

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 9

21.1

FECHA	viernes, 12 de mayo de 2023
--------------	-----------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Sede Fusagasugá
------------------------	-----------------

TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
--------------------------	------------------

FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
-----------------	--

NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
---	----------

PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de Empresas
---------------------------	----------------------------

El Autor(Es):


APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Acosta Diaz	Esneider Camilo	1007782828
Rueda Bernal	Ferney Yesid	1024519694

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Castro Peralta	Hermidio

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 2 de 9


TÍTULO DEL DOCUMENTO
Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora del aceite derivado del sachá inchi en el municipio de Fusagasugá.

SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

EXCLUSIVO PARA PUBLICACIÓN DESDE LA DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN	
INDICADORES	NÚMERO
ISBN	
ISSN	
ISMN	

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
09/05/2023	98

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1. Análisis de costos	Cost analysis
2. Análisis de mercado	Market analysis
3. Control de calidad	Quality control
4. Certificaciones	Certifications
5. Capacitación del personal	Staff training
6. Envasado y almacenamiento	Packaging and storage

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 3 de 9

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

Resumen

El presente estudio de factibilidad tiene como objetivo evaluar la viabilidad de la creación de una empresa productora de aceite derivado del Sacha Inchi en el municipio de Fusagasugá. Para ello, se ha realizado un análisis exhaustivo de diversos aspectos, incluyendo la demanda del producto, la oferta de materias primas, la competencia, los costos de producción, la estrategia de comercialización y la rentabilidad del proyecto.

Se encontró que el Sacha Inchi es una semilla rica en ácidos grasos esenciales y proteínas de alta calidad, lo que la convierte en un ingrediente altamente valorado en la industria de alimentos y cosméticos. Además, se observó que la demanda del aceite de Sacha Inchi está en constante crecimiento debido a sus propiedades nutricionales y beneficios para la salud.

En cuanto a la oferta de materia prima, se concluyó que el Sacha Inchi se cultiva en la región, por lo que la empresa tendría acceso a una fuente confiable de abastecimiento a precios competitivos.

En cuanto a la competencia, se identificó que existen empresas productoras de aceite de Sacha Inchi en el mercado local y nacional, sin embargo, la mayoría de ellas no tienen presencia en el municipio de Fusagasugá.

En cuanto a los costos de producción, se evaluaron los gastos relacionados con la adquisición de materias primas, la maquinaria, la mano de obra y otros gastos indirectos. Se encontró que los costos de producción son viables y permiten establecer un precio competitivo para el producto.

En cuanto a la estrategia de comercialización, se propone la venta del producto a través de canales locales y regionales, como tiendas naturistas y supermercados, así como la creación de una tienda en línea.

Finalmente, se evaluó la rentabilidad del proyecto y se concluyó que la empresa tendría un retorno de inversión atractivo a largo plazo.

Abstrac

The objective of this feasibility study is to evaluate the feasibility of creating a company that produces oil derived from Sacha Inchi in the municipality of Fusagasugá. To this end, an exhaustive analysis of various aspects has been carried out, including the demand for the product, the supply of raw materials, competition, production costs, the marketing strategy and the profitability of the project.

Sacha Inchi was found to be a seed rich in essential fatty acids and high quality protein, making it a highly valued ingredient in the food and cosmetics industry. In addition, it was observed that the demand for Sacha Inchi oil is constantly growing due to its nutritional properties and health benefits.

Regarding the supply of raw material, it was concluded that Sacha Inchi is grown in the region, so the company would have access to a reliable source of supply at competitive prices.

Regarding competition, it was identified that there are Sacha Inchi oil producing companies in the local and national market, however, most of them do not have a presence in the municipality of Fusagasugá.


Regarding production costs, expenses related to the acquisition of raw materials,

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co

NIT: 890.680.062-2

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 4 de 9

machinery, labor and other indirect expenses were evaluated. It was found that the production costs are viable and allow establishing a competitive price for the product. Regarding the marketing strategy, it is proposed to sell the product through local and regional channels, such as health food stores and supermarkets, as well as the creation of an online store. Finally, the profitability of the project was evaluated and it was concluded that the company would have an attractive return on investment in the long term.

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN


Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son:

Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	x	
2. La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento o medio físico, electrónico y digital.	x	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	x	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	x	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 5 de 9

derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.


NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. **SI** ___ **NO** x

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos) en carta adjunta,

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 6 de 9

expedida por la entidad respectiva, la cual informa sobre tal situación, lo anterior con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 7 de 9

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.


La obra que se integrará en el Repositorio Institucional está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del proyecto.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora del aceite derivado del sacha inchi en el municipio de Fusagasugá.	Texto
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:


APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA
--------------------------------------	--------------

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 8 de 9

	(autógrafo)
ESNEIDER CAMILO ACOSTA DIAZ	<i>Camilo Acosta Diaz</i>
FERNEY YESID RUEDA BERNAL	<i>Ferney Yesid Rueda B.</i>

21.1-51-20.

 UDEC UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 9 de 9

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DEL
ACEITE DERIVADO DEL SACHA INCHI EN EL MUNICIPIO DE FUSAGASUGA**

**ESNEIDER CAMILO ACOSTA DIAZ – COD.: 110219201
FERNEY YESID RUEDA BERNAL -COD 110219274**

**PRESENTACIÓN MONOGRAFÍA PARA OPTAR POR EL TITULO DE ADMINISTRADOR DE
EMPRESAS**

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES PROGRAMA
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

FUSAGASUGÁ

2022

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
DEL ACEITE DERIVADO DEL SACHA INCHI EN EL MUNICIPIO DE FUSAGASUGA**

ESNEIDER CAMILO ACOSTA DIAZ – COD.: 110219201

FERNEY YESID RUEDA BERNAL -COD 110219274

DOCENTE

HERMIDIO CASTRO PERALTA

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS, ESPECIALISTA EN INGENIERIA DE LA PRODUCCION

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FUSAGASUGÁ

2022

Nota de Aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

CONTENIDO

1. TÍTULO.....	11
1.1. Tema De Investigación:	11
1.2. Línea.....	11
1.3. Programa	11
1.4. Objeto Del Proyecto:	11
2. OBJETIVOS:.....	12
2.1. Objetivo General.....	12
2.2. Objetivos Específicos	12
3. JUSTIFICACIÓN:	13
4. MARCOS DE REFERENCIA.....	15
4.1. Marco Teórico.....	15
4.1.1. Antecedentes Y Contexto Del Aceite Sacha Inchi:.....	16
4.1.2. Normatividad.....	16
4.1.3. Competencia:.....	17
4.1.4. Cadena De Valor Y Procesos Productivos:.....	17
4.1.5. Responsabilidad Social Y Ambiental:	17
4.2. Marco Conceptual	18
4.3. Marco Geográfico	20
4.3. Marco Histórico	20
4.4. Marco Legal	21
5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	23
5.1. Tipo De Investigación.....	23
5.2. Caracterización De La Población Objetiva De Estudio	23
5.3. Técnica De Recolección De Información	24
6. ESQUEMA TEMÁTICO.....	25
6.1. Descripción De La Actividad Empresarial:	25
6.2. Localización:.....	25
6.3. Análisis Pestel.....	27
7. CAPITULO 1: DESARROLLAR UN PLAN ADMINISTRATIVO PARA LA MICROEMPRESA, MOSTRANDO LA MISIÓN, VISIÓN Y ORGANIGRAMA.	30

7.1. Tipo De Empresa.....	30
7.2. Plataforma Estratégica.....	30
7.2.1. Misión.....	30
7.2.2. Visión.....	31
7.2.3. Valores Corporativos.....	31
7.2.4. Objetivos Organizacionales.....	32
7.2.5. Principios Estratégicos.....	32
7.2.6. Metas.....	32
7.2.7. Logo.....	34
7.2.8. Ventaja Competitiva.....	35
7.2.9. Diagramas De Procesos.....	35
7.2.10. Organigrama De La Empresa.....	40
7.2.11. Manual De Funciones.....	40
7.3. Tramites De Legalización.....	49
8. CAPITULO 2: ESTABLECER UN ESTUDIO FINANCIERO QUE DETERMINE LA RENTABILIDAD Y PUNTO DE EQUILIBRIO PARA LOS SUB-PRODUCTOS DEL SACHA INCHI EN EL CUAL SE DETERMINE EL COSTO Y EL GASTO PARA SU VENTA FINAL.	
50	
8.1. Datos Básicos De Proyección.....	50
8.2. Inversión Inicial.....	50
8.3. Inversiones.....	51
8.3.1. Maquinaria Y Equipo.....	51
8.3.2. Equipos De Oficina.....	51
8.3.3. Muebles Y Enseres.....	51
8.3.4. Equipos De Computación Y Comunicación.....	52
8.3.5. Diferidos A Corto Plazo.....	52
8.3.6. Nomina.....	52
8.4. Ingresos.....	52
8.5. Egresos.....	53
8.6. Punto De Equilibrio.....	53
8.7. Estado De Resultados Proyectado A 5 Años.....	54

8.8. Estado De Flujo De Efectivo Proyectado A 5 Años	55
8.9. Flujo De Fondo Del Proyecto.....	55
8.10. Flujo De Caja Mensualizado	56
8.11. Balance General Clasificado y Proyectado a 5Años	56
8.12. Valor Presente Neto Y Tasa Interna De Retorno.....	57
8.12.1. Análisis De Factibilidad Financiera	58
9. CAPITULO 3: REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO QUE IDENTIFIQUE LA OFERTA, LA DEMANDA DEL PRODUCTO	59
9.1. Encuesta	59
9.2. Análisis De La Encuesta.....	75
9.3. Análisis Dofa	76
9.3.1. Análisis De La Herramienta Dofa.....	77
9.4. Grado De Aceptación.....	78
9.5. Demanda Proyectada	79
9.6. Análisis Del Sector.....	80
10.7.1. Análisis Sectorial	81
10.7.2. Matriz De Evaluación De Competidores	82
10.7.3. Segmentación De Mercados.....	83
10.7.4. Valoración De La Segmentación	84
9.7. Análisis Porter	86
9.8. Modelo De Negocio Learn Canvas.....	86
9.9. Canvas Propuesta De Valor	87
9.10. Marketing Mix.....	88
10. CAPITULO 4: PRESENTAR UNA PROPUESTA LOGÍSTICA PARA LA VENTA Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO EN DIFERENTES CANALES.	89
10.1. Objetivos De La Empresa	89
10.1.1. Objetivos Gerenciales.....	89
10.1.2. Objetivos Tácticos	89
10.1.3. Objetivos Operativos.....	89
10.2. Cadena De Valor Inchi Acosta.....	90
10.3. Pentagrama de la Cadena de Valor.....	95
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
12. .BIBLIOGRAFÍA.....	98

TABLA DE FIGURAS

Tabla 1 Análisis Pestel.....	27
Tabla 2 Manual de función gerente	41
Tabla 3 Manual de función del gerente	42
Tabla 4 Manual de función coordinador de operaciones	43
Tabla 5 Manual de función del Coordinador Administrativo	44
Tabla 6 Manual de función de Coordinador comercial.....	45
Tabla 7 Manual de función de asesor comercial	46
Tabla 8 Manual de función auxiliar de producción.....	47
Tabla 9 Manual de función de secretaria	48
Tabla 10 Inversión Inicial	50
Tabla 11 Maquinaria y equipo.....	51
Tabla 12 Equipos de oficina	51
Tabla 13 Muebles y enseres	51
Tabla 14 Equipos de computación y comunicación	52
Tabla 15 Diferidos a corto plazo.....	52
Tabla 16 Nomina.....	52
Tabla 17 Ingresos Operacionales	53
Tabla 18 Costo de materia prima directa	53
Tabla 19 Punto de equilibrio por unidades.....	53
Tabla 20 Punto de equilibrio en dinero	53
Tabla 21 Costo de materia prima indirecta.....	54
Tabla 22 Estado de resultados	54
Tabla 23 flujo de caja proyectado Fuente: elaboración propia.	55
Tabla 24 flujo de fondo del proyecto	55
Tabla 25 Flujo de caja mensualizado	56
Tabla 26 Balance General.....	56

Tabla 27 VPN y TIR	57
Tabla 28 Género	59
Tabla 29 Ocupación.....	61
Tabla 30 Uso del Aceite.....	62
Tabla 31 Conocimiento de la semilla.....	62
Tabla 32 beneficios de la SACHA INCHI	63
Tabla 33 Consumo de productos orgánicos	64
Tabla 34 Preferencia del cliente	65
Tabla 35 Frecuencia de consumo	67
Tabla 36 Presentación de producto.....	68
Tabla 37 Gasto promedio	69
Tabla 38 lugares de compra.....	70
Tabla 39 canales de comunicación	71
Tabla 40 Interés por el producto	72
Tabla 41 Ofertas predilectas	74
Tabla 42 Análisis DOFA	76
Tabla 43 Cantidades Vendidas de Productos Manufacturados por la Empresa	79
Tabla 44 Precios de Venta de Productos Manufacturados por la Empresa.....	79
Tabla 45 Costos de Materias Primas Directas de Productos Manufacturados por la Empresa ...	79
Tabla 46 Costos de Materias Primas Indirectas de Productos Manufacturados por la Empresa	79
Tabla 47 Costos indirectos y gastos operacionales	80
Tabla 48 Área, Producción y Rendimiento Nacional.....	81
Tabla 49 Matriz de competidores.....	82
Tabla 50 Learn Canvas	86
Tabla 51 Propuesta de valor	87
Tabla 52 Marketing MIX.....	88
Tabla 53 Cadena de valor logística	90
Tabla 54 Cadena de valor administrativa.....	92

Tabla 55 Cadena de valor actividades por apoyo	93
Tabla 56 Pentagrama de la cadena de valor	95

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Mapa de Fusagasugá, 2022	26
Ilustración 2 Valores Corporativos	31
Ilustración 3 Logotipo	34
Ilustración 4 Logo para membrete Anchi Acosta	34
Ilustración 5 Simbología ANSI.....	36
Ilustración 6 Diagrama de Compra de materia directa.....	36
Ilustración 8 Flujograma del proceso de producción	38
Ilustración 9 Flujograma del proceso de venta	39
Ilustración 10.....	40
Ilustración 11 Datos básicos de proyección	50
Ilustración 12 Genero.....	59
Ilustración 13 Edad.....	59
Ilustración 14 Edad.....	60
Ilustración 15 Ocupación	61
Ilustración 16 Uso del aceite.....	62
Ilustración 17 Conocimiento de la semilla	63
Ilustración 18 Beneficios de la SACHA INCHI	64
Ilustración 19 Consumo de productos	65
Ilustración 20 Preferencia de cliente	66
Ilustración 21 Frecuencia de consumo.....	67
Ilustración 22 Presentación de producto	68
Ilustración 23 Gasto promedio	69
Ilustración 24 Lugares de compra.....	70
Ilustración 25 Canales de comunicación.....	71
Ilustración 26 Interés por el producto.....	72

Ilustración 27 Características decisivas.....	73
Ilustración 28 Características atractivas	73
Ilustración 29 Características atractivas	75
Ilustración 30 Distribución geográfica de la industria.....	81
Ilustración 31 Matriz de competidores	83
Ilustración 34 Valoración de la segmentación.....	85
Ilustración 35 Matriz de Porter.....	86

1. TÍTULO

Estudio de Factibilidad para La Creación de una Empresa Productora del Aceite Derivado Del SACHA INCHI en el Municipio de Fusagasugá

1.1. Tema de investigación:

Área gestión de las organizaciones y sociedad

1.2. Línea

Desarrollo organizacional

1.3. Programa

Administración de Empresas

1.4. Objeto del proyecto:

Implementación de la microempresa dedicada a la venta y distribución de productos derivados del SACHA INCHI en especial el aceite para la cocina.

2. OBJETIVOS:

2.1. Objetivo General

Estudiar la factibilidad para la Implementación microempresarial de la producción, venta y distribución del aceite derivado del SACHA INCHI en el municipio de Fusagasugá.

2.2. Objetivos Específicos

- Planificar y evaluar el funcionamiento de la empresa productora de aceite de SACHA INCHI en Fusagasugá mediante un diagnóstico administrativo y una planificación estratégica.
- Realizar un estudio de mercado que identifique la oferta, la demanda del producto.
- Establecer un estudio financiero que determine la rentabilidad y punto de equilibrio para los sub-Productos del SACHA INCHI en el cual se determine el costo y el gasto para su venta final.
- Presentar una propuesta logística para la venta y distribución del producto en diferentes canales.

3. JUSTIFICACIÓN:

Alayón, N. & Echeverri, D. (2016) Es importante desarrollar este emprendimiento que da a conocer por medio del producto, la semilla del SACHA INCHI (2016) más conocida como el maní del sacha, es una planta semi-leñosa y perenne, de la familia de las euforbiáceas, originaria de la Amazonia Peruana. Sus múltiples compuestos botánicos dan la posibilidad de tener un excelente producto para miles de dolencias del cuerpo.

La realización de un trabajo sobre el aceite de Sacha Inchi es relevante e importante debido a la creciente demanda de productos naturales y saludables en el mercado, así como también al interés por el desarrollo sostenible y la conservación de la biodiversidad. El aceite de Sacha Inchi es un producto natural que se obtiene a partir de las semillas de la planta homónima, que es originaria de la Amazonía peruana y tiene propiedades nutritivas y medicinales muy valoradas en todo el mundo.

El objeto de estudio del trabajo será el aceite de Sacha Inchi producido por la empresa Inchi Acosta, que se dedica a la producción y comercialización de este producto en el mercado nacional e internacional. La empresa cuenta con una amplia experiencia en el cultivo, procesamiento y comercialización del aceite de Sacha Inchi, y se ha convertido en un referente en el mercado por la calidad de su producto y su compromiso con el desarrollo sostenible y la conservación del medio ambiente.

El objetivo del trabajo será realizar un análisis detallado del aceite de Sacha Inchi producido por Inchi Acosta, con el fin de conocer en profundidad las propiedades nutricionales y medicinales de este producto, así como también su proceso de producción y los retos y oportunidades que presenta su comercialización. Para ello, se llevará a cabo una investigación exhaustiva, que incluirá la revisión de la literatura científica disponible, entrevistas con expertos en el tema y la realización de pruebas de laboratorio.

La utilidad de los resultados del trabajo será múltiple. En primer lugar, permitirá a la empresa Inchi Acosta conocer mejor las características de su producto, lo que le permitirá mejorar su calidad y su estrategia comercial. Además, el trabajo será de gran utilidad para investigadores, estudiantes

y otros interesados en el estudio de los productos naturales y la biodiversidad, ya que aportará nuevos conocimientos sobre las propiedades del aceite de Sacha Inchi y su potencial como alimento funcional y medicamento natural. Finalmente, el trabajo contribuirá al desarrollo sostenible de la región amazónica y a la conservación de la biodiversidad, al promover la producción y comercialización de productos naturales y sostenibles como el aceite de Sacha Inchi.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1. Marco Teórico

El Sacha Inchi es una planta originaria de la Amazonía peruana, perteneciente a la familia de las euforbiáceas, y también conocida como "maní del inca" o "maní de monte". Esta planta crece en zonas cálidas y húmedas y produce semillas ricas en aceites de alta calidad.¹

El aceite de Sacha Inchi se ha vuelto muy popular en los últimos años debido a sus propiedades nutricionales y beneficios para la salud. Este aceite es rico en ácidos grasos esenciales omega-3, omega-6 y omega-9, además de proteínas, vitaminas y minerales, lo que lo convierte en un alimento muy completo y saludable.²

El cultivo del Sacha Inchi es una actividad importante en algunas regiones de Perú y otros países de la región amazónica. Su uso se ha promovido como una alternativa para el desarrollo sostenible de la Amazonía, ya que su cultivo puede contribuir a la conservación de la biodiversidad y al bienestar de las comunidades locales³

Para llevar a cabo la creación de una empresa productora del aceite derivado del Sacha Inchi en el municipio de Fusagasugá, es necesario tener en cuenta aspectos fundamentales del proceso administrativo. En primer lugar, se debe definir la visión, misión y objetivos de la empresa, con el fin de establecer una dirección clara y un propósito común. Además, se debe realizar un análisis del entorno y del mercado, para identificar las oportunidades y amenazas que puedan afectar el desempeño de la empresa.⁴

¹ (Calvo-Mendizabal et al., 2019; Rojas-Rojas et al., 2015).

