

**PLAN DE NEGOCIO QUE DETERMINA LA FACTIBILIDAD PARA LA
CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
ACEITE DE SACHA INCHI EN SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA 2017-
2020**

ANGELA ADRIANA LOPEZ RUIZ

YURY ELIANA TUMBO YONDA

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
CAUCA, ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO
2017**

**PLAN DE NEGOCIO QUE DETERMINA LA FACTIBILIDAD PARA LA
CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
ACEITE DE SACHA INCHI SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA 2017-2020**

ANGELA ADRIANA LOPEZ RUIZ

YURY ELIANA TUMBO YONDA

Director

EDWAR ENRIQUE ESCOBAR QUIÑONEZ

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
CAUCA, ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO
2017**

Nota de aceptación:

Jurado

Jurado

Santander de Quilichao Cauca, 07 de noviembre de 2017

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 Formulación del problema	17
1.2 Sistematización del problema.....	17
2. OBJETIVOS	18
2.1 Objetivo general	18
2.2 Objetivos específicos	18
3. JUSTIFICACIÓN	19
4. MARCO DE REFERENCIAL.....	21
4.1 Marco teórico.....	21
4.2 Marco conceptual	27
4.3 Marco contextual	28
5. METODOLOGÍA	30
5.1 Tipos de estudio	30
5.2 Métodos de investigación	31
5.3 Fuentes y técnicas de recolección de la información.	33
6. ANALISIS DEL MACRO Y MICROENTORNO.	35
6.1 ENTORNO ECONÓMICO	35
6.2 ENTORNO DEMOGRÁFICO.	46
6.3 ENTORNO POLÍTICO.....	51
6.4 ENTORNO LEGAL/JURÍDICO.....	55
6.5 ENTORNO CULTURAL.....	60
6.6 ENTORNO AMBIENTAL	71
6.7 las cinco Fuerzas de Michael Porter.	77
6.8 Entorno interno- pci.	84

7. ANALISIS DEL MERCADO.....	91
7.1 Análisis de la industria.....	91
7.2 Análisis del mercado (demanda): estructura actual del mercado nacional y regional; defina el mercado objetivo, segmento o nicho de mercado potencial. 97	
7.3 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.....	99
7.3.1 Demanda potencial	99
7.3.2 Tamaño de la muestra	101
7.3.3 Proceso de encuestas y definición del cuestionario, aplicación.	102
7.3.4 Tabulación de respuestas tratamiento de la documentación y análisis de datos.....	103
7.4 Fondo emprender.....	116
7.4.1 Mercado objetivo	116
7.4.2 Justificación del mercado objetivo.....	116
7.4.3 Estimación del mercado potencial.....	117
7.4.4 Consumo aparente.....	118
7.4.5 Nicho de mercado	118
7.4.6 Segmentación (demográfica, conductual, psicográfica)	118
8. PROYECCIÓN DE VENTAS.....	119
8.1 Proyección de ventas y manejo de cartera.....	119
9. ANALISIS ADMINISTRATIVO	120
9.1 Matriz DOFA.....	120
9.2 Misión, Visión, Valores y Estructura organizacional.....	121
9.3 estrategias de crecimiento.....	123
9.4 Grupo emprendedor	124
9.5 Estructura organizacional: Organigrama, manual de funciones (cargo, perfil y funciones).....	124
9.6 Integración de personal: proceso de selección, contratación.	131
9.7 Redes de apoyo. (Entidades público y privadas que apoyan la idea).	133
9.8 Aspectos de formalidad: Especifique el Tipo de sociedad que conformaría, procedimientos para conformar la sociedad (formatos de cada entidad).	134
9.9 Aspectos ambientales y aspectos tributarios.....	135

10. ANALISIS TÉCNICO.....	139
10.1 Análisis del producto	139
10.2 INVERSION REQUERIDA	140
10.3 Distribución de planta.....	145
10.4 Proceso de producción.....	147
10.5 Necesidades y requerimientos	149
10.6 Plan de producción.....	149
10.7 Plan de compras	150
10.8 Sistema de control.....	150
11. ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	152
11.1 Estrategia de producto	152
11.1.1 Descripción del producto.....	152
11.1.2 Uso del producto.....	152
11.1.3 Diseño, calidad, empaque y embalaje	153
11.1.4 Propuesta de valor	154
11.2 Estrategias de distribución	154
11.2.1 Alternativas de penetración:.....	154
11.2.2 Alternativas de comercialización:	155
11.2.3 Distribución física nacional.....	155
11.2.4 Estrategias de ventas	155
11.2.5 Presupuesto de distribución.....	156
11.2.6 Tácticas de distribución y canales de distribución	156
11.3 Estrategias de precio.....	157
11.3.1 Precio de lanzamiento del producto	157
11.3.2 Punto de equilibrio del precio.....	157
11.3.3 Condiciones de pago del producto.....	157
11.3.4 Porcentaje de IVA	158
11.3.5 Preferencias arancelarias o impuestos	158
11.3.6 Estrategias para resistir la guerra de precios.....	158
11.3.7 Explicación de definición del precio.	158

11.3.8	Estrategia de Promoción dirigida a clientes	158
11.3.9	Presupuesto de promoción	159
11.3.10	Costo de promoción lanzamiento y publicidad del negocio.....	159
11.4	Estrategias de servicio	160
11.4.1	Procedimientos de Garantías y Servicio Postventa	160
11.4.2	Atención al cliente.....	161
11.5	Plan de ubicación	161
12.	ANALISIS financiero	162
12.1	costos y gastos.....	162
12.2	capital de trabajo	166
12.3	punto de equilibrio.	167
12.4	fuerce de financiación.....	168
12.5	precio de venta del producto	169
13.	ANALISIS ECONÓMICO	171
13.1	estados financieros proyectados	171
13.2	indicadores financieros y estrategias financiera	176
14.	ANALISIS DE RIESGOS.....	185
14.1	Condiciones del entorno.....	185
14.2	Riesgo de mercado	185
14.3	Riesgos técnicos	186
14.4	Riesgos económicos	186
14.5	Riesgos Financieros	187
15.	PLAN OPERATIVO.....	188
15.1	Cronograma de actividades.....	188
16.	recomendaciones.....	190
17.	conclusiones	191
18.	Bibliografía	194
19.	Anexos	209

LISTA DE CUADROS

CUADRO 2. ENTORNO ECONÓMICO	45
CUADRO 3. ENTORNO DEMOGRÁFICO.....	51
CUADRO 4. ENTORNO POLÍTICO.....	54
CUADRO 5. ENTORNO LEGAL JURÍDICO.....	60
CUADRO 6. ENTORNO CULTURAL	70
CUADRO 7. ENTORNO AMBIENTAL	76
CUADRO 8. POSIBLES ENTRANTES DE MICHEL PORTER	78
CUADRO 9. CAPACIDAD DIRECTIVA.....	84
CUADRO 10. CAPACIDAD TECNOLÓGICO.....	85
CUADRO 11. CAPACIDAD TALENTO HUMANO	85
CUADRO 12. CAPACIDAD COMPETITIVA	86
CUADRO 13. CAPACIDAD FINANCIERA.....	87
CUADRO 14. PONDERACIÓN DE OPORTUNIDADES.....	88
CUADRO 15. PONDERACIÓN DE AMENAZAS	88
CUADRO 16. PONDERACIÓN DE FORTALEZAS	89
CUADRO 17. PONDERACIÓN DE DEBILIDADES	90
CUADRO 18. COMPORTAMIENTO DEL SECTOR INDUSTRIAL – JUNIO SEGÚN SUNAT	94
CUADRO 19. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE COMPETIDORES	97
CUADRO 20. RESULTADO DE LA ENCUESTA	100
CUADRO 21. DELIMITACIÓN DE LAS ENCUESTAS POR ESTRATO.....	102
CUADRO 22. ESTADÍSTICAS SISBÉN III CORTE MAYO 2016.....	117
CUADRO 23. PROYECCIONES DE VENTA POR 5 AÑOS.....	119
CUADRO 24. PROYECCIONES DE UNIDAD POR MES	120
CUADRO 25. DOFA MANI INCA TIERRA DE ORO S.A.S	120
CUADRO 26. GRUPO EMPRENDEDOR	124
CUADRO 27. PERFIL DE CARGO- GERENTE GENERAL	125
CUADRO 28. PERFIL DE CARGO ASESOR CONTABLE Y FINANCIERO.....	127
CUADRO 29. PERFIL DE CARGO JEFE DE PRODUCCIÓN.....	128
CUADRO 30. PERFIL DE CARGO AUXILIAR DE PRODUCCIÓN.....	129
CUADRO 31. PERFIL DE CARGO VENDEDOR	130
CUADRO 32. PROCESO DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN.....	132
CUADRO 33. ENTIDADES DE APOYO	134
CUADRO 34. ANÁLISIS DEL PRODUCTO.....	139
CUADRO 35. INVERSIÓN REQUERIDA Y ESPECIFICACIÓN DE MAQUINARIA	140
CUADRO 36. VALOR DE LA INVERSIÓN INICIAL – MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	143
CUADRO 37. POLÍTICAS DE MANTENIMIENTO	144

