



**Planeación estratégica para la conformación de una empresa agropecuaria con
sentido social**



Luder Hernando Castro Ramírez

Arquimedes Trujillo Caicedo

**Corporación unificada nacional de educación superior-Cun
Administración de empresas
Opción de Grado I**

Planeación estratégica para la conformación de una empresa agropecuaria con



HIERBAS DEL CAMPO

sentido social

Luder Hernando Castro Ramírez

Arquimedes Trujillo Caicedo

Estudiantes de administración de empresas

Docente:

Oscar Javier Moreno Martínez



Corporación unificada nacional de educación superior-cun
Administración de empresas
Bogotá d.c.
2019



Tabla de contenido

1 introducción	5
2 Justificación	6
3 desarrollo Matriz estratégica.....	7
3.1 Descripción del negocio.....	7
3.2 Misión.....	7
3.3 visión.....	7
3.4 Objetivo general	8
3.5 Objetivos Específico.....	8
3.6 Valores.....	8
4 componente Innovador.....	9
4.1 Especies.....	10
4.2 Plantas medicinales.....	10
4.3 Modelo de unidad de producto.....	10
5 productos.....	11
5.1 Plan de desarrollo	11
5.1.1 cultivo.....	11
5.1.2 Empaque.....	11
5.1.3 Papel para laminar con apariencia natural.....	12
5.1.4 hierba buena.....	13
5.1.5 Agroecología.....	14
5.1.6 manzanilla.....	15
6 proveedores.....	18
7 clientes.....	18
8 oportunidades.....	18



9 amenazas.....	19
10 competidores.....	19
11 Modelo Lean Canvas	21
12 fuerzas Porter.....	23
13 Encuesta.....	24
14 análisis del resultado.....	28
15 estrategia venta.....	29
16 estrategia promocional.....	29
17 estrategia de distribución.....	30
18 Conclusión.....	30
19 referencias.....	31



1. Introducción

¿Qué es un cultivo orgánico ¿

Basado en la salud del terreno, de las plantas y de las personas, nos consideramos como un sistema de producción de alimentos carente aditivos químicos o sustancias sintéticas que perjudican sus características o la vida del entorno donde se desarrolla. éstos esto gracias a métodos agroeconómicos, biológicos y mecánicos.

Es una forma de comprar salud, una alternativa más para los actuales y nuevos productos de hierbas aromáticas que prefieran encontrar variedades cultivadas de manera Orgánica para potencializar los beneficios tanto en el sabor, aroma y aporte a la salud.

Esta será una alternativa, que además de representar un beneficio real para el consumidor al ser cultivados sin el uso de productos de síntesis química. fungicidas y pesticidas.

Soportaba ser una encuesta realizada a, 101 personas se determinaron que el mercado colombiano en los estratos 2,3y4 está iniciando una etapa desarrollo en el consumo de alimentos de origen orgánico y deshidratados, Por lo anterior, se adoptará una estrategia de introducción en el mercado, con precios competitivos de manera tal, que el producto ofrezca una relación costo beneficio atractiva para el consumidor.

Como objetivo inicial, se confirmó comercializará en restaurantes mercados de frutas y verduras, supermercados, plazas de mercados y tiendas saludables ubicados en los estratos 2,3 y 4 de esa forma poder crear una cultura de consumo per-capital en la ciudad de Bogotá y sus alrededores.



2 Justificación

hierbas del campo es una empresa enfocada .hacia la producción comercialización de hierbas aromáticas en el altiplano con dina Márquez ,es él es en el municipio De San Antonio del Tequendama ,según estudios realizados por la alcaldía municipal condimentarías y medicinales ,representan 10%Del ingreso agrícola del municipio negocio que se desarrolla para el beneficio el mundo gastronómico ,dando a conocer las hierbas del campo ,que se siembran en el altiplano cundinamarqués comercializadas a través de procesos naturales de deshidratación ,editando el manejo de químicos ,haciendo una siembra responsable con abono orgánico ,lo que será un beneficio para la salud ,además de contar con empaques ecológicos responsables con el medio ambiente .

El proyecto investigación se realizó bajo. el enfoque territorial en el cual acuerdo de los municipios de la estrategia leader (1999) en donde se considera el territorio no sólo como un espacio físico de aplicación de los distintos programas, sino como una entidad con carácter propio que es capaz de movilizar iniciativas de desarrollo en base a sus problemas, habitantes y recursos.

Se ubicará estratégicamente en, esta zona para potencializar y capacitar y dar trabajo, a, nuestros agricultores, dando una opción de trabajo cerca a sus hogares, ofreciendo una capacitación adecuada para el buen funcionamiento de nuestra empresa.