² (Ávila-Salas et al., 2019), El aceite de Sacha Inchi se ha vuelto muy popular en los últimos años.

³ (Calvo-Mendizabal et al., 2019) El cultivo del Sacha Inchi es una actividad importante en algunas regiones.

⁴ Daft, R. L. (2015). Teoría y diseño organizacional. Cengage Learning Editores.

En cuanto a la estructura organizacional, esta debe ser diseñada de manera que permita una adecuada coordinación y comunicación entre los diferentes niveles jerárquicos y áreas funcionales de la empresa. Para ello, es necesario definir los puestos y responsabilidades de cada empleado, establecer líneas claras de autoridad y responsabilidad, y diseñar un sistema de información que permita la toma de decisiones.⁵

(Kotler y Armstrong, 2016), Finalmente, se debe diseñar una estrategia de marketing y ventas, que permita promocionar el producto y atraer a los potenciales clientes. Esta estrategia debe incluir acciones de publicidad, promoción, distribución y venta, así como un estudio de precios y una estrategia de fidelización de clientes.⁶

4.1.1. Antecedentes y contexto del aceite SACHA INCHI:

Es importante contextualizar el producto que la empresa produce, en este caso el aceite de SACHA INCHI, para entender sus características, propiedades y beneficios. Se podría revisar la literatura científica y técnica sobre el SACHA INCHI, sus orígenes, su cultivo, su composición química y sus aplicaciones en la industria alimentaria, cosmética y farmacéutica, de esta manera llevar el valor agregado del producto a su venta y final distribución⁷

4.1.2. Normatividad

La empresa debe conocer las normas y regulaciones aplicables a la producción y comercialización de aceite SACHA INCHI en el país donde se encuentra. Esto implica revisar las leyes y

⁵ Chiavenato, I. (2014). Introducción a la Teoría General de la Administración. McGraw Hill.

⁶ Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). Principios de marketing. Pearson Educación de México.

⁷ Caracas-Salas, R., Valdivia-López, M. Á., Guzmán-Ortiz, F. A., & Jiménez-Ángeles, F. (2019)

reglamentos relacionados con la agricultura, la producción de alimentos, la salud y el medio ambiente, así como las normas de calidad y seguridad alimentaria.⁸

4.1.3. Competencia:

Es importante analizar el mercado potencial para el aceite de SACHA INCHI, identificar a los clientes potenciales y conocer a la competencia en el mercado. Se podría hacer un análisis de mercado que incluya la demanda del producto, los precios, las tendencias y las oportunidades de crecimiento⁹

4.1.4. Cadena de valor y procesos productivos:

La empresa debe conocer los procesos productivos necesarios para obtener el aceite de SACHA INCHI, desde la siembra y cosecha de las semillas, hasta el procesamiento y envasado del aceite. Se podría hacer un análisis de la cadena de valor del producto, identificando los actores involucrados, los costos asociados y las posibles mejoras en eficiencia y calidad

4.1.5. Responsabilidad social y ambiental:

La empresa debe considerar su impacto social y ambiental en la producción y comercialización del aceite de SACHA INCHI. Se podría analizar el impacto ambiental de los procesos productivos y los esfuerzos de la empresa para minimizarlo, así como las prácticas laborales y de responsabilidad social empresarial que la empresa adopta.

En resumen, el marco teórico para una empresa productora de aceite SACHA INCHI incluye

⁸ Ávila-Salas, N., Rondón-Miranda, J. C., & Pinzón-Prieto, R. (2019). Producción de aceite de Sacha Inchi (*Plukenetia volubilis* L.)

⁹ Sonia-Salas, J. F., Castro-Córdoba, M. A., & Ortiz-Rodríguez, D. A. (2020). Análisis del mercado potencial del aceite de Sacha Inchi en Colombia.

aspectos como el contexto del producto, el marco normativo y regulador, el mercado y la competencia, los procesos productivos y la responsabilidad social y ambiental. Estos aspectos permiten a la empresa tener una visión amplia del entorno en el que se encuentra y tomar decisiones informadas para lograr el éxito empresarial de manera sostenible . Análisis del impacto social y ambiental en la producción de aceite de Sacha Inchi. Revista de Agricultura Sostenible)

4.2. Marco Conceptual

La Norma Técnica Colombiana NTC 720:2017 "Aceite de sacha Inchi (*Plukenetia volubilis* L.) - Requisitos" establece los siguientes marcos conceptuales:

Análisis de costos: Realizar un análisis de costos es importante para identificar oportunidades de reducción de costos y mejorar la rentabilidad del negocio.

Análisis de mercado: Es importante realizar un análisis de mercado para conocer la demanda y los precios del aceite de SACHA INCHI. Esto permitirá establecer un precio justo y competitivo para el producto.

Cosecha y recolección: La cosecha del SACHA INCHI se realiza cuando las cápsulas de la planta están secas y comienzan a abrirse. Es importante recolectar las semillas en el momento adecuado para garantizar que estén maduras y tengan una alta concentración de aceite.

Control de calidad: Es importante realizar pruebas de calidad en cada etapa del proceso de producción para garantizar que el aceite cumpla con los estándares requeridos. Esto incluye pruebas de acidez, índice de peróxidos, contenido de ácidos grasos, color y sabor. recolección debe hacerse cuidadosamente para evitar dañar las semillas.

Certificaciones: Obtener certificaciones de calidad, como la certificación orgánica y la certificación de buenas prácticas de manufactura, puede mejorar la imagen del producto y aumentar la confianza de los consumidores.

Capacitación del personal: Es importante capacitar al personal en las técnicas adecuadas de producción y control de calidad para garantizar que el producto final cumpla con los estándares requeridos.

Comunicación con los proveedores y clientes: Mantener una comunicación fluida con los proveedores y clientes puede mejorar la relación comercial y ayudar a identificar áreas de mejora en la producción y comercialización del producto.

Envasado y almacenamiento: El aceite de SACHA INCHI debe ser envasado en recipientes

herméticos y protegido de la luz y el calor para evitar la oxidación. Es importante etiquetar el producto de manera clara y precisa, incluyendo información sobre la fecha de producción, el contenido neto y los ingredientes utilizados. El almacenamiento del aceite debe hacerse en condiciones adecuadas para mantener su calidad y estabilidad.

Gestión ambiental: Es necesario llevar a cabo una gestión ambiental adecuada en todas las etapas del proceso de producción para minimizar los impactos negativos en el medio ambiente y cumplir con las regulaciones ambientales.

Investigación y desarrollo: La investigación y el desarrollo son esenciales para mejorar la calidad del producto, desarrollar nuevos productos y procesos, y aumentar la eficiencia en la producción.

Gestión de la cadena de suministro: La gestión adecuada de la cadena de suministro, desde la adquisición de las semillas hasta la entrega del producto final, es esencial para garantizar la calidad y la puntualidad de las entregas.

Gestión de riesgos: Identificar y gestionar los riesgos asociados con la producción y comercialización del aceite de SACHA INCHI es esencial para minimizar pérdidas y asegurar la sostenibilidad del negocio.

Innovación y diferenciación: La innovación y la diferenciación del producto pueden mejorar la competitividad y permitir una mayor penetración en el mercado. Es importante estar atento a las tendencias y preferencias de los consumidores para identificar oportunidades de innovación.

Procesamiento y extracción de aceite: El procesamiento de las semillas incluye la limpieza, secado y trituración de estas. Luego, se realiza la extracción del aceite a través del prensado en frío o la extracción con solventes. Es importante controlar la temperatura y el tiempo de procesamiento para evitar la oxidación y la degradación del aceite.

Siembra y cultivo: El SACHA INCHI es una planta que se adapta bien a suelos ácidos y pobres en nutrientes. Es importante asegurarse de que las semillas utilizadas sean de alta calidad y estén libres de enfermedades y plagas. También es importante controlar la temperatura y el riego para garantizar un crecimiento óptimo.

la norma establece un marco conceptual que define el aceite de sachá Inchi, sus características fisicoquímicas, los límites permitidos para los contaminantes y los requisitos de etiquetado y presentación.

4.3. Marco Geográfico

Fusagasugá es una ciudad ubicada en la región Andina de Colombia, en el departamento de Cundinamarca. Se encuentra a una altitud de aproximadamente 1.750 metros sobre el nivel del mar y está rodeada por las montañas de la Cordillera Oriental.

Norma Técnica Colombiana NTC-ISO 22000:2018 En términos de producción de aceite de SACHA INCHI, Fusagasugá se encuentra en una zona con condiciones climáticas adecuadas para el cultivo de la planta. El clima es templado y húmedo, con una temperatura promedio de alrededor de 18 grados Celsius y una precipitación anual de alrededor de 1.500 mm.

Además, la ciudad cuenta con una buena infraestructura vial que permite el transporte de la materia prima y el producto final a diferentes lugares del país y del mundo.

Por lo tanto, Fusagasugá tiene un buen marco geográfico para la producción de aceite de SACHA INCHI, con las condiciones climáticas y la infraestructura necesarias para cultivar, procesar y comercializar el producto.

4.3. Marco Histórico

El SACHA INCHI, también conocido como maní del monte o cacay, es una planta originaria de la Amazonía peruana y colombiana que ha sido utilizada por los pueblos indígenas desde tiempos precolombinos por sus propiedades nutricionales y medicinales.

Durante la época prehispánica, los incas y otros pueblos andinos lo cultivaban y consumían en forma de semillas tostadas, molidas o prensadas para extraer su aceite. Además, se le atribuían propiedades medicinales para el tratamiento de diversas dolencias.

En la época colonial, el SACHA INCHI continuó siendo cultivado y utilizado por las comunidades locales, pero también comenzó a ser estudiado por los españoles debido a sus propiedades nutricionales y medicinales.

En la década de 1970, se iniciaron investigaciones científicas sobre el SACHA INCHI en el Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias (INIA) de Perú, con el objetivo de identificar su potencial como cultivo comercial. En la década de 1990, se iniciaron los primeros cultivos comerciales de SACHA INCHI en Perú y Colombia.

En la actualidad, el SACHA INCHI se cultiva en diversos países de América Latina y se ha convertido en un producto de exportación debido a su alta calidad nutricional y a las propiedades

beneficiosas de su aceite para la salud. Además, su cultivo y producción sostenible promueve la conservación de la biodiversidad y el desarrollo económico de las comunidades locales.

4.4. Marco Legal

El aceite de SACHA INCHI es considerado un alimento y está regulado por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) en Colombia. Las normas sanitarias que se deben cumplir para la producción de aceite de SACHA INCHI son las siguientes:

Normativa	Descripción
resolución 2674 de 2013	Establece los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro de los alimentos, según el riesgo de la salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.
resolución 0288 de 2008	Establece el reglamento técnico sobre requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano.
Normativa técnica Colombiana NTC 258	Grasas y aceites comestibles vegetales y animales, aceite de oliva. Establece definiciones, requisitos generales y específicos, toma de muestras y criterio de aceptación o rechazo. Hace referencia a normas de ensayo. Incluye envase y rotulado.
Normativa técnica Colombiana NTC 512-1	Industrias alimentarias. Rotulado o etiquetado. Parte 1. Norma general. Establece los requisitos mínimos de los rótulos o etiquetas de los envases o empaques en que se expenden los productos alimenticios, incluidos los de hostelería, para consumo humano.

Decreto 3075 de 1997	Regula, entre otros, las condiciones sanitarias de fabricación, envasado, transporte, manipulación, almacenamiento, comercialización, etc., de los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano. Establece los registros sanitarios que deberán llevarse a cabo ante el INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos www.invima.gov.co)
Decreto 1072 de 2015	Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo. El objeto de este decreto es compilar la normatividad vigente del sector Trabajo, expedida por el Gobierno nacional. Aplica a las entidades del sector Trabajo, así como a las relaciones jurídicas derivadas de los vínculos laborales, y a las personas naturaleza o jurídicas que en ellas intervienen.
Ley 9 de 1979	Por la cual se dictan medidas sanitarias. Las normas generales que servirán de base a las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar o mejorar las condiciones necesarias en lo que se relaciona a la salud humana.
Ley 905 de 2004	Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

Es importante cumplir con todo esto, para vender comercializar este producto en todo el territorio colombiano.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. Tipo de investigación

Sampieri, R., Collado, C. F., Lucio, P. B., & Pérez, M. C. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México: McGraw Hill. Según el libro "Metodología de la investigación" de Sampieri, la investigación descriptiva se refiere a la recopilación y presentación de datos con el fin de describir características, comportamientos, actitudes o fenómenos de una población o muestra en particular

10

La investigación descriptiva busca responder preguntas como "¿qué?", "¿cómo?", "¿cuándo?" y "¿dónde?" y no tiene como objetivo explicar o inferir relaciones causales entre variables.

Este tipo de investigación se utiliza para obtener una imagen clara y detallada de un fenómeno, lo que puede ser útil en la planificación de políticas, la toma de decisiones y la identificación de áreas para investigaciones futuras más detalladas.

La investigación descriptiva se basa en la observación, la encuesta y el análisis de datos secundarios, y puede ser tanto cualitativa como cuantitativa en su enfoque.

5.2. Caracterización de la población Objetiva de estudio

La población objetiva se clasifico en hombres y mujeres entre los 18 a los 60 años que tengan una afinidad con el cuidado de la salud, se enfoca en personas que les guste cuidar lo que comen y que estén dispuesto a probar cosas nuevas, con tal de lograr su objetivo, la muestra objetiva de estudio se tomó de la Ciudad de Fusagasugá, (Gym, Tiendas naturistas, entre otros).

¹⁰ Sampieri, R., Collado, C. F., Lucio, P. B., & Pérez, M. C. (2014).

5.3. Técnica de Recolección de información

La técnica utilizada es la encuesta, la cual se manejará con una muestra de 223 personas de la ciudad de Fusagasugá, para tener una confiabilidad del 96% y un índice de error del 5% esto dando al proyecto una muestra más objetiva y verídica.

6. ESQUEMA TEMÁTICO

6.1. Descripción de la actividad empresarial:

El SACHA INCHI es una planta originaria de la amazona importada por el botánico José Celestino Mutis hace ya más de 200 años en los cuales no se le había realizado estudios botánicos hasta hace poco, el SACHA INCHI (el maní Inca) es una planta es una planta semileñosa y perenne, de la familia de las euforbiáceas, originaria de la Amazonia Peruana. Sus múltiples compuestos botánicos dan la posibilidad de tener un excelente producto para miles de dolencias del cuerpo.

Con este proyecto se quiere llegar a tres factores a la Preventa, a la venta y a la Posventa, teniendo siempre claro que donde se quiere llegar es a mejorar la salud de los clientes, ofreciendo un producto en excelentes condiciones tanto físicas como nutricionales ya que entre sus muchas cualidades de este producto están, que es un aceite extra virgen, que tiene vitaminas A y vitaminas E, que también contiene compuestos importantes para el cuerpo como lo son el Omega 3,6 y 9 compuestos comprobados científicamente, implantándolo en alimentos naturales.

6.2. Localización:

Fusagasugá-Cundinamarca

Ilustración 1 Mapa de Fusagasugá, 2022



Fuente: alcaldía de Fusagasugá, obtenido de: <https://www.fusagasugacundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Galeria-de-Mapas.aspx>

6.3. Análisis pestel

Tabla 1 Análisis Pestel

VARIABLE	SUB VARIABLE
Político	<ul style="list-style-type: none">• El estado en la actualidad impulsa promueve el conocimiento del comercio electrónico.• La normatividad favorece el crecimiento y sostenibilidad para pequeñas y mediana empresas, lo cual contribuye con la economía del país.
Económico	<ul style="list-style-type: none">• El desempleo reduce el poder adquisitivo de los clientes.• Facilidad de acceso crediticio con entidades que favorece a las PYMES• Los cambios en la normativa fiscal, las crisis económicas, la inflación, los tipos de cambio e interés, así como la tasa de empleo, son también factores externos que afectan a una empresa. Para Apple, la pérdida de poder adquisitivo de la clase media europea y estadounidense, unido al aumento de los costos de fabricación por los incrementos salariales en China, son importantes factores que atentan contra su negocio.

Socioculturales	<ul style="list-style-type: none">• El crecimiento de población• El uso del internet incrementa la generación de comercio electrónico, que genera interacción en ventas• Tendencia de comportamientos (estilo de vida)• incluye una valoración de los patrones culturales, valores compartidos, movimientos geográficos de los consumidores y cambios en sus hábitos de consumo. En el caso de Apple, la preocupación por la ética empresarial debido a sus fábricas en China, así como la creciente reacción negativa hacia los productos caros y la obsolescencia programada, representan grandes riesgos más grandes.
-----------------	---

Tecnologías	<ul style="list-style-type: none">• Potencial innovación, comunicaciones• La evolución de las TICS que implementa una técnica para cancelar por medio de PSE.• Vulnerabilidad en ataques cibernéticos.• El coste de acceso a la tecnología, las inversiones en I+D, y las actualizaciones tecnológicas son aspectos esenciales para el análisis externo de una empresa. Apple, por ejemplo, debe enfrentarse a grandes competidores como Google y Samsung que responden más rápido a los cambios en las necesidades de los consumidores.
-------------	---

<p style="text-align: center;">Ecológica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Caracterización de las zonas rurales, el impacto ambiental son desastres, de la contaminación, por tal motivo se da el impacto ambiental del proyecto • Son todos los aspectos relacionados con la preservación del medio ambiente, desde la contaminación que emite la actividad empresarial y el uso de los recursos naturales hasta la gestión de los residuos. En este sentido, los mayores problemas de Apple son: la eliminación de sus dispositivos electrónicos, la contaminación que producen sus fábricas y el impacto medioambiental de su cadena de suministro.
<p style="text-align: center;">Legales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La viabilidad del proyecto está ligada a dos cosas, los aspectos legales y político, ya que siempre este aspecto va de la mano con las leyes del país. • La empresa debe cumplir con las leyes y éstas son diferentes en cada región, lo que supone una complejidad extra • Se incluyen las leyes que afectan a la empresa y limitan su actuación, desde las normativas que regulan el empleo hasta aquellas en materia de seguridad laboral, propiedad intelectual, protección al consumidor y/o consumo de energía.

Fuente: elaboración propia

7. CAPITULO 1: DESARROLLAR UN PLAN ADMINISTRATIVO PARA LA MICROEMPRESA, MOSTRANDO LA MISIÓN, VISIÓN Y ORGANIGRAMA.

7.1. Tipo de empresa

La constitución de la sociedad tendrá en cuenta los parámetros establecidos por la Ley N° 1258¹¹ de 2008, es decir, constituirá una sociedad por acciones simplificada (SAS), tal como allí se define, tendiente a simplificar trámites, reducir costos y con mayor flexibilidad.

Este nuevo modelo ayudará a las empresas a desarrollar mecanismos de gobierno corporativo a la medida de sus necesidades, entre otras ventajas. Del mismo modo, el modelo ofrece otras ventajas como las que se mencionan a continuación: facilitación de negocios., flexibilización, adaptabilidad a las condiciones y requerimientos especiales de cada empresa., ahorro de tiempo y dinero de los propietarios, limitación de la responsabilidad sin tener que acudir a la estructura de la sociedad anónima. Y libertad para crear diversas clases y series de acciones.

7.2. Plataforma estratégica

7.2.1. Misión

Ofrecer al sector comercial de Fusagasugá y a sus habitantes una nueva alternativa de aceite vegetal orgánico en donde encuentre una opción saludable y eficiente para alimentarse y cocinar los alimentos utilizando siempre la mejor semilla, en términos de calidad con la más alta calidad y variedad a precios accesibles. Se brinda un producto saludable y seguro para el consumo humano, por medio de la excelencia en el proceso de fabricación y en el servicio prestado a sus clientes internos y externos, manteniendo un respeto por la responsabilidad social empresarial y por la comunidad Fusagasugeña.

¹¹Congreso de la República de Colombia;(2008); Ley 1258; Obtenido de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34130#:~:text=Por%20medio%20de%20la%20cual%20se%20crea%20la%20sociedad%20por%20acciones%20simplificada.&text=Art%C3%ADculo%201%C2%B0.,monto%20de%20su>

7.2.2. Visión

En INCHI ACOSTA Colombia nos esforzamos en ser organización líder en el sector del desarrollo de Bio-aceites sustentables para ofrecer siempre a nuestros clientes los mejores productos para su cocina. Para el 2028, seremos reconocidos a nivel departamental dentro del sector industrial como la empresa con el producto más puro y sustentable dentro del mercado.