CUADRO 38. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	149
CUADRO 39. PLAN DE PRODUCCIÓN	149
CUADRO 40. PLAN DE COMPRAS	150
CUADRO 41. SISTEMA DE CONTROL	150
CUADRO 41. COSTOS DE MATERIA PRIMA POR PRODUCTO Y COSTO DE MATERIA PRIMA ANUAL	162
CUADRO 42. COSTOS VARIABLES Y UNITARIOS DE UN SOLO PRODUCTO	162
CUADRO 43. COSTOS VARIABLES POR PRODUCTO ANUALES	163
CUADRO 44. COSTOS FIJOS POR PRODUCTO ANUALES	163
CUADRO 45. LIQUIDACIÓN NÓMINA DE PERSONAL FIJO	164
CUADRO 46. DETALLE DESCUENTO POR SEGURIDAD SOCIAL	164
CUADRO 47. PROYECCIÓN DE NÓMINA ANUAL BASADA EN LA INFLACIÓN	165
CUADRO 48. CAPITAL DE TRABAJO	166
CUADRO 49. PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRECIO	167
CUADRO 50. PUNTO DE EQUILIBRIO POR UNIDAD	167
CUADRO 51. INGRESO POR VENTAS	167
CUADRO 52. INVERSIONES ESTIMADAS	168
CUADRO 53. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN	168
CUADRO 54. FORMAS DE PAGO	169
CUADRO 55. PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO Y DEL COMPETIDOR	169
CUADRO 56. PROYECCIONES DE VENTAS Y COSTO DE MATERIA CON INFLACIÓN A 5 AÑOS.	170
CUADRO 57. PROYECCIONES DE VENTA A 5 AÑOS CON PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN E INFLACIÓN	170
CUADRO 58. ESTADO DE RESULTADOS DEL AÑO 1 HASTA CINCO	171
CUADRO 59. BALANCE DEL AÑO UNO HASTA EL CINCO	172
CUADRO 60. ANÁLISIS VERTICAL FINANCIERO-ESTADOS DE RESULTADOS	173
CUADRO 61. ANÁLISIS FINANCIERO-BALANCE GENERAL AÑO UNO AL AÑO CINCO	174
CUADRO 62. INDICADORES DE LIQUIDEZ	176
CUADRO 63. INDICADORES DE APROVECHAMIENTO DE RECURSOS	177
CUADRO 64. INDICADORES DE LA ESTRUCTURA O ENDEUDAMIENTO	178
CUADRO 65. INDICADOR DE RENTABILIDAD	180
CUADRO 66. FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO Y GRAFICA DE DIAGRAMA DE FLUJO	182
CUADRO 67. INDICADORES DE EVALUACIÓN ECONÓMICA Y RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	183
CUADRO 68. PLAN OPERATIVO	188
CUADRO 69. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	189

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. ÍNDICE VARIACIÓN MENSUAL JUNIO (2013-2017)	37
FIGURA 2. BALANZA COMERCIAL 2016 Y 2017	38
FIGURA 3. TRM (TASA DE CAMBIO REPRESENTATIVA DEL MERCADO).....	40
FIGURA 4. ESTADÍSTICAS POBLACIONALES DE ACUERDO A LA EDAD Y SEXO (HOMBRES- MUJERES) PARA EL AÑO 2017.....	47
FIGURA 5. TOTAL DE PERSONAS DE LA ZONA URBANA DE SANTANDER DE QUILICHAO CAUCA SEGÚN LOS ESTRATOS.	48
FIGURA 6. INFRAESTRUCTURA SEGUNDO TRIMESTRE 2017	63
FIGURA 7. VARIACIÓN ANUAL DEL INDICADOR DE INVERSIONES EN OBRAS CIVILES.	64
FIGURA 8. CLIMA DE SANTANDER DE QUILICHAO	72
FIGURA 9. 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER	77
FIGURA 10. ACEITE DE OLIVA Y SUS FRACCIONES	98
FIGURA 11. PREGUNTA NÚMERO 1. DE GENERO M____, F____.	103
FIGURA 12. PREGUNTA NÚMERO 2. USO DE ACEITE.....	104
FIGURA 13. PREGUNTA NÚMERO 1 USO ACEITE DE OLIVA	104
FIGURA 14. PREGUNTA NÚMERO 2 DE LA ENCUESTA.....	105
FIGURA 15. PREGUNTA NÚMERO 2 Y 1. CONSUMO DE ACEITE DE COCINA VS ESTRATO .	106
FIGURA 16. PREGUNTA NÚMERO 4 Y 5. TIPOS DE ACEITES Y CANTIDAD DE COMPRA	107
FIGURA 17. PREGUNTA NÚMERO 6 ¿CON QUE FRECUENCIA ACOSTUMBRA USTED A COMPRAR ESTA CANTIDAD?	108
FIGURA 18. PREGUNTA NÚMERO 7 ¿EN QUÉ LUGAR ACOSTUMBRA A COMPRAR ESTE PRODUCTO?	109
FIGURA 19. PREGUNTA NÚMERO 8 ¿QUÉ ANALIZA PRIMERO A LA HORA DE COMPRAR ACEITES?.....	110
FIGURA 20. PREGUNTA NÚMERO 9 ¿CONOCE USTED ALGUNOS DE ESTOS ACEITES?	111
FIGURA 21. PREGUNTA NÚMERO 10 ¿EN QUÉ PRESENTACIÓN PREFIERE ADQUIRIR ESTE PRODUCTO?	112
FIGURA 22. PREGUNTA NÚMERO 11 DE LOS SIGUIENTES RANGOS ¿ENTRE CUÁL SE ENCUENTRA EL PRECIO QUE HA PAGADO USTED POR ESTE PRODUCTO?	113
FIGURA 23. PREGUNTA NÚMERO 12 ¿CUÁL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL QUE USTED MÁS SE ENTERA DE NUEVOS ACEITES PARA COCINA, PROMOCIONES Y DESCUENTOS DE ESTOS PRODUCTOS?	114
FIGURA 24. PREGUNTA NÚMERO 13. ¿CONOCE LA SEMILLA DE SACHA INCHI?	115
FIGURA 25. PREGUNTA NÚMERO 14. TENIENDO EN CUENTA LOS BENEFICIOS ¿SI EXISTIERA EN EL MERCADO UNA NUEVA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y	

COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE SACHA -INCHI USTED ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR ESTE PRODUCTO?	115
FIGURA 26. ORGANIGRAMA DE MANI INCA S.A.S	125
FIGURA 27. PLANO DE PLANTA PROCESADORA DE MANI INCA S.A.S	146
FIGURA 28. FLUJO DE PROCESOS	147
FIGURA 29. PRESENTACIÓN, ETIQUETA DE LA EMPRESA.....	154

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo realiza un plan de negocio que determina la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de aceite de Sacha Inchi en el municipio de Santander de Quilichao Cauca.

En el capítulo uno hasta el cinco se desarrollan aspectos metodológicos como: el planteamiento del problema, descripción de los objetivos, la justificación de la problemática, marco teórico, la metodología, métodos de investigación, las fuentes y las técnicas que se implementaran para la recolección de la información.

El capítulo seis plantea un análisis de entornos, dentro de este se encuentra; el entorno demográfico, económico, político, jurídico, cultural y ambiental. Los cuales, revelan las condiciones actuales como oportunidades y amenazas que pueden generar impacto negativo o positivo para la empresa. De la misma forma se realiza un estudio de las cinco fuerzas de Michael Porter, que permiten analizar el nivel de competencia dentro de una industria y poder desarrollar estrategias que mitiguen las posibles amenazas.

En el capítulo siete se realiza un análisis de la industria en cuanto a desarrollo tecnológico del sector, comportamiento, evolución y tendencia. Del mismo modo se lleva a cabo un análisis del mercado donde se establece una demanda potencial a nivel local específicamente en el casco urbano de Santander de Quilichao aplicando un tamaño de muestra de 381 encuestas, con el fin de determinar el segmento de mercado al que se quiere llegar con el producto (aceite de sachá Inchi). Con relación al capítulo ocho se elabora una proyección de ventas de manera anual donde se visualizan las ventas por cada periodo y los respectivos ingresos que se generan.

El capítulo nueve, describe un análisis de la matriz DOFA, donde se identifican las distintas oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que tiene la empresa, para posteriormente implementar estrategias que mitiguen o ayuden al crecimiento

de la misma. Se plantea una misión y una visión para saber a qué se dedicará la empresa y a dónde quiere llegar a largo plazo. Finalmente se define la estructura organizacional de la empresa donde se especifica un manual de funciones y cargos para la contratación y selección de personal, como también se diseña el organigrama donde se especifica el número de trabajadores con que contará MANI INCA.S.AS. Por último, se especifica las diferentes redes de apoyo que contará para su etapa de iniciación como también los diferentes aspectos de formalidad que debe cumplir para ser ejecutada.

