y tenga las características fisicoquímicas y de calidad. En caso de no reunir dichas características, la materia prima es devuelta.	Garantizar que la materia prima con la que trabaja la empresa Deharomas se encuentra en perfecto estado y cumple con altos estándares de calidad. Cumple con todos los requisitos legales y de salubridad.	OPERARIO 1
	Preparación: Se realiza el ingreso de la hierba a los hornos para su proceso de deshidratación a través de la máquina de inyección de calor que al mismo tiempo elimina todos los microorganismos, luego se realiza la trituración de la hierba en donde se convierte en tisanas (escamas de dos milímetros) para ser utilizadas como bebidas en infusión de agua hirviente.	Obtener un producto de calidad, que cumpla con las condiciones de salubridad, realizando un proceso de deshidratación seguro, eficiente y eficaz. Conservando todas las propiedades de las aromáticas para llegar a los hogares de los consumidores en forma de tisanas.	OPERARIO 2

	Almacenamiento: Los colaboradores de DEHAROMAS se encargan de organizar las tisanas por lotes de clasificación de las hierbas en lonas con cubierta interna de plástico o laminada, para mantener el material en óptimas condiciones de almacenamiento requeridas y evitar daños, llevando a cabo un control de inventarios preciso de la materia prima en tiempo real y posteriormente esta es almacenada en una bodega con su respectivo lote, no requiere condiciones especiales, solamente conservar este espacio con la salubridad necesaria.	Se cumple con las condiciones de almacenamiento necesarias para tener el producto en un alto estándar de calidad.	OPERARIO 3
	Control de calidad: Análisis de las características físicas del producto se realizan con el criterio de una ingeniera de alimentos la cual hace los criterios de la calidad, bajo la supervisión del Invima con el fin de garantizar que todas las características que DEHAROMAS requiere. En caso de no reunir las características se rechaza el producto.	Cumplir con la normatividad vigente, conservar un producto de alta calidad.	INGENIERA DE ALIMENTOS
Comercialización	**Análisis del Sector:** Actualmente, el sector industrial vinculado a la comercialización de hierbas aromáticas y medicinales, se considera un mercado en crecimiento y Colombia es un país líder en este aspecto, Deharomas tiene una baja competitividad dado que no realiza el proceso de empacado de tisanas. A nivel nacional, las empresas competitivas son Aromáticas de Colombia, Agroindustrias Aromáticas de Colombia, Hierbas del Campo, Herbamar y Agrícola Himalaya. A nivel local, las empresas competitivas reconocidas son Herbolaria de Colombia, Incauca S.A., Plantas Sagradas y Granja integral orgánica.	Ser una empresa competitiva inicialmente en el mercado local de la ciudad de Bogotá, ampliar su proceso de producción hasta incluir el empaque de tisanas para generar mayor ampliación en su capacidad productiva y competir con empresas del sector en lugar de ser su proveedor.	N/A
	Análisis del Mercado: Actualmente, Deharomas es proveedor de Jaibel, por tanto, su mercado es similar a la población distributiva en que la empresa mencionada.	Actualmente Deharomas espera ampliar su capacidad productiva para empezar a surtir no solo la materia prima de Jaibel, sino producir su propio producto para la distribución en tiendas y supermercado s del sector supliendo la demanda de familias en la ciudad de Bogotá.	N/A
	Análisis del Cliente: Constituido por individuos, parejas o familias con ingresos moderados que les gusta cuidar su salud, tener una vida/hábitos saludables y que muestran gusto por bebidas aromáticas e infusiones por su facilidad de consumo.	Brindar un producto de calidad que de respuesta a las necesidades de los clientes, es una opción de bebida saludable y medicinal que contribuye a la construcción de hábitos saludables.	N/A

	Análisis del Producto: Deharomas no tiene una marca o un proceso de marketing de su producto, su producto son hierbas aromáticas deshidratadas (albahaca, manzanilla, toronjil, apio, yerbabuena, limonaria y cidrón), se convierten en tisanas (escamas de dos milímetros por parte de un tercero) para ser utilizadas como bebidas en infusión de agua hirviente**.**	Deharomas tiene un producto de alta competitividad y calidad.	N/A
	Mercadeo: Deharomas no cuenta con una estrategia de Mercadeo para hacer crecer su empresa	Establecer una estrategia de mercadeo que le permita a la empresa posicionar su producto como un elemento competitivo.	N/A
	Estrategias de comunicación: Actualmente no se tienen estrategias de comunicación con el consumidos, sin embargo, las relaciones interempresariales que maneja Deharomas muestra su capacidad para establecer procesos comunicativos idóneos y claros.	Establecer estrategias de comunicación con los consumidores.	N/A
	Estrategias del Precio: El precio promedio de las plantas aromáticas se determinó teniendo en cuenta la demanda, el costo, las utilidades y la competencia.	Manejar precios estratégicos que permitan mediar entre las necesidades del consumidor, la demanda, el costo, las utilidades, la competencia y la producción del producto.	GERENTE
	Competidores: Deharomas ha identicado de acuerdo a su sector de ubicación las siguientes empresas como principales competidoras Hindú, Termoaromas, Tisanas orquídea y Jaibel.	Deharomas debe diferenciarse de las otras marcas para ser competitivo.	N/A
	Localización Deharomas se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá, en la dirección Carrera 91C # 56 H – 29 sur barrio Bosa Cabaña, localidad de Bosa, en su localización es posible dirigirse a Soacha y Bosa Otuama, donde hay presencia de distribuidores, además su localización también conecta con Sibaté, Silvania y Soacha que favorece a los proveedores.	Deharomas tiene una cede consolidada que cumple con las necesidades empresariales.	GERENTE
Distribución	**Distribución del producto:** Actualmente Deharomas surte la materia prima de Jaibel, distribuida por medio de camiones de acuerdo con las solicitudes de la empresa.	Deharomas realiza la distribución de su materia prima, ampliar los canales de distribución para la nueva actualización de los procesos que se propone, posee experiencia en el proceso y manejo de su ruta, debe potenciar nuevas rutas de distribución para entregar el producto final.	OPERARIO 4
	Traslado producto final: Se asigna el lote de acuerdo a la fecha de empaquetamiento, etiquetación y fecha de salida al cliente final, el producto se trasporta en camiones y no requiere condiciones especiales.	Se establecen procesos para garantizar la calidad a través del empaquetamiento, etiquetación y manejo de fechas, buen proceso de trasporte para garantizar la calidad del producto y recibido por parte de Jaibel u otros nuevos clientes.	OPERARIO 5

DOFA

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
Algunos de los proveedores son campesinos y el proceso de adquisición es informal.	Caracterizar y formalizar las relaciones con los campesinos que son proveedores para fortalecer precios, calidad y ampliar relaciones interempresariales.	Los proveedores cumplen con las expectativas de la empresa frente al producto que recibe la empresa, la empresa considera que sus proveedores le brindan precios exequibles y viables. Además, sus cultivos también son una forma de auto proveerse de materia prima.	Las condiciones climáticas pueden influenciar la producción, depender los proveedores que se encuentran en una misma zona geográfica, implica que si se presenta alguna situación de afectación climática la empresa Deharomas se vería altamente afectada.
La materia prima que no cumple con los estándares es desechada.	Se puede crear un formato de chequeo para establecer los criterios y las características de calidad de la materia prima que se recibe para ejercer control de calidad.	La empresa recibe a diario la materia prima, lo que establece condiciones de calidad optimas.	El valor de la materia prima depende de la oferta y la demanda, es difícil determinar las cantidades que llegan porque dependen de la cosecha diaria. La materia prima no puede durar mucho tiempo por su condición alimenticia y perecedera
Solamente se tiene un horno para el proceso de disecado.	Aumentar la producción de deshidratación de hierbas y de tisanas a través de la adquisición de más maquinaria.	El proceso de deshidratación, permite a su vez, eliminar los microorganismos del producto. No requiere de un tratamiento previo.	Si el horno llega a presentar una falla, toda la producción y el proceso de industrial se vería afectado.
No se establecen dificultades en el área	No se establecen dificultades en el área	Se cumple con la normatividad, se conserva la alta calidad del producto.	No se establecen amenazas en el área
No se establecen dificultades en el área	El producto cumple con altos criterios de calidad, información que puede ser utilizada en la publicidad.	Se cumple con la normatividad, no se desperdicia el producto, es apto para el consumo y tiene altos estándares de calidad.	No se establecen amenazas en el área
Deharomas no realiza el empaque de tisanas para vender el producto terminado.	Ampliar la capacidad productiva de Deharomas a través de la implementación del proceso de empaque de tisanas.	Deharomas es una empresa proveedora de una excelente materia prima para el empaque de tisanas.	Mediar la inversión de los elementos necesarios para el empaque de tisanas, para potenciar la adquisición de la maquinaria e implementar este proceso que actualmente no forma parte de la empresa, para potenciar su capacidad competitiva.

Deharomas no tiene capacidad instalada para hacer tisanas.	Adquirir la capacidad instalada para hacer tisanas y hacer crecer a la empresa Deharomas.	Deharomas provee una empresa (Jaibel) que ya ha mostrado la calidad de su producto para la comercialización y el potencial del producto en el mercado.	Deharomas no tiene la maquinaria, ni la consolidación del proceso que implica el empaque de tisanas.
Deharomas, ha tenido como cliente principal las empresas y no ha constituido una relación con sus consumidores.	Empezar a construir una relación positiva con sus consumidores.	Deharomas, es una empresa con un excelente producto, que cumple con criterios de calidad y que puede satisfacer las necesidades de los clientes.	Deharomas lleva un largo recorrido de producción, pero su crecimiento no ha logrado consolidar una marca propia y entablar a partir de ella una vinculación con el cliente.
Deharomas no ha implementado la elaboración de tisanas en su proceso.	Implementar el proceso de elaboración de tisanas.	El producto es competitivo y de alta calidad.	Deharomas no tiene la maquinaria, ni la consolidación del proceso que implica el empaque de tisanas.
No se tiene una estrategia de mercadeo	Crear una estrategia de mercadeo para dar a conocer la empresa y el producto.	No se ha implementado el proceso, pero debe aprovechar las características de calidad y beneficios del producto.	Deharomas no se ha dado a conocer, y su producto se ha enfocado en tener una relación empresarial de distribución de materia prima sin terminar.
No se tiene una estrategia de comunicación con el consumidor.	Crear estrategias de comunicación dirigidas al consumidor.	Se tiene una estrategia empirica de comunicación con los distribuidores y con el cliente actual (Jaibel)	No tener un buen proceso de comunicación con el consumidor puede afectar la venta del producto.
Los precios son variables, de acuerdo con la demanda y la capacidad de producción de la cosecha.	Establecer los beneficios que a este respecto trae la producción de tisanas.	Se tiene gran experiencia manejando los costos y las variables de la materia prima.	Dificultades en la cosecha afectan directamente el precio del producto.
Deharomas no ha dado a conocer su producto, ni su marca.	Dar a conocer su marca y su producto resaltando la calidad.	Deharomas tiene un producto de calidad	Los competidores tienen mayor experiencia en los procesos de marketing.
No se identifican dificultades en esta área	Aprovechar la posición de la empresa para identificar otros distribuidores y lugares específicos para la comercialización del producto.	La empresa se encuentra cerca a sus distribuidores, lo que disminuye costos y favorece el proceso de adquisición de la materia prima.	No se identifican amenazas que no estén contempladas en el plan de riesgos de la empresa (desastres naturales, etc.)