7.2.3. Valores Corporativos

Ilustración 2 Valores Corporativos



Fuente: elaboración propia

7.2.4. Objetivos Organizacionales

- Obtener estándares de calidad que aporten a el cumplimiento de las necesidades de los clientes.
- Propiciar el trabajo grupal para mantener la eficiencia en los procesos en todo momento.
- Mantener un flujo de caja saludable y una proporción justa de los costos para mantener la rentabilidad sin sacrificar el bienestar de los clientes externos e internos.
- Mantener una relación cordial y estratégica con los proveedores a fin de mantener la cadena de proceso, la calidad en los insumos y los precios competitivos.

7.2.5. Principios estratégicos

- Enfoque al cliente: entender a los clientes permiten transcribir los valores y gustos para convertirnos en aliados.
- Liderazgo: la implementación de la I+D+i como principio inicial para destacar y mantenerse en la vanguardia del consumo saludable.
- Participación y estimulación del ecosistema organizacional: confluir el esfuerzo individual en el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa.
- Mejora continua: la I+D+i como medio para mantenerse vigente dentro del mercado de aceites.

7.2.6. Metas

7.2.6.1. A corto plazo

- Tener una participación en el mercado circundante a a la operación para después escalar a nivel municipal en Fusagasugá, contando con el reconocimiento por la calidad del aceite que se produce.
- Posicionar la imagen de INCHI ACOSTA dentro de los principios de flexibilidad, oportunidad, calidad, confianza, seguridad y puntualidad.

- Construir acuerdos y alianzas con influencers que tengan un grupo objetivo similar al nuestro para el impulso y aceptación de la marca dentro del mercado.
- Ejecutar estrategias de posicionamiento a través de anuncios de pago (SEM) en plataformas como Google Adwords o Facebook Ads, a fin de conseguir un aumento de tráfico a la marca.

7.2.6.2. *Mediano plazo*

- Mantener una participación en el mercado, aumentando la fidelización de nuestros clientes a través de estrategias disruptivas que satisfagan las necesidades.
- Ser la una empresa líder en la industria del aceite de cocina natural de Fusagasugá y los municipios circunvecinos.
- Aumentar nuestra participación en el mercado departamental para contribuir al desarrollo económico y social de nuestros clientes.

7.2.6.3. *Largo Plazo*

- Una vez posicionados en el mercado local, obtener un aumento paulatino del segmento de mercado en el departamento manteniendo siempre las expectativas de expansión a nivel Nacional.
- Ser reconocidos por la trayectoria de crecimiento dentro del sector de fabricación del aceite.

7.2.7. Logo

Ilustración 3 Logotipo



Fuente: Elaboración propia a través de Canvas

Ilustración 4 Logo para membrete Anchi Acosta



Para la selección del logotipo se escogió una tonalidad verde característico de las nueces fresca, el nombre INCHI ACOSTA es una fusión de nombre entre la materia prima y el desarrollador del proyecto, se usa para la tipología de fondos. El blanco y el verde para logos.

7.2.8. Ventaja Competitiva

INCHI ACOSTA es una empresa productora de aceite a base de SACHA INCHI enfocada en la comercialización en distintas presentaciones que pretende la activación económica de la industria dentro de la ciudad de Fusagasugá.

El marketing digital como herramienta de negocio nos permite orientar con mayor profundidad las necesidades de los consumidores, permitiéndonos determinar sus gustos, preferencias y tendencias de consumo, etc. En Colombia, la preocupación por la salud y el peso se suma a las alertas y campañas dirigidas al riesgo cardiovascular, por lo que los consumidores hoy prefieren los medios digitales para conocer más y elegir el tipo de productos que se llevan a la boca.






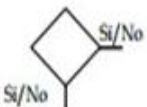
Entendiendo las necesidades cambiantes de los consumidores y la concientización ojo crítico que cada vez más aplican los consumidores sobre lo que pueden comprar, INCHI ACOSTA se muestra como una opción viable para construir una verdadera oferta para el público cuya salud se balancea sobre su capacidad adquisitiva, adquiriendo lo mejor de los dos factores, es así como ante la clientela INCHI ACOSTA se muestra como una verdadera opción saludable y accesible para el acompañamiento de los platillos y ensaladas preparadas por los colombianos.

7.2.9. Diagramas de procesos

A continuación, se presentan los diagramados de los procesos operativos, de apoyo y estratégico teniendo en cuenta la simbología respectiva.

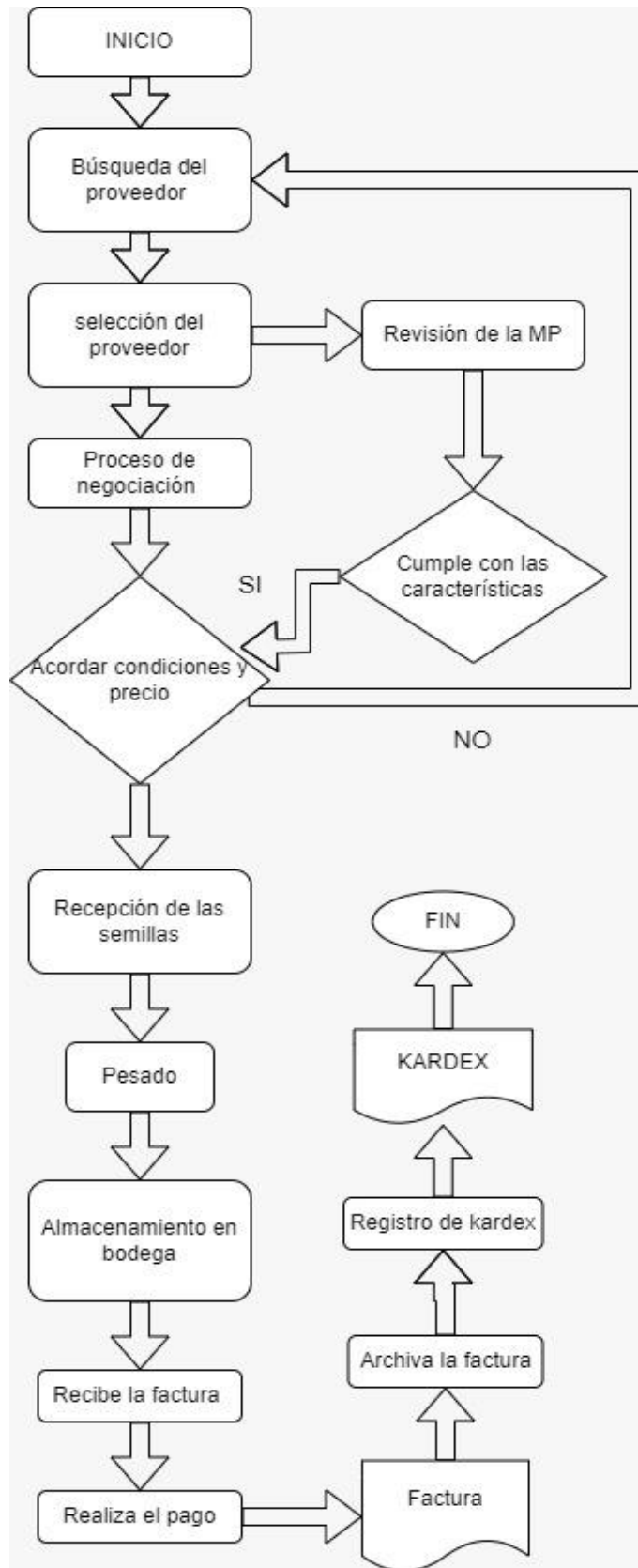
Esta debe entenderse como la representación gráfica del proceso, que permite visualizar de una manera corta y comprensible los procesos sistemáticos que se realizan para el funcionamiento. La simbología exhibida a continuación corresponde a la ANSI por tratarse de la más idónea para la información administrativa.

Ilustración 5 Simbología ANSI

Símbolo	Significado	¿Para que se utiliza?
	Inicio / Fin	Indica el inicio y el final del diagrama de flujo.
	Operación / Actividad	Símbolo de proceso, representa la realización de una operación o actividad relativas a un procedimiento.
	Documento	Representa cualquier tipo de documento que entra, se utilice, se genere o salga del procedimiento.
	Datos	Indica la salida y entrada de datos.
	Almacenamiento / Archivo	Indica el depósito permanente de un documento o información dentro de un archivo.
	Decisión	Indica un punto dentro del flujo en que son posibles varios caminos alternativos.

Fuente: flujograma de procesos ANSI, tomado de: <https://diagramaweb.com/flujo-ansi/>

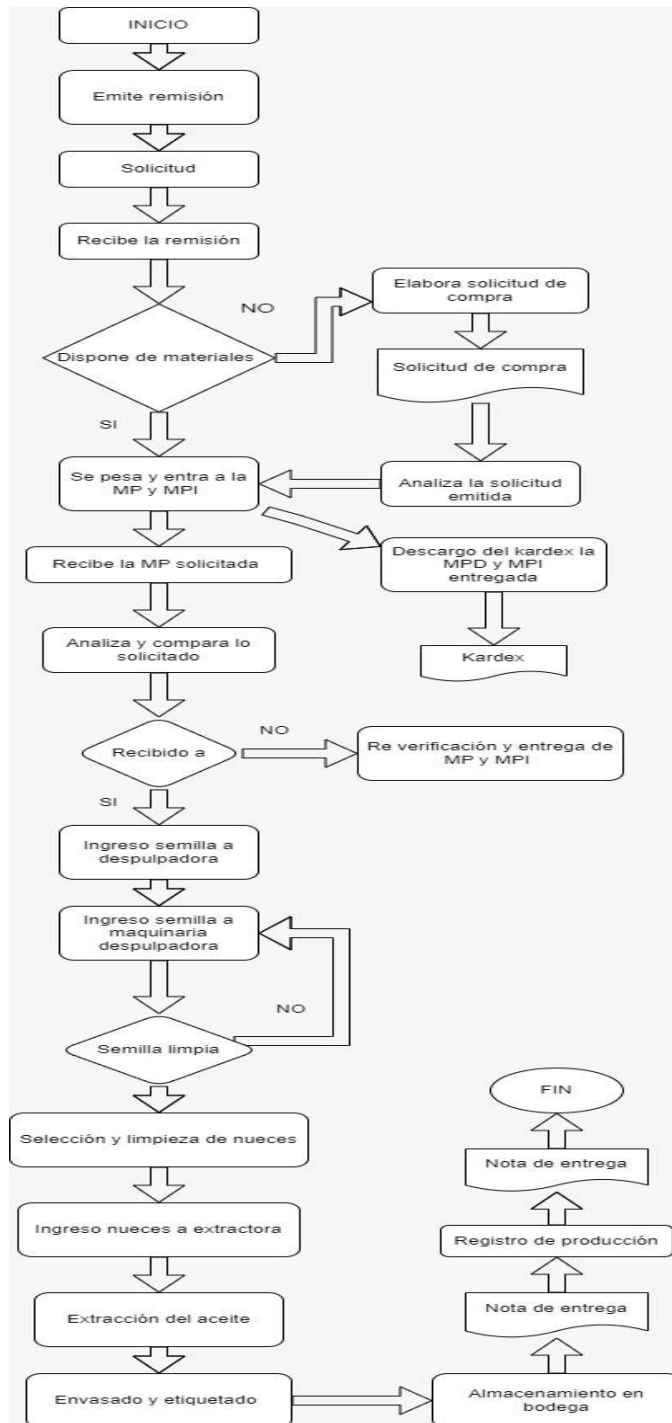
Ilustración 6 Diagrama de Compra de materia directa



Fuente: elaboración propia

La selección de los operadores debe cumplir con los criterios de estrategia y de periodo de facturación que la gerencia y contabilidad estipulen.

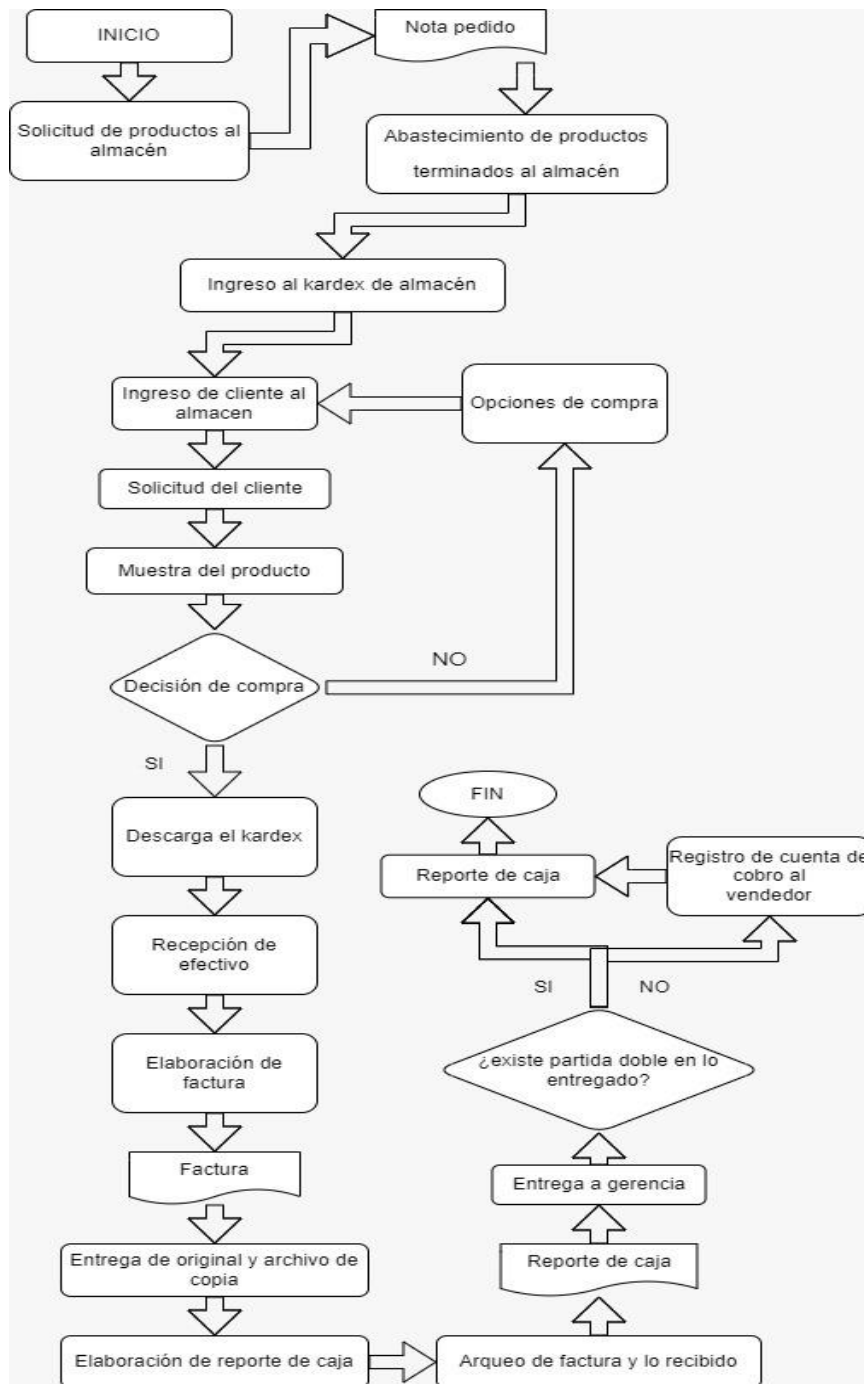
Ilustración 7 Flujograma del proceso de producción



Fuente: Elaboración Propia

Todos los procesos están pensados para ser abordados por los operadores y los administrativos para una correcta función. del almacenamiento de la materia y el producto final, así como es función de los operadores verificar la calidad del empaquetado, la revisión visual del aceite de objetos ajenos y manteniendo bajo rueda la línea de producción.

Ilustración 8 Flujograma del proceso de venta



Fuente: elaboración propia

Los empleados del área comercial deben entregar los soportes físicos y la plata a la gerencia para el correspondiente arqueo, de ahí la importancia de la subdivisión de las áreas administrativas y comerciales para un mejor control del flujo de caja.

7.2.10. Organigrama de la empresa

Ilustración 9
Organigrama del proceso



Fuente: Elaboración propia

La proposición del organigrama permite establecer pilares de control en el proceso, la gestión y la distribución y la venta del producto final, esto ayuda a alcanzar los objetivos gerenciales del proyecto.

7.2.11. Manual de Funciones

7.2.11.1. Gerente

Tabla 2 Manual de función gerente

DIA	MES	AÑO	NOMBRE DEL CARGO	PUNTOS	CÓDIGO
			Gerente General		001
DEPARTAMENTO			SECCIÓN		
Administrativo			Gerencia General		
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE			ELABORADO POR		
Junta directiva					
NATURALEZA DEL CARGO					
Para asegurar el funcionamiento eficiente de la organización y gestionar un excelente servicio al cliente, desarrollar planes, programas, estrategias, métodos y procedimientos de trabajo para asegurar el uso racional de los recursos humanos, financieros y materiales disponibles.					

FUNCIONES

1. Entregar dentro de los tiempos resultados operacionales y financieros de la organización además de informes estadísticos que le sean solicitados tales como: análisis de operaciones al mes y análisis financiero del cierre de ventas.
2. Vigilar el cumplimiento del presupuesto establecido por la junta directiva.
3. Mejorar los métodos de trabajo a través de la mejora continua utilizando el feedback mientras coordina todo lo anterior.
4. Verificar periódicamente los procesos operacionales de información y estándares de calidad, a fin de perseguir la mejora continua en la organización.
5. Vigilar que los elementos de protección personal y de dotación sean los adecuados.
6. Proporcionar un clima organizacional agradable para el buen desempeño de la organización.
7. Velar por el bienestar social de los colaboradores, mantener y estimular una cultura de trabajo en equipo.
8. Tomar en cuenta la posición y pensamiento del empleado.

9. Conocer el proyecto de vida de los colaboradores para alinearlos a los de la organización.

7.2.11.2. Contador

Tabla 3 Manual de función del gerente

DIA	MES	AÑO	NOMBRE DEL CARGO	PUNTOS	CÓDIGO
			Contador		002
DEPARTAMENTO			SECCIÓN		
Administrativo			Gerencia General		
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE			ELABORADO POR		
Gerente General					
NATURALEZA DEL CARGO					
Organizar y controlar la información con sus soportes contables de todas las operaciones la empresa generando los informes financieros útiles para la toma de decisiones.					
Funciones					

Fuente: elaboración propia.

1. Consolidar la información para preparar los estados financieros.
2. Construir y enseñar las declaraciones tributarias como retención en la fuente, industria y comercio, renta, impuesto a las ventas.
3. Elaborar y presentar los informes anuales de tipo legal como el de la Superintendencia de Sociedades y el DANE.
4. Velar por presentar los informes financieros de la empresa.
5. Coordinar y organizar toda la información contable.
6. Dar sugerencias con el fin de resolver problemas entre las diferentes áreas.

7.2.11.3. *Coordinador de operaciones*

Tabla 4 Manual de función coordinador de operaciones

DIA	MES	AÑO	NOMBRE DEL CARGO	PUNTOS	CÓDIGO
			coordinador de operaciones		003
DEPARTAMENTO			SECCIÓN		
Operaciones y logística			Gerencia General		
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE			ELABORADO POR		
Gerente General					
NATURALEZA DEL CARGO					
Garantiza la integridad de las áreas de producción y se adhiere a las políticas y procedimientos de la empresa para garantizar que se cumplan los objetivos de producción y se mantengan los estándares de calidad del producto en todo momento.					

Fuente: elaboración propia

FUNCIONES

1. Coordinar, supervisar y dirigir los procesos de la planta.
2. Supervisar y velar por la utilización de implementos de seguridad de los trabajadores.
3. Exigir y analizar informes de cada área mensualmente.
4. Velar por el buen funcionamiento de todas las áreas de la planta.
5. Elaborar estrategias y abrir mercados en busca del crecimiento empresarial.
6. Toma de decisiones.
7. Asesoría y supervisión en la compra de materia prima.
8. Negociación con terceros.
9. Manejo de personal.
10. Exigir el cumplimiento de las políticas internas de la organización.
11. Manejo de incentivos.