En el capítulo diez, se realiza una ficha técnica donde se especifica los diferentes componentes del producto que se va comercializar, como también la inversión que se requiere para iniciar el proyecto, por ejemplo; costo de la maquinaria y costo de los equipos. Por otro lado, se especifica la distribución de la planta y el proceso de producción donde se describe los pasos a seguir para la extracción de aceite. Por último, se realiza un plan de compras y un plan de producción con el fin de saber cuántas unidades se deben comprar y producir por cada mes en el primer año.

El capítulo once, se establecen unas estrategias de mercado como; estrategia de producto, distribución, promoción, servicio y ubicación, las cuales, deben contribuir a conseguir los objetivos del plan de negocio.

Capítulo doce y trece, (análisis financiero y económico), se establecen los diferentes costos y gastos que la empresa incurre, por ejemplo; en ventas, nomina, y gastos de administrativos entre otros, esto con el fin de medir la rentabilidad del proyecto. Por último, en el capítulo catorce, se elabora un análisis de los posibles riesgos en que puede llegar a incurrir la empresa y describe acciones que se deben tomar. Para terminar el capítulo quince, dieciséis y diecisiete se diseña un plan operativo, se realiza unas conclusiones y recomendaciones con el fin de futuras iniciativas a desarrollar este proyecto.

INTRODUCCION

Colombia es un país con potencial agrícola, gracias a su ubicación geográfica le permite tener climas variados donde se puede cultivar diferentes productos. Sin embargo, los recursos naturales están siendo desaprovechados explotándolos de una manera inadecuada. Por tanto, se propone la creación de empresas y microempresas que den valor agregado a estos recursos que generen sostenibilidad, rentabilidad e innovación. Así mismo, este proyecto busca generar riqueza en la región, incluyendo en la cadena de valor a los agricultores haciendo parte de la sociedad de la empresa. El producto que se pretende elaborar es un aceite extra virgen derivado de la semilla de Sacha Inchi, una enredadera de origen Amazónico, que se adapta a cualquier tipo de clima y suelo. Esta semilla posee nutrientes importantes que contribuyen a la salud del consumidor como el omega, 3, 6, 9 y proteína. Además, a nivel industrial se puede elaborar diversos productos como el aceite, snack, harina, suplementos alimentarios, concentrados para animales y productos cosméticos.

Para efectos del proyecto se hace necesario realizar un plan de negocio que determine la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de aceite de sachá Inchi en Santander de Quilichao, Cauca. Para esto, es necesario definir los objetivos, analizar el sector donde se moverá la empresa, investigar el mercado, definir estrategias de mercado, funcionamiento administrativo y legal, viabilidad y factibilidad financiera y económica.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A continuación, abordaremos unos de los tantos problemas que aquejan al campo colombiano como; el poco aprovechamiento de la biodiversidad de manera sostenible. Según, la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) este es uno de los países con más posibilidades de producción agrícola, con una extensión de 22 millones de hectáreas cultivables”¹ .Al igual, el tercer censo nacional agropecuario realizado por el DANE informo que el índice de pobreza en el campo es notable destacando en un 44,7 %”.² Al respecto, conviene decir, que la mejor manera de afrontar estas situaciones de pobreza es la de organizarse y agremiarse. De acuerdo, a la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) las cooperativas agrarias, asociaciones de productores y productoras y otras formas de asociatividad han demostrado ser una forma de organización de la agricultura familiar con capacidad productiva y de gestión para incorporarse a los mercados. Sin embargo, la dificultad de acceso a los mercados y la asimetría en la información y condiciones de negociación en éstos, así como las capacidades de gestión de servicios de apoyo a la producción y la comercialización de las propias empresas cooperativas de la AF (agricultura familiar), son todavía problemas latentes y limitantes para el desarrollo de este sector. Lo anterior reduce la posibilidad de identificar potencialidades de complementación comercial y estrategias de comercio solidario e inclusivo y que surjan oportunidades de negocios concretas entre ellos o que se generen iniciativas conjuntas para dinamizar el abastecimiento (MANÁ-FAO, 2015).”³ Frente a esta situación, la participación del pequeño agricultor en la cadena de valor es limitada,

¹ FINAGRO. El momento del Agro. (en línea). <<https://www.finagro.com.co/noticias/el-momento-del-agro>>. (Citado 4 de octubre de 2016)

² ELESPECTADOR. Pobreza en el campo afecta al 44,7 % de la población: DANE.(en línea).< <http://www.elespectador.com/noticias/economia/pobreza-el-campo-afecta-al-447-de-poblacion-dane-articulo-578557> >.(Citado 4 de octubre de 2016)

³ FAO. Colombia en una mirada. .(en línea).< <http://www.fao.org/colombia/fao-en-colombia/colombia-en-una-mirada/es/>>(Citado 4 de octubre de 2016)

quedándose tan solo en el papel de proveedor de materia prima. Mientras, los intermediarios realizan la transformación, comercialización y establecen una relación directa con el consumidor final. Siendo así, una economía excluyente. Por lo tanto, el emprendimiento es una de las mejores formas para que los agricultores mejoren su calidad de vida y participen en la dinámica del mercado. Asumiendo riesgos económicos, guiados por un plan de negocio que permite examinar y puntualizar la viabilidad económica, financiera, técnica del proyecto y realizar un análisis del sector económico, político, cultural, social donde se moverá la empresa y plantear las debidas estrategias sobre las variables que podrían afectar la operación de la empresa. Por otro lado, en la búsqueda de generar alternativas de ingresos económicos, para los pobladores de la vereda Filadelfia, ubicada en el municipio de Santander de Quilichao. El cual está conformado por 25 familias, de los cuales diez producen caña de azúcar y las demás se dedican al rebusque, puesto que consideran poco rentable las actividades agrícolas. De modo que, se desplazan a otras regiones a dedicarse a recolectar café en épocas de cosecha, minería ilegal, vendedores ambulantes en el casco urbano y las mujeres a servicios domésticos en las ciudades. Frente a esta situación, aparece la oportunidad de buscar mejores formas de ingresos económicos para la comunidad, teniendo en cuenta los aspectos de rentabilidad, productividad y comercialización de productos agrícolas que sean atractivos para la población del Cauca, Santander de Quilichao y Filadelfia; entre los productos que se cuentan para la presente investigación se abordara básicamente el sachá Inchi especialmente en su transformación de aceite. No obstante, surge el problema en demostrar si se puede realizar el proceso de producir y comercializar, si contamos con los recursos necesarios. Por lo tanto, se hace necesario abordar un plan de negocio que permita establecer si el proyecto de la creación de empresa productora y comercializadora de aceite de Sacha Inchi en Santander de Quilichao, Cauca 2017-2020 es viable y factible.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La constitución de una empresa productora de aceite de Sacha Inchi en Santander de Quilichao, Cauca es viable y factible?

1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Las condiciones legales para establecer la empresa productora y comercializadora de aceite de Sacha Inchi, cumplirá los requisitos para su constitución?

¿Existe un mercado atractivo para la constitución de una empresa productora y comercializadora de aceite de Sacha Inchi?

¿Se puede conformar el equipo empresarial y gerencial que la empresa productora y comercializadora de aceite de Sacha Inchi necesita para ser exitosa?

¿Se tendrá la disponibilidad técnica y la capacidad productiva que requiera la demanda?

¿Financieramente la empresa es viable, factible, rentable y sostenible?

¿Cuál es el riesgo que debe tener en cuenta la productora para desarrollar sus actividades en Santander de Quilichao?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocio que determine la factibilidad para la creación de una empresa productora de aceite de Sacha Inchi en Santander de Quilichao, Cauca 2017-2020

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desarrollar el estudio marco sectorial para la empresa productora y comercializadora de aceite de Sacha Inchi en Santander de Quilichao.

Realizar un estudio de mercado que me permita conocer el contexto referente a las oportunidades que tenga el producto en el mercado local.

Realizar el estudio técnico para determinar la capacidad máxima de la empresa productora y comercializadora de aceite de Sacha Inchi en Santander de Quilichao.

Describir y analizar el proceso administrativo para el logro de los objetivos de la productora y comercializadora de aceite de Sacha Inchi en Santander de Quilichao.

Describir y analizar las características económicas que requerirá para el desarrollo de la comercializadora de aceite de Sacha Inchi en Santander de Quilichao.

Formular el estudio financiero para determinar la viabilidad financiera de la producción y comercialización del producto.

Desarrollar el estudio de riesgos que debe tener en cuenta la productora para desarrollar sus actividades en el municipio de Santander de Quilichao.

3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se orientará en estudiar el aprovechamiento de las bondades de la semilla de Sacha Inchi, y sus características nutritivas que aportan un valor significativo como; omega 3 y proteína que contribuyen al consumidor a prevenir enfermedades cardiovasculares, circulatorios, control de peso, alimentación para mujeres en gestación. El Sacha Inchi (*Plukenetia volubilis* L.) es una planta oleaginosa trepadora que crece en países como: Perú, Bolivia y Colombia. Ha sido parte de la dieta de indígenas desde la antigüedad y es visto en la actualidad como un cultivo prometedor.