Deharomas no tiene rutas de distribución para la entrega de su producto terminado a nuevos clientes.	Deharomas puede empezar a implementar nuevas rutas para la distribución de su producto terminado.	Deharomas tiene una ruta de distribución establecida para realizar su proceso de entrega a Jaibel.	Deharomas debe ampliar sus posibilidades de distribución de acuerdo con los nuevos cambios que se proponen en su proceso de producción para la entrega del producto terminado.
Deharomas no ha implementado estos procesos con el producto terminado.	Deharomas debe implementar este proceso de empaquetamiento, etiquetación y manejo de fechas en el nuevo producto final.	Deharomas tiene establecido su proceso de empaquetamiento, etiquetación y manejo de fechas para garantizar la calidad de su producto y su adecuada distribución para ser aprobada por su comprador.	Deharomas puede conservar una relación competitiva con Jaibel sin terminar sus contratos actuales, sin embargo, su nuevo proceso productivo que lo establece como competencia podría generar cambios en sus dinámicas con Jaibel.

Nota: La tabla presentada anteriormente, tiene modificaciones de formato que limitan la relación del DOFA con las áreas funcionales, si desea revisar esta relación diríjase al siguiente enlace https://unipanamericanaeduco-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/mabautista_ucompensar_edu_co/EelODMJiLiJArBRbf9BSg0oBX4vNiduIp2C7-gLiCUlPbw


DEHAROMAS
Plan de negocios



TABLA DE CONTENIDO

Introducción 3

1. Resumen ejecutivo 4
2. Información general de la empresa 5
3. Descripción del negocio 6
   - 3.1. Análisis organizacional 6
   - 3.2. Descripción del producto 7
4. Análisis de mercado 10
   - 4.1. Análisis de la industria 10
   - 4.2. Mercado objetivo 11
   - 4.3. Análisis DOFA 11
   - 4.4. Competencia 14
5. Plan operativo 16
6. Políticas empresariales 18
7. Plan de marketing y ventas 22
   - 7.1. Posicionamiento de marca 22
8. Plan financiero 27

Anexo 1. Propuesta de flujograma para ampliar y mejorar los procesos empresariales de Deharomas 33

Introducción

El presente plan de negocios tiene como objetivo principal establecer una guía estratégica para el crecimiento y desarrollo de Deharomas, una empresa dedicada a la comercialización y deshidratación de hierbas aromáticas y medicinales. Con más de cuarenta años de experiencia en el mercado, Deharomas ha logrado mantenerse estable, pero busca expandirse y posicionarse como una marca reconocida en el sector de las tisanas de plantas aromáticas.

Durante todos estos años, Deharomas ha sido un proveedor confiable de materia prima para empresas que se dedican al envasado de tisanas. Sin embargo, ahora es el momento de dar un paso adelante y consolidar un producto final de alta calidad que lleve la marca propia de Deharomas. Este nuevo enfoque permitirá a la empresa agregar valor a sus productos, establecer una relación directa con los consumidores y potenciar su presencia en el mercado.

El plan de negocios abarcará diversos aspectos estratégicos, desde el análisis organizacional hasta el desarrollo de nuevos productos y la implementación de estrategias de marketing. Se pondrá énfasis en la optimización de los procesos de deshidratación y empaque, la búsqueda de nuevos canales de distribución y la creación de una marca sólida y reconocible.

Además, se buscará establecer alianzas estratégicas con campesinos y productores del sector para asegurar el suministro constante de hierbas aromáticas de alta calidad y evitar el desperdicio de estos cultivos perecederos.

El objetivo final de este plan de negocios es convertir a Deharomas en el referente líder en el mercado de tisanas de plantas aromáticas, brindando productos de alta calidad, satisfacción y bienestar a los consumidores en cada taza. A través de una visión clara, estrategias bien definidas y un enfoque en la excelencia y la sostenibilidad, Deharomas está preparada para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que el mercado actual ofrece.

En las siguientes secciones se presentarán en detalle las estrategias y acciones a implementar, así como las proyecciones financieras y los indicadores clave de desempeño. Este plan de negocios se basa en la experiencia, el conocimiento del mercado y la pasión de todo el equipo de Deharomas por ofrecer productos excepcionales que promuevan la salud, el bienestar y la conexión con la naturaleza.

1. Resumen ejecutivo

Deharomas es una empresa dedicada a la comercialización y deshidratación de hierbas aromáticas y medicinales. Fundada en 1982 por el señor Luis Alejandro Bautista Parra, la empresa comenzó suministrando hierbas aromáticas verdes a empresas que las deshidrataban. A partir de 1987, Deharomas comenzó a deshidratar las hierbas por cuenta propia, expandiendo su oferta a hierbabuena, manzanilla, albaca, toronjil, cidrón, apio y limonaria.

Inicialmente, la deshidratación se realizaba al aire libre en invernaderos, pero en 1991 la empresa construyó su propia planta de deshidratado, que sigue en funcionamiento con algunas modificaciones. La planta cuenta con cinco empleados y una ingeniera de alimentos encargada de garantizar la calidad de los productos bajo la supervisión del INVIMA.

Deharomas surgió a partir de la observación de desperdicio de cultivos por parte de la familia del fundador. Con el objetivo de aprovechar al máximo las hierbas aromáticas, se creó la empresa para aplicar los conocimientos profesionales en su procesamiento y comercialización. Durante la pandemia de COVID-19, Deharomas se mantuvo estable gracias a su vinculación con la industria alimentaria.

Actualmente, Deharomas busca expandirse y posicionarse como marca propia. A pesar de su estabilidad, la empresa no ha experimentado un crecimiento significativo debido a su enfoque en proveer a otras empresas con capacidad para procesar el producto final. Sin embargo, ahora se ha propuesto implementar el proceso de empaque de tisanas y consolidar un producto final de alta calidad.

La misión de Deharomas es ofrecer productos de alta calidad y sabor excepcional elaborados con plantas aromáticas cuidadosamente seleccionadas y procesadas de manera artesanal. Busca promover el bienestar y la armonía del cuerpo y la mente, transmitir el conocimiento sobre las propiedades beneficiosas de las plantas y fomentar un estilo de vida saludable y sostenible. Además, busca establecer vínculos con campesinos y productores del sector para evitar el desperdicio de las hierbas aromáticas.

La estrategia de crecimiento de Deharomas se centra en el desarrollo de hierbas aromáticas mixtas en tisanas, que respondan a las necesidades de calidad, conservación, frescura, comodidad y practicidad de los consumidores. Para ello, ha lanzado un nuevo empaque que consta de bolsitas individuales en grupos de 20 o 10 tisanas, asegurando la frescura y potencia del aroma. Este cambio proporciona comodidad y practicidad a los consumidores, a la vez que potencia el reconocimiento de la marca en el mercado.

En conclusión, Deharomas ha sido una empresa estable durante más de cuarenta años, dedicada a la comercialización y deshidratación de hierbas aromáticas. Ahora busca expandirse y posicionar su propia marca mediante el proceso de empaque de tisanas. Con su enfoque en la calidad y la satisfacción del cliente, Deharomas tiene el potencial de convertirse en un referente líder en el mercado de tisanas de plantas aromáticas, brindando bienestar y satisfacción a sus clientes en cada taza.

2. Información general de la empresa

La empresa Deharomas fue creada por el señor Luis Alejandro Bautista Parra (ingeniero industrial) en 1982, inicio surtiendo aromáticas verdes a las empresas que deshidrataban dichas hierbas, al iniciar proveía apio a Jaibel Limitada con vida S.A., Gold Flower, entre otras empresas. A partir del año 1987, Deharomas empezó a deshidratar las hierbas aromáticas como hierbabuena, manzanilla, albaca, toronjil, cidrón, apio y limonaria.

Inicialmente se construyeron invernaderos para deshidratar al medio ambiente con la concentración de calor solar, esto se realizo durante un periodo de cinco años (1986-1991). En el año 1991, Deharomas construye su propia planta de deshidratado, la cual funciona actualmente con algunas modificaciones para optimizar el proceso de deshidratación constituida por 5 empleados y una ingeniera de alimentos, esta hace los criterios de la calidad de alimentos bajo la supervisión del INVIMA.

Inicialmente Deharomas surge cuando su fundador, observó que se desperdiciaban algunos de estos cultivos, dado que sus familias se dedicaban al cultivo de los mismos, por esta razón tomo la iniciativa de crear la empresa y poner en práctica sus conocimientos profesionales. Vale la pena mencionar que durante la pandemia del covid 19, Deharomas no presentó dificultades económicas sino que se mantuvo estable gracias a que su sector está vinculado a la alimentación.

En la actualidad, es una empresa que se ha mantenido estable, sin embargo, no ha tenido un crecimiento sustancial, la empresa se dedica a la comercialización y deshidratación de plantas aromáticas y medicinales durante más de cuarenta años por lo que tiene una experiencia valiosa, sin embargo, no ha logrado posicionarse como marca, ni potenciado un producto final puesto que se ha enfocado en proveer otras empresas que si poseen la capacidad instalada para procesar el producto final.

En concreto, Deharomas es una empresa dedicada a la deshidratación y distribución de hierbas aromáticas al por mayor, encargándose de proveer de materia prima a aquellas compañías que tienen por objeto social el envasado de tisanas, presentando alta calidad en su labor y actualmente, indagando en su crecimiento al empezar a implementar el proceso de empaque de tisanas y consolidación de un producto final de alta calidad y potenciar el conocimiento de este producto entre los posibles consumidores.

Misión:

Nuestra misión es ofrecer a nuestros clientes productos de alta calidad y sabor excepcional, elaborados con plantas aromáticas cuidadosamente seleccionadas y procesadas de manera artesanal. Nos comprometemos a proporcionar tisanas naturales y saludables que promuevan el bienestar y la armonía del cuerpo y la mente. Buscamos fomentar el amor por la naturaleza y transmitir el conocimiento sobre las propiedades beneficiosas de las plantas, promoviendo un estilo de vida saludable y sostenible. Además, nos esforzamos por mantener una relación cercana con nuestros proveedores, colaboradores y comunidades, promoviendo la responsabilidad social y la preservación del medio ambiente en cada paso de nuestra cadena de valor. Nuestra meta es convertirnos en el referente líder en el mercado de tisanas de plantas aromáticas, brindando satisfacción y bienestar a nuestros clientes en cada taza.

3. Descripción del negocio

Deharomas es una empresa que busca aprovechar al máximo la siembra de hierbas aromáticas y medicinales en el sector de Cundinamarca, de esta forma se establecen vinculaciones con campesinos y productores del sector, para determinar la viabilidad de uso de las plantas arómaticas para que estas, por su carácter perecedero no se desperdicien. Al mismo tiempo, Deharomas a suplido algunas empresas para proveerles de la materia prima necesaria para el desarrollo de sus labores, estos hasta el momento han sido los clientes, quienes han mostrado satisfacción, sin embargo, Deharomas a evidenciado una posibilidad de negocio para ampliar sus procesos y generar un producto totalmente terminado.

Para ello, espera desarrollar hierbas aromáticas mixtas, que respondan a varias caracteristicas claves como es la calidad, la conservación, la frescura, comodidad y practicidad dado que los usuarios de hoy, son personas preocupadas por su bienestar pero también límitados por el tiempo, las aromáticas en tisanas son una sana elección para la preparación de bebidas calientes, de forma rapida y comoda sin perder las caracteristicas de aroma y sabor único que permiten potenciar habitos saludables, disminuir el estrés y el ahorro de tiempo.

Es decir que Deharomas es una empresa comercializadora de plantas aromáticas, que actualmente decide innovar en el empaquetado de sus tisanas para posicionar su propia marca. Lanzan al mercado un nuevo empaque que consta de bolsitas de té individuales en grupos de 20 0 10 tisanas.