3 Desarrollo de matriz estratégica

3.1 Descripción del negocio

Hierbas del campo es una empresa sólida enfocada en la producción y comercialización de aromáticas medicinales y condimentarias deshidratadas, en el altiplano cundinamarqués, en el municipio de San Antonio del Tequendama, la empresa está encaminada a generar un modelo de unidad productiva, que sea una alternativa en el desarrollo económico, de los pequeños productores para el Sector rural del municipio San Antonio del Tequendama, permitiendo, establecer pequeñas unidades de trabajo, con miras a la producción Orgánica de plantas aromáticas y medicinales, con fines de hacer llegar, a más hogares del Sector rural, y generar una alimentación sana, en conserva del medio ambiente, con un empaque biodegradable,

3.2 misión (identidad estratégica)

Generar una nueva alternativa para los consumidores actuales y nuevos de aromáticas medicinales y condimentarias deshidratadas, que prefieren encontrar variedades cultivadas de manera Orgánica, para potencializar los beneficios, tanto en el sabor, aroma y aporte a la salud.

3.3 Visión (futuro preferido)

Ser reconocido por nuestros clientes o consumidores una, como una de las principales cadenas de distribución de aromáticas, medicinales y condimentarias deshidratadas. destacándonos en nuestros procesos de producción, elaboración y comercialización para destacarnos en el mercado.



3.4 Objetivo general

Según la proyección da para el mediano plazo HIERBAS DEL CAMPO. desde el año 2020 está comprometido con la implementación de buenas prácticas de producción encaminadas a garantizar la calidad de nuestros productos, soportadas en la certificación de producción Orgánica del ente nacional de Colombia resolución 0187/06 del ministerio de agricultura y desarrollo rural.

3.5 Objetivos específicos

Desarrollar productos saludables, orgánicos deshidratados, que satisfaga todas las necesidades de nuestros clientes, enfocados en la preservación del medio ambiente.

Este negocio, esta estratégicamente ubicado en esta zona por su potencial para capacitar y dar trabajo a nuestros agrícolas dando una opción de empleo cerca de sus hogares, Ofreciendo una capacitación adecuada para el buen funcionamiento de nuestra empresa.

Promover empaques en estructuras de diferentes barreras, en respuesta a las tendencias del mercado que promueven el uso del papel, por su apariencia natural y su menor impacto al ambiental debido a que proviene de fuentes renovables.

3.6 Valores

Compromiso, honestidad, respeto, cumplimiento, salud y familia.

HIERBAS DEL CAMPO es una compañía que se radicará en la ciudad de Bogotá con influencia operativa en la sabana de Cundinamarca, más exactamente en San Antonio Tequendama, creemos que la responsabilidad, la fuente que nos ayudará al cumplimiento de todos los objetivos y metas que tenemos propuestas, y que nos ayudará a tomar todas nuestras decisiones con el mayor respeto hacia todos nuestros colaboradores y el medio ambiente.

Actuamos con respeto, ya que es la base para lograr una buena interacción social, que



conducirá a la construcción de las relaciones interpersonales y empresariales beneficiosa y colaboradoras.

Actuamos con perseverancia diariamente, ya que nos ayudará a cumplir todas nuestras metas para no decaer ante cada una de las circunstancias, que se nos presente en el camino, al contrario, a tener nuestras metas fijas y seguir firmes en el camino del cumplimiento de nuestros objetivos

Por último, la honestidad nos ayudará actuar con respeto y nos guía hacia las buenas prácticas, las buenas costumbres y los principios Morales que rigen a toda la sociedad

4 componente innovador de la idea de negocio

Este trabajo plantea un plan de negocios para una nueva empresa dedicada a la producción y comercialización de plantas aromáticas orgánicas deshidratadas mediante el aprovechamiento de una oportunidad de un terreno subutilizado. Sé busca a través de la siembra de 2 especies, Yerbabuena y manzanilla y la reventa de plantas aromáticas de otras fincas productoras. Con la inclusión de un empaque biodegradable que no afecte al medio ambiente.

Según estudios del Instituto Alexander Von Humboldt, existen unas 17.500 especies aromática reconocidas en el mundo, de las cuales son promisorias unas 250. En Colombia hay unas 150 especies, casi todas promisorias, el 65% del mercado proviene especies herbáceas cultivadas, el 33 por ciento proviene especies arbóreas y el 1% proviene especies silvestres como: Rosa mosqueta, hierba de San Juan, boldo, bailahuen, orégano sin ginseng y menta.



La mayoría de las plantas condimentadas son también plantas aromáticas. hay especies que pueden permanecer a los 3 grupos a la vez.

4.1 Especies: suspensiones vegetales ahora intenso utilizadas para condimentos por sus propiedades aromáticas y de preservación. dentro de ellas se encuentran pimienta, pimentón, vainilla, canela, anís, coriandro, comino, laurel, etc.