Así mismo, en la actualidad un sector del mercado busca mejorar y cuidar sus hábitos alimenticios, ya sea por salud o estética. Viendo esta oportunidad se busca aprovechar en explotar la semilla de manera tecnificada que permita cumplir con las exigencias del mercado. Por otro lado, es necesario que los campos sean atractivos y rentables para el productor, pero para llegar a tal fin, la producción y comercialización del aceite de Sacha Inchi en Santander de Quilichao Cauca, es necesario establecer un plan de negocios, el cual se guaira bajo el planteamiento de Rodrigo Varela, quien describe que, un plan de negocios se debe realizar de manera racional que permita al emprendedor tomar decisiones secuenciales frente a las diferentes actividades en el proceso de proyección de la empresa de manera cuidadosa y real, teniendo en cuenta las razones internas como externas que faciliten la probabilidad de éxito.

El estudio realizado contribuirá a la estructuración del proceso de conformación de la organización, que apunte a una solución del problema a través de acciones, que lleven a la población objetivo a utilizar sus recursos naturales de manera sostenible, agregando valor y rentabilidad en el producto final (aceite Sacha Inchi).

Así mismo, el plan de negocios contempla la participación de productores locales con sus recursos, dando apertura a una nueva dinámica comercial, ya que estos en el mercado informal no retribuyen los costos de inversión. Otro factor importante es

el impacto social de la propuesta que a futuro se generen nuevos puestos de trabajo, permitiendo un desarrollo sostenible para la comunidad en general. Por otra parte, la práctica de los conocimientos recibidos en los anteriores cursos permitirá la adquisición de experiencia en el desarrollo de un plan de negocio, llevando así satisfacción por parte de los emprendedores.

4. MARCO DE REFERENCIAL

4.1 MARCO TEÓRICO

En el marco teórico se mencionan las diferentes teorías y modelos para la creación de empresas, formulación y evaluación del proyecto. A continuación, se presentan los teóricos y se resaltaré el modelo que se establecerá.

Según Varela, el plan de negocios “es un proceso que busca darle identidad y vida propia a la entidad. Es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y, en resumen, la visión del empresario sobre el proyecto. Es un mecanismo para proyectar la empresa en el futuro, prever dificultades e identificar posibles soluciones ante las coyunturas que pudieran presentarse⁴”. Así mismo, para Vainrub Robert, el plan de negocios es ayudar a decidir lo más difícil: dedicar recursos económicos, tiempo y alma a desarrollar una idea.⁵ Cabe aclarar que para iniciar un plan de negocio el empresario debe tener la motivación y las capacidades para llevarlo hacia el éxito como lo expone en su libro de innovación empresarial el autor Rodrigo Varela quien señala que “existen unas características fundamentales que definen a un grupo con liderazgo estas son; fuerza vital, deseo de superación y progreso, capacidad para identificar oportunidades, capacidad de toma de decisiones, capacidad para administrar recursos, capacidad de control, capacidad de realización e iniciativa, responsabilidad-solidaridad-ética, liderazgo, deseo de superación y progreso, compromiso-constancia-perseverancia, actitud mental positiva.⁶ Luego de identificar estos valores o características el teórico Rodrigo Varela les llamo a este conjunto de valores culturales de comportamiento, espíritu empresarial, el cual desempeña un papel básico en todo el desarrollo humano y social. En este orden de ideas en el proceso de creación de empresa, uno de los elementos importantes es hacer una investigación de mercado. Naresh.

⁴ VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial, arte y ciencia de la creación de empresas. Tercera edición. Pearson educación de Colombia, Ltda., 2008, p. 316.

⁵ VAINRUB, Roberto. Un guía para emprendedores. Quinta edición. Pearson.p.65

⁶ VARELA. Op. cit., p.17.

K. Malhotra,⁷ definen la investigación de mercado como la función que conecta el consumidor, al cliente y al público con el vendedor, mediante la información, esta se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing. En términos más amplios es la identificación, recopilación, análisis, difusión, uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación, solución de problemas y oportunidades del marketing. Así mismo, Philip Kotler Y Gary Armstrong, definen el marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos⁸”. Donde se define que la empresa debe desarrollar un conjunto de herramientas utilizadas para implementar la estrategia de marketing; estas se clasifican en cuatro grupos llamados las 4p del marketing: “Producto: estrategias enfocadas en el desarrollo del producto. Precio: fijar precios con el propósito de crear valor real para el cliente. Promoción: son programas de ofertas que comunican propuestas de valor a los consumidores. Distribución: distribución en las cadenas de suministro y la balanza de la demanda.”⁹ Ahora bien, es necesario realizar un análisis del sector de la organización. Benjamín Betancourt, define el análisis sectorial o de la industria “como la investigación aplicada a un determinado sector económico en el cual se ubica la empresa u organización, mediante procesos de vigilancia competitiva como el monitoreo a las actividades y el estudio de las tendencias y previsiones de sector”¹⁰. Del mismo modo, el autor señala que los elementos que determinan la estructura competitiva del sector, desde un punto de vista estratégico son aquellos que conducen a detectar las oportunidades y amenazas generales. Estas se concretarán en la fase de diagnóstico mediante el análisis de mercadeo y de la competencia. Los

⁷ NARESH. K. Malhotra. Investigación de mercados. En: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 2008.p.7,8

⁸ Kotler, Philip, Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing. Octava edición; PEARSON EDUCACION, Mexico, 2008; Pág. 5

⁹ *Ibíd.*, p.5-30

¹⁰ BETANCOURT GUERRERO, Benjamín. Análisis sectorial y competitividad. Primera edición Santafé de Bogotá: ECOE Ediciones, 2014 208 pág. 24-26

elementos desarrollados en el modelo denominado las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter (1980) son: La rivalidad entre los competidores. El ingreso de nuevas empresas al sector. El poder de negociación de los proveedores. El poder de negociación de los compradores. La amenaza de sustitutos”¹¹ Respecto a, estudio administrativo

“La administración es una actividad que se desarrolla en todo tipo de empresas con el objetivo de alcanzar los máximos resultados. En los proyectos de inversión es necesario lograr las metas específicas que le dieron origen, tarea en la cual es imprescindible una buena administración. La administración utiliza una serie de pasos que en conjunto se denominan proceso administrativo, el cual comprende las siguientes etapas: previsión, planeación, organización, integración, dirección, control.”¹² En relación con, Plan técnico y operativo, Baca Urbina menciona que “presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal”¹³ por lo tanto, es definir las posibilidades técnicas del producto que se pretende fabricar. Realizando un estudio para establecer el tamaño, localización, equipos, instalaciones requeridos para la producción. Frente al tema del plan financiero:

El propósito de esta actividad consiste en elaborar información financiera que proporcione datos acerca de la cantidad de inversión, ingresos, gastos, utilidad de la operación del proyecto de inversión, nivel de inventarios requeridos, capital de trabajo, depreciaciones, amortizaciones, sueldos, etc., a fin de identificar con precisión el monto de inversión y los flujos de efectivo que producirá el proyecto. Todas estas tareas se realizan de acuerdo con el diseño del sistema de producción y organización que proponen los estudios de producción y de administración del proyecto, para evaluar la rentabilidad financiera del proyecto.¹⁴

Dicho esto, es necesario establecer registros de las actividades transaccionales que permita comprender o analizar la información sobre costos y gastos que

¹¹ Análisis de la estructura del sector. Capítulo 5. p141

¹² CASTRO M. Arturo y CASTRO M. José Antonio. Proyectos de inversión, evaluación y formulación. primera edición por McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V México, 2009; pág. 108

¹³ BACA U. Gabriel. EVALUACIÓN DE PROYECTOS Sexta edición. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México, 2010 pág. 7

¹⁴ CASTRO. Op. cit., p. 164.

incurrirá la empresa, facilitando en la toma de decisiones más favorables para la misma. Al mismo tiempo, se debe realizar un estudio económico con el objetivo de evaluar la rentabilidad del proyecto. Baca Urbina define que el estudio económico “ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elabora los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica”¹⁵. Para terminar, es importante tener en cuenta la evaluación de riesgos que pueden afectar a la empresa a nivel interno y externo para así mismo tomar acciones correctivas necesarias frente a cambios que se puedan dar. Análisis de riesgo “en proyectos de inversión las variables que afectan la rentabilidad de una inversión son, en gran medida, incontrolables, por tanto, es impredecible su comportamiento”¹⁶

A continuación, se nombrará los diferentes conceptos y se guiará el plan de negocios de la creación de la empresa productora y comercializadora de aceite de sachá Inchi en la vereda Filadelfia Santander de Quilichao, Cauca propuestos por Rodrigo Varela en su libro Innovación empresarial.

Análisis de mercado

“Proceso donde se debe determinar la existencia real de clientes para los productos o servicios que se van a producir, la disposición de los clientes para pagar por dichos productos como también la determinación de la cantidad demandada y a su vez la aceptación en las formas de pago, la identificación de canales de distribución que se van a usar y la identificación de las ventajas y desventajas competitivas del mercado.”¹⁷

¹⁵ Ibid., p.8

¹⁶ Ibid., p.208

¹⁷ VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial, arte y ciencia de la creación de empresas. Tercera edición. Pearson educación de Colombia, Ltda., 2008, p. 324.