7.2.11.4. *Coordinador administrativo*

Tabla 5 Manual de función del Coordinador Administrativo

DIA	MES	AÑO	NOMBRE DEL CARGO	PUNTOS	CÓDIGO
			Coordinador Administrativo		004
DEPARTAMENTO			SECCIÓN		
Administrativo			Gerencia General		
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE			ELABORADO POR		
Gerente General					
NATURALEZA DEL CARGO					
Procurar la integridad y el cumplimiento de las políticas y procedimientos de la empresa en todos los departamentos, garantizando el crecimiento y cumplimiento de las ventas a través de la vigilancia y cumplimiento de los objetivos estratégicos fidelizando a clientes, empleados, proveedores y todos los grupos de interés de la organización.					

Fuente: elaboración propia.

Funciones:

1. solicitar y evaluar informes de cada departamento mensualmente.
2. Procurar el buen funcionamiento de todos los departamentos de la empresa.
3. Diseñar estrategias y apertura de mercados en función del crecimiento de la organización.
4. Gestión del recurso humano de la empresa.
5. Coordinar y mantener todo lo referente a SG-SST.
6. Toma de decisiones.
7. Negociación con proveedores.
8. Administración del talento humano de la empresa.
9. Solicitar e inspeccionar el cumplimiento del reglamento interno de trabajo de la empresa.
10. Administración e incentivos de la propuesta de valor al empleado.

7.2.11.5. *Coordinador comercial*

Tabla 6 Manual de función de Coordinador comercial

DIA	MES	AÑO	NOMBRE DEL CARGO	PUNTOS	CÓDIGO
			Coordinador comercial		005
DEPARTAMENTO			SECCIÓN		
Administrativo			Gerencia General		
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE			ELABORADO POR		
Gerente General					
NATURALEZA DEL CARGO					
<p>Procurar el cumplimiento de los presupuestos asignados por la gerencia a través de la administración estratégica del talento y los recursos del área comercial.</p>					

Fuente: elaboración propia.

Funciones:

1. Selección final de equipo de comercial.
2. Entrenamiento y capacitaciones al personal de ventas.
3. Control de servicio al cliente.
4. Supervisión de campañas de mercadeo.
5. Mantener la motivación y estímulo dentro del área comercial.
6. Reconocer los méritos individuales y potenciar las capacidades de los colaboradores
7. Optimizar un sistema de seguimiento del desempeño de los vendedores sin agobiar sus capacidades.
8. Proponer un sistema de evaluación y remuneración basados en el sistema E.V.P.

9. Acompañamiento en sitio de forma dinámica y constante a cada asesor comercial proporcionando el apoyo necesario.
10. Supervisar la logística de ventas y postventa.

7.2.11.6. *Vendedor*

Tabla 7 Manual de función de asesor comercial

DIA	MES	AÑO	NOMBRE DEL CARGO	PUNTOS	CÓDIGO
			vendedor		006
DEPARTAMENTO			SECCIÓN		
Administrativo			Gerencia General		
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE			ELABORADO POR		
Gerente General					
NATURALEZA DEL CARGO					
Responsable de las ventas y del presupuesto asignado, venderá a través del canal tradicional y digital.					

Fuente: elaboración propia.

Funciones

1. Capacidad para trabajo bajo presión.
2. Planificación de metas.
3. Organización de agenda de clientes.
4. Seguir indicaciones del jefe directo.
5. Toma de decisiones.
6. Generar informe mensual de cierre de ventas.
7. Priorización de actividades.
8. Planificación de las visitas a clientes corporativos.
9. Facturar las ventas del día

7.2.11.7. *Auxiliar de producción*

Tabla 8 Manual de función auxiliar de producción

DIA	MES	AÑO	NOMBRE DEL CARGO	PUNTOS	CÓDIGO
			Auxiliar de producción		007
DEPARTAMENTO			SECCIÓN		
Administrativo			Gerencia General		
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE			ELABORADO POR		
Gerente General					
NATURALEZA DEL CARGO					
persona encargada de asistir en toda la fase de producción del aceite, su empaquetado y almacenamiento.					

Fuente: elaboración propia.

Funciones:

1. Asistir el área a la que sea programada
2. Apoyar las labores de surtido, llenado, prensado y empaquetado en la medida que se le indique
3. Realizar mantenimiento antes y después de cada turno de la maquinaria
4. Realizar desinfección del área de trabajo al concluir cada actividad.
5. Mantener informado al coordinador de los niveles de inventarios en tiempos prudentes para su distribución a la planta.

7.2.11.8. *Secretaria*

Tabla 9 Manual de función de secretaria

DIA	MES	AÑO	NOMBRE DEL CARGO	PUNTOS	CÓDIGO
			secretaria		008
DEPARTAMENTO			SECCIÓN		
Administrativo			Gerencia General		
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE			ELABORADO POR		
Gerente General					
NATURALEZA DEL CARGO					
Realiza actividades de apoyo en las áreas designadas de acuerdo con las directrices del jefe inmediato y las normas vigentes de los procesos establecidos en cada dependencia.					

Fuente: elaboración propia

Funciones:

- Acatar los procedimientos establecidos dentro de cada área de desempeño, manteniendo lineamientos del Sistema de Gestión de la Calidad.
- Realiza funciones de oficina y asistencia administrativa encaminadas a facilitar el desarrollo y ejecución de las actividades del área de actuación.
- Conservar y actualizar los registros técnicos, administrativos y financieros según sea necesario y garantizar su exactitud.
- Instruir a los usuarios de acuerdo con los procedimientos establecidos y proporcionar la información solicitada.
- Organizar, controlar y supervisar la agenda, entrada y salida de documentos y correspondencia en la jefatura inmediata.
- Responde llamadas y actualiza la agenda del líder de la unidad de manera oportuna e informa diariamente al superior inmediato sobre las actividades planificadas.

- Transcribir las transacciones de la unidad y los informes asignados directamente por el superior.

7.3. Tramites de legalización


Para poder realizar formalmente actividades económicas, es necesario realizar diferentes trámites en estas entidades:

- Pago del impuesto de registro sobre la escritura
- Formulario de matrícula mercantil
- Registro de libros de comercio
- Registro de la DIAN
- Formulario de Rut
- Formulario para la declaración y liquidación privada del impuesto de industria y comercio y de avisos y tableros
- Cuerpo de bomberos
- Sayco y Acinpro
- Certificación medio ambiental
- Afiliación a la aseguradora de riesgos profesionales (ARP)
- Régimen de seguridad
- Fondo de pensiones y cesantías d social
- Aportes parafiscales

8. CAPITULO 2: ESTABLECER UN ESTUDIO FINANCIERO QUE DETERMINE LA RENTABILIDAD Y PUNTO DE EQUILIBRIO PARA LOS SUB-PRODUCTOS DEL SACHA INCHI EN EL CUAL SE DETERMINE EL COSTO Y EL GASTO PARA SU VENTA FINAL.

8.1. Datos básicos de proyección

Ilustración 10 Datos básicos de proyección

Nombre de la Empresa	INCHI ACOSTA	
Año Actual	2023	
Salario Mínimo Actual	\$ 1.160.000	
Auxilio de Transporte Actual	\$ 140.606	
Factor Prestacional	30,0%	
Tasa de Impuesto a la Renta	35,0%	
Tasa de Interés de Oportunidad	10,0%	
Política de Recaudo	30 Días	
Política de Pago	30 Días	

Fuente: elaboración propia

8.2. Inversión inicial

Tabla 10 Inversión Inicial

Inversión Inicial				
Descripción Activos	Valor Total	Administración	Ventas	Producción CIF
Dinero Disponible en Caja	\$ 384.949	100%		
Dinero Disponible en Bancos	\$ 3.464.541	100%		
Terrenos	\$ -	30%	20%	50%
Construcciones y Edificaciones	\$ -	30%	20%	50%
Maquinaria y Equipo	\$ 19.934.900			100%
Equipos de Oficina	\$ 1.650.000	60%	30%	10%
Muebles y Enseres	\$ 870.000	60%	30%	10%
Equipo de Computación y Comunicación	\$ 13.840.000	60%	30%	10%
Flota y Equipo de Transporte	\$ -	20%	80%	
Diferidos Corto Plazo 12 Meses	\$ 2.200.000	80%	10%	10%
Diferidos Largo Plazo 60 Meses	\$ -	40%	20%	40%
Subtotal sin Disponible	\$ 38.494.900			
Imprevistos 10%	\$ 3.849.490			
Total Inversión Inicial Requerida	\$ 42.344.390			

Fuente: elaboración propia.

8.3. Inversiones

8.3.1. Maquinaria y equipo

Tabla 11 Maquinaria y equipo

Maquinaria y Equipo

Clasificación Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Maquinaria y Equipo	Prensa	1	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
Maquinaria y Equipo	bascula industrial	2	\$ 87.000	\$ 174.000
Maquinaria y Equipo	Prensa de sellado y rosca	2	\$ 1.800.000	\$ 3.600.000
Maquinaria y Equipo	Mesa de acero inoxidable	2	\$ 250.000	\$ 500.000
Maquinaria y Equipo	bandeja industrias	3	\$ 40.000	\$ 120.000
Maquinaria y Equipo	tanque de almacenamiento separador	3	\$ 145.300	\$ 435.900
Maquinaria y Equipo	vaso de precipitado	3	\$ 35.000	\$ 105.000
Total				\$ 19.934.900

Fuente: elaboración propia

8.3.2. Equipos de oficina

Tabla 12 Equipos de oficina

Equipos de Oficina

Clasificación Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Equipos de Oficina	Mesa	2	\$ 250.000	\$ 500.000
Equipos de Oficina	Escritorio	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Equipos de Oficina	Silla	5	\$ 180.000	\$ 900.000
Total				\$ 1.650.000

Fuente: elaboración propia.

8.3.3. Muebles y enseres

Tabla 13 Muebles y enseres

Muebles y Enseres

Clasificación Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Muebles y Enseres	Cartelera Pie	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Muebles y Enseres	Cartelera Pared	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Muebles y Enseres	Dispensadores de Agua	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Muebles y Enseres	Cafetera - Greca	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Muebles y Enseres	Señalización Puestos Atención	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Muebles y Enseres	Señalización Areas Internas	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Muebles y Enseres	Señalización Externa	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Muebles y Enseres	Aviso Interno	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Muebles y Enseres	Horario de Oficina	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Total				\$ 870.000

Fuente: elaboración propia.

8.3.4. Equipos de computación y comunicación

Tabla 14 Equipos de computación y comunicación

Equipos de Computación y Comunicación

Clasificación Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Equipo de Computación y Comunicación	Computador	3	\$ 1.800.000	\$ 5.400.000
Equipo de Computación y Comunicación	impresora de tanque	3	\$ 680.000	\$ 2.040.000
Equipo de Computación y Comunicación	Impresora Matriz	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Equipo de Computación y Comunicación	celular	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Equipo de Computación y Comunicación	Gabinete de cableado	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Equipo de Computación y Comunicación	Patch panel	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Equipo de Computación y Comunicación	UPS Punto	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Equipo de Computación y Comunicación	Sistema de alarma	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Equipo de Computación y Comunicación	Instalación Router	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Equipo de Computación y Comunicación	Swich - Red	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Total				\$ 13.840.000

Fuente: elaboración propia.

8.3.5. Diferidos a corto plazo

Tabla 15 Diferidos a corto plazo

Diferidos Corto Plazo

Clasificación Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Diferidos Corto Plazo	Trámites de legalización	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Diferidos Corto Plazo	imprevistos	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Total				\$ 2.200.000

Fuente: elaboración propia

8.3.6. Nomina

Tabla 16 Nomina

Ítem	Departamento	Cargo	Sueldo Básico	Días Laborados	Devengados					Deducidos					Neto a Pagar
					Salario	Auxilio de Transp.	Horas Extras	Comisiones	Total	Salud	Pensión	Libranza	Fondo Empleados	Total	
1	Administración	gerente	\$ 1.966.200	30	1.966.200	158.885			2.125.085	78.648	78.648			157.296	1.967.789
2	Administración	Contador	\$ 1.310.800	30	1.310.800	158.885			1.469.685	52.432	52.432			104.864	1.364.821
3	Administración	0	\$ -	30	-	158.885			158.885	-	-			-	158.885
4	Administración	Secretaria	\$ 1.310.800	30	1.310.800	158.885			1.469.685	52.432	52.432			104.864	1.364.821
5	Administración	0	\$ -	30	-	158.885			158.885	-	-			-	158.885
6	Administración	0	\$ -	30	-	158.885			158.885	-	-			-	158.885
7	Ventas	coord. Comercia	\$ 1.572.960	30	1.572.960	158.885			1.731.845	62.918	62.918			125.837	1.606.008
8	Ventas	vendedor	\$ 1.310.800	30	1.310.800	158.885			1.469.685	52.432	52.432			104.864	1.364.821
					7.471.560	1.271.080	-	-	8.742.640	298.862	298.862	-	-	597.725	8.144.915
Administración					4.587.800	953.310	-	-	5.541.110	183.512	183.512	-	-	367.024	5.174.086
Ventas					2.883.760	317.770	-	-	3.201.530	115.350	115.350	-	-	230.701	2.970.829
Producción MOD					-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Producción MOI					-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totales					7.471.560	1.271.080	-	-	8.742.640	298.862	298.862	-	-	597.725	8.144.915

8.4 Ingresos Operacionales

Tabla 17 Ingresos Operacionales

Ingresos Operacionales					
Descripción	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
	Ingresos por Ventas	Ingresos por Ventas	Ingresos por Ventas	Ingresos por Ventas	Ingresos por Ventas
Productos Manufacturados					
Aceite de 1000 ML	96.350.000	130.650.600	180.162.929	254.514.045	373.888.795
Aceite 250 ML	15.000.000	20.340.000	28.040.724	39.607.523	58.183.451
Aceite 500 ML	20.000.000	27.120.000	37.387.632	52.810.030	77.577.934
Aceite 750 ML	\$ 57.000.000	\$ 77.292.000	\$ 106.554.751	\$ 150.508.586	\$ 221.128.092
Subtotal Venta Productos Manufacturados	\$ 188.350.000	\$ 255.402.600	\$ 352.146.036	\$ 497.440.184	\$ 730.778.272

Fuente: elaboración propia.

8.5. Egresos

Tabla 18 Costo de materia prima directa

Costo de Materia Prima Directa					
Descripción	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
Aceite 750 ML	\$ 5.250.000	\$ 7.119.000	\$ 9.814.253	\$ 13.862.633	\$ 20.367.061
Aceite 500 ML	\$ 3.000.000	\$ 4.068.000	\$ 5.608.145	\$ 7.921.505	\$ 11.636.690
Aceite 250 ML	\$ 1.500.000	\$ 2.034.000	\$ 2.804.072	\$ 3.960.752	\$ 5.818.345
Aceite de 1000 ML	\$ 10.250.000	\$ 13.899.000	\$ 19.166.269	\$ 27.075.962	\$ 39.775.404
Total Costo de Materia Prima Directa	\$ 20.000.000	\$ 27.120.000	\$ 37.392.740	\$ 52.820.852	\$ 77.597.500

Fuente: elaboración propia.

8.6. Punto de equilibrio

Tabla 19 Punto de equilibrio por unidadFuente: elaboración propia

Tabla 20Punto de equilibrio en dinero

Punto de Equilibrio en Unidades a Vender

COSTOS FIJOS * UNIDADES PRODUCIDAS

P. E= VENTAS TOTALES - COSTOS VARIABLES

59.138.131

5.550

P. E= 188.350.000

37.200.000

P. E= 2.171

Fuente: elaboración propia.

Para que la empresa este en un punto de equilibrio donde no existan ni perdidas ni ganancias, se deberán vender 2171 unidades anuales o 181 unidades mensuales.

Tabla 21 Costo de materia prima indirecta

Costo de Materia Prima Indirecta					
Descripción	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual
Aceite 750 ML	\$ 2.250.000	\$ 3.051.000	\$ 4.206.109	\$ 5.941.128	\$ 8.728.740
Aceite 500 ML	\$ 1.500.000	\$ 2.034.000	\$ 2.804.072	\$ 3.960.752	\$ 5.818.345
Aceite 250 ML	\$ 1.500.000	\$ 2.034.000	\$ 2.804.072	\$ 3.960.752	\$ 5.818.345
Aceite de 1000 ML	\$ 4.100.000	\$ 5.559.600	\$ 7.666.508	\$ 10.830.385	\$ 15.910.161
Total Costo de Materia Prima Indirecta	\$ 9.350.000	\$ 12.678.600	\$ 17.480.761	\$ 24.693.018	\$ 36.275.592

Fuente: elaboración propia

8.7. Estado de resultados proyectado a 5 años

Tabla 22 Estado de resultados

Estado de Resultados Proyectado a 5 años					
Ingresos por Ventas de	\$ 188.350.000	\$ 255.402.600	\$ 352.146.036	\$ 497.440.184	\$ 730.778.272
Total, Ingresos	\$ 188.350.000	\$ 255.402.600	\$ 352.146.036	\$ 497.440.184	\$ 730.778.272
Costo de Materia Prima	\$ 20.000.000	\$ 27.120.000	\$ 37.392.740	\$ 52.820.852	\$ 77.597.500
Costo de Mano de Obra	\$ 10.984.108	\$ 12.412.042	\$ 14.025.608	\$ 15.848.936	\$ 17.909.298
Costo de Materia Prima	\$ 9.350.000	\$ 12.678.600	\$ 17.480.761	\$ 24.693.018	\$ 36.275.592
Costo de Mano de Obra	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos Indirectos de	\$ 18.804.023	\$ 20.677.543	\$ 23.043.221	\$ 25.716.437	\$ 28.737.170
Total Costos de	\$ 59.138.131	\$ 72.888.185	\$ 91.942.329	\$ 119.079.243	\$ 160.519.561
Utilidad Bruta	\$ 129.211.869	\$ 182.514.415	\$ 260.203.707	\$ 378.360.941	\$ 570.258.711
Gastos Operacionales de	\$ 100.408.600	\$ 111.093.422	\$ 125.156.071	\$ 141.046.864	\$ 159.003.460
Gastos Operacionales de	\$ 58.855.496	\$ 66.068.362	\$ 74.467.502	\$ 83.958.529	\$ 94.683.390
Total Gastos	\$ 159.264.096	\$ 177.161.784	\$ 199.623.572	\$ 225.005.393	\$ 253.686.850
Utilidad Operacional	-\$ 30.052.227	\$ 5.352.630	\$ 60.580.134	\$ 153.355.548	\$ 316.571.861
Menos OTROS EGRESOS					
Gastos Financieros	\$ 2.333.468	\$ 1.940.623	\$ 1.487.322	\$ 964.260	\$ 360.702
UTILIDAD ANTES DE	-\$ 32.385.695	\$ 3.412.007	\$ 59.092.812	\$ 152.391.288	\$ 316.211.159
Menos Impuesto de Renta	\$ -	\$ 1.194.202	\$ 20.682.484	\$ 53.336.951	\$ 110.673.906
Utilidad Después de	-\$ 32.385.695	\$ 2.217.804	\$ 38.410.328	\$ 99.054.337	\$ 205.537.254
Reserva Legal 10%	-\$ 3.238.570	\$ 221.780	\$ 3.841.033	\$ 9.905.434	\$ 20.553.725
UTILIDAD NETA	-\$ 29.147.126	\$ 1.996.024	\$ 34.569.295	\$ 89.148.903	\$ 184.983.528

Fuente: elaboración propia

8.8. Estado de flujo de efectivo proyectado a 5 años

Tabla 23 flujo de caja proyectado Fuente: elaboración propia.