4.2 Plantas medicinales: son aquellas que tienen propiedades curativas en alguna de sus partes (hojas, flores, semillas, raíces etc.) y sirven para calmar, combatir, o incluso, curar enfermedades. hay miles de especies que se pueden considerar medicinales, tanto árboles, arbustos como herbáceas. Hay quien dice, que todas las plantas tienen propiedades medicinales por alguna razón u otra .se usan en forma de infusiones cataplasmas, etc.

4.3 modelo de unidad productiva: terminó designado por pequeños productores a pequeñas y medianas y grandes parcelas dedicadas al cultivo de plantas aromáticas totalmente orgánicas.

4.4 Unidad de producción: las unidades de producción agropecuaria ecológica se entienden como un organismo vivo, dinámico y sistémico. por ello, deberán estar claramente delimitadas, el caso en que existan un mismo predio, unidades de producción agropecuaria no ecológicas, el productor deberá garantizar la existencia de medidas preventivas orientadas a evitar contaminación y mezcla de productos.

5 productos



5.1 Plan de desarrollo de producto

5.1.1 Cultivo

Para el proceso de cultivo se tendrán en cuenta el plan de desarrollo municipal (pdm,2012 -2015) del municipio de San Antonio del Tequendama, el cual hace referencia a la existencia de una topografía montañosa, cuyas proporciones equivalen, a plana 10%, ondulada 25 % y quebradas 65 %, ya que pertenece a la cordillera oriental, posee una variada altitudinal, las temperaturas que presenta el municipio está entre 25 c y 28c. cuenta con presencia en los pisos térmicos cálido, templado y frío ,divididos así :cálido :2050 ha 25 %,templado :3750 ha (46%) y frio :240 ha 29%).La producción de plantas aromáticas en el municipio se centran las veredas Zaragoza ,Caicedo ,ponchos y Chicaque .entre las especies más cultivadas se encuentra la Yerbabuena ,la manzanilla .el cultivo de estas especies usa tecnología tradicional y está dirigido al mercado nacional (plan de desarrollo municipal pdm2012 -2015)una de las bebidas de mayor importancia en el desarrollo de la presente investigación ,fue la vereda de zaragoza debido a sus condiciones geográficas y climáticas que favorecen la presencia de cultivos de Yerbabuena y manzanilla .estabilidad se encuentra ubicada al nororiente del municipio con la actitud de 4 37,39,6 y longitud de 74 22 01 .6 a una Distancia aproximadamente de 4. 6 km del casco urbano y limitando con las veredas Nápoles, ponchos, Caicedo, quebrada grande y Santa Fe.

5.1.2Empaque

Empaques con estructuras de diferentes barreras, en respuesta a las tendencias del mercado que promueven el uso del papel por su apariencia natural y su menor impacto ambiental debido a que proviene de fuentes renovables.

Disponible en diferentes presentaciones de bolsas Flex up, plana, Flow pack, forma con o sin aditamentos y en la mina.



Innovación empaques con el medio ambiente

5.1.3 Papel para laminar con apariencia natural

se puede laminar directamente en las capas sellantes con o sin barrera: reflexible, HBA, BOP.

Origen de fuentes renovables: pulpa para papel toma de bagazo de caña, se recomienda para empaque de productos secos o que se empaquen en ambientes secos.

Grafica 1: Diseño y presentación del empaque de las Hierbas Aromáticas

Foto referencia





<https://alico-sa.com/es/alipelempaquesnaturales/>

5.1.4 Yerbabuena

La yerbabuena es una planta que ha sido utilizada hace siglos con fines nutricionales, en la preparación de algunos alimentos y en la parte medicinal. Es originaria de Inglaterra y actualmente se produce en la gran mayoría de países del mundo igualmente acá en Colombia.

Graficas 2



<https://support.google.com/legal/answer/3463239?sa=X&ved=2ahUK EwiD15C9sILiAhXomOAKHbLRC6sQIZ0DegQIARAB>

La Yerbabuena es el nombre común de aproximadamente 25 especies parenes del género mentha de la familia del labiatae, la más común de las menthas, la hierbabuena (mentha spicata) o (mentha x grácilis), la cual tiene olor fuerte y se utiliza en dulces, gomas de mascar, test de hierbas y otros productos.



El cultivo la Yerbabuena es importante en el mundo, por la utilización de sus medicamentos esencialmente en las industrias de la perfumería, como cosméticas, licorería y la farmacéutica.