Análisis sector

El análisis sectorial se debe realizar un estudio de diagnóstico para saber que está pasando y que se espera que pase en el sector económico en el cual se va incursionar la empresa entre estos estudios está el análisis de la posibilidad de crecimiento, factores positivos y negativos en el entorno, tendencias económicas, estado del sector, factores que mueven al mercado, y las cinco fuerzas de Michael Porter (barreras especiales de ingreso o salida en el sector, rivalidades existentes, poder de negociación, amenazas de ingreso de nuevos productos y nuevas empresas y por último el poder de negociación entre proveedores).¹⁸

Análisis financiero

Es determinar las necesidades de recursos financieros con que se van a trabajar, las fuentes y las condiciones de ellas, y el acceso que se tiene a dichas fuentes; asimismo también se debe determinar y en caso de que se llegue a usar financiación se debe determinar los gastos financieros y los pagos de capital propios del préstamo. Define que es importante también realizar un análisis de liquidez y elaboración de proyecciones financieras las cuales constan de unas etapas como: Flujo de caja, estado de resultados, balance, estrategias financieras.¹⁹

Análisis técnico.

El objetivo central del análisis técnico es determinar si es posible elaborar y vender el producto/servicio con la calidad, cantidad y costo requeridos. Para ello, es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, suministros, consumos unitarios, procesos, ordenamiento de procesos, recursos humanos en cantidad y calidad, proveedores, etcétera.²⁰

¹⁸ Ibid., p.331

¹⁹ Ibid.,p.372-378

²⁰ Ibid.,p. 343

Análisis administrativo.

“Tiene como objetivo central definir el perfil del equipo empresarial y del personal que la empresa exige; las estructuras y los estilos de dirección; los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del equipo empresarial en la gestión y en los resultados; y, claro está, la posibilidad de contar con todos estos elementos.”²¹

Análisis económico.

“Objetivo central determinar las características económicas del proyecto; para ello se deberán identificar las necesidades de inversión, los ingresos, los costos, los gastos, la utilidad, los puntos de equilibrio contable y económico; y determinar la posibilidad de que, al vender el producto al precio establecido, la empresa deje un excedente adecuado.”²²

Análisis de riesgos.

“Su objetivo es identificar las variables y los factores que están sometidos a una probabilidad importante de cambio, y estimar la magnitud potencial de dichos cambios más las acciones correctivas que se podrían tomar en caso de darse esas variaciones. Asimismo, analiza aquellos factores que, por alguna circunstancia, no han sido incluidos en los otros análisis”.²³

²¹ *Ibíd.*, p. 324

²² *Ibíd.*, p. 325

²³ *Ibíd.*, p. 379

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Administración: “Fayol define el acto de administrar como planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.”²⁴

Innovación: “La innovación es el instrumento del emprendimiento. Es el evento que otorga a los recursos una nueva capacidad de crear riqueza. La innovación crea un recurso. No existe tal cosa como un "recurso" hasta que el hombre encuentra un uso de algo natural y así le permite dar un valor económico”.²⁵

Empresa: Según el diccionario la lengua española define la empresa como “una Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”²⁶.

Viabilidad: “La viabilidad significa que un proyecto de inversión tiene posibilidades de éxito y cumple con los criterios establecidos para su aceptación.”²⁷

Estudio de Factibilidad: “se basa en fuentes de información precisas que permiten describir con detalle cada uno de los estudios”²⁸

Estudio de mercado: según el autor Baca Urbina “un estudio de mercado es la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”²⁹.

Estudio técnico: según Baca Urbina el estudio técnico “presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal”³⁰.

²⁴ CHIAVENATO. Idalberto Introducción en la teoría de la administración. Teoría clásica de la administración. España: Mac Gram – Hill interamericana, 2006, p. 69

²⁵ DRUCKER F. Peter. Innovation and Entrepreneurship. Innovación Propia y las Siete Fuentes para una oportunidad innovadora. Perennial Library edition published 1986. Capítulo, 2 p.30 ISBN 0060546743

²⁶ ASOCIACION DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA). empresa. [en línea]. Madrid [citado el 11 de octubre de 2017]. Disponible en Internet: <http://dle.rae.es/?id=EsuT8Fq>

²⁷ MORALES, CASTRO. Arturo y MORALES, CASTRO. José Antonio. Proyecto de inversión evolución y formulación. Evaluación de proyectos de inversión. México, 2009, The McGraw-Hill. p. 259

²⁸ Ibid.39

²⁹ BACA URBINA, Baca. Evaluación de proyectos. Sexta edición México, D. F. MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V, 2010 pág. 7

³⁰ Ibid., p. 7

Estudio económico: según Baca Urbina el estudio económico “ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elabora los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica”³¹.

Marketing: según el autor Philip Kotler y Gary Armstrong es “el Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos”³².

Planeación estratégica: según Humberto Serna “es un proceso mediante el cual una organización define su negocio, la visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla, con base en el análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas”³³.

Plan de negocios: según el autor el plan de negocios constituye “la carta de navegación” que orienta al empresario en la toma de decisiones; también es la presentación ante las instituciones financieras y demás entidades o personas que puedan apoyar el proyecto empresarial”³⁴.

4.3 MARCO CONTEXTUAL

Según Mario Varela se debe conocer muy bien que está pasando y que se espera que pase en el sector con relación a la compañía, teniendo en cuenta esta idea se analiza el contexto donde se ejecutara el plan de negocio a nivel general. En el marco contextual, se busca centrar o dar a conocer el área demográfica donde se pretende realizar el proyecto de producción y comercialización de aceite de sacha Inchi, a continuación, se mencionará características demográficas y datos

³¹ Ibid., p. 8

³² Kotler, Philip, Armstrong, Gary. Marketing. Decimocuarta edición; PEARSON EDUCACION, Mexico, 2012; Pág. 5

³³ GOMEZ, SERNA, Humberto. Gerencia estratégica-teoría-metodología. alineamiento, implementación y mapas estratégicos. 10^a edición, Bogotá, D.C.: 3R Editores, 2008 pág.

³⁴ SCHNARCH Alejandro. Desarrollo de nuevos productos y empresas. Creatividad, innovación y marketing. QUINTA EDICION, Bogotá, D.C., Colombia. MCGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A. 2009 pág. 262

informativos de la población, edades, entorno económico del municipio de Santander de Quilichao.

El Municipio de Santander de Quilichao, está ubicado en la República de Colombia, en el sector Norte del Departamento del Cauca, a 97 Km al norte de Popayán y a 45 Km al Sur de Santiago de Cali, Valle del Cauca. Limita al Norte con los Municipios de Villarrica y Jamundí, al Occidente con el Municipio de Buenos Aires, al Oriente con los Municipios de Caloto y Jámalo y al Sur con el Municipio de Caldono. Su extensión es de 597 Km², su posición geográfica respecto al meridiano de Bogotá es de 3° 0' 38" Latitud Norte y 2° 23' 30" latitud Oeste, su altura sobre el nivel del mar es de 1.071 metros.”³⁵ Gracias a su ubicación geográfica a nivel regional este municipio sobresale en su sector económico y social. En cuanto, a la tasa de crecimiento de la población del municipio, el DANE estima que en el año 2017 será de 96.518 habitantes distribuidas en 47.415 en hombres y 49.103 mujeres³⁶.

³⁵ Alcaldía de Santander de Quilichao Cauca. Información del municipio. [en línea]. Disponible en <http://santanderdequilichao-cauca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx> citado [19 de marzo 2017]

³⁶ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA (DANE). Proyecciones de población 2005 – 2020. [en línea]. Bogotá. D.C. [citado 13 marzo 2017]. Disponible en < <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion> >

5. METODOLOGÍA

5.1 TIPOS DE ESTUDIO

Los tipos de estudio que se realizarán mediante la aplicación de herramientas que serán relevantes para recolectar la información requerida son:

- ✓ **Estudio exploratorio:** De acuerdo a Sampiere, este define que, “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes”³⁷.
- ✓ **Estudio descriptivo:** según Sampiere, “el estudio descriptivo busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”³⁸.

Aplicación De Los Tipos De Estudios Utilizados

- ✓ **Aplicación del estudio exploratorio:** con base en la definición de Hernández Sampiere, se pretende aplicar este tipo de estudio para la investigación de factibilidad de la empresa productora y comercializadora de aceite de sachá Inchi, debido a que en la región del Cauca este tema de investigación ha sido abordado de manera limitada. Al respecto conviene decir que se trabajará con teorías planteadas relacionadas a la creación de empresa, pretendiendo que a largo plazo esta investigación sea un soporte para las futuras investigaciones que se intenten realizar sobre este mismo tema.