Estado de Flujo de Efectivo Proyectado a 5 Años						
Descripción Rubros	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
Ingresos de Efectivo						
+ Ingresos recibidos del período		\$ 172.654.167	\$ 234.119.050	\$ 322.800.533	\$ 455.986.835	\$ 669.880.083
+ Ingresos recibidos cartera períodos anteriores		\$ -	\$ 15.695.833	\$ 21.283.550	\$ 29.345.503	\$ 41.453.349
+ Ingresos recibidos por aportes sociales	\$ 25.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Ingresos recibidos por préstamos solicitados	\$ 17.344.390	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Total Efectivo Recibido Durante el Período	\$ 42.344.390	\$ 172.654.167	\$ 249.814.883	\$ 344.084.083	\$ 485.332.338	\$ 711.333.431
+ Pagos realizados compras del período		\$ 26.904.167	\$ 36.482.050	\$ 50.300.709	\$ 71.054.381	\$ 104.383.668
= Pagos realizados compras períodos anteriores		\$ -	\$ 2.445.833	\$ 3.316.550	\$ 4.572.792	\$ 6.459.489
Pagos realizados nómina del período		\$ 140.365.147	\$ 158.612.616	\$ 179.232.256	\$ 202.532.450	\$ 228.861.668
Eg Pagos realizados nómina períodos anteriores		\$ -	\$ 2.428.257	\$ 2.743.930	\$ 3.100.641	\$ 3.503.725
+ Pagos realizados otros costos y gastos período		\$ 37.200.000	\$ 42.036.000	\$ 47.500.680	\$ 53.675.768	\$ 60.653.618
+ Pago impuesto de renta año anterior		\$ -	\$ -	\$ 1.194.202	\$ 20.682.484	\$ 53.336.951
+ Pago activos adquiridos	\$ 38.494.900	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Pago de abonos a capital crédito		\$ 2.552.685	\$ 2.945.530	\$ 3.398.831	\$ 3.921.893	\$ 4.525.451
+ Pago de intereses crédito		\$ 2.333.468	\$ 1.940.623	\$ 1.487.322	\$ 964.260	\$ 360.702
+ Total Efectivo Pagado Durante el Período	\$ 38.494.900	\$ 209.355.467	\$ 246.890.909	\$ 289.174.481	\$ 360.504.669	\$ 462.085.272
+ Efectivo Generado en el Período	\$ 3.849.490	\$ -36.701.300	\$ 2.923.974	\$ 54.909.602	\$ 124.827.669	\$ 249.248.160
+ Saldo Inicial de efectivo	0	\$ 3.849.490	\$ -32.851.810	\$ -29.927.836	\$ 24.981.766	\$ 149.809.435
= Saldo final de efectivo	\$ 3.849.490	\$ -32.851.810	\$ -29.927.836	\$ 24.981.766	\$ 149.809.435	\$ 399.057.594

Fuente: elaboración propia

8.9. Flujo de fondo del proyecto

Tabla 24 flujo de fondo del proyecto

Estado de Flujo de Fondos del Proyecto en 5 años						
Descripción Rubros	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
Total Ingresos Operacionales	\$ -	\$ 188.350.000	\$ 255.402.600	\$ 352.146.036	\$ 497.440.184	\$ 730.778.272
Total Costos y Gastos Operacionales	\$ -	\$ 218.402.227	\$ 250.049.970	\$ 291.565.902	\$ 344.084.636	\$ 414.206.411
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ -	\$ -30.052.227	\$ 5.352.630	\$ 60.580.134	\$ 153.355.548	\$ 316.571.861
Gastos Financieros		\$ 2.333.468	\$ 1.940.623	\$ 1.487.322	\$ 964.260	\$ 360.702
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ -32.385.695	\$ 3.412.007	\$ 59.092.812	\$ 152.391.288	\$ 316.211.159
Menos Impuesto de Renta 33%		\$ -	\$ 1.194.202	\$ 20.682.484	\$ 53.336.951	\$ 110.673.906
UTILIDAD NETA	\$ -	\$ -32.385.695	\$ 2.217.804	\$ 38.410.328	\$ 99.054.337	\$ 205.537.254
Más Aportes Sociales	25.000.000					
Más Préstamos Recibidos	17.344.390					
Más Depreciación		\$ 6.858.823	\$ 6.858.823	\$ 6.858.823	\$ 6.858.823	\$ 6.858.823
Más Amortizaciones Diferidos		\$ 2.200.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Menos Amortización Capital Préstamos		\$ -2.552.685	\$ -2.945.530	\$ -3.398.831	\$ -3.921.893	\$ -4.525.451
FLUJO NETO DE FONDOS	\$ 42.344.390	\$ -25.879.557	\$ 6.131.098	\$ 41.870.320	\$ 101.991.268	\$ 207.870.626

Fuente: elaboración propia.

8.10. Flujo de caja mensualizado

Tabla 25 Flujo de caja mensualizado

ESTADO DE FLUJO DE CAJA MENSUALIZADO PRIMER AÑO

RUBROS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Total Ingresos Operacionales	\$ 15.695.833	\$ 15.695.833	\$ 15.695.833	\$ 15.695.833	\$ 15.695.833	\$ 15.695.833
Total Costos y Gastos Operacionales	\$ 18.200.186	\$ 18.200.186	\$ 18.200.186	\$ 18.200.186	\$ 18.200.186	\$ 18.200.186
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ -2.504.352	\$ -2.504.352	\$ -2.504.352	\$ -2.504.352	\$ -2.504.352	\$ -2.504.352
Gastos Financieros	208.133	205.744	203.327	200.881	198.405	195.900
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-2.712.485	\$ -2.710.096	\$ -2.707.679	\$ -2.705.233	\$ -2.702.757	\$ -2.700.252
Menos Impuesto de Renta 33%	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA	\$ -2.712.485	\$ -2.710.096	\$ -2.707.679	\$ -2.705.233	\$ -2.702.757	\$ -2.700.252
Más Depreciación	\$ 571.569	\$ 571.569	\$ 571.569	\$ 571.569	\$ 571.569	\$ 571.569
Más Amortizaciones Diferidos	\$ 183.333	\$ 183.333	\$ 183.333	\$ 183.333	\$ 183.333	\$ 183.333
Menos Amortización Capital Préstamos	\$ -199.047	\$ -201.435	\$ -203.853	\$ -206.299	\$ -208.774	\$ -211.280
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ -2.156.630	\$ -2.156.630	\$ -2.156.630	\$ -2.156.630	\$ -2.156.630	\$ -2.156.630

RUBROS	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Total Ingresos Operacionales	\$ 15.695.833	\$ 15.695.833	\$ 15.695.833	\$ 15.695.833	\$ 15.695.833	\$ 15.695.833
Total Costos y Gastos Operacionales	\$ 18.200.186	\$ 18.200.186	\$ 18.200.186	\$ 18.200.186	\$ 18.200.186	\$ 18.200.186
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ -2.504.352	\$ -2.504.352	\$ -2.504.352	\$ -2.504.352	\$ -2.504.352	\$ -2.504.352
Gastos Financieros	193.364	190.799	188.202	185.574	182.915	180.224
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -2.697.717	\$ -2.695.151	\$ -2.692.554	\$ -2.689.927	\$ -2.687.267	\$ -2.684.576
Menos Impuesto de Renta 33%	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA	\$ -2.697.717	\$ -2.695.151	\$ -2.692.554	\$ -2.689.927	\$ -2.687.267	\$ -2.684.576
Más Depreciación	\$ 571.569	\$ 571.569	\$ 571.569	\$ 571.569	\$ 571.569	\$ 571.569
Más Amortizaciones Diferidos	\$ 183.333	\$ 183.333	\$ 183.333	\$ 183.333	\$ 183.333	\$ 183.333
Menos Amortización Capital Préstamos	\$ -213.815	\$ -216.381	\$ -218.977	\$ -221.605	\$ -224.264	\$ -226.955
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ -2.156.630	\$ -2.156.630	\$ -2.156.630	\$ -2.156.630	\$ -2.156.630	\$ -2.156.630

Fuente: elaboración propia

8.11. Balance General clasificado proyectado a 5 años

Tabla 26 Balance General

Balance General Clasificado Projectado a 5 Años						
Descripción Rubros	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
Disponible	\$ 3.849.490	\$ -32.851.810	\$ -29.927.836	\$ 24.981.766	\$ 149.809.435	\$ 399.057.594
Cuentas por Cobrar		\$ 15.695.833	\$ 21.283.550	\$ 29.345.503	\$ 41.453.349	\$ 60.898.189
Total Activo Corriente	\$ 3.849.490	\$ -17.155.977	\$ -8.644.286	\$ 54.327.269	\$ 191.262.783	\$ 459.955.784
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Edificaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$ 19.934.900	\$ 19.934.900	\$ 19.934.900	\$ 19.934.900	\$ 19.934.900	\$ 19.934.900
Equipos de Oficina	\$ 1.650.000	\$ 1.650.000	\$ 1.650.000	\$ 1.650.000	\$ 1.650.000	\$ 1.650.000
Muebles y Enseres	\$ 870.000	\$ 870.000	\$ 870.000	\$ 870.000	\$ 870.000	\$ 870.000
Equipo de Computación y Comunicación	\$ 13.840.000	\$ 13.840.000	\$ 13.840.000	\$ 13.840.000	\$ 13.840.000	\$ 13.840.000
Flota y Equipo de Transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada		\$ -6.858.823	\$ -13.717.647	\$ -20.576.470	\$ -27.435.293	\$ -34.294.117
Total Prop. Planta y Equipo	\$ 36.294.900	\$ 29.436.077	\$ 22.577.253	\$ 15.718.430	\$ 8.859.607	\$ 2.000.783
Gastos Pagados por Anticipado	\$ 2.200.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activo Diferido	\$ 2.200.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 42.344.390	\$ 12.280.100	\$ 13.932.967	\$ 70.045.699	\$ 200.122.390	\$ 461.956.567
Bancos Nacionales		\$ 2.945.530	\$ 3.398.831	\$ 3.921.893	\$ 4.525.451	\$ -
Proveedores Nacionales		\$ 2.445.833	\$ 3.316.550	\$ 4.572.792	\$ 6.459.489	\$ 9.489.424
Cuentas por Pagar		\$ 2.428.257	\$ 2.743.930	\$ 3.100.641	\$ 3.503.725	\$ 3.959.209
Impuesto de Renta por Pagar		\$ -	\$ 1.194.202	\$ 20.682.484	\$ 53.336.951	\$ 110.673.906
Total Pasivo Corriente	-	7.819.620	10.653.514	32.277.810	67.825.616	124.122.539
Bancos Nacionales	\$ 17.344.390	\$ 11.846.175	\$ 8.447.344	\$ 4.525.451	\$ -0	\$ -
Total Pasivo a Largo Plazo	\$ 17.344.390	\$ 11.846.175	\$ 8.447.344	\$ 4.525.451	\$ -0	\$ -
Total Pasivo	\$ 17.344.390	\$ 19.665.795	\$ 19.100.858	\$ 36.803.261	\$ 67.825.616	\$ 124.122.539
Aportes Sociales	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000
Utilidades Acumuladas		\$ -	\$ -29.147.126	\$ -27.151.102	\$ 7.418.194	\$ 96.567.097
Reserva Legal Acumulada			\$ -3.238.570	\$ -3.016.789	\$ 824.244	\$ 10.729.677
Reserva Legal		\$ -3.238.570	\$ 221.780	\$ 3.841.033	\$ 9.905.434	\$ 20.553.725
Utilidad del Ejercicio		\$ -29.147.126	\$ 1.996.024	\$ 34.569.295	\$ 89.148.903	\$ 184.983.528
TOTAL PATRIMONIO	\$ 25.000.000	\$ -7.385.695	\$ -5.167.891	\$ 33.242.437	\$ 132.296.774	\$ 337.834.028
PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 42.344.390	\$ 12.280.100	\$ 13.932.967	\$ 70.045.699	\$ 200.122.390	\$ 461.956.567

Fuente: elaboración propia

8.12. Valor presente neto y tasa interna de retorno

Tabla 27 VPN y TIR

Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno

	Proporción Capital	Inflación Promedio 5 años	Premio al Riesgo Inversión	TMAR	TMAR Proporcional
Capital Propio	59,04%	13,00%	10,00%	24,30%	14,35%
Capital Financiado	40,96%	13,00%	15,39%	30,39%	12,45%
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento TMAR Global del Proyecto					26,79%

Descripción Rubros	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
Flujo de Caja Neto Projectado	\$ -42.344.390	\$ -25.879.557	\$ 6.131.098	\$ 41.870.320	\$ 101.991.268	\$ 207.870.626
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento		26,79%	26,79%	26,79%	26,79%	26,79%
Valor Presente del Flujo Neto	\$ -42.344.390	\$ -20.410.627	\$ 3.813.619	\$ 20.540.208	\$ 39.460.361	\$ 63.429.414
Valor Presente Neto de la Inversión	\$ 64.488.584					
Tasa Interna de Retorno	19,84%					

Fuente: elaboración propia.

8.12.1. Análisis de factibilidad financiera

El análisis financiero presenta una recuperación de la inversión a partir del año 2 y en la simulación del ejercicio obtenemos una tasa interna de retorno del 19.84%, superior a la tasa de interés de oportunidad previsto del 10% demostrando que pueden existir rendimientos en la operación, por otro lado, el valor presente neto de la inversión es superior a cero, razón por la cual, se puede afirmar que existe factibilidad para el proyecto en este punto.

9. CAPITULO 3: REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO QUE IDENTIFIQUE LA OFERTA, LA DEMANDA DEL PRODUCTO

9.1. Encuesta

A continuación, se presenta la información tabulada y un análisis de la encuesta del estudio de mercado para conocer un poco la validación del mercado. La presentación de estas se hará a través de gráficas, diagramas y se acompañaran de un análisis.

Tabla 28 Genero

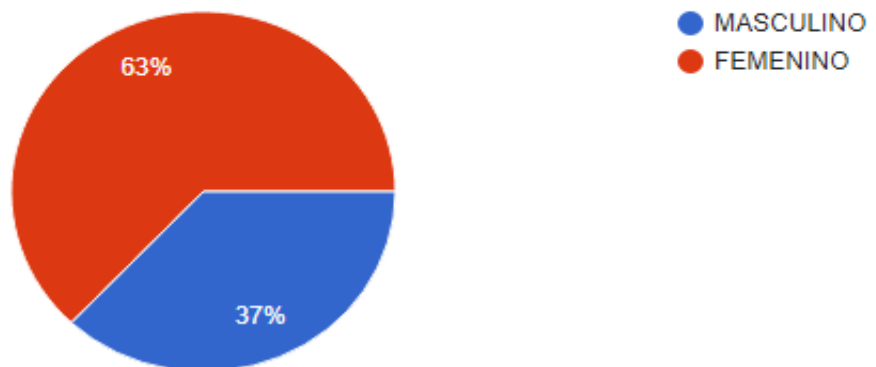
Genero	votos	porcentaje
Masculino	248	63%
Femenino	145	37%
total	393	100%

Fuente: elaboración propia

Ilustración 11 Genero

INDIQUE SU GENERO

394 respuestas



Fuente: elaboración propia

Según la tabla presentada, se puede concluir que, en la muestra encuestada, el género masculino representa el 63% de las respuestas y el género femenino representa el 37%. Esto indica que hay una mayor participación masculina en la encuesta. Este resultado puede ser importante para la estrategia de marketing y publicidad de la empresa, ya que deberá tener en cuenta que el público objetivo es predominantemente masculino.

Ilustración 12 Eda

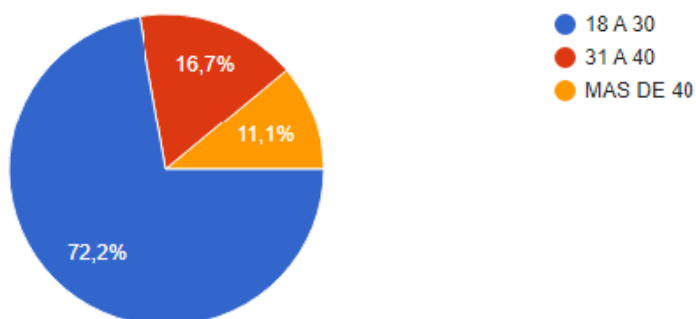
Edad	votos	porcentaje
18 a 30	284	72%
31 a 40	66	17%
más de 40	44	11%
total	394	100%

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 13 Edad

INDIQUE SU EDAD

394 respuestas



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la información presentada en la tabla, se puede observar que la mayoría de los encuestados tienen entre 18 y 30 años, representando el 72% del total de votos. Por otro lado, el grupo de edad de 31 a 40 años representa el 17% y los mayores de 40 años representan el 11% restante.

Esto indica que el producto de aceite de Sacha Inchi podría tener una mayor aceptación entre un público joven, siendo importante considerar estrategias de marketing y publicidad enfocadas en este segmento de la población. Sin embargo, no se debe descartar el potencial de otros grupos de edad, ya que aún representan un porcentaje significativo de la población encuestada.

Tabla 29 Ocupación

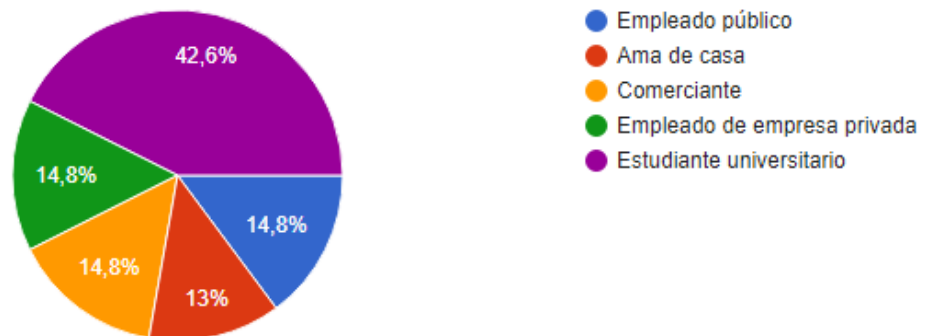
OCUPACION	votos	porcentaje
empleado publico	58	15%
Ama de casa	51	13%
Comerciante	58	15%
Empleado empresa privada	58	15%
estudiante universitario	168	43%
total	394	100%

Fuente: elaboración propia

Ilustración 14 Ocupación

OCUPACION

394 respuestas



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la tabla presentada, el grupo más representativo en la muestra de la encuesta es el de los estudiantes universitarios, con un 43% de los votos. Le siguen en importancia los comerciantes, empleados públicos y empleados de empresas privadas, con un 15% de los votos cada uno, y las amas de casa, con un 13% de los votos.

Esto indica que la población encuestada tiene una representación significativa de jóvenes universitarios y personas que trabajan en el sector público y privado. Además, es importante destacar la presencia de las amas de casa, que también pueden ser un segmento de mercado interesante para la empresa.

Tabla 30 Uso del Aceite

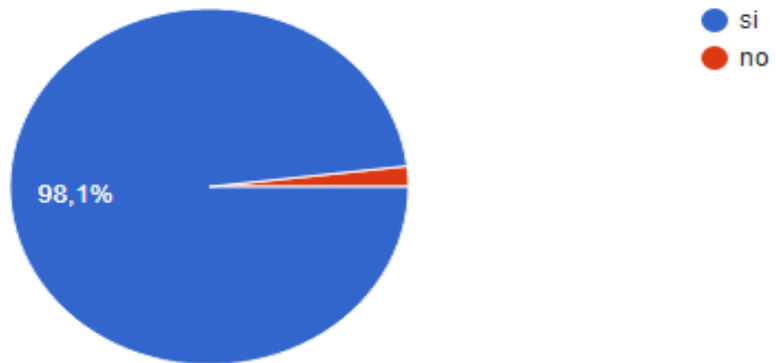
USO DE ACEITE	votos	porcentaje
SI	387	98%
NO	7	2%
total	394	100%

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 15 Uso del aceite

¿utiliza aceite para la preparación de alimentos?

394 respuestas



Fuente: elaboración propia

En la encuesta, se observa que el 98% de los encuestados utilizan aceite en su alimentación, mientras que solo el 2% no lo hace. Esto sugiere que hay una alta demanda de aceite en la población encuestada. Además, este resultado puede ser una buena señal para una empresa que desea comercializar aceite, ya que hay una gran mayoría de consumidores potenciales. Sin embargo, sería necesario realizar más análisis para determinar si los encuestados estarían dispuestos a cambiar de marca o probar un nuevo tipo de aceite como el aceite de SACHA INCHI.