La hierbabuena o Yerbabuena cómo es más ampliamente conocida en Latinoamérica ,proviene de una planta cuyo nombre científico es mentha spicata .como todas las plantas de la familia menta ésta es rica el mentol ,un alcohol saturado que se encuentran en sus propiedades anti espasmódicas ,analgésicas y muchas más .Adicionalmente a las propiedades del mentol ,la Yerbabuena también contiene gran cantidad de vitaminas como potasio ,calcio ,manganeso ,hierro y magnesio ,Adicionalmente contiene vitamina C ,vitamina B 6 ,riboflavina y caminas sin mencionar su aroma placentero que ayuda a relajarnos .

5.1.5 agroecología cultivo: de las sábanas de cálidas, pueden sembrarse en clima de templado .se adapta muy bien en suelos areno arcillosos o arenosos, mientras sean bien drenados. puede prolongarse su cultivo hasta 5 años, cuándo debe renovarse, pues agota el suelo, requiere potaciones pluviométricas de más de 2.000 mm.

La yerbabuena es una planta que se adapta especialmente a una diversidad grande de climas, pero las temperaturas más adecuadas para su desarrollo son las siguientes: entre los 15 c y los 30 c evidentemente esta planta, no es resistente a las heladas por lo que tendremos que poner las me las medidas de protección adecuadas.

5.1.6 manzanilla

grafica 3



<http://manzanillaparaelconsumo.blogspot.com/2012/10/la-manzanilla.html>

Marco teórico

Esta planta, crece silvestre en terrenos incultos y abandonados, y gusta de tierras alcalinas. Es una planta anual, aromática. muy ramificada, de porte erguido que alcanza alturas entre 30-60 cm. las hojas son sésiles, alternas. los capítulos florales son sostenidos por largos pedales pequeños, con receptáculo cónico y hueco. las flores están en una cabezuela; con el disco de color amarillo oscuro, cónico y hueco son hermafroditas, amarillas y tubulares. el fruto es un aquenio muy pequeño color verde amarillento.

nombre científico o latino *Chamaemelum nobile*.

nombre común o vulgar: manzanilla romana, camomila.

Luz: está mejor a pleno sol.

existe un suelo bien drenado y permeable, aunque sea de naturaleza Familia: *Asterales* (compisitae).

Origen; región mediterránea

tamaño: de 20 a 30 cm de altura.



porte tapizante almohadillado.
flores blancas en forma de margaritas.
aromática y medicinal, es muy utilizada para resolver problemas digestivos.
la camomila o manzanilla es una hierba muy aromática en todas sus partes.
se puede utilizar como césped siempre y cuando no se transite demasiado sobre ella.
las magas las magulladuras que se le ocasionan al pisarla liberan los aceites aromáticos, de la planta, que producen una fragancia deliciosa.
pobre.
existe la caliza y la sequía.
riego moderado.
florecen en primavera y una vez acabada esta con viene recortarla para recuperar la fuerza.
patología: áfidos y trips.
se produce por medio de semillas o esquejes enraizados.
la recolección de la manzanilla, al emplearse las flores, tenemos que efectuar las solo cuando está ya estén en su plenitud de formación; posteriormente se procede a un secado rápido y hacer posible evitando la radiación solar directa, qué estropearía la muestra.
como máximo se puede mantener el producto así obtenido durante 2 meses, siendo recomendar la situación transcurrido este tiempo, siempre y cuando se mantenga en buenas condiciones, sobre todo alejado de la humedad, qué es lo que más deteriora este producto.

Propiedades medicinales de la manzanilla



El Aceite esencial de manzanilla tiene un aroma muy característico, siendo el responsable de su acción carminativa, eupéptica y antiespasmódica, por lo que se emplea para combatir la influencia en digestiones pesadas.

contiene una lactona sesquiterpenica, llamada nobilina, que es un tónico amargo. posee trazas de camazuleno, que le da acción antiinflamatoria y de ahí su empleo en reumatismos, heridas e irritaciones oculares.

Se pueden encontrar pequeñas cantidades de ácido cafeico, flavonoides, ésteres de glucosa y cumarinas.

Propiedades farmacológicas de la manzanilla

Digestivo: la manzanilla romana aumenta la producción de jugos gastro intestinales, favoreciendo las digestiones.

antiespasmódico: la manzanilla romana produce una relajación del músculo liso.

anti-úlceras pépticas. el Alfa bisabolol reduce la actividad proteolítica de la pepsina y ejerce un efecto protector frente a la formación de la úlcera péptica por ácido acetilsalicílico.

antiinflamatorio: El aceite esencial de manzanilla romana es un potente antiinflamatorio de versus lactonas sesquiterpenicas y flavonoides.

Indicaciones

por ser amargo aromático, estimulante del apetito, sus preparados están indicados en estado de convalecencia Y Pérdida del apetito.

es preparar la manzanilla romana se utilizan tradicionalmente por vía interna para el tratamiento de trastornos gastro intestinales, como flatulencia, gastritis, ligeros espasmos y sensación de la hinchazón, así como inflamaciones de la cavidad bucofaríngea, catarro Nasal y sinusitis.