Anteriormente, los productos de Deharomas se vendían en lonas hermeticas al por mayor para que otras empresas realizarán el empaque de tisanas, lo que limitó el crecimiento de la empresa y su visibilidad. Además, el empaque de tisanas directo, sin intermediarios, no solo genera aumento en el reconocimiento de Deharomas, sino que tambien potencia una mayor conservación del aroma y el sabor de las hierbas arómaticas.

El nuevo modelo de negocio, busca implementar el nuevo empaque de bolsitas individuales en tisanas y envases resellables para conservar la frescura por mayor tiempo. Cada bolsita está diseñada para contener la cantidad adecuada de plantas aromáticas para una taza de té, asegurando así la frescura y potencia del aroma. Además, el envase resellable permite almacenar las bolsitas no utilizadas de manera segura y conveniente, manteniendo la frescura por más tiempo.

Este cambio proporciona comodidad y practicidad a los consumidores, ya que no tienen que medir la cantidad exacta de plantas aromáticas en cada infusión. Además, el empaque proporciona información clara y detallada sobre las tisanas, incluyendo el tipo de plantas aromáticas utilizadas, su origen, propiedades y beneficios asociados, y las instrucciones de preparación.

En consecuencia, los consumidores disfrutan de una experiencia de té más aromática y sabrosa, con tisanas frescas y de calidad en cada taza. El nuevo empaque también destaca visualmente en el mercado, diferenciando la marca Deharomas y atrayendo a los consumidores que buscan productos convenientes y de alta calidad.

3.1. Análisis organizacional

Deharomas ha establecido una sólida cadena de suministro que abarca desde el proceso de siembra hasta la entrega de la materia prima empacada en lonas a otras empresas. La empresa cuenta con terrenos propios y también adquiere materia prima de distribuidores locales, como campesinos del sector. Hasta ahora, el enfoque principal de la empresa se centraba en la producción y distribución de materia prima.

Sin embargo, como parte de nuestra estrategia de crecimiento, hemos decidido expandir nuestras operaciones e implementar un nuevo proceso de empaque de tisanas. Este proceso nos permitirá agregar valor a nuestros productos y satisfacer la demanda creciente de hierbas aromáticas empacadas en tisanas.

El nuevo proceso organizacional completo (Anexo 1), abarcará desde la siembra y adquisición de materia prima, pasando por el procesamiento y empaque de las hierbas aromáticas, hasta la distribución de las tisanas en los distintos canales de venta. Esta ampliación de nuestras operaciones nos posicionará como una empresa integral en el mercado de tisanas y nos brindará la oportunidad de atender las necesidades cambiantes de nuestros clientes de manera más efectiva.

3.2. Descripción del producto

Hierbas aromáticas empacadas en lonas:

El producto de la materia prima procesada de Deharomas destinada al empaque de tisanas se describe como hierbas aromáticas de alta calidad y cuidadosamente seleccionadas. Estas hierbas han pasado por un proceso de recolección, secado y clasificación, garantizando su frescura y pureza. El objetivo de Deharomas al ofrecer esta materia prima procesada es proporcionar a otras empresas la oportunidad de crear sus propias tisanas utilizando ingredientes de calidad y con las propiedades aromáticas y medicinales deseadas. Al adquirir la materia prima procesada de Deharomas, las empresas pueden contar con hierbas aromáticas de confianza para desarrollar productos de tisanas que cumplan con los estándares de calidad y sabor. En resumen, la materia prima procesada de Deharomas para empaque de tisanas se presenta como hierbas aromáticas de alta calidad, listas para ser utilizadas en la creación de tisanas por parte de otras empresas.



Imagen 1. Empaque. Fotografía de Deharomas

Hierbas aromáticas empacadas en tisanas:

El producto de Deharomas consiste en tisanas elaboradas a partir de hierbas aromáticas de alta calidad. Estas tisanas se caracterizan por su variedad de mezclas y sabores únicos, brindando a los consumidores una experiencia sensorial diferenciada. Además, Deharomas se destaca por su enfoque en las propiedades medicinales y beneficios para la salud de sus tisanas, ofreciendo soluciones naturales para diversas necesidades de bienestar. La empresa también se compromete con prácticas sostenibles y el cuidado del medio ambiente en su proceso de producción. Con una atención personalizada y recursos educativos para los consumidores, Deharomas busca proporcionar una experiencia de compra diferenciada y guiar a los clientes en la selección de las tisanas más adecuadas para ellos. En resumen, Deharomas ofrece tisanas de hierbas aromáticas de calidad, innovadoras, beneficiosas para la salud y producidas de manera sostenible, brindando a los consumidores una opción única y consciente para su bienestar.

Precios:

A continuación, se muestra una tabla comparativa de los precios identificados desde las empresas que componen la competencia:

Producto	Imagen del producto	Presentación	Precio
Aromas Naturales Tosh		Té Verde Tosh Armonía Aroma Natural A Piña x 24gr x 20 Unidades	$ 8.630
Hierbas del bosque		Caja de 24 unidades	$ 149.800
Tisanarte		Bolsa 180g / 90 porciones	$ 55.000

Termoaromas	 ALBAHACA	Peso Neto: 15 gramos Contenido: 20 Bolsitas Filtrantes	$ 13.600
Comercializadora Himalaya (marca Hindú)		Té verde surtido por 50	$ 21.540
Lipton (Unilever)		30 bolsas de té de suplemento de hierbas Unilever; paquete de 5 sabores variados	$ 37.600
Jaibel		Jaibel frutal surtida por 60 sobres	$ 26.700

4. Análisis de mercado

Actualmente, se sabe que a nivel nacional “los departamentos que figuran como productores de plantas medicinales y aromáticas (PMA) son: Antioquia, Cundinamarca, Nariño y Valle” (Dian, 2006). Deharomas, se encuentra ubicado en la capital de Colombia, por lo que cuenta con una gran población y una economía activa. La ubicación de Deharomas establece una ruta con acceso otras zonas en Cundinamarca productoras de plantas aromáticas como son Sibate, Silvania y Soacha; además internamente en la ciudad, también se tiene fácil acceso a los proveedores de materia prima ubicados en Bosa Otuama.

Es fundamental, resaltar que en Bogotá actualmente hay una población de 7.8 millones de habitantes que constituyen el primer enfoque de base para proporcionar una comprensión de los posibles consumidores. Además, En los últimos años, ha habido un aumento en la demanda de productos naturales y saludables, incluyendo las tisanas y las hierbas aromáticas, este fenómeno es mundial y también se presenta en Bogotá. Para ampliar la comprensión de este fenomeno sería necesario en futuras investigaciones realizar un analisis de consumo por medio de una encuesta focal que permita analizar de forma más precisa el mercado objetivo. Sin embargo, por ahora Deharomas tiene establecido como público objetivo en primer lugar, la empresa Jaibel con la venta al por mayor de hierbas arómaticas disecadas y en segundo lugar, individuos, parejas o familias con ingresos moderados que les gusta cuidar su salud, tener una vida/habitos saludables y que muestran gusto por bebidas aromáticas e infusiones por su facilidad de consumo.

En concreto, se sabe que los consumidores están cada vez más interesados en mejorar su bienestar y adoptar hábitos de vida saludables. Las hierbas aromáticas y las tisanas se consideran opciones naturales y beneficiosas para el bienestar, lo que puede aumentar el interés en este tipo de productos.

4.1. Análisis de la industria

La empresa Deharomas, dedicada a la venta de hierbas aromáticas procesadas y empacadas en tisanas, participa en la industria de alimentos y bebidas, más específicamente en el subsector de productos naturales y saludables.

Dentro de esta industria, Deharomas se enmarca en el segmento de productos herbales y tisanas, que se caracteriza por ofrecer productos a base de hierbas o plantas con propiedades aromáticas y beneficios para la salud. Además, desde el año 2020 este producto, ha venido presentando crecimiento, incluso para el año (2022) de acuerdo con la revista Semana, a presentado un crecimiento significativo e importante para el crecimiento económico del país.

Por tanto, mientras la pandemia del COVID 19 impacto negativamente muchas áreas comerciales, en la categoría de alimentos y bebidas funcionales o saludables, el fenomeno se ha manifestado diferente, experimentando una estabilidad o un crecimiento significativo en la creciente demanda de los consumidores por opciones más naturales y beneficiosas para su bienestar.

Además, la empresa también puede considerarse dentro del mercado de productos de bienestar y cuidado personal, ya que las hierbas aromáticas y las tisanas se utilizan tanto para el consumo interno como para usos externos, como infusiones y baños.

En resumen, la empresa Deharomas participa en la industria de alimentos y bebidas, específicamente en el segmento de productos herbales y tisanas, dentro del mercado de productos naturales y saludables, así como en el mercado de bienestar y cuidado personal.

4.2. Mercado objetivo

El mercado objetivo para Deharomas puede ser amplio y diverso, ya que sus productos de hierbas aromáticas empacadas en tisanas pueden atraer a diferentes grupos de consumidores. Algunos posibles segmentos de mercado objetivo son:

1. Consumidores interesados en productos naturales y saludables: Aquellos que buscan alternativas naturales y beneficiosas para su bienestar, prefiriendo ingredientes herbales y evitando aditivos artificiales. Este segmento incluye a personas preocupadas por su salud y que buscan opciones más naturales para sus hábitos de consumo.
2. Amantes del té y las infusiones: Los consumidores que aprecian la variedad y los beneficios del té y las infusiones, y que buscan nuevas opciones aromáticas y sabores únicos. Este segmento incluye a aquellos que disfrutan de la experiencia sensorial de tomar una taza de té y buscan nuevas combinaciones de hierbas.
3. Personas interesadas en el bienestar y la relajación: Aquellos que buscan formas naturales de relajarse, aliviar el estrés y mejorar su bienestar general. Este segmento puede incluir a personas que practican la meditación, el yoga u otras técnicas de relajación, y que buscan complementar sus prácticas con tisanas aromáticas.
4. Consumidores preocupados por la salud digestiva: Personas que buscan mejorar su salud digestiva y aliviar malestares estomacales mediante el consumo de hierbas con propiedades digestivas. Este segmento puede incluir a personas con sensibilidades alimentarias, problemas digestivos crónicos o simplemente aquellos que buscan mantener una buena salud digestiva.
5. Mayor especificación del consumidor: Personas en un rango de edad de 20 a 60 años que realizan compras en mercados de fruver y supermercados que se preocupan por comprar productos frescos y orgánicos para mantener un balance general de su salud.

Nota: Con el tiempo, cuando Deharomas logre posicionar su marca e introducir el proceso de empaquetado de tisanas, debe realizar una investigación de mercado más detallada y definir un perfil de consumidor objetivo basado en datos demográficos, comportamientos de compra y necesidades específicas; así podrá consolidar expectativas de los clientes y conocer la percepción que sus clientes tienen del producto. Esto permitirá a Deharomas adaptar su estrategia de marketing y desarrollar productos que satisfagan las demandas de su mercado objetivo para continuar creciendo.