Tabla 31 Conocimiento de la semilla

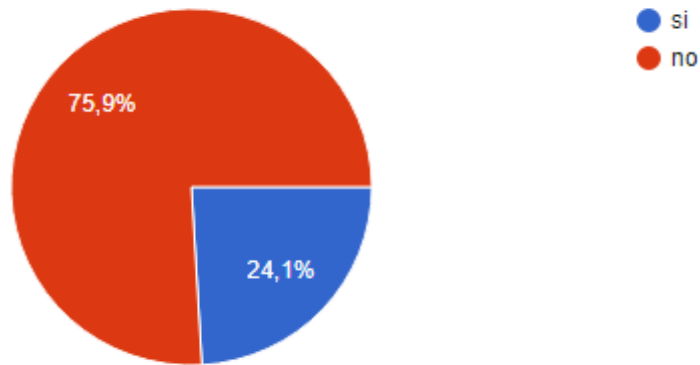
Conocimiento de la semilla	votos	porcentaje
SI	95	24%
NO	299	76%
total	394	100%

Fuente: elaboración propia

Ilustración 16 Conocimiento de la semilla

¿Conoce o a escuchado del sachá inchi?

394 respuestas



Fuente: elaboración propia

Según los resultados presentados en la tabla, se puede observar que la mayoría de los encuestados (el 76%) no tienen conocimiento de la semilla de Sacha Inchi. Este dato sugiere que existe una necesidad de educar al público sobre los beneficios de esta semilla y el aceite producido a partir de ella. Una estrategia efectiva de marketing y promoción podría centrarse en la educación del consumidor, explicando los beneficios nutricionales y terapéuticos del aceite de Sacha Inchi y la importancia de incluirlo en la dieta diaria. Además, esto podría ayudar a aumentar la demanda del producto y expandir el mercado potencial.

Tabla 32 beneficios de la SACHA INCHI

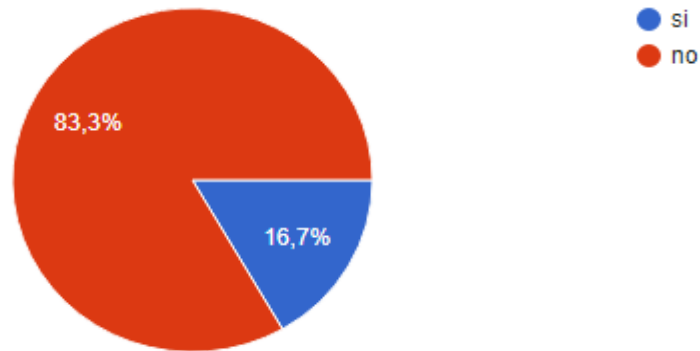
Beneficios y Bondades	votos	porcentaje
SI	328	83%
NO	66	17%
total	394	100%

Fuente: elaboración propia

Ilustración 17 Beneficios de la SACHA INCHI

¿Conoce los beneficios y bondades del consumo del aceite sacha inchi ?

54 respuestas



Fuente: elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, el 83% de los encuestados afirmaron conocer los beneficios y bondades del aceite de Sacha Inchi, mientras que el 17% restante indicó no conocerlos.

Esta información puede ser muy útil para la empresa, ya que puede enfocar su estrategia de marketing en destacar los beneficios y bondades del producto para atraer a un público interesado en la alimentación saludable y consciente.

Por otro lado, también podría ser importante que la empresa ofrezca información clara y detallada sobre los beneficios del aceite de Sacha Inchi, a través de su sitio web, redes sociales o folletos, para educar a aquellos que aún no conocen sus propiedades y ampliar su mercado potencial.

Tabla 33 Consumo de productos orgánicos

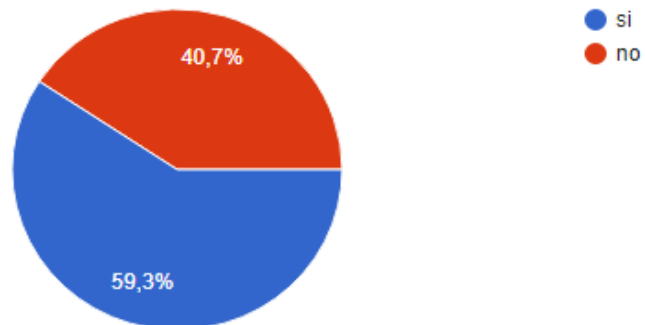
Consume productos orgánicos.	votos	porcentaje
SI	234	59%
NO	160	41%
total	394	100%

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 18 Consumo de productos

¿ Consume productos orgánicos ?

394 respuestas



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la encuesta realizada, el 59% de los encuestados consume productos orgánicos, mientras que el 41% no los consume. Esto indica que hay un mercado potencial para el aceite de Sacha Inchi orgánico, ya que una parte importante de la población encuestada ya tiene interés en consumir productos orgánicos. Es importante destacar que, si se desea capturar a estos consumidores, es necesario que el aceite de Sacha Inchi se produzca y comercialice de manera orgánica, y se realice una adecuada promoción de sus bondades y beneficios. Además, es necesario tener en cuenta que existen consumidores que aún no han incursionado en el consumo de productos orgánicos, por lo que puede ser una oportunidad de mercado para atraerlos con un producto de calidad y promover sus beneficios.

Tabla 34 Preferencia del cliente

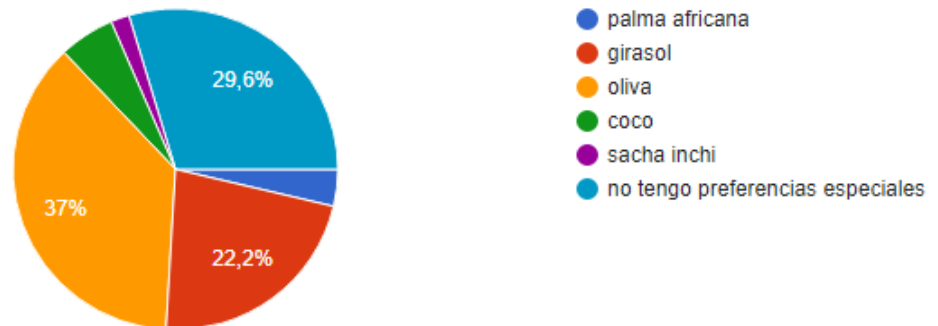
tipo de aceite buscado	votos	porcentaje
palma	15	4%
Girasol	87	22%
Oliva	146	37%
Coco	22	6%
SACHA INCHI	7	2%
sin preferencias	117	30%
total	394	100%

Fuente: elaboración propia

Ilustración 19 Preferencia de cliente

Cuando compra su aceite usted lo prefiere a base de:

394 respuestas



Fuente: elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta, el aceite de oliva es el tipo de aceite más buscado, con el 37% de los votos, seguido por el aceite de girasol con el 22%. Solo el 2% de los encuestados buscan específicamente aceite de SACHA INCHI, mientras que un 30% no tiene preferencias. Es importante destacar que la muestra puede estar sesgada debido a que la encuesta se realizó entre los asistentes a un evento en particular, por lo que los resultados no son necesariamente representativos de toda la población.

En conclusión, la mayoría de los encuestados buscan aceite de oliva o girasol, lo que sugiere que la empresa productora de aceite de SACHA INCHI tendría que hacer un esfuerzo adicional para promocionar las propiedades únicas de su producto y educar al mercado sobre sus beneficios. Además, la alta proporción de encuestados que no tienen preferencias puede ser una oportunidad para atraer nuevos consumidores si se les presenta adecuadamente el aceite de SACHA INCHI como una alternativa saludable y sostenible.

Tabla 35 Frecuencia de consumo

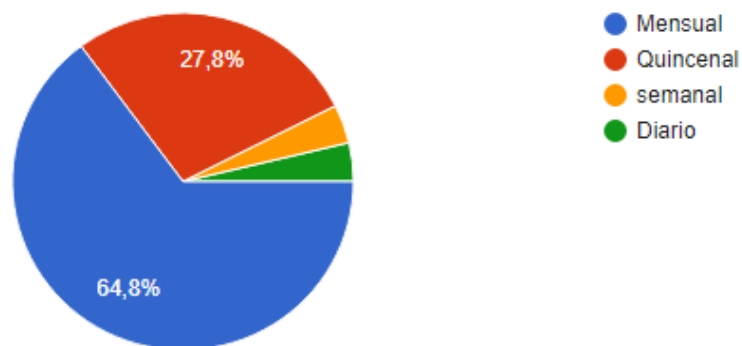
frecuencia de compra	votos	porcentaje
Mensual	255	65%
Quincenal	110	28%
semanal	15	4%
Diario	15	4%
total	394	100%

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 20 Frecuencia de consumo

¿Con qué frecuencia compra aceite vegetal?

394 respuestas



Fuente: elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, el 65% de los encuestados compra aceite mensualmente, mientras que el 28% lo hace quincenalmente. Solo un pequeño porcentaje del 4% compra aceite semanal o diariamente. Esto indica que el consumo de aceite es regular entre los encuestados y que la frecuencia de compra varía principalmente entre mensual y quincenal. Estos datos pueden ser útiles para la empresa al planificar su producción y estrategias de venta para satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales.

Tabla 36 Presentación de producto

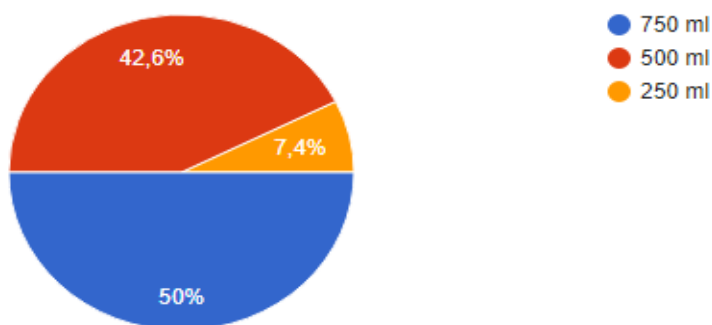
frecuencia de compra	votos	porcentaje
750ML	197	50%
500ML	168	43%
250ML	29	7%
total	394	100%

Fuente: elaboración propia

Ilustración 21 Presentación de producto

¿EN QUE PRESENTACION COMPRA USTED ACEITE ?

54 respuestas



Fuente: elaboración propia.

Según la información presentada en la tabla, se puede concluir que la mayoría de los encuestados prefieren comprar el aceite de Sacha Inchi en presentaciones de 750ml y 500ml, representando el 50% y el 43% respectivamente. Por otro lado, solo el 7% de los encuestados prefieren comprar en presentaciones de 250ml.

Estos resultados pueden ser útiles para la empresa productora de aceite de Sacha Inchi, ya que indican que es recomendable enfocar su producción en presentaciones de 750ml y 500ml para satisfacer la demanda del mercado. También puede ser importante considerar la posibilidad de ofrecer otras presentaciones en el futuro, en caso de que se identifiquen nuevas necesidades o preferencias del mercado.

Tabla 37 Gasto promedio

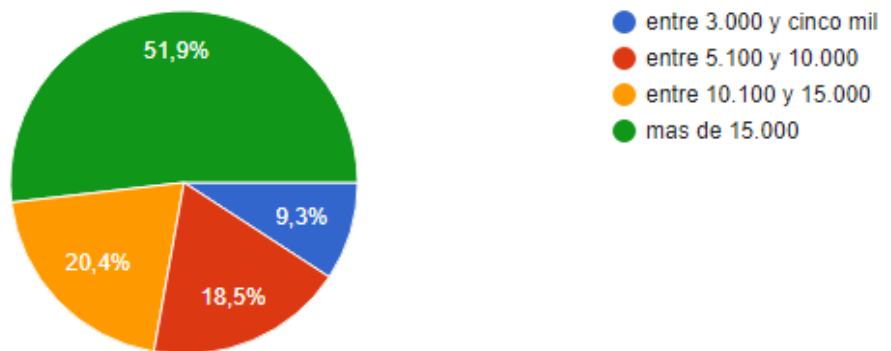
Gasto promedio	votos	porcentaje
entre 3.000 y 5.000	37	9%
entre 5,100 y 10,000	73	19%
entre 10,100 y 15,000	80	20%
Mas de 15.000	204	52%
total	394	100%

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 22 Gasto promedio

¿Cuánto gasta en promedio para la compra de su aceite ?

394 respuestas



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la encuesta, el 71% de los encuestados gasta más de 10.000 en aceites. Además, el 52% de los encuestados gasta más de 15.000. Esto sugiere que hay un mercado potencial para aceites de alta calidad y mayor precio, como el aceite de Sacha Inchi. Sin embargo, es importante considerar que solo el 9% de los encuestados gastan entre 3.000 y 5.000, lo que significa que la empresa también debería ofrecer opciones más accesibles para aquellos con presupuestos más limitados. En general, los resultados indican que hay una demanda de aceites de alta calidad, y la empresa podría considerar enfocarse en la producción de aceite de Sacha Inchi de alta calidad para satisfacer esta demanda.

Tabla 38 lugares de compra

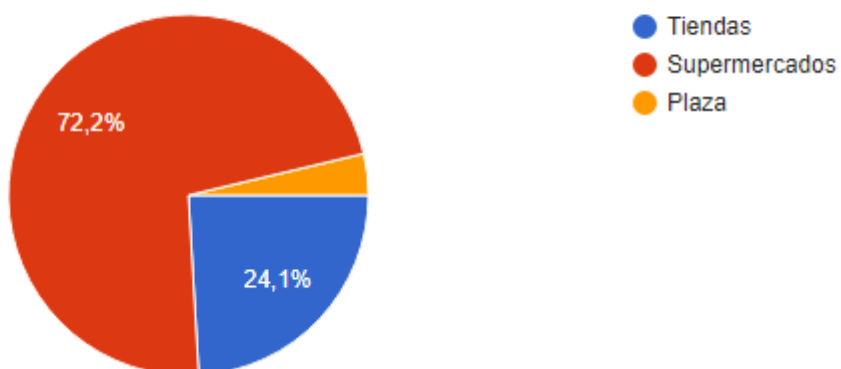
lugares de compra	votos	porcentaje
Tiendas	95	24%
Supermercados	284	72%
Plaza	15	4%
total	394	100%

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 23 Lugares de compra

¿Dónde acostumbra a comprar el producto ?

54 respuestas



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la información presentada, se puede concluir que la mayoría de los encuestados (72%) adquiere aceite en supermercados, seguido de las tiendas con un 24% y la plaza con un 4%. Es importante destacar que el lugar de compra influye en gran medida en la elección del tipo de aceite que se adquiere, ya que en los supermercados se pueden encontrar una variedad de opciones. Esto puede ser relevante para la estrategia de distribución del producto y la elección de los canales de venta.

Tabla 39 canales de comunicación

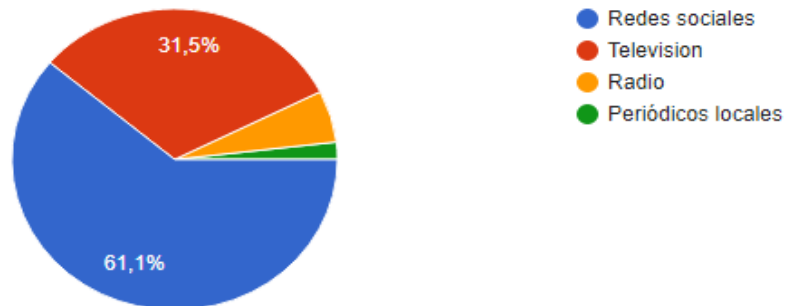
Medios de comunicación	votos	porcentaje
Redes sociales	241	61%
Televisión	124	32%
Radio	22	6%
Periódicos locales	7	2%
total	394	100%

Fuente: elaboración propia

Ilustración 24 canales de comunicación

A través de que medio le parece mas atractivo enterarse de productos de aceite

394 respuestas



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la encuesta, el 61% de los encuestados utiliza las redes sociales como su principal medio de comunicación para obtener información sobre productos orgánicos, seguido de la televisión con un 32%. Solo el 6% utiliza la radio y el 2% utiliza periódicos locales.

Estos resultados indican la importancia de utilizar las redes sociales como una herramienta de marketing para llegar a los consumidores interesados en productos orgánicos. También se podría considerar la publicidad en televisión como una opción efectiva para llegar a un público más amplio. Por otro lado, el bajo porcentaje de uso de radio y periódicos locales sugiere que no son medios efectivos para llegar a la audiencia objetivo de productos orgánicos.

Tabla 40 Interés por el producto

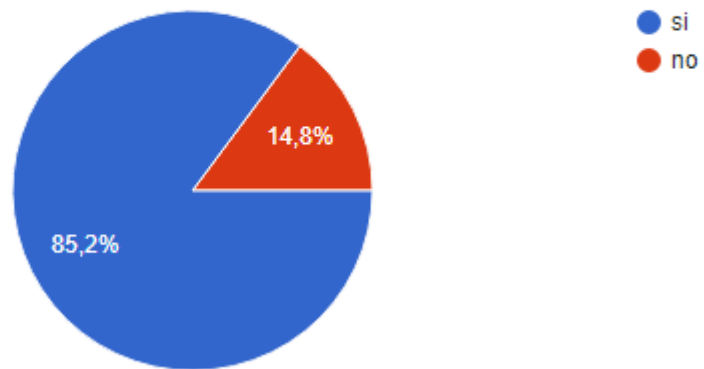
Medios de comunicación	votos	porcentaje
Si	336	85%
no	58	15%
total	394	100%

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 25 Interés por el producto

¿Le gustaría probar el aceite a base de sachá inchi?

54 respuestas



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 85% de los encuestados indicó que estaría interesado en recibir información sobre productos orgánicos por medios de comunicación, mientras que el 15% no estaría interesado. Esto muestra que existe un interés mayoritario por parte de la población encuestada en recibir información sobre productos orgánicos. Es importante tener en cuenta esta información para desarrollar estrategias de marketing y publicidad adecuadas que puedan llegar a la población interesada.

Ilustración 26 Características decisivas

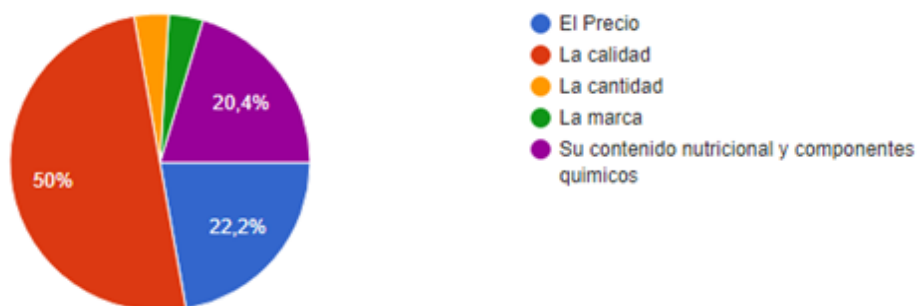
características atractivas	votos	porcentaje
Precio	87	22%
calidad	197	50%
cantidad	15	4%
marca	15	4%
contenido nutricional y componentes	80	20%
total	394	100%

Fuente: elaboración propia

Ilustración 27 Características atractivas

¿A que características usted presta mayor atención a la hora de comprar?

394 respuestas



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la encuesta, se observa que la calidad es la característica más atractiva para los consumidores de aceite, con un 50% de los votos. La siguiente característica más importante es el contenido nutricional y componentes, con un 20% de los votos. El precio, la marca y la cantidad no son tan relevantes para los consumidores de aceite, obteniendo entre 4% y 22% de los votos.

Esto indica que los consumidores de aceite están más preocupados por la calidad del producto y sus beneficios nutricionales, que por su precio o marca. Por lo tanto, los productores de aceite deben enfocarse en ofrecer productos de alta calidad y promover sus beneficios nutricionales para atraer a los consumidores.