6 proveedores

El poder de negociación de los proveedores a través de la disponibilidad de hierbas



aromáticas aumentando el precio vía oferta diferencial.

7 clientes

Por su parte el poder de negociación de los compradores sea gracias a las exigencias de calidad en producto con factores diferenciadores ,qué claramente en el caso de hierbas del campo se le atribuyen a la entrega de un producto orgánico .los productores no están enfocados en las características de producción Orgánica la cual permite diferenciar el producto ,por tal motivo el compromiso está enfocado en canalizar y serán entre multiplicador de las ofertas de capacitación en buenas prácticas de manufactura de hierbas aromáticas ,de esa manera garantizaremos obtener un producto de calidad que nos permita alcanzar el cumplimiento .

8 oportunidades

- ✓ consumo en crecimiento
- ✓ tendencia al consumidor en adquirir productos orgánicos y naturales.
- ✓ Sector. que está siendo apoyado por el Ministerio de Agricultura.
- ✓ Cercanía a los lugares de mayor cultivo hierbas aromáticas.
- ✓ diversidad de clientes el mercado doméstico (Google o plazas de mercado, hoteles y restaurantes)

9 amenazas

- ✓ pocas barreras de entrada a nuevos competidores
- ✓ falta de coordinación y liderazgo de los pequeños agricultores se convierte en una oportunidad de comercialización de producto.
- ✓ cultivadores, no firman contratos de abastecimiento. contrato de palabra.



10 competidores

cuantos menos competidores se encuentran en un sector, Normalmente será más rentable económicamente, la ventaja hierbas aromáticas y deshidratadas es que a pesar de que pueda tener muchos competidores en el Sector. de las hierbas aromáticas y deshidratada, es así como hierbas del campo, tendrá como elemento diferenciador de nuestros productos la denominación de producción Orgánica, es decir que el proceso de cultivo no se utilizan productos de síntesis química, fungicidas y pesticidas. sí como la mayor duración en fresco o deshidratado del producto, gracias a los cuidados en cada paso de la cadena de producción.

Producto y precio ofertado por la competencia plazas de mercado y almacén de cadena (marca propia)

grafica 4

Hierba aromática	Contenido (gramos)	Precio de venta
Manzanilla	50	\$ 3.010
Yerba Buena	50	\$ 3.010

Fuente: Elaboración Propia de hierbas del campo

Lista de Precios de venta hierbas aromáticas hierbas del campo

Grafica 5



HIERBAS DEL CAMPO

Hierba aromática	Contenido (gramos)	Precio de venta distribuidor
Manzanilla	50	\$2.500
Hierbabuena	50	\$2.500

Fuente: Elaboración Propia de hierbas del campo

11 modelo canvas

Canvás es un tipo de modelo de negocio diseñado por Alexander Osterwalder un consultor suizo, el cual puntualiza de manera organizada como las empresas crean valor .su proceso parte de la estrategia de la empresa ya que si se puede llegar a estructurar a fondo al negocio.

En su aspecto fundamental se trata de una herramienta que permite detectar sistemáticamente los elementos que generan valor al negocio. dentro de este paradigma, la única regla fija que hay es la de no auto exhibirse y coger todas las ideas que emanen



del proceso. consiste en dividir el proyecto en 9 módulos básicos que explica el proceso de cómo una empresa genera ingresos. es un pueblo que se interactúan entre sí para obtener como resultado diferentes formas de hacer rentable la empresa. como resultado de lo anterior, se clasificarán los canales de distribución y las relaciones entre las partes, se terminan los beneficios e ingresos y especificar los recursos y actividades esenciales que terminan los costos más importantes, finalmente, se puede determinar las alianzas necesarias para operar, (innovacion.cl,2012).

Tabla 3. Diseño del Modelo de Canvas para hierbas del campo

ALIANZAS CLAVE	PROCESOS CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONAMI ENTO	SEGMENTO DE CLIENTES
-------------------	-------------------	-----------------------	---------------------	----------------------------



HIERBAS DEL CAMPO

Asociaciones de Productores de plantas medicinales y aromatizantes de comunidades del sector rural de Cundinamarca	Negociación con proveedores. Producción y operaciones. Apoyo de promoción y publicidad en el punto de venta.	Generar una nueva alternativa para los consumidores actuales y nuevos de hierbas aromáticas, medicinales y condimentarias	Captación de clientes con campañas de publicidad y ferias. Fidelización de clientes mediante el uso de tecnología.	Restaurantes, mercados de frutas y verduras, supermercados y tiendas saludables ubicados en los estratos, 2, 3 y 4 de
	RECURSOS CLAVE	Capital Marca Hierbas medicinales Maquinaria/tecnología Empaques	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Distribuidores Mayoristas, plazas de Mercado, Supermercados e islas de centros comerciales.
COSTOS		INGRESOS		
Arriendo Servicios Básicos Materia Prima Insumos Mantenimiento de maquinaria		Pagos al contado Pagos a plazo por distribuidores		



12 fuerzas Porter

Grafica 4



El Anexo 1 está conformado por las siguientes tablas que fueron relacionadas a lo largo del documento, derivadas de la encuesta practicada a las

101 de estratos 2, 3 y 4. Esta encuesta fue base fundamental para la construcción de la estructura del plan de negocio de hierbas del campo.