4.3. Análisis DOFA

Como todas las empresas Deharomas tiene debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, por ello, el análisis DOFA permitió identificar los siguientes elementos:

DOFA
Debilidades
- **Proveedores y proceso de adquisición: La empresa depende de proveedores campesinos y tiene un proceso de adquisición informal, lo que puede generar dificultades en la trazabilidad y calidad de la materia prima.** - **Control de calidad: Deharomas descarta la materia prima que no cumple con los estándares establecidos, lo que puede resultar en desperdicio y pérdida de recursos.** - **Capacidad de producción limitada: La empresa solo cuenta con un horno para el proceso de disecado, lo que puede restringir su capacidad de producción y afectar su eficiencia operativa.** - **Enfoque en ventas a empresas: Deharomas se ha centrado principalmente en las ventas a otras empresas y no ha establecido una relación directa con los consumidores finales. Esto limita su capacidad de construir una marca sólida y conectar emocionalmente con los clientes.**

- **Falta de elaboración de tisanas: La empresa no ha implementado la elaboración de tisanas en su proceso, perdiendo así la oportunidad de agregar valor a sus productos y satisfacer la demanda creciente de tisanas.**
- **Estrategias de mercadeo y comunicación insuficientes: Deharomas carece de una estrategia efectiva de mercadeo y comunicación, lo que dificulta la promoción de sus productos y el establecimiento de su marca en el mercado.**
- **Precios variables: Los precios de los productos de Deharomas son variables y dependen de la demanda y la capacidad de producción de la cosecha, lo que puede generar incertidumbre para la empresa y los clientes.**
- **Falta de rutas de distribución: La empresa no ha establecido rutas de distribución para entregar sus productos terminados a nuevos clientes, lo que limita su capacidad de expansión y crecimiento.**

Para superar estas debilidades, como administrador de empresas, propongo que Deharomas mejore su proceso de adquisición con proveedores confiables, implemente controles de calidad más rigurosos, invierta en ampliar su capacidad de producción, desarrolle estrategias de mercadeo y comunicación efectivas, diversifique su oferta de productos para incluir tisanas, estabilice sus precios, y establezca rutas de distribución para alcanzar nuevos clientes. Al abordar estas áreas de mejora, Deharomas podrá fortalecer su posición en el mercado y aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento.

Oportunidades

- **Relaciones con proveedores: Existe una oportunidad para caracterizar y formalizar las relaciones con los campesinos proveedores, lo que permitiría fortalecer los precios, mejorar la calidad de la materia prima y establecer relaciones interempresariales sólidas.**
- **Control de calidad: Se puede crear un formato de chequeo para establecer los criterios y características de calidad de la materia prima que se recibe. Esto permitiría ejercer un control de calidad más efectivo y asegurar que los estándares se cumplan de manera consistente.**
- **Aumento de la producción: Deharomas puede aprovechar la oportunidad de aumentar la producción de deshidratación de hierbas y tisanas mediante la adquisición de más maquinaria. Esto permitiría satisfacer la demanda creciente y mejorar la eficiencia operativa.**
- **Calidad del producto: El producto de Deharomas cumple con altos criterios de calidad, lo cual es una ventaja que puede ser destacada en la publicidad y la promoción de la marca. Esto ayudaría a diferenciar a Deharomas en el mercado y atraer a clientes exigentes.**
- **Ampliación de la capacidad productiva: Implementar el proceso de empaque de tisanas podría ampliar la capacidad productiva de Deharomas. Esto permitiría agregar valor a los productos y satisfacer la creciente demanda de tisanas en el mercado.**
- **Relación con los consumidores: Es importante que Deharomas comience a construir una relación positiva con sus consumidores. Esto implica establecer una comunicación efectiva, escuchar sus necesidades y preferencias, y brindar un excelente servicio al cliente.**
- **Estrategia de mercadeo y comunicación: Deharomas debe desarrollar una estrategia de mercadeo integral para dar a conocer la empresa y sus productos. Esto incluye resaltar la calidad de sus productos, identificar los beneficios de las tisanas y aprovechar la posición de la empresa para identificar nuevos distribuidores y lugares específicos para la comercialización del producto.**
- **Distribución del producto: Deharomas puede implementar nuevas rutas de distribución para llegar a más clientes y ampliar su alcance en el mercado. Esto implica establecer acuerdos con distribuidores y desarrollar un sistema eficiente de entrega del producto terminado.**
- **Proceso de empaquetamiento y etiquetado: Deharomas debe implementar un proceso adecuado de empaquetamiento, etiquetado y manejo de fechas en su nuevo producto final. Esto asegurará la presentación atractiva del producto y brindará información precisa a los consumidores.**

Al aprovechar estas oportunidades, Deharomas puede fortalecer su posición competitiva, aumentar su base de clientes y expandir su presencia en el mercado de las tisanas de hierbas aromáticas.

Fortalezas

- **Proveedores confiables y precios accesibles: Los proveedores de Deharomas cumplen con las expectativas de la empresa en términos de calidad del producto y ofrecen precios competitivos**

y viables. Además, la empresa tiene la ventaja de contar con sus propios cultivos, lo que le permite asegurarse el suministro de materia prima.

- **Condiciones óptimas de calidad: La empresa recibe diariamente la materia prima, lo que garantiza condiciones óptimas de calidad. Esto asegura que el producto cumpla con los estándares establecidos y sea apto para el consumo.**
- **Proceso de deshidratación efectivo: El proceso de deshidratación utilizado por Deharomas no requiere de un tratamiento previo y, además de preservar la calidad del producto, también elimina los microorganismos presentes. Esto garantiza un producto seguro y de alta calidad.**
- **Cumplimiento de normatividad: Deharomas cumple con la normatividad vigente, lo que asegura que el producto sea apto para el consumo y cumpla con los estándares de calidad establecidos.**
- **Excelente materia prima para el empaque de tisanas: Deharomas es reconocida como una empresa proveedora de una excelente materia prima para el empaque de tisanas. Esto es un punto fuerte que la posiciona como una opción confiable y atractiva para los fabricantes de tisanas.**
- **Relación establecida con cliente clave: Deharomas cuenta con una relación comercial con la empresa Jaibel, la cual ha demostrado la calidad de su producto y su potencial en el mercado. Esta asociación es una fortaleza que puede abrir puertas a nuevas oportunidades de negocios.**

- **Producto competitivo y de alta calidad: Deharomas ofrece un producto que cumple con criterios de calidad y tiene la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes. Esto la posiciona como una opción atractiva en el mercado y le brinda una ventaja competitiva.**
- **Estrategia de comunicación efectiva: Aunque de manera empírica, Deharomas ha establecido una estrategia de comunicación con sus distribuidores y con su cliente actual, Jaibel. Esta comunicación efectiva ayuda a mantener relaciones sólidas y a entender las necesidades del mercado.**
- **Experiencia en el manejo de costos y variables de la materia prima: Deharomas cuenta con una gran experiencia en el manejo de costos y variables relacionadas con la materia prima. Esto le permite optimizar sus recursos y maximizar su rentabilidad.**
- **Proceso establecido de empaquetamiento y distribución: Deharomas ha establecido un proceso de empaquetamiento, etiquetado y manejo de fechas que garantiza la calidad de su producto y su adecuada distribución. Esto demuestra profesionalismo y confianza en la entrega de productos aprobados por sus clientes.**

En resumen, Deharomas se destaca por sus proveedores confiables, procesos de calidad, producto competitivo y experiencia en el mercado. Además, su estrategia de comunicación efectiva y su proceso establecido de empaquetamiento y distribución son fortalezas que la diferencian y la posicionan en el mercado.

Amenazas

- **Vulnerabilidad a las condiciones climáticas: La dependencia de proveedores ubicados en la misma zona geográfica expone a Deharomas a posibles afectaciones en la producción debido a eventos climáticos adversos. Es importante implementar medidas de contingencia y diversificar la base de proveedores para mitigar este riesgo.**
- **Volatilidad en el precio de la materia prima: El valor de la materia prima está sujeto a la oferta y la demanda, lo que dificulta predecir las cantidades disponibles y los precios. Esta incertidumbre puede afectar la planificación y la rentabilidad de la empresa. Se recomienda establecer acuerdos a largo plazo con proveedores confiables y explorar opciones de almacenamiento y conservación de la materia prima.**
- **Riesgo de falla en el horno de deshidratación: Dado que el proceso de deshidratación es fundamental para la calidad del producto, cualquier fallo en el horno podría interrumpir la producción y afectar la cadena de suministro. Se deben implementar planes de mantenimiento preventivo y considerar la disponibilidad de equipos de respaldo para minimizar el impacto de posibles fallas.**
- **Falta de consolidación de una marca propia: A pesar de tener una larga trayectoria en la producción, Deharomas aún no ha logrado establecer una marca reconocida en el mercado. Esto limita su capacidad para construir una relación directa con los consumidores y diferenciarse de**

la competencia. Se deben desarrollar estrategias de branding y marketing para fortalecer la identidad de la empresa y aumentar su visibilidad.

- **Limitaciones en el proceso de empaque de tisanas: La falta de maquinaria y conocimientos específicos para el empaque de tisanas representa una limitación para expandir la línea de productos y atender la demanda creciente. Es necesario invertir en equipos adecuados y capacitar al personal para asegurar la calidad y eficiencia en el proceso de empaque.**
- **Comunicación deficiente con los consumidores: La falta de una estrategia de comunicación efectiva con los consumidores dificulta la promoción y venta de los productos de Deharomas. Se debe desarrollar un plan de marketing integral que incluya medios tradicionales y digitales para llegar al público objetivo y generar demanda.**
- **Competidores con experiencia en marketing: La presencia de competidores con mayor experiencia en estrategias de marketing representa un desafío para Deharomas. Es fundamental estudiar el mercado y desarrollar propuestas de valor únicas que destaquen la calidad y los beneficios de los productos de la empresa.**
- **Necesidad de ampliar las opciones de distribución: Actualmente, Deharomas tiene una ruta de distribución establecida, pero es importante explorar nuevas oportunidades de distribución para llegar a más clientes y expandir su alcance geográfico. Se deben buscar alianzas con distribuidores y considerar opciones como el comercio electrónico y la participación en ferias y eventos comerciales.**

Como administrador de empresas, es fundamental estar consciente de estas amenazas y tomar las medidas necesarias para mitigar los riesgos asociados. Además, es importante aprovechar las oportunidades identificadas anteriormente y potenciar las fortalezas de la empresa para alcanzar el crecimiento y éxito sostenible.

4.4. Competencia

La competencia de Deharomas en el mercado de hierbas aromáticas en tisanas en Bogotá se compone de varias empresas, cada una con sus propias fortalezas y enfoques comerciales. A continuación, se describen las características relevantes de las empresas mencionadas y se resaltan las cualidades importantes de Deharomas:

- Aromas Naturales: Esta empresa se destaca por ofrecer tisanas con mezclas únicas y sabores innovadores, apelando a un público que busca experiencias sensoriales diferentes. Sin embargo, Deharomas puede destacar su ventaja competitiva en el control de calidad de su materia prima, lo que garantiza la frescura y autenticidad de sus productos.
- Hierbas del Bosque: Esta empresa se enfoca en productos orgánicos y cultivados de manera sostenible, atrayendo a consumidores preocupados por su bienestar y el cuidado del medio ambiente. Aquí, Deharomas puede resaltar su capacidad para cultivar sus propias hierbas aromáticas en terrenos propios, lo que le permite ofrecer productos de alta calidad y controlar todo el proceso desde el cultivo hasta el empaque.
- Tisanarte: Esta empresa se ha posicionado como especializada en tisanas medicinales, ofreciendo soluciones naturales para diferentes necesidades de salud. Sin embargo, Deharomas puede destacar su proceso de adquisición de materia prima formalizado, que garantiza la consistencia y cumplimiento de estándares de calidad en sus productos.
- Termoaromas: Aunque no tiene un gran posicionamiento de marca, Termoaromas ha logrado consolidarse en la región suroccidente del país y cuenta con una amplia variedad de productos, incluyendo aromáticas con valores agregados. Aquí, Deharomas puede resaltar su enfoque en el proceso de empaque de tisanas, lo que le permite ofrecer un producto terminado listo para su consumo y brindar comodidad a sus clientes.