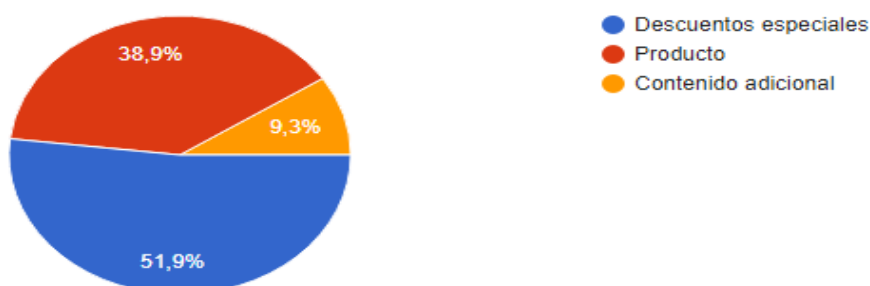
Tabla 41 Ofertas predilectas

Características atractivas	votos	porcentaje
Descuentos especiales	204	52%
Producto	153	39%
Contenido adicional	37	9%
total	394	100%

Fuente: elaboración propia

DENTRO DE LAS OFERTAS ENCONTRADAS LE GUSTA MAS:

394 respuestas



Fuente: elaboración propia

En la encuesta, se les preguntó a los participantes sobre las características atractivas que buscaban en el aceite. El 52% de los encuestados afirmó que los descuentos especiales eran una característica atractiva, mientras que el 39% valoraba más el producto en sí mismo. El 9% restante valoraba el contenido adicional del aceite.

Estos resultados sugieren que los consumidores son sensibles al precio y que los descuentos especiales son un factor importante en su decisión de compra. Por otro lado, la calidad del producto es la característica más valorada, lo que sugiere que los consumidores buscan productos de alta calidad, aunque estén dispuestos a pagar más por ellos. Por último, el contenido adicional parece ser menos importante para los consumidores, aunque aún hay un pequeño porcentaje que lo valora.

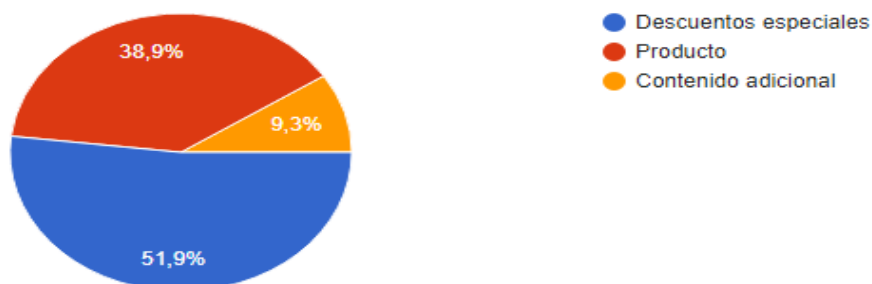
Teniendo en cuenta estos resultados, los fabricantes y distribuidores de aceite podrían enfocar sus estrategias de marketing en resaltar la calidad y los beneficios del producto, al tiempo que ofrecen descuentos especiales para atraer a los consumidores conscientes del precio.

características atractivas	votos	porcentaje
Descuentos especiales	204	52%
Producto	153	39%
Contenido adicional	37	9%
total	489	124%

Ilustración 28 características atractivas

DENTRO DE LAS OFERTAS ENCONTRADAS LE GUSTA MAS:

394 respuestas



Fuente: elaboración propia.

9.2. Análisis de la encuesta

Sugiere que hay una buena aceptación por parte de los consumidores para los productos de aceite orgánico. La mayoría de los encuestados parecen estar conscientes de los beneficios y bondades de los productos orgánicos, y más de la mitad de ellos consumen productos orgánicos en su dieta. Además, la mayoría de los encuestados parecen estar dispuestos a pagar un precio más alto por productos orgánicos debido a la percepción de que son de mejor calidad y más saludables.

En cuanto a la frecuencia de compra, la mayoría de los encuestados compran aceite orgánico una vez al mes, y la mayoría de ellos prefieren tamaños de botella de 750ml o 500ml. En términos de lugares de compra, los supermercados parecen ser el lugar más común para comprar aceite orgánico, seguido por tiendas.

En términos de medios de comunicación, la mayoría de los encuestados se informan sobre productos orgánicos a través de las redes sociales. Además, la mayoría de los encuestados parecen estar dispuestos a comprar productos orgánicos en línea.

En resumen, los resultados de la encuesta sugieren que hay una buena oportunidad de mercado para los productos de aceite orgánico y que existe una demanda entre los consumidores por productos de calidad y saludables. Por lo tanto, la empresa debería centrarse en la producción y comercialización de aceite orgánico de alta calidad, y considerar la posibilidad de expandir su presencia en línea para llegar a más consumidores.

9.3. Análisis Dofa

Tabla 42 Análisis DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DOFA	Políticas públicas que favorecen el emprendimiento alimentario	COMPETENCIA
	Excepciones tributarias a la industria local en fusa	Musculo financiero y escalabilidad de la competencia solida
	Competencia local casi nula	políticas de pago de almacenes de cadena que pondrían en riesgo la inversión
	Publico receptivo a los alimentos orgánicos	problemas para asegurar los volúmenes de materia prima
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
Producto innovador	1) presentación del estudio al programa Colombia hambre cero del gobierno nacional 2) creación de los canales digitales a través de marketing digital.	1) estrategia de segmentación y de marketing mix para enfocar mejor la oferta al público. 2) garantizar márgenes de rentabilidad por pedidos anuales tanto para clientes corporativos y para proveedores
Durabilidad y facilidad de producción		
Sustentable en la cadena de producción		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
Musculo financiero	1) constituir una campaña de mercadeo digital enfocada a los segmentos de edades de 18 a 30 años. 2) implementación de un sistema de mejora continua para reforzar los procesos y presentación del aceite	1) contratos futuros para garantizar precio y disponibilidad de producto. 2) venta del material sobrante de la extracción como subproducto para un ingreso extra
poca inversión inicial en I+D+I		
Resistencia al cambio del aceite premium tradicional		

Fuente: elaboración propia.

9.3.1. Análisis de la herramienta Dofa

Las dinámicas comerciales han tomado cursos sustanciales a raíz de lo ocurrido por la pandemia del virus Sars Cov (covid 19), las masas comerciales han probado la practicidad y

la facilidad con la que es posible comerciar y pedir en las redes sociales, la tecnología se convierte en un brazo más para las generaciones que son nativas de las redes y es por esto, que conseguir llegar a este segmento de mercado de parte de INCHI ACOSTA sin perder el estilo de clase, es clave para asegurar el aumento del canal digital y transformar o convertir esas interacciones en ventas o clientes para el canal tradicional.

Actualmente en Fusagasugá y su dinámica comercial nos muestra que un mercado saturado por el anaquel de ofertas y precios no es lo más certero en el momento de conseguir la atención del cliente, es necesario un mensaje individual y la construcción de una cultura en torno al uso del aceite por los jóvenes para asegurar el flujo de venta.

Manteniendo este contexto, ahora las organizaciones deben encontrar la manera de adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores más jóvenes, razón por la cual la construcción de un canal digital para ventas online cobra relevancia para intentar llegar al cliente final.

9.4. Grado de aceptación

La recopilación de información puede identificar las necesidades del cliente. Es importante obtener información clara, oportuna y detallada sobre las características, que nos permita formular una política de prestación de servicios de calidad y convertirnos en una empresa con una sólida reputación en la prestación de servicios.

Para la determinación del tamaño debemos aplicar la siguiente ecuación.

Ecuación 1 fórmula de grado de aceptación

$$TM = P * \%Ac * C$$

TM = Tamaño del Mercado

% AC = porcentaje de aceptación 95%

C = 365 = 3.65 promedio de compra

TM = 145.039 (Compensar, 2021)* 0.85 * 3.65= 449.983 es la capacidad de personas que podrían estar dispuestas a comprar el producto.

El 85% de la población de la ciudad es el grupo objetivo de los proyectos en construcción. Este porcentaje se deriva de las respuestas positivas a las encuestas que concuerdan con dichos ítems.

El objetivo de la puesta en marcha del aceite INCHI ACOSTA es el empoderamiento de las figuras más jóvenes a través de ingredientes y opciones saludables.

Con la preparación y puesta en marcha es posible construir una cultura de consumidores saludables que forman parte de una cultura ya existente dentro de los jóvenes conocida como los foodies.

9.5. Demanda Proyectada

Tabla 43 Cantidades Vendidas de Productos Manufacturados por la Empresa

Cantidades Vendidas de Productos Manufacturados por la Empresa					
Productos Manufacturados por la Empresa	Cantidad Vendida Año 2024	Cantidad Vendida Año 2025	Cantidad Vendida Año 2026	Cantidad Vendida Año 2027	Cantidad Vendida Año 2028
Aceite 750 ML	1.500	1.800	2.196	2.745	3.569
Aceite 500 ML	1.000	1.200	1.464	1.830	2.379
Aceite 250 ML	1.000	1.200	1.464	1.830	2.379
Aceite de 1000 ML	2.050	2.460	3.002	3.753	4.879

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44 Precios de Venta de Productos Manufacturados por la Empresa

Precios de Venta de Productos Manufacturados por la Empresa					
Productos Manufacturados por la Empresa	Precio Venta Und. Año 2024	Precio Venta Und. Año 2025	Precio Venta Und. Año 2026	Precio Venta Und. Año 2027	Precio Venta Und. Año 2028
Aceite 750 ML	38.000	42.940	48.522	54.830	61.958
Aceite 500 ML	20.000	22.600	25.538	28.858	32.609
Aceite 250 ML	15.000	16.950	19.154	21.643	24.457
Aceite de 1000 ML	47.000	53.110	60.014	67.816	76.632

Fuente: elaboración propia

Tabla 45 Costos de Materias Primas Directas de Productos Manufacturados por la Empresa

Costos de Materias Primas Directas de Productos Manufacturados por la Empresa					
Productos Manufacturados por la Empresa	Costo Venta Und. Año 2024	Costo Venta Und. Año 2025	Costo Venta Und. Año 2026	Costo Venta Und. Año 2027	Costo Venta Und. Año 2028
Aceite 750 ML	3.500,0	3.955	4.469	5.050	5.707
Aceite 500 ML	3.000	3.390	3.831	4.329	4.891
Aceite 250 ML	1.500	1.695	1.915	2.164	2.446
Aceite de 1000 ML	5.000	5.650	6.385	7.214	8.152

Fuente: elaboración propia.

Tabla 46 Costos de Materias Primas Indirectas de Productos Manufacturados por la Empresa

Costos de Materias Primas Indirectas de Productos Manufacturados por la Empresa					
Productos Manufacturados por la Empresa	Costo Venta Und. Año 2024	Costo Venta Und. Año 2025	Costo Venta Und. Año 2026	Costo Venta Und. Año 2027	Costo Venta Und. Año 2028
Aceite 750 ML	1.500	1.695	1.915	2.164	2.446
Aceite 500 ML	1.500	1.695	1.915	2.164	2.446
Aceite 250 ML	1.500	1.695	1.915	2.164	2.446
Aceite de 1000 ML	2.000	2.260	2.554	2.886	3.261

Fuente: elaboración propia.

Costos Indirectos y Gastos Operacionales				
Descripción	Valor Mensual	Administración	Ventas	Producción CIF
Arrendamiento	\$ 2.000.000	30%	20%	50%
Papelería	\$ 150.000	30%	20%	50%
Servicios públicos	\$ 400.000	55%	35%	10%
Servicio de telefonía	\$ 130.000	30%	20%	50%
Implementos de aseo y servicios generales	\$ 120.000	55%	35%	10%
Publicidad SEM Y SAO	\$ 300.000	30%	20%	50%

Tabla 47 Costos indirectos y gastos operacionales

9.6. Análisis del sector

Aunque la SACHA INCHI es un producto con una comercialización relativamente nueva en Colombia, ha representado una oportunidad de comercio que le ha valido a departamentos como Putumayo, Caquetá, Valle del Cauca, Antioquia, Meta, Guaviare, y Cauca, departamentos que han encontrado en la planta una oportunidad para cultivo y exportación, convirtiéndose en Colombia en el lugar de donde se cultiva y produce más del 70% de la semilla SACHA INCHI en Colombia.¹²

Actualmente se tiene un estimado de 2.300 productores que se encuentran repartidos en cerca de 2.000 mil unidades productivas con un manejo dentro de sus procesos de cultivo de manera orgánica en un 99% de las unidades registradas. El cultivo de la planta también ha motivado a la formación y nacimiento de organizaciones campesinas que maximizan la rentabilidad de los cultivadores accediendo mejores tratos, gracias a ello, repartidos de manera sectorial se encuentran alrededor de 50 organizaciones productoras dentro de 21 departamentos.¹³

¹² Ministerio de Agricultura;(2019); Cadena de Sacha Inchi; Obtenido de: <https://sioc.minagricultura.gov.co/Pasifloras/Documentos/2019-06-30%20Cifras%20Sectoriales%20SACHA%20INCHI.pdf>

¹³ Ibid.

10.7.1. Análisis sectorial

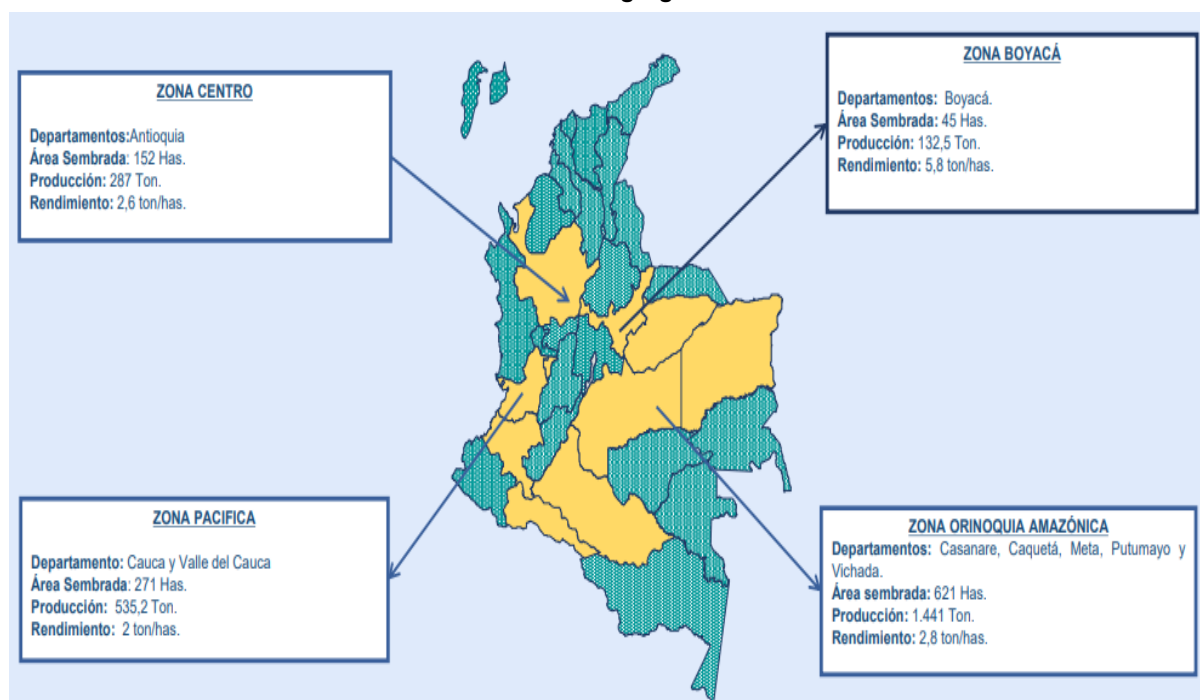
Tabla 48 Área, Producción y Rendimiento Nacional

Variable	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Área Sembrada (Ha)	119	191	573	873	1100	1.540	2.156	3.018	3.621
Área Cosechada (Ha)	73	111	228	648	760	1.064	1.490	2.086	2.503
Producción (Ton)	121	150	330	1.671	2.419	3.387	4.742	6.639	7.967
Rendimiento (Ton/ha)	1,66	1,35	1,45	2,58	3,18	4	6	8	10

Fuente: (Ministerio de Agricultura, 2019)

El cultivo de SACHA INCHI ha presentado un buen ritmo de crecimiento que desde el 2018 se había presentado un ritmo de crecimiento que oscila en el 26% y que tiene un ascenso de crecimiento. Así mismo se identifica un aumento en la productividad de la tierra que paso de tener un rendimiento por hectárea de 1.35 en 2015 a 10 en 2022.¹⁴

Ilustración 29 Distribución geográfica de la industria



Fuente: (Ministerio de Agricultura, 2019)

¹⁴ Ibid.

Según cifras expuestas por el DANE, la exportación de los cultivos del SACHA INCHI dejó para las 2022 cifras de ventas por 270.3 millones de dólares, aportando un crecimiento del 76.8% más que en el 2021 pero infortunadamente estos ingresos aun constituyen solo el 2% del total de los ingresos al país por cuenta de la venta de aceites. A nivel interno el comercio ha tenido un auge y crecimiento sin precedentes, con un crecimiento local del 400% en el 2022, la semilla parece tener un gran impacto dentro de la industria local del aceite.¹⁵

10.7.2. Matriz de evaluación de competidores

Para efectos del estudio se determinaron si a nivel local o nacional existían competidores y se encontraron 4 del mismo nicho y del mismo tipo, excluyendo aceites de otras semillas que si bien entran dentro de la escena no hacen parte de la comparación directa, para este caso se hallaron 2 a nivel local y 2 a nivel nacional y estas son: TIKUNA, SACHALIFE, COLNAT SACHA Y PURE INDIAN FOOD. Estas marcas serán evaluadas desde la perspectiva de precios, calidad, portafolio de producto, estrategias de marketing y ubicación.

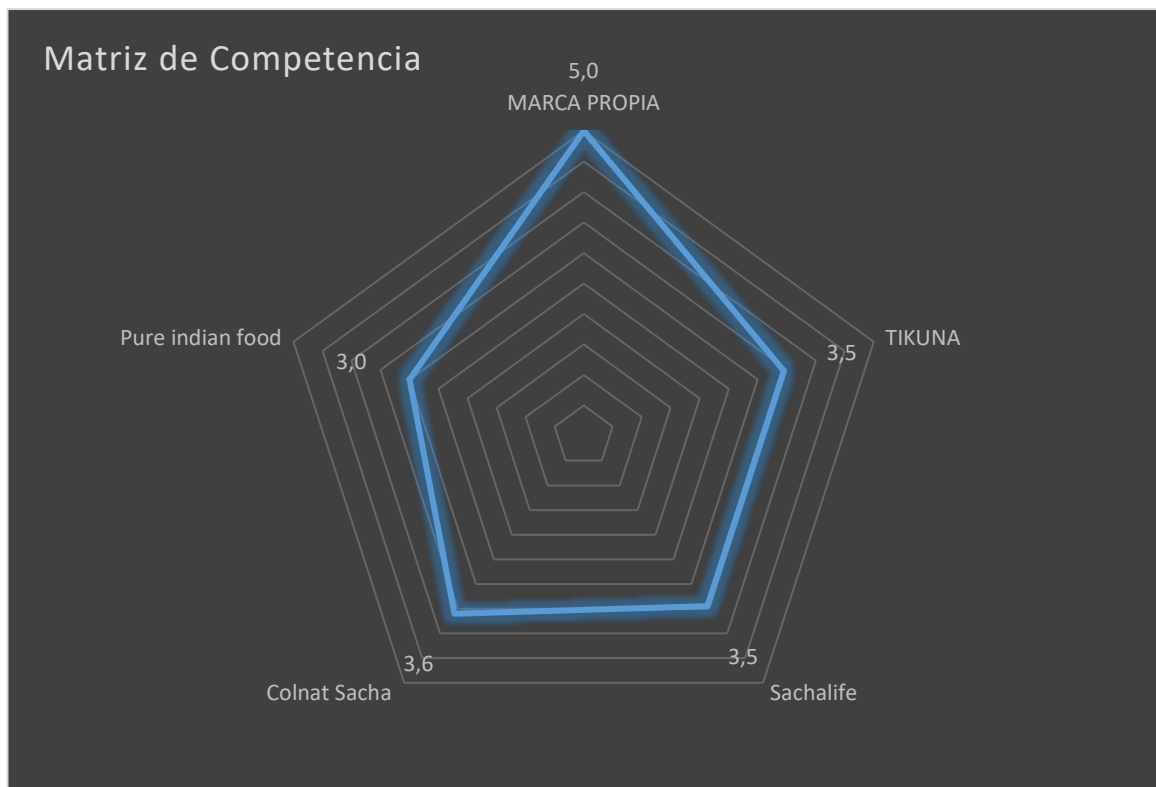
Tabla 49 Matriz de competidores

MATRIZ DE COMPETENCIA (Escala 1 = No Responsable a 5 = 100% Responsable)						
VARIABLES	PESO	MARCA PROPIA	TIKUNA	Sachalife	Colnat Sacha	Pure indian food
Precios Competitivos	15%	5	4	4	5	1
calidad de productos	25%	5	5	5	5	5
Portafolio de productos	25%	5	5	5	5	5
estrategias de marketing	20%	5	1	1	1	1
ubicación	15%	5	1	1	1	1
TOTAL	100%	5	3,5	3,5	3,6	3

Fuente: elaboración propia

¹⁵ Revista GOULA;(2022); Sacha inchi, la supersemilla que impulsa la industria alimenticia en Colombia; Obtenido de:<https://goula.lat/sacha-inchi-la-supersemilla-que-impulsa-la-industria-alimenticia-en-colombia/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20del%20Departamento%20Administrativo,mismo%20periodo%20del%20a%C3%B1o%20anterior.>

Ilustración 30 Matriz de competidores



Fuente: elaboración propia.