³⁷ Hernández, Sampiere, Roberto. Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Metodología de la investigación. México: McGraw Hill Educación Interamericana Editores, S.A. de C.V, 2014, p. 91

³⁸ *Ibíd.*, pág. 92

- ✓ **Aplicación del estudio descriptivo:** Es necesario concretar el tema de investigación para establecer cuáles serán los puntos de análisis; por ejemplo, determinar las características demográficas, actitudes y comportamientos concretos que posee la población objeto de estudio. Para ello se utilizará como técnica de recolección de la información, la encuesta; donde según estadísticas del SISBEN corte III el número de la población de Santander de Quilichao “el casco urbano cuenta con un total de 42.047 personas, las cuales se clasifican en edades de 0 a 65 años, de estratos de 0 a 3 distribuidos en 50 barrios”³⁹. De la población de 42.047 se tomará una muestra de 381 personas en edades de 18-62 años de edad, de estratos de 0-3 este, la aplicación de la muestra será de tipo aleatorio simple; con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%, y con una probabilidad negativa y positiva del 50%”⁴⁰. Por último, la información recolectada en la encuesta será codificada, tabulada y se le hará un respectivo análisis estadístico.

5.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

- ✓ **Método inductivo:** según Cesar Bernal describe que, “Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y 60 Metodología de la investigación se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría”⁴¹.

³⁹ III corte de base certificada; Sisben; mayo 2016; secretaria de salud municipal; Santander de Quilichao.

⁴⁰ JANY Castro, José Nicolás. Investigación de Mercados, Avances para el nuevo milenio. Editorial Mc Graw Hill, cuarta edición 2009. p 155

⁴¹ BERNAL, Cesar A. metodología de la investigación. Tercera edición. Pearson Educación, Colombia, 2010, p.59

- ✓ **Método deductivo:** Cesar Bernal afirma que “Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”⁴².
- ✓ **Método de análisis:** Cesar Bernal describe que “Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual”⁴³.

Aplicación De Los Métodos De Investigación

- ✓ **Aplicación del método inductivo:** se aplicará este método buscando por medio de la observación y la descripción analizar casos particulares para llevarlos a una conclusión más general, por ejemplo, los niveles de estrato al que pertenece la población objeto de estudio con la misma edad, de comportamientos y gustos similares que viven en el municipio de Santander de Quilichao Cauca; un ejemplo de carácter general sería, las personas que optan por llevar un hábito de consumo más saludable y desean mejorar su calidad de vida
- ✓ **Aplicación del método deductivo:** este método de razonamiento se empleará con el fin de convertir las conclusiones generales obtenidas en explicaciones particulares lo dicho hasta aquí supone que, dependiendo de las condiciones que se generen en el proceso de investigación, se establecerá una prueba o análisis de hipótesis que

⁴² *Ibíd.*, pág.59

⁴³ *Ibíd.*, pag.59

permitan la corroboración de la factibilidad del plan de negocios de productora de aceite de sachá Inchi.

- ✓ **Aplicación del método de análisis:** este método se usará desglosando todos los componentes que se logren identificar en cada una de las etapas del proceso de investigación; en este caso en la investigación de factibilidad de la empresa productora y comercializadora de aceite de sachá Inchi; estableciendo la relación causa- efecto para detectar las condiciones que pueden afectar de forma negativa o positiva al desarrollo de la idea de negocio; esto se hará con el fin de dar conclusiones finales acertadas a dicho análisis.

5.3 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Fuentes primaria: según Bernal (2010) sostiene que, "son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos"⁴⁴. Las técnicas que se utilizarán en el proyecto son: encuestas y consultas a expertos.

Fuentes Secundaria: Bernal (2010) menciona que, "son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian"⁴⁵. Por lo tanto, para la investigación se utilizarán fuentes como libros, revistas,

⁴⁴ BERNAL, Torres. A, Cesar. Procesos de investigación científica. Metodología de la investigación. Bogotá: Prentice Hall, tercera edición, 2010, p.191

⁴⁵ *Ibíd.*, pág.192

documentos escritos, documentales, trabajo de grado, noticieros, páginas de internet etc.

Aplicación de fuentes y técnicas para la recolección de la información

- ✓ **Aplicación De Fuentes Primarias:** en este método se aplicarán herramientas tales como; consultas a expertos y la encuesta donde se escogió una población objeto de estudio con un total de 42047 obteniendo como resultado el tamaño de la muestra un total de 381 personas de estratos 1, 2 y 3 del municipio de Santander de Quilichao Cauca a las cuales finalmente se les aplicara la encuesta.

- ✓ **Aplicación De Fuentes Secundarias:** se emplearán libros, páginas de internet, trabajos de grado, documentos escritos, noticieros y revistas que puedan brindar información y dar apoyo a la investigación; por ejemplo temas relacionados con la producción de cultivos agrícolas en Colombia, en donde se especifique cuál de estos cultivos está siendo o puede ser más rentable para el campesino; entre otras variables que servirán de soporte para la investigación de la empresa productora y comercializadora de aceite sachá de Inchi.

6. ANALISIS DEL MACRO Y MICROENTORNO.

6.1 ENTORNO ECONÓMICO

Crecimiento económico

De acuerdo al crecimiento que se obtuvo en el año 2016 que fue del 2% se espera que para el año 2017 sea 2,3%. Las proyecciones del déficit fiscal para el año 2016 fue de 3,6% del PIB, pero su cierre final fue de 4% indicando un aumento del 0,4%. Para el año 2017 “el Viceministro Técnico del Ministerio de Hacienda, Andrés Escobar, expuso las perspectivas fiscales de la Nación, las cuales, explicó, están en estricto cumplimiento de la Regla Fiscal. Se prevé un déficit fiscal total del Gobierno Nacional de 3,6 % del PIB para 2017 y de 3,1 % en 2018.”⁴⁶ Así mismo, para el mes de junio del 2017, se espera que el PIB en promedio sea de 1,8%, una inflación (IPC) de 4,3%, déficit fiscal de 3,0% y tasa de desempleo del 10,2%.

Cuadro 1. Proyecciones para el 2017

Cuadro A1 Proyecciones para 2017						
	Crecimiento del PIB real	Inflación IPC	Tasa de Cambio Nominal	DTF Nominal	Déficit Fiscal	Tasa de desempleo en trece ciudades
	(porcentaje)		fin de	(porcentaje)	(porcentaje del PIB)	(porcentaje)
Analistas Locales						
Alianza Valores ¹	1,5	4,3	3.050	4,8	4,0	10,5
ANIF	2,2	4,2	n.d.	5,4	3,0	10,1
Banco de Bogotá ¹	1,8	4,4	3.000	5,3	3,6	9,8
Bancolombia ¹	1,7	4,2	3.055	5,4	3,8	10,4
BBVA Colombia ¹	1,5	4,3	3.047	5,4	3,6	10,6
BTG Pactual ¹	1,8	4,1	3.060	n.d.	3,6	9,6
Corficolombiana	2,3	3,9	3.050	5,5	3,7	9,5
Corredores Davivienda ^{1,3}	1,7	4,3	3.150	5,3	3,8	9,9
Credicorp Capital ¹	1,9	4,3	2.800	5,1	3,0	10,4
Davivienda ¹	1,7	4,3	3.150	5,3	3,8	9,9
Fedesarrollo ¹	2,0	4,3	n.d.	n.d.	3,6	n.d.
Itaú ^{1,3}	1,6	4,2	3.130	5,3	3,7	11,0
Ultraserfinco ^{1,3}	1,8	4,5	2.900	5,6	3,6	10,5
Promedio	1,8	4,3	3.036	5,3	3,6	10,2
Analistas Externos						
Citibank-Colombia ¹	1,8	4,0	3.057	5,3	3,3	10,7
Deutsche Bank	2,0	4,3	3.016	n.d.	3,9	9,7
Goldman Sachs	2,0	4,4	2.767	n.d.	3,6	n.d.
JP Morgan	1,8	4,0	3.100	n.d.	3,6	n.d.
Promedio	1,9	4,2	2.985	5,3	3,6	10,2

Fuente Banco de la republica⁴⁷

⁴⁶ MINHACIENDA. Finalizando el ajuste macroeconómico. Hacia delante, están las condiciones para un mayor crecimiento. Boletín 17. [en línea]. Disponible en <http://www.minhacienda.gov.co/HomeMinhacienda/ShowProperty?jsessionid=a9ys5bnMUHnICg5C_xrbxzuAXebiQEEDpa7du4y9sSQCMxzKVUC11860676741?nodeId=%2FOCS%2FP_MHCP_WCC_074003%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased> citado el [16 de junio 2017]

⁴⁷ Banco de la Republica Colombia. Proyecciones macroeconómicas de analistas locales y extranjeros. [en línea]. << <http://www.banrep.gov.co/es/encuesta-proyecciones-macroeconomicas>>> [citado el 13 de marzo de 2017]

Según DANE el segundo trimestre de 2017 la economía colombiana creció 1,3%⁴⁸. De las nueve ramas de actividad económica crecieron por encima de la economía como: Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca; Establecimientos financieros y seguros; Servicios sociales, comunales y personales y entre estas ramas del segundo trimestre de 2017 la rama de Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca presentó un crecimiento de 4,4%. Los productos que principalmente aportaron a la variación positiva de esta rama fueron: papa con una variación de 36,9%, semillas y frutos oleaginosos con 50,4% y leche sin elaborar con 17,6%⁴⁹