13 encuesta

Buenos días/ tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el nivel de aceptación de una marca de plantas aromáticas, le agradecemos nos ayuden a responder las siguientes preguntas.

grafica 7 identificación del mercado

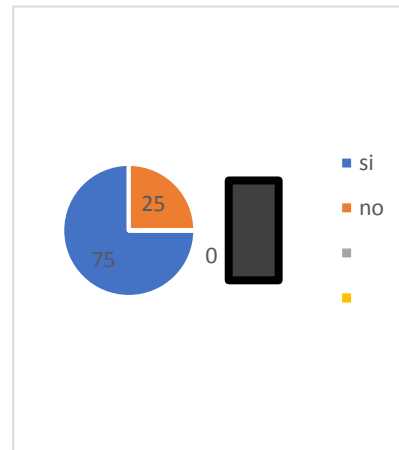
hierba del campo

1.us usted plantas aromáticas

N.º de participantes 10

sí (75%)

no (25%)



Grafica 8: preferencia de consumo de hierbas aromáticas



2 qué tipo de plantas aromáticas usa o prefiere

Número de participantes 100

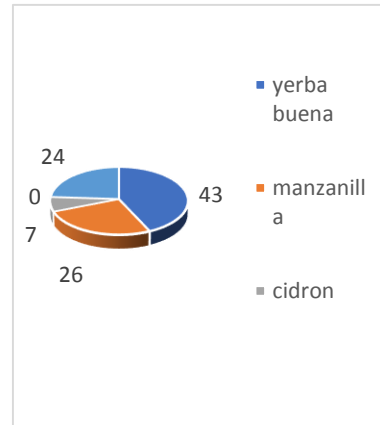
Hierba buena (43%)

manzanilla (26%)

cidrón (7%)

Apio (0%)

no tengo preferencia 24



grafica 9: clasificación de los atributos que más valoran los encuestados

número de participantes 100

¿al momento de comprar plantas aromáticas que es lo primero que tiene en cuenta?

El estado de conservación (2%)

El precio (22%)

La marca (9%)

Otros cuales (4%)



Grafica 9: preferencia de los encuetados sobre el sitio de compra

4 ¿Cuál de estos lugares suele acudir para comprar sus plantas aromáticas?

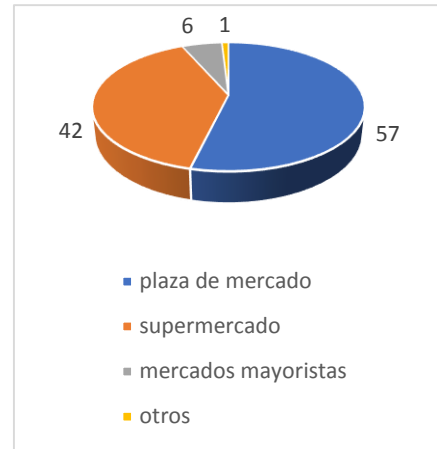
Número de participantes 99

Plaza de mercado (57%)

Supermercado (42%)



Mercados mayoristas (6%)
Otros (1%)

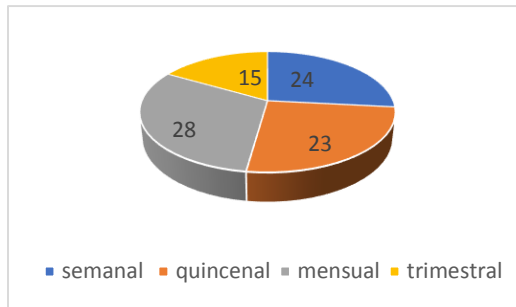


Grafica 10: promedio consumo

5. ¿con que frecuencia compra usted plantas aromáticas?