- Comercializadora Himalaya (marca Hindú): Esta compañía tiene una gran presencia en el mercado nacional, especialmente en las cadenas de grandes superficies, gracias a su distribuidora, John Restrepo y Cia. Sin embargo, Deharomas puede destacar su enfoque en el control de calidad de su materia prima y su capacidad para elaborar tisanas, lo que le otorga mayor control sobre la producción y la posibilidad de ofrecer productos únicos y personalizados.
- Lipton (Unilever): Esta marca goza de reconocimiento a nivel mundial y se destaca por su alta calidad de producto y buen sistema de control de inventarios. No obstante, Deharomas puede resaltar su enfoque en ingredientes naturales y su compromiso con la elaboración de tisanas de alta calidad, aprovechando el interés creciente de los consumidores por productos naturales y saludables.
- Jaibel: Esta empresa, aunque tiene una relación comercial con Deharomas como proveedor de materia prima, también se considera competencia al innovar en el empaque de tisanas. Jaibel se destaca por ofrecer hierbas aromáticas de alta calidad, cultivadas de manera orgánica y cuidadosamente seleccionadas. Deharomas puede resaltar su control de calidad en la materia prima y su capacidad de elaborar tisanas de forma integral, ofreciendo productos frescos y de calidad a los consumidores.

Deharomas cuenta con varias ventajas competitivas en comparación con sus competidores en el mercado de hierbas aromáticas en tisanas en Bogotá. En primer lugar, la empresa tiene el control directo sobre la calidad y disponibilidad de su materia prima al poseer sus propios terrenos para el cultivo de hierbas aromáticas. Además, ha establecido un proceso formal de adquisición de materia prima, lo que garantiza consistencia y cumplimiento de estándares. La empresa también se destaca por ofrecer un producto terminado listo para su consumo gracias a su proceso de empaque de tisanas. Además, Deharomas ha establecido relaciones con distribuidores, lo que le brinda una red de comercialización más amplia. Por último, la empresa ha iniciado el desarrollo de estrategias de marketing y comunicación para dar a conocer su marca y producto. Estas ventajas combinadas posicionan a Deharomas como una opción destacada en el mercado de hierbas aromáticas en tisanas en Bogotá.

En resumen, Deharomas tiene varias cualidades importantes que la diferencian de sus competidores. Su control de calidad en la materia prima, el cultivo propio de hierbas aromáticas, el proceso de empaque de tisanas, la capacidad de elaboración de productos terminados y su enfoque en ingredientes naturales son aspectos destacados que le permiten ofrecer productos de alta calidad y diferenciarse en el mercado de hierbas aromáticas en tisanas en Bogotá.

5. Plan operativo

Deharomas es una empresa que tiene un amplio recorrido en el área del manejo de las hierbas aromáticas, por lo tanto, el plan operativo que se propone en este plan de negocios se enfoca en fortalecer la implementación del proceso de empaque, comercialización y distribución de Tisanas en Bosa, Bogotá:

1. Análisis de mercado: Realizar una encuesta bola de nieve para estudiar el mercado en zona de Bosa, Bogotá, para confirmar e identificar puntualmente la demanda de tisanas y las preferencias de los consumidores del sector.
2. Desarrollo del producto: Seleccionar una variedad de hierbas aromáticas de alta calidad para la elaboración de las tisanas (actualmente la empresa propone vincular las hierbas arómaticas con frutas colombianas para amplificar el sabor y la identificación nacional del producto), definir las mezclas (actualmente se tienen establecidas las primeras mezclas como propuestas (limonaria con maracuya; apio con toronjil, canela con apio y valeriana con apio) estás también pensadas por su carácter medicinal, considerando las preferencias del mercado local, sabores más populares y atractivos para los consumidores de Bosa y establecer estándares de calidad y procesos de control para garantizar la consistencia y excelencia de las tisanas (por medio de formatos y encuestas).
3. Implementación del proceso de empacado: Adquirir la maquinaria necesaria para el proceso de empacado de tisanas en empaques individuales, Capacitar al personal en el manejo de la maquinaria y los procedimientos de empacado (identificar si se requiere aumentar el personal) y establecer controles de calidad para verificar la correcta presentación y sellado de los empaques.
4. Estrategia de comercialización y distribución: Diseñar una estrategia de branding y comunicación que resalte los valores de calidad, naturalidad y beneficios para la salud de las tisanas de Deharomas, establecer alianzas con tiendas de productos naturales, supermercados y tiendas locales en Bosa para la distribución de las tisanas y diseñar y producir material promocional, como folletos y muestras gratuitas, para dar a conocer las tisanas de Deharomas en la comunidad de Bosa.
5. Control y seguimiento: Establecer indicadores clave de rendimiento para medir el éxito de la implementación del proceso de empacado, la comercialización y la distribución, Realizar seguimiento periódico de las ventas, la aceptación del producto y la satisfacción de los clientes; recopilar y analizar los comentarios y sugerencias de los consumidores para mejorar continuamente el producto y el servicio.
6. Evaluación y ajustes: Realizar evaluaciones regulares del desempeño del proceso de empacado, la comercialización y la distribución, identificar áreas de mejora y realizar ajustes en la estrategia según los resultados y las necesidades del mercado, mantenerse actualizado sobre las tendencias del mercado de tisanas y adaptar la oferta de productos de acuerdo con las preferencias cambiantes de los consumidores.

Este plan operativo proporciona una guía para fortalecer a Deharomas en la implementación del proceso de empaque, comercialización y distribución de tisanas en Bosa, Bogotá. Es importante realizar un seguimiento constante, adaptarse a las necesidades del mercado y mantener un enfoque en la calidad y la satisfacción del cliente para lograr el éxito en esta iniciativa.



Imagen 1. Autoría propia.

6. Políticas empresariales

Políticas de producto:

- Calidad del producto: Deharomas debe asegurarse de ofrecer tisanas de la más alta calidad. Esto implica seleccionar cuidadosamente las hierbas y especias utilizadas, garantizar su frescura, y seguir estándares estrictos de procesamiento y empacado. La política de la empresa debe establecer que solo se utilizarán ingredientes naturales y de origen confiable para asegurar la satisfacción del cliente.
- Empaque atractivo y funcional: El empaque de las tisanas debe ser atractivo visualmente y a la vez funcional. Deharomas puede optar por bolsitas de té individuales o paquetes de tisanas a granel, dependiendo de las preferencias del mercado objetivo. El diseño del empaque debe comunicar la calidad del producto y destacar los beneficios de las tisanas.
- Etiquetado claro y completo: El etiquetado de las tisanas debe ser claro y completo, proporcionando información precisa sobre los ingredientes utilizados, instrucciones de preparación, fecha de vencimiento y cualquier otra información relevante. Deharomas debe cumplir con todas las regulaciones y requisitos legales de etiquetado de alimentos.
- Sostenibilidad: Deharomas puede destacar su compromiso con la sostenibilidad a través del empaque de las tisanas. Puede utilizar materiales de empaque biodegradables o reciclables y promover el reciclaje entre sus clientes. Además, puede considerar opciones de empaques reutilizables o compostables.
- Innovación y variedad: Para mantenerse competitivos, Deharomas debe continuar innovando en su línea de productos de tisanas. Puede desarrollar nuevos sabores y combinaciones, colaborar con expertos en hierbas y especias, y mantenerse al tanto de las últimas tendencias en la industria de las bebidas saludables.
- Servicio al cliente excepcional: La política de la empresa debe enfocarse en brindar un servicio al cliente excepcional. Esto incluye responder rápidamente a las consultas y quejas de los clientes, ofrecer garantías de satisfacción, y proporcionar asesoramiento personalizado sobre las tisanas y sus beneficios.
- Colaboración con proveedores confiables: Deharomas debe establecer relaciones sólidas con proveedores confiables de hierbas y especias para garantizar la calidad y consistencia de sus tisanas. La política empresarial debe incluir estándares claros para la selección de proveedores y la realización de pruebas de calidad regulares.
- Investigación y desarrollo continuo: Deharomas debe invertir en investigación y desarrollo para mejorar constantemente sus productos de tisanas. Esto implica probar nuevas mezclas, explorar nuevas técnicas de procesamiento y buscar oportunidades de mejora en la presentación y el sabor de las tisanas.
- Marketing efectivo: La política empresarial debe incluir estrategias de marketing efectivas para promocionar las tisanas de Deharomas. Esto puede incluir publicidad en línea y fuera de línea, participación en ferias comerciales y eventos relacionados con alimentos y bebidas, y colaboraciones con influenciadores y expertos en salud y bienestar.
- Cumplimiento de normativas: Deharomas debe asegurarse de cumplir con todas las normativas y regulaciones relacionadas con la producción, el empaquetado y la comercialización de tisanas. Esto

implica seguir los estándares de seguridad alimentaria, obtener los permisos y certificaciones necesarios, y cumplir con las regulaciones específicas del país o región donde opera la empresa. La política empresarial debe establecer que se dará prioridad al cumplimiento de todas las leyes y regulaciones pertinentes.

Implementar esta política empresarial para el empacado de tisanas ayudará a Deharomas a ofrecer productos de calidad, atractivos y sostenibles, y a brindar un servicio al cliente excepcional. Además, fomentará la innovación continua y el cumplimiento de las normativas, lo que contribuirá al crecimiento y éxito de la empresa en el mercado de las tisanas procesadas.

Políticas de distribución y comercialización

- Selección de canales de distribución: Deharomas debe identificar los canales de distribución más adecuados para llegar a su mercado objetivo. Esto puede incluir la venta directa a través de su propio sitio web, la distribución a través de tiendas minoristas especializadas en productos naturales o saludables, o la venta a granel a empresas de hostelería y alimentación. La política debe definir claramente los canales seleccionados y los criterios para su elección.
- Relaciones con distribuidores y minoristas: Si Deharomas decide trabajar con distribuidores o minoristas, la política debe establecer los criterios para la selección de socios de distribución y los términos y condiciones de la relación comercial. Esto puede incluir aspectos como los márgenes de beneficio, los plazos de pago, los niveles de inventario y los acuerdos de exclusividad.
- Estrategias de marketing y promoción: La política debe incluir estrategias de marketing y promoción para dar a conocer las tisanas de Deharomas y generar demanda. Esto puede implicar la creación de materiales de marketing, la participación en eventos del sector, la publicidad en línea y fuera de línea, y la colaboración con influenciadores o expertos en el ámbito de las tisanas y la salud.
- Servicio al cliente y soporte: Deharomas debe establecer estándares de servicio al cliente y soporte para garantizar la satisfacción de sus clientes y distribuidores. Esto puede incluir la disponibilidad de atención al cliente, la resolución rápida de consultas o problemas, y la capacitación y asesoramiento a los distribuidores sobre los productos de Deharomas.
- Precios y estrategias de descuento: La política debe establecer la estructura de precios de las tisanas de Deharomas, considerando los costos de producción, los márgenes de beneficio deseados y la competencia en el mercado. Además, puede definir estrategias de descuento o promociones especiales para incentivar la compra y fidelización de clientes.
- Monitoreo y retroalimentación: Deharomas debe establecer mecanismos para monitorear el desempeño de su estrategia de distribución y comercialización. Esto puede incluir la recopilación de datos de ventas, la retroalimentación de clientes y distribuidores, y la realización de análisis de mercado. Con esta información, se pueden realizar ajustes y mejoras continuas a la política de distribución y comercialización.

Al establecer una política sólida de distribución y comercialización, Deharomas podrá llegar de manera efectiva a sus clientes objetivo, promover sus tisanas de manera eficiente y asegurar una excelente experiencia de compra para sus clientes.

Políticas de Precio:

- Determinación de precios: Deharomas debe establecer una estrategia clara para la fijación de precios de sus tisanas. Esto implica considerar los costos de producción, incluyendo los ingredientes,

el procesamiento y el empaquetado, así como los costos asociados con la distribución y el marketing. Además, se debe evaluar la demanda del mercado, la competencia y el valor percibido de las tisanas para determinar un precio competitivo y rentable.