En el segundo trimestre de 2017 el gasto del consumo final interno de los hogares residentes varió 1,4%, este comportamiento se explica, principalmente, por las siguientes variaciones: Alimentos y bebidas no alcohólicas con 3,7%; Alquiler de vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles con 3,1%; y Bebidas alcohólicas y tabaco con 2,8%. Disminuyeron principalmente prendas de vestir y calzado con 3,0% y Comunicaciones con 0,9%⁵⁰

Índice de inflación del consumidor

En el mes de junio, cinco grupos se ubicaron por encima del promedio nacional (0,11%): diversión (2,85%); salud (0,36%); vivienda (0,24%); vestuario (0,19%) y otros gastos (0,12%). Por debajo se ubicaron: transporte (0,02%); educación (0,02%); comunicaciones (-0,05%) y alimentos (-0,21%). Los mayores aportes a la

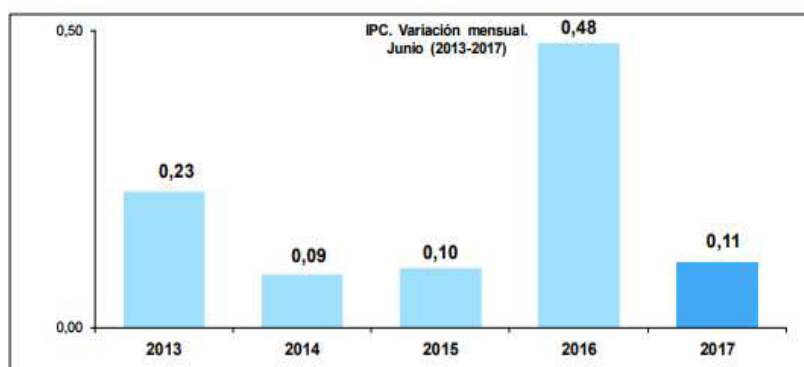
⁴⁸ DANE. BOLETÍN TÉCNICO COMUNICACIÓN INFORMATIVA. Bogotá Mayo 26 de 2017 (DANE). http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_Itrim17_oferta_demanda.pdf

⁴⁹ DANE. BOLETÍN TÉCNICO COMUNICACIÓN INFORMATIVA. Bogotá Mayo 26 de 2017 (DANE). http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_Itrim17_oferta_demanda.pdf

⁵⁰ DANE. BOLETÍN TÉCNICO COMUNICACIÓN INFORMATIVA. Bogotá Mayo 19 de 2017 (DANE). http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_Itrim17_oferta.pdf

variación mensual del IPC (0,11%), se ubicaron en los grupos de: diversión y vivienda, los cuales aportaron 0,14 puntos porcentuales a la variación total.⁵¹.

Figura 1. Índice variación mensual junio (2013-2017)



Fuete DANE

Salario mínimo

A través del decreto 2209 de 2016 (diciembre 30) por el cual se fija el salario mínimo mensual legal. El Presidente de la República de Colombia, en ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales, y en particular las conferidas en el artículo 189 de la Constitución Política y el inciso 2° del parágrafo del artículo 8° de la Ley 278 de 1996, en concordancia con el artículo 115 de la Constitución Política, y Fijar a partir del primero (1°) de enero de 2017, como Salario Mínimo Legal Mensual para los trabajadores de los sectores urbano y rural, la suma de setecientos treinta y siete mil setecientos diez y siete pesos (\$737,717.00)⁵².

⁵¹ DANE. Boletín Técnico Índice de Precios al Consumidor Marzo de 2017 Bogotá, 5 de abril de 2017 http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_mar17.pdf

⁵² <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=67860>

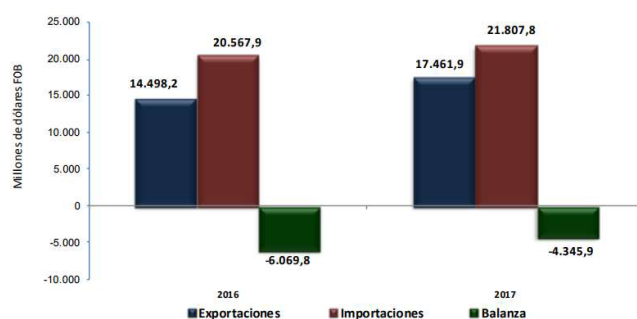
Importaciones y balanza comercial

De acuerdo con las declaraciones registradas ante la DIAN, en junio de 2017 las importaciones aumentaron 2,5% con relación al mismo mes de 2016, al pasar de US\$3.686,2 millones CIF en junio de 2016 a US\$3.778,8 millones CIF en el mismo mes de 2017.

El crecimiento de las importaciones colombianas en este mes obedeció principalmente al aumento de 4,8% en el grupo de manufacturas y 2,3% en el grupo de agropecuarios, alimentos y bebidas.

En el mes de referencia, las importaciones de manufacturas participaron con 79,0% del valor CIF total de las importaciones, productos agropecuarios, alimentos y bebidas con 12,2%, combustibles y productos de las industrias extractivas con 8,5%, y “otros sectores” con 0,2%. En cuanto, importaciones de la Comunidad Andina respecto a la línea de aceites de soja y sus fracciones en el 2016 fue de 86,8% y en 2017 de 69,9 teniendo una variación de -19,5%. Por otra parte, la balanza comercial entre enero y junio del año 2017 se registró un déficit de US\$4.345,9 millones FOB ⁵³.

Figura 2. Balanza comercial 2016 y 2017



Fuente DANE

⁵³ DANE. comunicado de prensa. comunicación informativa (DANE). Comercio Exterior-Importaciones. Bogotá D.C. 18 de agosto de 2017. [en línea]. Disponible en << http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/importaciones/cp_impo_mar17.pdf >> citado. [agosto 28 2017]

Déficit fiscal

“En línea con la pérdida de ritmo mostrado por la economía en los últimos trimestres, las nuevas cifras de la actualización del Plan Financiero 2017 proyectan un menor crecimiento económico para 2017, en comparación con la meta del Marco Fiscal de Mediano Plazo (MFMP) 2016, que son las mismas del proyecto de Presupuesto General de la Nación 2017. En esa medida, ya no se espera un crecimiento de 3,5% para 2017, sino que la meta se redujo a 2,5%.”⁵⁴

Política monetaria

La política monetaria en Colombia se rige por un esquema de Inflación Objetivo, cuyo propósito es mantener una tasa de inflación baja y estable, y alcanzar un crecimiento del producto acorde con la capacidad potencial de la economía. Esto significa que los objetivos de la política monetaria combinan la meta de estabilidad de precios con el máximo crecimiento sostenible del producto y del empleo. En tanto las metas de inflación sean creíbles, estos objetivos son compatibles. De esta forma, la política monetaria cumple con el mandato de la Constitución y contribuye a mejorar el bienestar de la población.⁵⁵

⁵⁴ CONTRALORIA GENERAL DE LA REPUBLICA. Perspectivas Macroeconómicas y fiscales 2017. Baja la perspectiva de crecimiento económico. [en línea]. 01 de marzo de 2017. [citado 3 mayo 2017]. Disponible en << <http://www.contraloria.gov.co/documents/463406/483337/Bolet%C3%ADn+Macro+Fiscal+21.pdf/ffa5798-1e2b-461b-8bd7-58fe9e1644fc>>>.

⁵⁵ BANCO DE LA REPUBLICA. Política Monetaria: La estrategia de inflación objetivo en Colombia. [en línea]. Disponible << <http://www.banrep.gov.co/es/politica-monetaria>>> citado [21 agosto 2017]

Figura 3. TRM (TASA DE CAMBIO REPRESENTATIVA DEL MERCADO)



Gráfica: elaboración propia

Fuente: Contraloría general de la republica

Según el banco de la republica la tasa de cambio representativa del mercado es “La que mide la cantidad de pesos que se deben pagar por una unidad de moneda extranjera. En nuestro caso se toma como base el dólar porque es la divisa más utilizada en Colombia para las transacciones con el exterior. Igual que el precio de cualquier producto, la tasa de cambio sube o baja dependiendo de la oferta y la demanda. Cuando la oferta es mayor que la demanda, es decir, hay abundancia de dólares en el mercado y pocos compradores, la tasa de cambio baja; y cuando hay menos oferta que demanda (hay escasez de dólares y muchos compradores), la tasa de cambio sube”⁵⁶.

Tasa de interés

Según el banco de la republica podemos definir la tasa de interés como aquella que está representada en el precio del dinero que está dentro del mercado financiero, como también el precio de cualquier producto en el mercado, en este caso cuando hay más dinero la tasa disminuye y cuando hay escasez la tasa se incrementa. Es decir que, si la tasa de interés se incrementa, los demandantes compran menos, por ejemplo, solicitan menos préstamos a los intermediarios financieros, mientras

⁵⁶ BANCO DE LA REPUBLICA- COLOMBIA. ¿Qué es la tasa de cambio? [en línea]. Bogotá. D. C [citado el 02 de octubre de 2017]. Disponible en< <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-tasa-cambio>>

que los oferentes buscan como colocar más recursos en cuentas de ahorros como: CTD, entre otros. Y en el caso contrario si la tasa de interés disminuye los demandantes del mercado financiero solicitan más créditos y los oferentes retiran sus ahorros⁵⁷.