Número de participantes 100

Semanal (24%)
Quincenal (23%)
Mensual (28%)
Trimestral (10%)
Otros (15%)

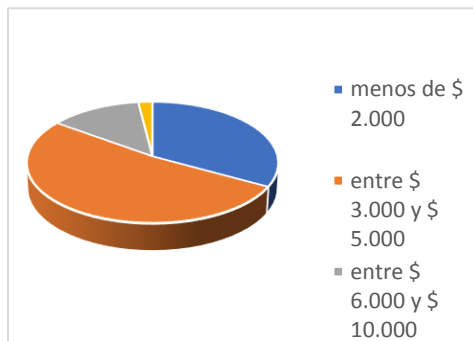


Grafica 11: detalle de valoración de aspecto orgánico

6 ¿Cuánto suele usted invertir en promedio en plantas aromáticas?

Número de participantes 100

Menos de \$ 2.000 (33%)
Entre \$ 3.000 y \$ 5.000 (52%)
Entre \$ 6.000 y \$ 10.000 (13%)
Otros (2%)





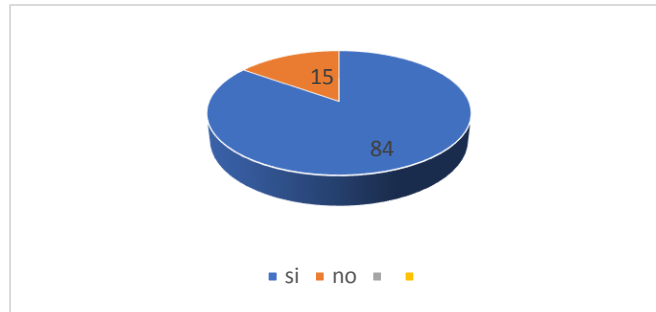
Grafica 12: detalle de valoración del aspecto orgánico

7 ¿si le ofrecieran plantas aromáticas en una nueva presentación, estaría dispuesto a comprarlas?

Número de participantes 99

Si (84%)

No (15%)



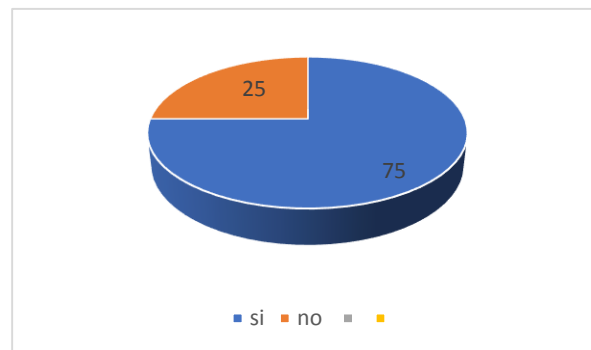
Grafica 13: conclusión de la encuesta

8. ¿cree usted que las plantas aromatizantes y deshidratadas, son beneficiosas para la salud?

Número de participantes 97

Si (72%)

75 (25%)





Conclusión de la encuesta: al momento elegir las hierbas aromáticas y deshidratadas para su consumo los 101 encuestados, (gráfico 8) mostraron una preferencia combinada por los siguientes productos: yerbabuena (43%), y manzanilla (26%)

2 qué tipo de plantas aromáticas usa o prefiere

Número de participantes 100

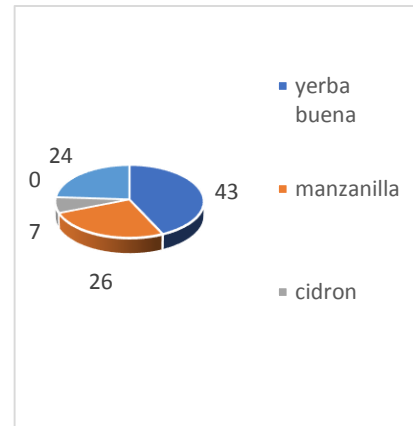
Hierba buena (43%)

manzanilla (26%)

cidrón (7%)

Apio (0%)

no tengo preferencia (24%)



14 análisis de la encuesta

Derivado de la encuesta aplicada a 101 personas, se identificaron los perfiles de clientes a quienes se les ofrecerán las hierbas, deshidratadas y condimentarias, en la ciudad de Bogotá. La tendencia de consumo por género se clasificó, que realizan compras en mercado de Fruver, plazas de mercado y supermercado, que se preocupan por comprar productos frescos y orgánicos. De estratos 2, 3 y 4 se recogieron estos datos basados en la encuesta referencia que señala que las personas con mayor nivel educativo prefieren productos orgánicos dado un mayor entendimiento acerca de los beneficios de una alimentación saludable y cuidado del medio ambiente y que porque su poder adquisitivo les permite valorar y pagar los beneficios adicionales percibidos.