- Segmentación de precios: Dependiendo del mercado objetivo y las preferencias de los clientes, Deharomas puede considerar la segmentación de precios. Esto implica ofrecer diferentes variantes de tisanas a diferentes precios, para adaptarse a diferentes segmentos de clientes y sus capacidades de gasto. Por ejemplo, se pueden ofrecer líneas premium con precios más altos y líneas más accesibles con precios más bajos.
- Estrategias de descuento y promociones: Deharomas puede implementar estrategias de descuento y promociones para incentivar la compra de sus tisanas. Esto puede incluir descuentos por volumen, ofertas de lanzamiento, promociones por tiempo limitado o descuentos por compra recurrente. La política de precios debe establecer claramente las condiciones y la duración de estas estrategias promocionales.
- Valor agregado: Deharomas puede considerar la adición de valor a sus tisanas a través de ingredientes premium, mezclas exclusivas o beneficios adicionales para los clientes. Estos elementos de valor agregado pueden justificar un precio más alto y diferenciar las tisanas de Deharomas de la competencia. La política de precios debe tener en cuenta el valor percibido por los clientes al determinar los precios.
- Análisis de rentabilidad: Es importante que Deharomas realice un análisis de rentabilidad regularmente para evaluar la efectividad de su estrategia de precios. Esto implica comparar los costos de producción y distribución con los ingresos generados por las ventas de tisanas. Si es necesario, se deben realizar ajustes en los precios para garantizar la rentabilidad y el crecimiento sostenible de la empresa.
- Monitoreo del mercado y la competencia: La política de precios debe incluir un monitoreo constante del mercado y la competencia para evaluar la posición de precios de Deharomas. Esto implica realizar análisis comparativos de precios con productos similares en el mercado y ajustar los precios según sea necesario para mantener la competitividad.

Es importante que Deharomas establezca una política de precios equilibrada que permita a la empresa generar ingresos adecuados, mantener la rentabilidad y al mismo tiempo satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto al valor percibido de sus tisanas procesadas.

Políticas de Comunicación:

- Identidad de marca coherente: Deharomas debe establecer una identidad de marca coherente que refleje los valores, la calidad y los beneficios de sus tisanas. Esto incluye definir una voz y tono de comunicación que sea consistente en todos los canales y materiales de marketing.
- Mensaje central y propuesta de valor: La política de comunicación debe establecer un mensaje central y una propuesta de valor clara para las tisanas de Deharomas. Esto implica comunicar de manera efectiva los beneficios únicos y las características distintivas de las tisanas, así como el valor que aportan a los consumidores.
- Segmentación de audiencia: Deharomas debe identificar y comprender a su audiencia objetivo. La política de comunicación debe establecer estrategias para adaptar los mensajes y canales de comunicación a diferentes segmentos de clientes, según sus preferencias, necesidades y comportamientos de compra.

- Estrategias de marketing integradas: La política de comunicación debe incluir estrategias de marketing integradas para promover las tisanas de Deharomas. Esto puede incluir publicidad en línea y fuera de línea, marketing de contenidos, marketing en redes sociales, relaciones públicas, colaboraciones con influenciadores, participación en eventos del sector y otras tácticas de promoción relevantes.
- Comunicación clara y transparente: Deharomas debe asegurarse de que su comunicación sea clara y transparente. Esto incluye proporcionar información precisa y detallada sobre los ingredientes, el proceso de elaboración, los beneficios para la salud y las instrucciones de preparación de las tisanas. También es importante ser transparente sobre las prácticas sostenibles y el compromiso de calidad de la empresa.
- Uso efectivo de los canales de comunicación: Deharomas debe identificar los canales de comunicación más efectivos para llegar a su audiencia objetivo. Esto puede incluir el uso de su sitio web, blog, redes sociales, correos electrónicos, anuncios en línea, contenido de video, relaciones con los medios de comunicación y otros canales relevantes. La política de comunicación debe definir cómo se utilizarán estos canales y cómo se medirá su efectividad.
- Gestión de la reputación: Deharomas debe establecer políticas y procedimientos para gestionar su reputación en línea y responder de manera efectiva a los comentarios y opiniones de los clientes. Esto puede incluir la monitorización activa de las redes sociales, la atención al cliente rápida y resolutiva, y la gestión adecuada de situaciones de crisis o controversia.
- Medición y análisis de resultados: La política de comunicación debe incluir la medición y el análisis de los resultados de las estrategias de comunicación. Esto implica el seguimiento de métricas clave, como el alcance, la participación, las conversiones y la percepción de la marca, para evaluar la efectividad de las iniciativas de comunicación y realizar ajustes si es necesario.

Al implementar una política de comunicación sólida, Deharomas podrá transmitir de manera efectiva los mensajes clave sobre sus tisanas procesadas, llegar a su audiencia objetivo y establecer relaciones sólidas con los consumidores. Esto ayudará a aumentar el conocimiento de la marca, generar confianza y lealtad, y fomentar el crecimiento y la expansión de Deharomas en el mercado de las tisanas. Además, una comunicación clara y transparente permitirá a los consumidores tomar decisiones informadas y conectar emocionalmente con la marca, lo que resultará en una ventaja competitiva y un mayor éxito empresarial.

7. Plan de marketing y ventas

Plan de Marketing y Ventas para Deharomas:

7.1. Posicionamiento de marca

Definición del público objetivo: Personas en un rango de edad de 20 a 60 años que realizan compras en mercados de fruver, tiendas naturistas y supermercados que se preocupan por comprar productos frescos y orgánicos para mantener un balance general de su salud ubicados en el sector de Bosa, Bogotá.
Propuesta de valor: Deharomas es una empresa que provee de materia prima a las empresas destacando por la calidad de sus productos (color, olor, granulometría y sabor), los cuales cumplen con los requisitos exigidos por cada una de ellas. Además, Deharomas es una empresa innovadora que desea implementar sus propias arómaticas empacadas en tisanas de alta calidad vinculando las hierbas arómaticas con frutas colombianas para amplificar el sabor y la identificación nacional del producto, propone las mezclas (limonaria con maracuya; apio con toronjil, canela con apio y valeriana con apio) estás también pensadas por su carácter medicinal.

Es decir que Deharomas tiene hierbas aromáticas de calidad, sabores únicos y propiedades beneficiosas para la salud.

Valores de la marca: Confianza, autenticidad, sostenibilidad, bienestar y cuidado.

1. Confianza: Deharomas se compromete a brindar productos de alta calidad y confiables, cultivados y procesados con los más altos estándares. Los clientes pueden confiar en la autenticidad de nuestros ingredientes y en la consistencia de nuestros productos.

2. Autenticidad: En Deharomas, valoramos la autenticidad de nuestras hierbas aromáticas. Nos dedicamos a preservar los sabores y beneficios naturales de las plantas, evitando aditivos artificiales y procesos que puedan comprometer su autenticidad.

3. Sostenibilidad: Nos preocupamos por el medio ambiente y nos esforzamos por ser una empresa sostenible. Nos comprometemos a utilizar prácticas agrícolas responsables, como la agricultura orgánica y el cultivo sostenible, para preservar los recursos naturales y minimizar nuestro impacto en el planeta.

4. Bienestar: Nuestro objetivo es promover el bienestar a través de nuestras hierbas aromáticas. Nos preocupamos por el equilibrio y la salud de nuestros clientes, ofreciendo productos que promueven el bienestar físico y emocional.

5. Cuidado: En Deharomas, nos preocupamos por nuestros clientes y por su experiencia. Nos esforzamos por brindar un servicio y una atención al cliente excepcionales, asegurando que cada cliente se sienta valorado y cuidado.

Logo:



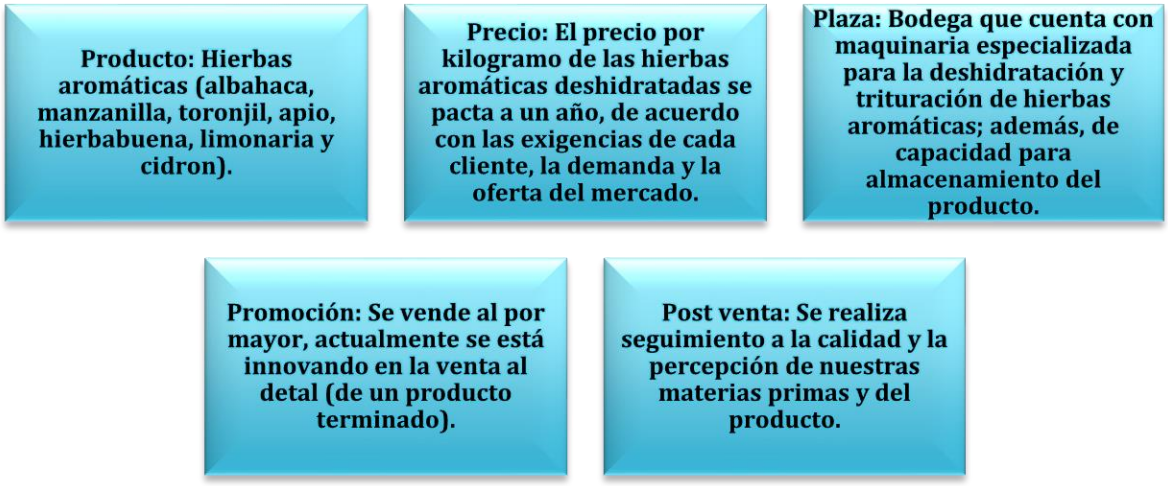
Ejemplo publicitario con el logo y el slogan:



Slogan: Cultivando aromas, disfrutando momentos.

Estrategias de marketing:

- **Las 5PS Deharomas:**



Plan de actividades para potenciar el marketing empresarial

N°	Objetivo	Actividad	Responsable	Tiempos	Costos
1	Crear un logo y un slogan	Diseñar un logo y slogan	Investigadores	Mayo	Se usa plataforma gratuita
2	Aprobación del logo y el slogan	Presentarlo al gerente	Investigadores	Mayo	Descargar el logo: 40.000 $ (aproximadamente)
3	Establecer periodos para el manejo de las redes sociales	Crear calendario anual de actividades de marketing	Por definir	Por definir	Se encuentra dentro de la nomina.
4	Fortalecer la propuesta de marketing con un diseñador gráfico.	Contactar y recibir apoyo para conservar el enfoque de la marca.	Por definir	Por definir	De 80.000 $ a 250.000 $ / por hora

5	Crear contenido relevante y de calidad para las redes sociales.	Diseñar contenido periodicamente para publicar en las redes sociales.	Por definir	Periodicamente (semanal)	De 80.000 $ a 250.000 $ / por hora
6	Establecer contactos que puedan potenciar la marca (influencers y bloggers, etc.)	Crear una lista de contactos potenciales relacionados con la salud y el bienestar que puedan potenciar la visibilidad y credibilidad de la marca.	Por definir	Periodicamente (trimestral)	Dentro de nomina

Canal de distribución (propuesta proyectiva):

- Establecer alianzas estratégicas con tiendas naturistas, supermercados y tiendas especializadas en productos naturales en Bogotá para ampliar la distribución de las tisanas de Deharomas, principalmente en Bosa.
- Participar en ferias y eventos locales relacionados con la salud y el bienestar para dar a conocer el producto y establecer contactos con distribuidores potenciales.

Promociones y ventas (propuesta proyectiva):

- Realizar promociones periódicas, descuentos especiales y ofertas de lanzamiento para incentivar la prueba y compra de las tisanas de Deharomas.
- Implementar programas de fidelización para premiar a los clientes recurrentes y generar recomendaciones boca a boca.
- Proporcionar materiales de punto de venta atractivos, como exhibidores y folletos informativos, para destacar las características y beneficios de las tisanas.