10.7.3. Segmentación de mercados

- **Edad:** adultos jóvenes y mayores preocupados por su salud y bienestar.
- **Género:** tanto hombres como mujeres.
- **Nivel educativo:** personas con educación superior Segmentación socioeconómica:
- **Ingreso:** personas de ingresos medios y altos.
- **Ocupación:** personas con empleos estables y con alto nivel de estrés (ejecutivos, profesionales).
- **Estilo de vida:** personas preocupadas por llevar un estilo de vida saludable y ecológico.

Segmentación psicográfica:

- **Personalidad:** personas conscientes de la importancia de cuidar su salud y del impacto ambiental.
- **Valores:** consumidores que valoran la calidad y la sostenibilidad de los productos.
- **Estilos de vida:** consumidores que buscan productos naturales y saludables para complementar su estilo de vida.

Segmentación conductual según beneficios:

- **Salud:** consumidores que buscan mejorar su salud y prevenir enfermedades.
- **Belleza:** consumidores que buscan productos naturales para cuidar su piel y cabello.
- **Nutrición:** consumidores que buscan complementar su alimentación con productos ricos en nutrientes.

Segmentación por comportamiento de los usuarios:

- **Frecuencia de uso:** consumidores que utilizan el aceite de Sacha Inchi de manera regular.
- **Lealtad a la marca:** consumidores que prefieren marcas de aceite de Sacha Inchi reconocidas y de calidad.
- **Sensibilidad al precio:** consumidores que buscan productos de buena calidad a precios accesibles.

Segmentación por posición de usuario:

- **Principiantes:** consumidores que están interesados en conocer los beneficios del aceite de Sacha Inchi.
- **Avanzados:** consumidores que ya conocen los beneficios del aceite de Sacha Inchi y lo utilizan de manera habitual.
- **Expertos:** consumidores que conocen en profundidad el aceite de Sacha Inchi y buscan productos de alta calidad.

10.7.4. Valoración de la Segmentación

Ilustración 31 Valoración de la segmentación

Valoración de la segmentación - INCHI ACOSTA		
Potencial de ventas y estabilidad	Crecimiento	Identificación y accesibilidad –
Alto	Alto	Alto
los ingresos por ventas en el 2022 fueron de 270 mil millones de dólares, con mercado en estados unidos, ecuador y Perú como los más fuerte.	A nivel internacional, la industria creció un 87% por cuenta de las exportaciones y a nivel interno se abrió camino a nuevos pueblos y terrenos obteniendo un crecimiento del 400%.	Perfil amplio, expuesto en segmentación de mercados y aplicadas.

Capacidad de respuesta	Respuesta diferenciada a las acciones de marketing
Alto	Alto
De rápido crecimiento, ajustada a la medida en que el mercado empieza a demandarla.	Para ambos segmentos, compradores y vendedores, INCHI ACOSTA evidencia una estrategia de marketing para el canal mixto (tradicional y digital) que les permite acceder a clientes potenciales y ubicar un local de venta en el mejor tiempo corto sin preocuparse por la administración y promoción de sus negocios, así como asesoría para tipos de promoción y posicionamiento de sus marcas. Para los <i>clientes</i> , utiliza fuerte estrategia digital apalancada en redes sociales, y en las acciones de marketing digital generada por los mismos compradores.

Fuente: elaboración propia.

9.7. Análisis Porter

Ilustración 32 Matriz de Porter



Fuente: elaboración propia.

9.8. Modelo De Negocio Leam Canvas

Tabla 50 Leam Canvas

Análisis de modelo de negocios – “INCHI ACOSTA”

Socios Claves <ul style="list-style-type: none"> Asociaciones campesinas o agrupaciones de productores de la planta Sacha Inchi 	Actividades Claves <ul style="list-style-type: none"> Producción de aceite compra de insumos Mantenimiento del planta Publicidad 	Propuesta de valor 1 <ul style="list-style-type: none"> Selección de aceite para cocina como aderezo o para sofreír Propuesta de valor 2 <ul style="list-style-type: none"> Experiencia de cuidado y promoción de hábitos saludables e industria sustentable 	Relación con el cliente <ul style="list-style-type: none"> Amabilidad y calidez Promociones de fidelización e interacción con la marca. 	Segmento de cliente <ul style="list-style-type: none"> Personas de 18 a 40 años. Estilo de vida saludable Ejecutivos, comerciantes, turistas ocasionales, estudiantes universitarios
Estructura de costes <ul style="list-style-type: none"> Constitución y funcionamiento internet Pagos de servicios Adecuaciones locativas Arriendo 		Fuentes de ingreso <ul style="list-style-type: none"> Venta de aceites Venta de bagaje sobrante del proceso 		

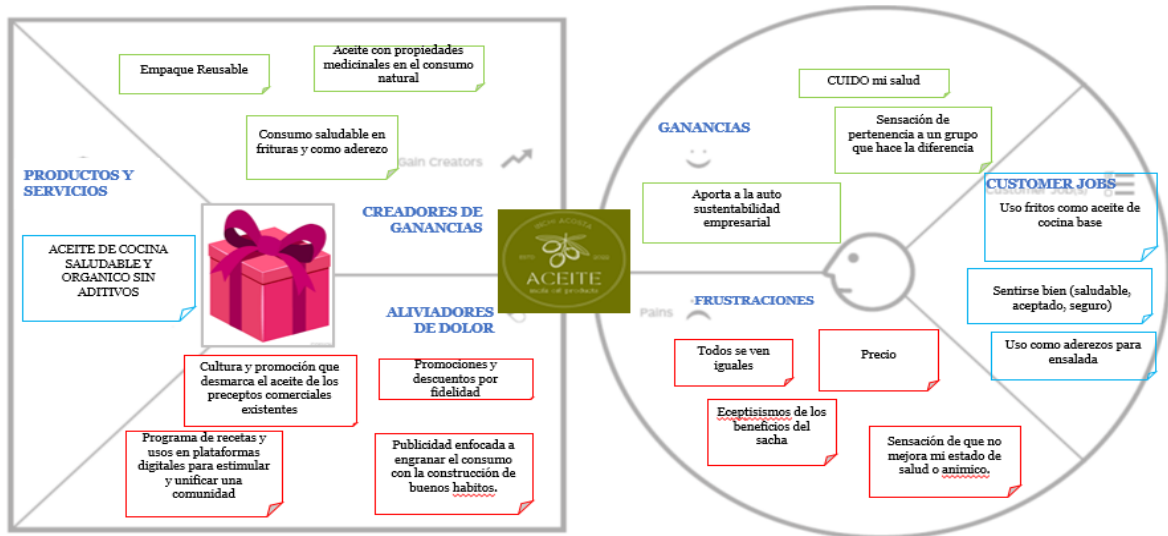
Fuente: elaboración propia

SACHA INCHI apuesta por un modelo de negocio de economía circular, entendiendo que desde el cultivador que nos fabrica, hasta el momento en que nuestros empaques son desechados donde incentivamos a la reutilización o el reciclado a través del beneficio del descuento.

9.9. Canvas propuesta de valor

Tabla 51 Propuesta de valor

Canvas propuesta de valor “INCHI ACOSTA”



Fuente: elaboración propia.

9.10. Marketing mix

Tabla 52 Marketing MIX

MARKETING MIX DEL PRODUCTO INCHI ACOSTA	
PRODUCTO	características:
	Actúa como coadyuvante para disminuir niveles de colesterol LDL (malo) y elevar niveles de HDL (bueno)
	Coadyuvante en el tratamiento de dislipidemias
	Protector cardiovascular
	Es un antioxidante natural que retrasa el envejecimiento celular
	Refuerza el sistema inmunológico
	Regula la presión arterial, el nivel de azúcar y los triglicéridos en la sangre
PRECIO	Aceite 750 ML 38.000
	Aceite 500 ML 20.000
	Aceite 250 ML 15.000
	Aceite de 1000 ML 47.000
PLAZA	Se establece como ubicación supermercados y universidades locales para atraerlos al canal digital.
PROMOCION	promociones por retos y compra para el lanzamiento del producto.

Fuente: elaboración propia.

10. CAPITULO 4: PRESENTAR UNA PROPUESTA LOGÍSTICA PARA LA VENTA Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO EN DIFERENTES CANALES.

10.1. Objetivos de la empresa

10.1.1. Objetivos Gerenciales.

- Posicionamiento en el mercado local de aceites gourmet
- Innovación desarrollo de estrategias laborales dentro de la organización
- Tener reconocimiento en la región como una de las mejores empresas de fabricación de aceite de Fusagasugá
- Generar asociaciones estratégicas con los proveedores más fuertes.

10.1.2. Objetivos Tácticos

- Abrir sucursal en Fusagasugá.
- Siempre contar con el mejor activo humano que entregue el mercado y que pueda capacitarse.
- Mantener una excelente organizacional a nivel logístico que permita el orden y la trazabilidad.
- Potencializar la imagen del negocio a través de nuevos procedimientos de innovación que regalen a la empresa mayor eficiencia a cambio de la inversión.
- Implementar CRM y ERP para un mayor control de clientes y procesos.

10.1.3. Objetivos operativos

- Buscar mejorar la estrategia de fidelización de clientes.
- Fortalecer el crecimiento de la empresa a través de la implementación de certificaciones.
- Reforzar mucho más la publicidad de la empresa y sus servicios
- Localizar nuevos proveedores con el propósito de lograr satisfacer la demanda de los clientes.
- Incrementar las ventas en el servicio de afiliaciones en un 30%.

10.2. Cadena de Valor Inchi Acosta

Tabla 53 Cadena de valor logística

Actividades primarias:				
• Logística de entrada:				
Actividad	Descripción	Eficiencia interna	Importancia en la competitividad	Acción de mejora
Recepción de la materia prima	el arribo de las semillas para el procesamiento		si	programar tiempos de entrega para definir un ciclo
Revisión de la calidad del lote	se revisa el estado de las semillas y su punto de maduración para garantizar que no tenga imperfecciones, causando que después dificulten su transformación		si	comprar en cantidad y periódicamente asegura unos precios más competitivos y con vendaje.
Almacenamiento y lavado del producto	una vez recibidas las semillas, se limpian impurezas y se separan las semillas que están maduras de las verdes en un último filtro,		si	la automatización reduce el riesgo de corte en el momento de la recepción y prensa.

	posteriormente estas se meten a la prensa.			
fabricación de aceite de SACHA INCHI de la prensa	el destilado se procesa y posteriormente se almacena para el embalsado		si	establecer líneas de ensambles individuales a futuro garantiza mejor eficiencia.
• Logística de Salida				
Actividad	Descripción	Eficiencia interna	Importancia en la competitividad	Acción a Seguir
embalsado y Cargue del aceite para su lugar de destino	el producto terminado se envía por empresa de logística a su destino final o se programa para su recogida por parte del cliente.		si	comprar vehículos a largo plazo para garantizar la disminución de costos y un aumento en la capacidad de entrega menor desgaste por tiempo de este.
Entrega del producto	Se entrega el producto en el lugar designado por el cliente, para el caso de las ventas online, se realiza el envío previo pago verificado de los clientes.		si	contratar un distribuidor externo para garantizar la entrega y la recogida del dinero

Fuente: elaboración propia

Tabla 54 Cadena de valor administrativa

Actividades primarias:				
• Mercadotecnia y ventas:				
Actividad	Descripción	Eficiencia interna	Importancia en la competitividad	Acción de mejora
Solicitud de venta del producto	Momento en el cual el cliente se decide a comprar algo dentro de nuestra línea de productos.		si	Identificar las estrategias de cierre para el segmento del cliente.
pago del cliente	Momento en que confirma y respalda su decisión con el pago del producto en su totalidad o parcialmente.		si	Ampliar una pasarela de pagos amplia y estimular el pago de Nequi y Daviplata para evitar costos bancarios.
Campaña de redes	Al industrializar el proceso de producción, es posible ofertar en línea clientes interesados a través de publicidad segmentada que alimenta el tráfico de nuestra página web.		si	utilizar las campañas para tecnificar mejor los resultados de las campañas.
impulso de temporada baja	Construir paquetes de descuento especiales en los meses de baja rotación y en los momentos en que		si	perfilarse para una expansión comercial en otros departamentos.

	realizamos expansión demográfica de la zona			
• Servicios				
Actividad	Descripción	Eficiencia interna	Importancia en la competitividad	Acción de mejora
fabricación de aceite para cocina y aderezo a base de SACHA INCHI	fabricación de Aceite de cocina y de aderezo para alimentos para comercialización al detal y al por mayor		si	ampliación de la línea de ensamble y inversión en I+D+I para mejorar maquinaria y una futura diversificación de productos

Fuente: elaboración propia.

Tabla 55 Cadena de valor actividades por apoyo

Actividades primarias:				
• Infraestructura de la Empresa				
Actividad	Descripción	Eficiencia interna	Importancia en la competitividad	Acción a Seguir
contaduría departamento contable	En esta sección se realiza el control de costos y declaraciones legales		no	uso de Software ERP para facturación y externalización del software y de los procesos de declaración de

				informes tributarios a la DIAN;
• Actividades de Gestión				
Actividad	Descripción	Eficiencia interna	Importancia en la competitividad	Acción a Seguir
Gestión del talento humano	se conoce como el área encargada del proceso de atracción, selección, contratación, compensación terminación de contratos al talento humano		si	Implementar un sistema EVP. Para mejorar el activo humano
pago de nomina	pago de empleados		si	puntualidad en los periodos para entregar estabilidad al empleado.
capacitación y entrenamiento	Formación de los empleados en el proceso adaptativo a la empresa		si	Promover el mejoramiento continuo con respecto a las funciones que están haciendo a través de feed backs o seguimientos amigables

Fuente: elaboración propia.

10.3. Pentagrama de la cadena de valor

Tabla 56 Pentagrama de la cadena de valor



Fuente: elaboración propia.

Dentro del desarrollo del pentagrama de la cadena de valor se evidencia que como actividades de soporte encontramos al aprovisionamiento, el desarrollo tecnológico, el recurso humano y la infraestructura de la empresa como ejes principales que permitan a la empresa a través de su organización y posteriormente puesta en marcha y delimitación una ventaja competitiva dentro del mercado del aceite Premium.

Como actividades primarias están todas aquellas principales para el funcionamiento y que otorgan el sentido al modelo de negocio desde la logística interna y externa, las operaciones, el mercadeo y ventas y el servicio postventa como media para conocer la satisfacción.

11. CONCLUSIONES

A través del presente estudio ha sido posible llegar a algunas conclusiones sobre la ejecución del proyecto y también bajo la reflexión personal ha sido posible emitir a para a posteriori puedan ser tomadas en cuenta si lo que se quiere es implementar un proyecto de similar envergadura.

- La implementación del proyecto de producción y comercialización de aceite de Sacha Inchi ha demostrado ser una alternativa viable y rentable para el desarrollo sostenible de la región del Sumapaz.
- Existe un mercado y genera nuevos nichos dentro de las nuevas generaciones adultas jóvenes.
- Existe factibilidad del proyecto y esta tiene una tasa de rentabilidad esperada en teoría de 19.88%, sobrepasando la inversión inicial y dando rentabilidad al proyecto, se obtuvo dentro de su valor presente neto un valor superior a cero, respaldando la sustentabilidad financiera del proyecto y un periodo de recuperación de 3 años para empezar a ver las ganancias
- Se realiza la estructuración, de la empresa Inchi Acosta, se realizó la propuesta logística para la venta y distribución del producto en diferentes canales.

12. Recomendaciones

- La estructuración de la empresa Inchi Acosta ha sido fundamental para el éxito del proyecto, al dotarla de una identidad, valores corporativos y estrategias metodológicas claras.
- Realizar estrategias de marketing y publicidad enfocadas en este público objetivo, para fortalecer la presencia de la marca en el mercado y atraer a nuevos consumidores.
- Llevar a cabo una evaluación más detallada de los recursos necesarios para implementar el proyecto y de los posibles obstáculos que podrían surgir en el proceso, Es importante también analizar con mayor profundidad las preferencias y hábitos de consumo de los potenciales clientes, así como la competencia en el mercado para poder desarrollar una estrategia de marketing adecuada.
- Explorar la posibilidad de establecer alianzas con otros productores de Sacha Inchi en la región, para ampliar la red de proveedores y disminuir el riesgo de depender de un solo proveedor.

13. 9.BIBLIOGRAFÍA

Meza-González, R., Noratto-González, J., & Segura-Campos, M. (2017). Aceite de Sacha Inchi (*Plukenetia volubilis* L.): Composición, propiedades nutricionales y beneficios para la salud. *Journal of Chemistry and Chemical Engineering*, 11(2), 105-116.

Meza-González, R., Noratto-González, J., & Segura-Campos, M. (2017). Sacha Inchi (*Plukenetia volubilis* L.) oil: Composition, nutritional properties and health benefits. *Journal of Chemistry and Chemical Engineering*, 11(2), 105-116.

Torres, J., Vega-Gálvez, A., Zura-Bravo, L., & Lemus-Mondaca, R. (2015). Sacha inchi (*Plukenetia volubilis* L.): a seed source of polyunsaturated fatty acids, tocopherols, phytosterols, phenolic compounds and antioxidant capacity. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 95(14), 2892-2899.

Torres-Monzón, J., Vega-Gálvez, A., Zura-Bravo, L., & Lemus-Mondaca, R. (2015). Sacha inchi (*Plukenetia volubilis* L.): una fuente de ácidos grasos poliinsaturados, tocoferoles, fitoesteroles, compuestos fenólicos y capacidad antioxidante. *Revista Chilena de Nutrición*, 42(2), 201-207.

Ramos, M. J., Fernández, C. M., Casas, A., Rodríguez, L., & Pérez, Á. (2012). Valorización energética del aceite de Sacha Inchi (*Plukenetia volubilis* L.) en motores diésel. *Información Tecnológica*, 23(2), 69-78.

Ramos, M. J., Fernández, C. M., Casas, A., Rodríguez, L., & Pérez, Á. (2012). Energy valorization of Sacha Inchi oil (*Plukenetia volubilis* L.) in diesel engines. *Información Tecnológica*, 23(2), 69-78.

Pazos, M. y García-Blairsy Reina, G. (2015). Aceite de Sacha Inchi (*Plukenetia volubilis* L.): perfil de ácidos grasos y su aplicación potencial en la preparación de lípidos estructurados. *Grasas y Aceites*, 66(3), e103.

Gutiérrez, L. F., Rosada, L. M., González, J. L., Ruiz, R. y Gómez-Coca, R. B. (2019). El potencial del aceite de Sacha Inchi (*Plukenetia volubilis* L.) como fuente natural de ácidos grasos omega-3 para la nutrición humana. *Journal of Food Science and Technology*, 56(1), 1-9.

Silva, T. R., da Silva, M. A. A. P., Martins, J. T. y Soares, F. A. S. M. (2020). Aceite de Sacha Inchi (*Plukenetia volubilis* L.): una revisión sobre su composición, propiedades y aplicaciones. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 60(14), 2367-2378.

Salcedo-Salazar, C., García-Salazar, J. F. y Torres-Monsalve, A. (2020). Aceite de Sacha Inchi (*Plukenetia volubilis* L.): una alternativa para la prevención y el tratamiento de enfermedades crónicas y degenerativas. *Revista Colombiana de Ciencias Químico-Farmacéuticas*, 49(1), 123-141.