15 estrategia de venta

hierba del campo visita personalmente a Fruver ,supermercados, plazas de mercado y restaurantes ,se ha determinado que los clientes iniciales de hierba del campo serán los mercados de frutas y verduras plazas de mercado y supermercados de cadena los restaurantes de estratos 2 ,3 y 4,esto derivado de observaciones propias acompañar el resultado de la encuesta aplicada posteriormente se tratara llegar a grandes superficies dado que son un canal importante que eventualmente apoyará el crecimiento por alto volumen de ventas que se genera por este canal importante que eventualmente apoyar el crecimiento por el alto volumen de ventas que se genera por este canal es importante tener en cuenta que las condiciones de pago y exigencias en cuanto al manejo de los inventarios ,impuestos por esas compañías (grandes superficies)son demandantes por tal motivo el músculo financiero dispondrá para poderlos atender debe ser bastante sólido .en consecuencia ,en los años 2019 2020 se tiene presupuestado manejar máximo un 35% de las ventas de hierba del campo por este canal de distribución .se prestará especial atención para potencializar las ventas en el nicho de mercado de los almacenes de cadena .

complementando, nuestra estrategia de ventas al sector gastronómico y para activar un nuevo cliente en el sector de restaurantes, se trabajará de la mano de Arquímedes Trujillo, quién dirige una de las sucursales de las tiendas de almacenes de cadena súper tiendas y droguerías olímpica, de la ciudad de Bogotá, para generar, mejor distribución de las mismas y aportar el conocimiento de la percepción del cliente.

16 estrategia promocional

Hierba del campo será una marca que buscará ser insignia de la producción Orgánica sostenible y natural .la marca se apoyará en las bondades que tiene para la salud el consumo de este tipo de alimentos ,y por esa razón trabajará para crear una Comunidad de personas responsables ,tanto de su alimentación como del medio ambiente .En este sentido se tendrá una labor de educacional del consumidor en él cuál se instala despertando interés por nutrir mejor su cuerpo ,para persuadirlos sobre la decisión de compra de nuestros productos .la empresa entiende la importancia de ofrecer productos ,sobre todo si se trata de alimentos en empaques con estructuras de diferentes barreras ,en respuesta a las tendencias del mercado, que promueven el uso del papel para su apariencia natural y su menor impacto ambiental debido a que proviene de fuentes renovables .y se venden en presentaciones que le permitan a la gente ver y oler el producto .la idea de los empaque de la marca es que tengan transparencias que permiten visualizar el producto y que a la vez proteja ,de manera tal que el cliente tenga la sensación directa de frescura del producto .inicialmente se aprovechará la efectividad que tiene actualmente el internet como



medio de comunicación global y particularmente las redes sociales ,a través de sus medios anunciará , prestar el servicio posventa .Por otra parte ,se aprovechará la vitrina que se tendrá en los supermercados, las tiendas saludables y mercados de frutas y verduras, de esa forma poder contar a los clientes acerca del producto y tratar de explotar la fuerza del marketing , del voz a voz la mejor publicidad, la da cliente satisfecho con el producto ,

17 estrategia de distribución

Los canales en seleccionados para la distribución serán los supermercados, mercado de frutas y verduras, plazas de mercado tiendas saludables y restaurantes, cómo se mencionó anteriormente en las encuestas realizadas los clientes lo ratifican como principales puntos de compra.

18 conclusión

La siembra y proceso de hierbas aromáticas y medicinales es un negocio que no ha sido muy explorado, no cuenta con información de talla disponible para la gente o empresas que sin investigar acerca del mismo, es por eso que este trabajo permite servir como referencia a futuros emprendedores .la principal dificultad encontrada a lo largo del proyecto, fue la disponibilidad de información .la falta de conocimiento de las principales entidades encargadas del tema, causar retrasos para análisis de información .

La siembra y recolección y procesos del cultivo de las hierbas aromatizantes es una rama de mucho conocimiento, pero que sabiéndolo realizar, con conocimiento y un musculo financiero adecuado, es bastante prometedor,



19 referencias

Plantas medicinales y aromáticas

9788471146243

FERNANDO MUÑOZ LOPEZ DE BUSTAMANTE

Universidad » Botánica

CÓDIGO DE COMERCIO COLOMBIANO, CÓDIGOS DE COLOMBIA, DERECHO

<http://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102>

Agronet (2019). Caracterización de productos ecológicos. Recuperado el 3 de abril de 2019, www.agronet.gov.co/www/caracterizacion_ecologicos.pdf

Clavijo, J (2004). Manejo productivo Postcosecha y exportación en fresco de Hierbas Aromáticas Culinarias 2004 – 2005. Bogotá: Universidad Nacional

➤ 2019. <http://www.elminuto.co/elmercadodelasaromaticas/>

SENA (2019). Oferta Educativa Sofia Plus. Recuperado el 1 de marzo de 2019, de <http://oferta.senasofiaplus.edu.co/sofia-oferta/buscar-oferta-educativa>

<https://www.mundiprensa.com/autor/mu%C3%B1oz-lopez-de-bustamante--fernando-873>