Evaluación y ajustes:

- Realizar un seguimiento regular de las ventas, la aceptación del producto y la satisfacción del cliente.
- Analizar los resultados de las estrategias de marketing y ventas implementadas y realizar ajustes según los datos recopilados y las retroalimentaciones obtenidas.
- Mantenerse actualizado sobre las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores para adaptar la estrategia de marketing y ventas de Deharomas.

Este plan de marketing y ventas brinda una estructura para promover y comercializar las tisanas de Deharomas en Bogotá. Al implementar este plan, la empresa podrá aumentar su visibilidad, alcanzar a su público objetivo y generar un crecimiento sostenible en el mercado de tisanas de hierbas aromáticas.

Estrategias de comunicación:

- Establecer canales de comunicación constantes y efectivos con los consumidores y los distribuidores.
- Generar un canal de PQRSF (peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones).

8. Plan financiero

Deharomas es una empresa con una sólida trayectoria de 40 años en el mercado de hierbas aromáticas. Su enfoque principal es la comercialización de hierbas aromáticas procesadas a empresas. La empresa ha logrado establecerse como un proveedor confiable y reconocido en la industria.

En la actualidad, Deharomas está manejando volúmenes significativos de producción y despacho de diferentes hierbas aromáticas deshidratadas. Al analizar los datos proporcionados, se puede observar que las hierbas con mayor demanda son la hierbabuena, la manzanilla, la albahaca, el toronjil y la limonaria.

El promedio mensual de deshidratación y despacho de las diferentes hierbas aromáticas varía, siendo la limonaria la de mayor volumen con 2000 kilos, seguida de la manzanilla, la hierbabuena y la albahaca, todas con 1000 kilos cada una. El cidrón y el apio presentan volúmenes más bajos, con 800 y 500 kilos respectivamente.

El valor aproximado por kilo de las hierbas aromáticas es de 15.000 pesos colombianos. Esto indica que Deharomas está generando ingresos significativos a través de su actividad de venta de hierbas aromáticas procesadas.

Dado que Deharomas lleva 40 años en el mercado, se puede inferir que la empresa ha logrado mantener una sólida base de clientes y ha establecido relaciones comerciales duraderas. Además, el hecho de que estén manejando volúmenes de producción y despacho significativos indica un nivel de demanda estable y una capacidad para satisfacer las necesidades del mercado.

Con esta visión de la situación actual, Deharomas tiene una oportunidad para aprovechar su experiencia y reputación en la industria de hierbas aromáticas. Podría considerar expandir su línea de productos, diversificar su base de clientes o explorar nuevos mercados para seguir creciendo y asegurar su posición como líder en el sector. También podría evaluar la posibilidad de optimizar sus procesos de producción y distribución para mejorar la eficiencia y reducir costos.

Para esto es necesario crear canales digitales que al momento de consultar se pueda dar a conocer la empresa, el uso de redes sociales también influyen para que sea competitiva en el mercado y el reconocimiento de la actividad que tiene la empresa.

Proyecciones de ingresos:

Se proyecta un incremento en los ingresos de Deharomas basado en la implementación del proceso de empaque de tisanas y la mejora de la visibilidad empresarial. Se espera que la empresa logre aumentar las ventas de manera significativa en los próximos años. Las proyecciones de ingresos se realizarán en base a la demanda esperada y los precios de mercado de las tisanas empacadas.

Costos y gastos operativos:

Los costos y gastos operativos están asociados con la implementación del proceso de empaque, incluyendo los costos de materia prima, mano de obra, empaque, distribución, marketing y otros gastos administrativos (la empresa debe realizar cotizaciones de todos estos factores para determinar los valores, este valor también permitirá enfocar el valor del producto final). Se buscará optimizar los procesos y reducir los costos operativos para mejorar la rentabilidad.

Inversiones requeridas:

El valor promedio de una máquina de calidad para empacar tisanas en Colombia puede variar según la capacidad y las características específicas de la máquina. En general, las máquinas de empacado de tisanas de calidad pueden tener un precio que oscila entre los $23. 541.250 a 94.165.000 $. Sin contar, los gastos

relacionados con la instalación, los costos de capacitación del personal, los costos de producción y los gastos operativos adicionales.

Proyección:

La proyección se realizará por una maquina de 45.000.000 $ aproximadamente.

MAQUINA Empacadora de tisanas



CARACTERISTICAS TECNICAS MODELO – DXDCH-10A

Voltaje (V/HZ)	AC 220/50
Potencia instalada (W)	1500
Capacidad de empaque por bolsa (gramos)	1.2 ~ 1.5 (Otros según solicitud)
Capacidad de producción (bolsas / minuto)	30 ~ 60
Dimensiones de la bolsa Largo (mm)	50-110
Dimensiones de la bolsa Ancho (mm)	30-80
Longitud del hilo (mm)	160
Dimensiones de la máquina (L×W×H) (mm)	840 × 640 × 1840
Peso neto (kg)	350

VALOR DEL EQUIPO, Desde **$40´000.000** + IVA Solo disponible una máquina (Inventario noviembre 23 de 2021)

VALOR del suministro papel de filtro termosellable. $32.000 kilo Aproximadamente. precios cambiando por cotización del USD$dólar

Empresa: EnvaPack

- **Costo de la máquina:** El costo de la máquina seleccionada es de 45.000.000 de pesos colombianos.

- **Gastos de instalación:** Además del costo de la máquina, es posible que haya gastos adicionales relacionados con la instalación de la máquina en las instalaciones de Deharomas. Estos gastos pueden incluir la preparación del espacio, la conexión de servicios (electricidad, agua, etc.) y otros ajustes necesarios. Estima estos gastos en, por ejemplo, un 10% del costo de la máquina, es decir, 4.500.000 de pesos colombianos.
- **Costos de capacitación:** Es probable que sea necesario capacitar al personal existente o contratar personal adicional para operar y mantener la máquina de empacado de tisanas. Considera los costos de capacitación, como talleres o cursos especializados, que pueden sumar otros 2.000.000 de pesos colombianos; además, de la ampliación de nomina si se requiere nuevo personal.
- **Costos de producción:** La proyección de inversión también debe considerar los costos adicionales asociados con la producción de tisanas en la nueva máquina. Esto incluye los insumos, como las hierbas aromáticas, los materiales de empaque y los costos de mano de obra. Estima estos costos en función de los volúmenes de producción mensuales y los costos unitarios de los insumos; además, del empacado final donde se agrupan las tisanas en sobres de 10 y 20 (Se debe definir si se realizará de forma manual o con una maquina). Se estiman teniendo en cuenta la capacidad productiva actual de la empresa (hierbas aromáticas costo mensual de insumos sería de 90.000.000 $, los filtros de tisanas y las bolsas herméticas resellables se puede estimar en 2.500.000 $ mensuales, el costo mensual de la mano de obra, si se emplean 8 personas con un salario promedio de 1.600.000 $, el costo mensual de mano de obra sería de 12.800.000 $, el costo total aproximado de producción de las tisanas sería de alrededor de 105.300.000 $ mensuales).
- **Gastos operativos adicionales**: La incorporación de una nueva máquina en el proceso de producción puede requerir ajustes en los gastos operativos. Esto puede incluir, por ejemplo, el aumento en los gastos de electricidad (se estiman aproximadamente en 21.000 $ teniendo en cuenta el valor actual del kilovatio y las caracteristicas de la maquina) y mantenimiento. Estima estos gastos adicionales en función de los requerimientos de la máquina y los costos operativos existentes.

Nota: Recuerda que estos números son solo una estimación y los costos reales pueden variar.

Tabla 1.

Costos de implementación inicial del plan de negocio

Concepto de inversión	**Costo estimado (en pesos colombianos)**
Costo de la máquina	45.000.000 $ (inversión una vez)
Gastos de instalación	4.500.000 $ (Inversión una vez)
Costos de capacitación	2.000.000 $ (Inversión periódica según necesidad)
Costos de producción	105.300.000 $ (mensuales)
Gastos operativos adicionales	100.000 $ (aumento de energía y otros costos mensuales)

Concepto de inversión	Costo estimado (en pesos colombianos)
Total estimado de inversión	156.900.000 $ para la primera etapa

Nota: Es importante destacar que los costos de producción y los gastos operativos adicionales se deben definir en función de los requerimientos de la máquina y los costos operativos existentes de la empresa. El anterior estimado es aproximado, por lo tanto puede tener una variabilidad. Luego de la inversión inicial, los costos de producción disminuyen en un 35% aproximadamente.

Plan de distribución:

Se desarrollará un plan de distribución que garantice una amplia cobertura geográfica y un acceso efectivo a los diferentes canales de venta. Se establecerán alianzas estratégicas con distribuidores y se explorarán oportunidades de ventas directas a través de plataformas de comercio electrónico. Se estimarán los costos y los márgenes de ganancia en cada canal de distribución para asegurar la rentabilidad y la eficiencia operativa.

Nota: Es importante tener en cuenta que este rango de precios es solo una estimación y puede variar dependiendo de diversos factores, como el fabricante, la marca, el tamaño y la complejidad de la máquina. Además, es posible que se deban considerar costos adicionales, como el transporte, la instalación y la capacitación.

Recursos financieros para la comercialización: Deharomas ha conseguido su consolidación a través de creditos con entidades bancarias, lo que establece un canal de confiabilidad para continuar potenciando su crecimiento.

Indicadores clave de desempeño:

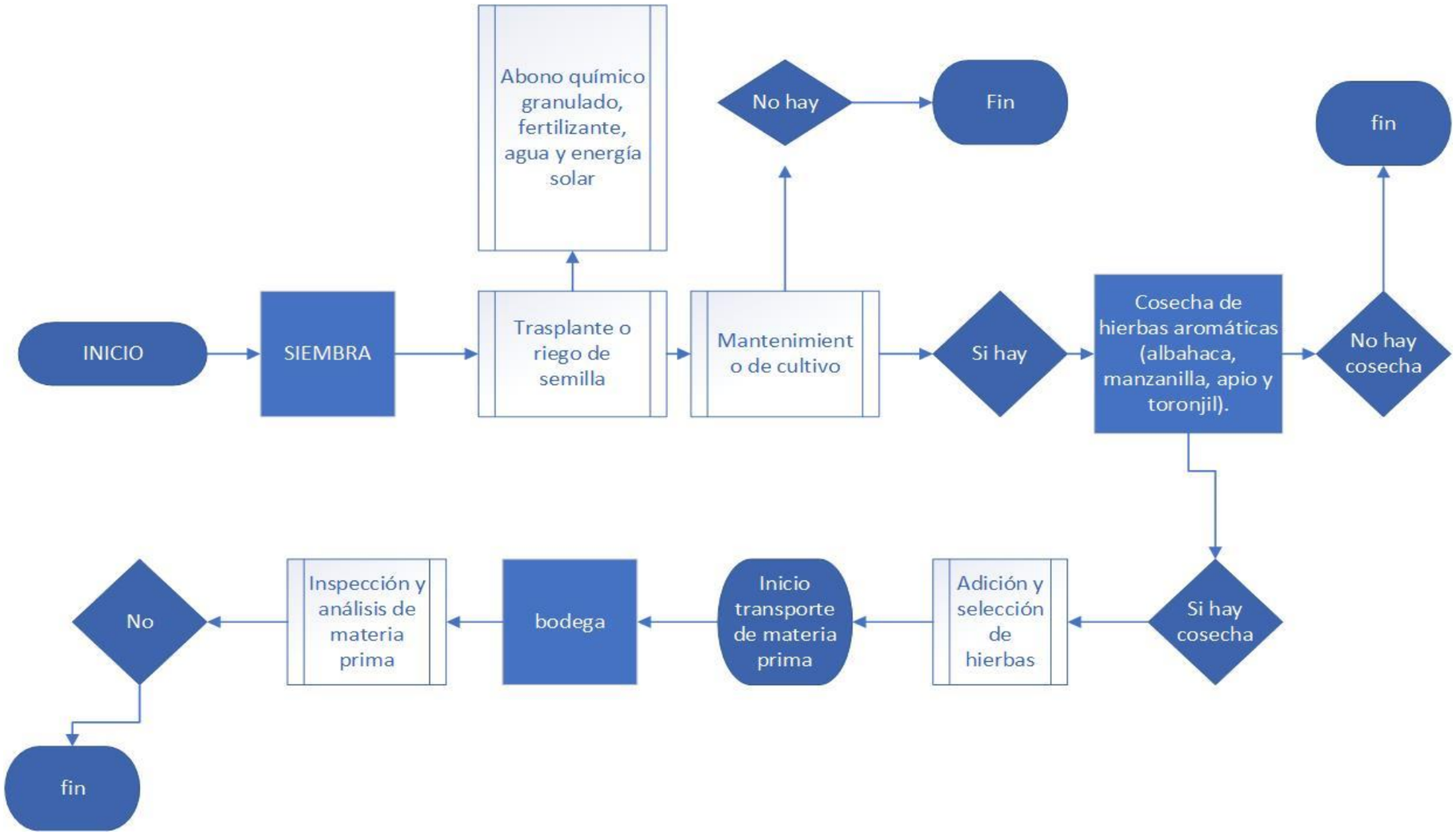
Indicadores clave de desempeño (KPIs) para medir el éxito:

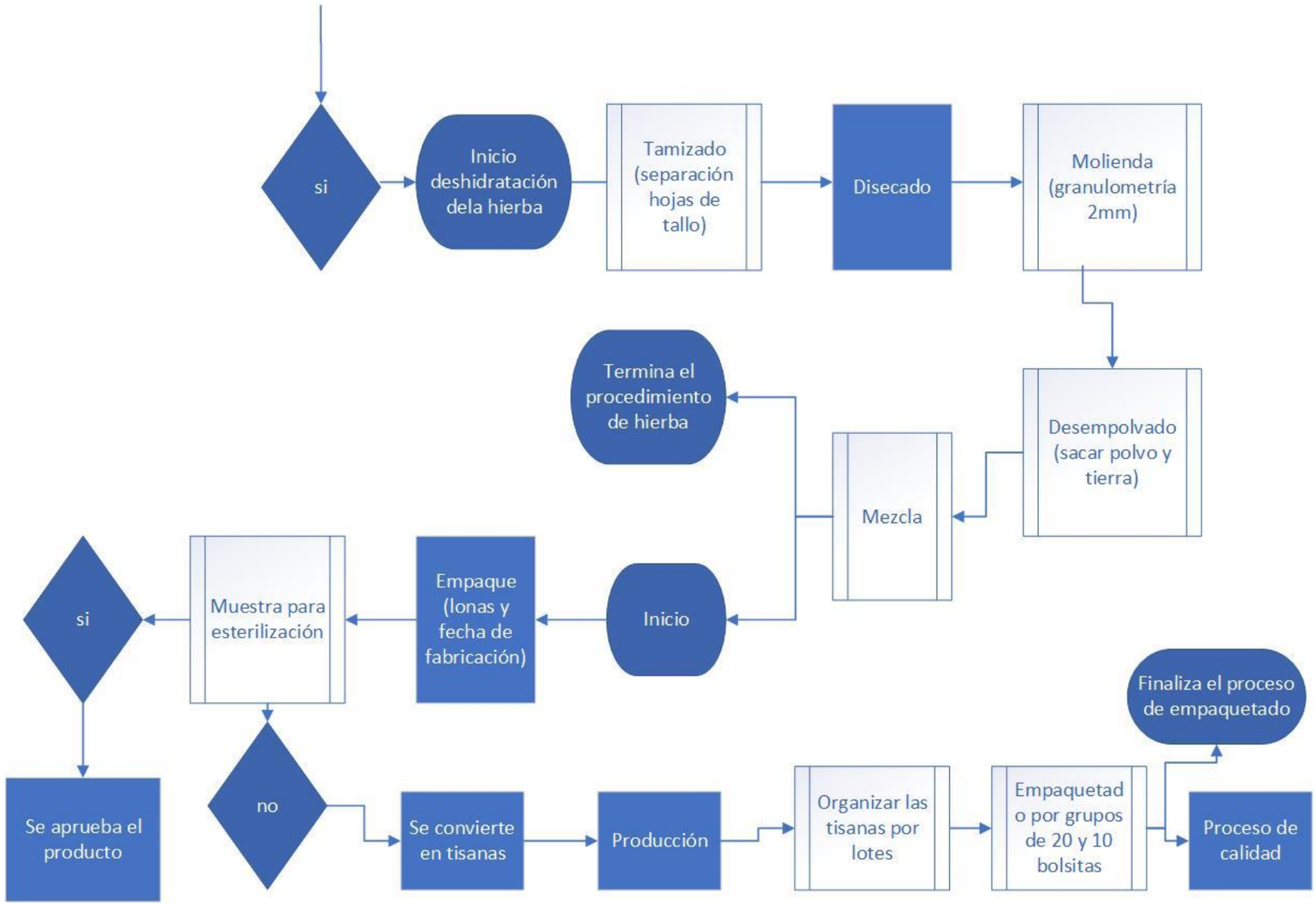
Los indicadores deben irse ajustando a medida que se implemente la estrategia de crecimiento presentada en este plan de negocios.

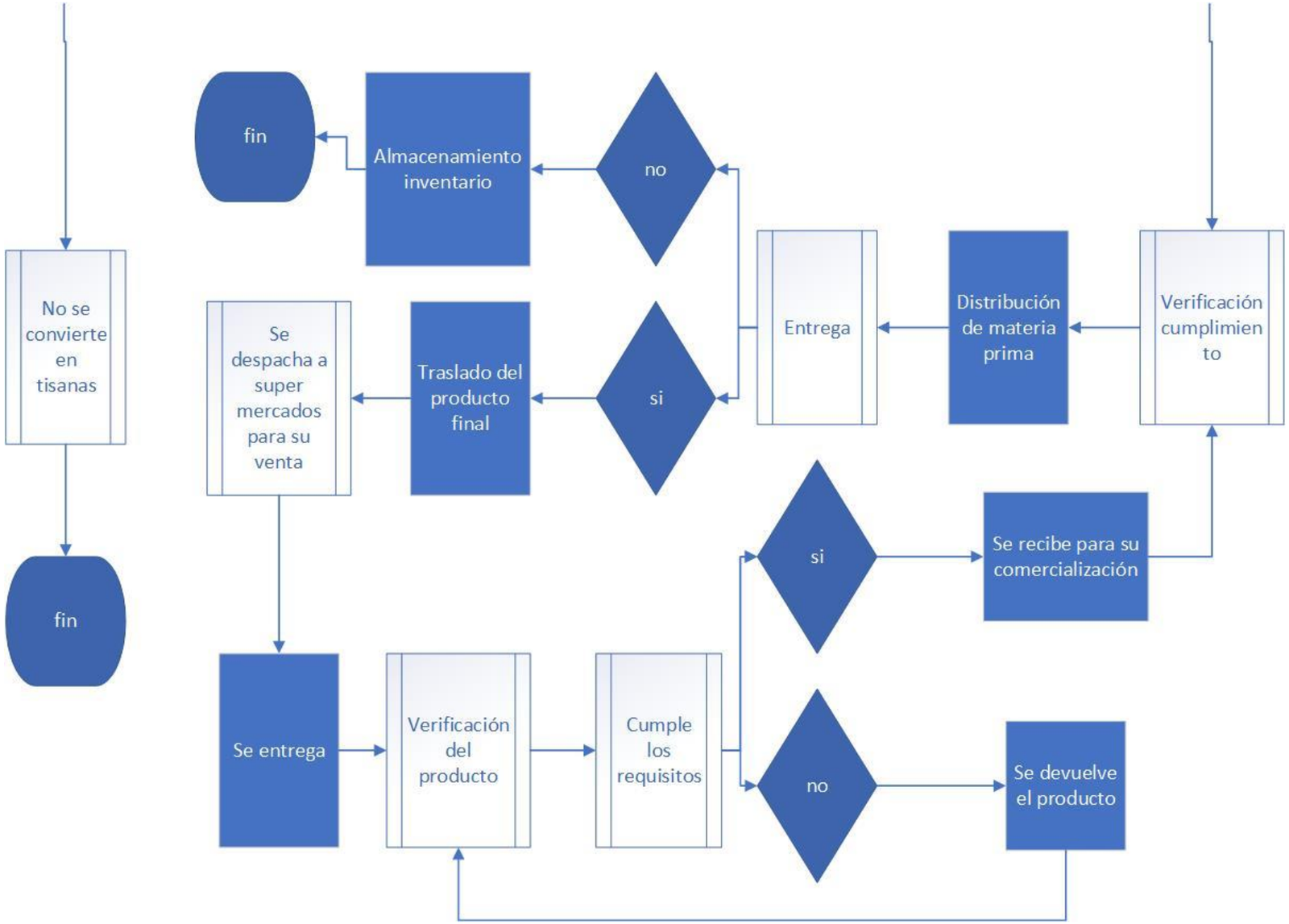
- Volumen de ventas: Este KPI mide la cantidad total de productos vendidos en un período determinado. Puede ser medido en unidades o en valor monetario.
- Tasa de retención de clientes: Este KPI indica la capacidad de la empresa para retener a sus clientes existentes. Se calcula dividiendo el número de clientes al final del período entre el número de clientes al inicio y multiplicando por 100 para obtener un porcentaje.
- Margen de beneficio: Este KPI muestra la rentabilidad de la empresa. Se calcula restando el costo de producción o adquisición de los productos vendidos del ingreso total y dividiendo el resultado por el ingreso total, luego multiplicando por 100 para obtener un porcentaje.
- Rotación de inventario: Este KPI mide la eficiencia en la gestión del inventario. Se calcula dividiendo el costo de bienes vendidos entre el promedio del valor del inventario y multiplicando por 365 días para obtener el número de días de rotación.
- Tiempo de respuesta al cliente: Este KPI evalúa la eficiencia en la respuesta a las consultas o solicitudes de los clientes. Se mide por el tiempo promedio que transcurre desde que un cliente realiza una consulta hasta que recibe una respuesta satisfactoria.

- Calidad del producto: Este KPI evalúa la calidad de los productos entregados a los clientes. Puede medirse mediante la tasa de productos defectuosos o el cumplimiento de los estándares de calidad establecidos.
- Nivel de satisfacción del cliente: Este KPI mide el nivel de satisfacción general de los clientes con los productos y servicios de la empresa. Puede medirse mediante encuestas, evaluaciones de satisfacción o comentarios de los clientes.

Anexo 1. Propuesta de flujograma para implementar el nuevo proceso de empaque de tisanas en Deharoma




si
Inicio deshidratación dela hierba
Tamizado (separación hojas de tallo)
Disecado
Molienda (granulometría 2mm)
Desempolvado (sacar polvo y tierra)
Mezcla
Termina el procedimiento de hierba
Inicio
Empaque (lonas y fecha de fabricación)
Muestra para esterilización
si
Se aprueba el producto
no
Se convierte en tisanas
Producción
Organizar las tisanas por lotes
Empaquetado por grupos de 20 y 10 bolsitas
Proceso de calidad
Finaliza el proceso de empaquetado


fin
Almacenamiento inventario
no
Entrega
Distribución de materia prima
Verificación cumplimien to
No se convierte en tisanas
Se despacha a super mercados para su venta
Traslado del producto final
si
si
Se recibe para su comercialización
fin
Se entrega
Verificación del producto
Cumple los requisitos
no
Se devuelve el producto