Gracias a la desaceleración de la economía y con la inflación decreciente, la junta directiva del Banco de la República para el año 2017 ha reducido la tasa de interés de intervención en 50 pb, ubicándola en un 5,75%. En esta decisión, la Junta directiva tomó la decisión ya que la inflación anual para el mes de mayo disminuyó y se ubicó en 4,37%, así mismo el promedio de las medidas de inflación básica se ubicó en 5,33%, cifras inferiores a las registradas un mes atrás. Por otro lado, las expectativas de inflación de los analistas para el mes de diciembre del año 2017 y 2018, se ubican en el 4,37% y 3,54%; las derivadas de los papeles de deuda pública registraron cambios leves mientras para el 2018 se refleja que, estarán ligeramente por encima del 3%. Por otro lado, también se tomó en cuenta los fuertes impactos que causó la oferta desviando la inflación de la meta como lo indica, la desaceleración del IPC de alimentos. Por su parte, el promedio de las medidas de inflación básica continuó descendiendo más lentamente como consecuencia de la indexación de precios y por el efecto del incremento transitorio en los impuestos indirectos. Del mismo modo, la contribución del IPC de alimentos al descenso de la inflación puede llegar a revertirse para el segundo semestre de este año, es decir que la inflación anual podría incrementarse para ese semestre, como lo indican las proyecciones. Por otra parte, los precios del petróleo descendieron y en lo corrido del año se ubican por debajo de la proyección que tiene el equipo técnico del Banco de la República para el año 2017. Por último, se tomó en cuenta también que la demanda externa sigue débil para este año, las primas de riesgo subieron y el peso se ha depreciado frente al dólar, como también la información de ventas al por

⁵⁷ BANCO DE LA REPUBLICA- COLOMBIA. ¿Qué es la tasa de interés? [en línea]. Bogotá. D.C [citado el 02 de octubre de 2017]. Disponible en <http://banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-tasa-inter-s>

menor de confianza de los consumidores y de la encuesta mensual de expectativas económicas indica un crecimiento del consumo más débil que lo estimado⁵⁸

Inversión extranjera

Según informe del ministerio de comercio, industria y turismo la inversión extranjera directa acumulada al 31 de mayo de 2017 se ubicó en US\$ 3.199,8 millones, es decir, US\$ -863,6 millones menos que en el mismo periodo del año anterior (US\$ 4.063,3 millones. Y respecto a la variación interanual acumulados al 31 de mayo de 2017, presentó una caída de 21,3% con respecto al observado en el año 2016. En inversión del petróleo anual, acumulado al 31 de mayo de 2017, se observó un incremento de 5,5% con respecto al mismo período del año anterior. Inversiones de otros sectores tuvo una caída de 49,3% con respecto al mismo período del año anterior. En extranjera de portafolio fue de US\$2.815,7 millones, mientras que en el año anterior era US\$1.495,1 millones. Para una variación de 88,3%.⁵⁹

Análisis

Se puede observar que el Producto Interno Bruto (PIB) ha variado lentamente en el segundo trimestre del año 2017 tan solo creció el 1,3%, un aumento vago del porcentaje registrado en el primer trimestre del 2017. Mostrando así un panorama muy poco optimista del crecimiento económico del país. Sin embargo, el banco de la república ha anunciado que bajara las tasas de interés, lo que conlleva aumentar

⁵⁸ BANCO DE LA REPUBLICA- COLOMBIA. Comunicado de prensa: Banco de la República reduce la tasa de interés de intervención en 50 puntos base (pb.) y la sitúa en 5,75%. [en línea]. Bogotá. D.C [citado el 02 de octubre 2017]. Disponible en <http://www.banrep.gov.co/es/comunicado-30-06-2017>

⁵⁹ MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. Información de inversión extranjera (Balanza cambiaria - Banco de la República) 31 de mayo de 2017 [en línea] Disponible. <<2017http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=81406&name=OEE-FB_Informacion_de_Inversion_Extranjera_al_31-05-2017.pdf&prefijo=file>> citado. [junio 26 de 2017]

las solicitudes de crédito, con el objetivo de lograr, impulsar la inversión y el crecimiento económico. Por lo tanto, si los colombianos tienen buenos ingresos habrá más consumo y por ende el sector empresarial saldrá favorecido. Por otro lado, el crecimiento de la agricultura impulsada por un grupo de productos entre ellas las semillas y frutos oleaginosos con un 50,4 %, permite accesibilidad a materias primas. Así mismo, el crecimiento positivo del comercio, reparación, restaurantes y hoteles, es favorable para la organización, puesto que estos sectores generan empleo. Además, a futuro, se espera posicionar el producto en restaurantes y hoteles.

La variación del IPC en el primer trimestre puede deberse al aumento del IVA de la canasta familiar, sobre algunos productos que aumentaron 5% y 19%, para el segundo trimestre del 2017, la inflación tuvo descenso del 0.11% para el año 2017 cifra inferior al año 2016 que fue del 0,48%. Presentándose un ajuste y una mayor proporción en el costo de vida, esperado por el equipo técnico de los analistas financieros del Banco de la Republica. De acuerdo a lo anterior se puede decir que, si la inflación sigue en descenso o se mantiene estable de acuerdo con la meta establecida, la empresa MANI INCA S.A.S, podrá tener menores costos en el área de producción y demás recursos utilizados por la empresa, lo que significaría mayores utilidades para la misma y mayores posibilidades de compra para el consumidor, ya que sus ingresos se adaptarían a los precios del mercado manteniendo un costo de vida favorable. A hora bien, si las importaciones continúan aumentando obstaculizaría la competencia del aceite de Sacha Inchi, frente a los precios de producto importados, esto implicando la caída de ventas en el mercado nacional. Del mismo modo, si el déficit comercial continúa en aumento implicaría que las otras variables económicas cambiaran como el desempleo, la inflación que tiene una incidencia importante en la organización. Igualmente, las proyecciones del déficit fiscal para el año 2017 son de 3,3%. Pero si el gobierno excede el presupuesto establecido de gastos y el porcentaje de crecimiento del PIB, no aumenta, el gobierno a primera estancia tendrá que crear una reforma tributaria, la cual no convendría que surjan nuevas reformas, puesto que esto implicaría más

impuestos para la empresa. Por otra parte, la política Monetaria para el primer semestre fue positivo, ya que la tasa de inflación se ubicó sobre el rango propuesto por el banco de la república. Si el resto del año continuo de manera estable la empresa Maní Inca no se vería en apuros durante sus primeros periodos de crecimiento.

La tasa de cambio representativa del mercado para el año 2017 en el mes junio se incrementó comparada con la cifra del año anterior para el mismo mes. Lo cual quiere decir que, en este momento en el mercado hay mucha demanda y escasez de oferta de productos, lo que genera una escasez de dólares. Dentro de esta perspectiva, si el dólar sigue subiendo, sería favorable para la empresa, ya que, si este sube, las empresas exportadoras se verán beneficiadas gracias a la valorización del peso colombiano. De este modo, se puede decir que la empresa MANI INCA S.A.S si decide exportar su producto a mediano plazo se podrá ver favorecida, si el dólar sube se tiene la posibilidad de competir en el mercado con el aceite de oliva puesto que, si el dólar se incrementa muchos de los importadores empezaran a subir el precio de sus productos como, por ejemplo, aceite de oliva, uno de los productos más importados para Colombia. Lo que permite que el consumidor opte por buscar en el mercado un producto sustituto que sea de buena calidad y un costo razonable. Finalmente, se puede observar que la inversión extranjera directa disminuyo respecto al año anterior, esto puede deberse a que el sector de la rama explotación de minas y canteras decreció 6, 0%. Así mismo, “el sector manufacturero decreció 3,3% pero en ese porcentaje las que mostraron menos incidencia fueron fabricación de papel, cartón, elaboración de aceites, grasas animales y vegetales, cacao, chocolate, productos de confitería y otros productos alimenticios”⁶⁰. Por consiguiente, si para los próximos semestres mejora el índice manufacturero y en especial la elaboración de aceites vegetales

⁶⁰ DANE. Informe II trimestre del PIB. Agosto 22 de 2017. [en línea]. Disponible <<http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_Ilttrim17_oferta_demanda.pdf>> [citado el 28 de agosto 2017]

tendríamos más posibilidad de acceder a recursos económicos que financien en la gestación de la empresa de maní inca S.A.S por parte de empresas extrajeras, ONG, o del mismo gobierno, puesto que el posconflicto muestra un panorama favorable para el desarrollo económico del país.

Cuadro 2. Entorno económico

Entorno económico	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
Variables	A	M	B	A	M	B	A	M	B
PIB				x			x		
IPC	x						x		
Salario mínimo					x		x		
Importaciones y balanza comercial				x			x		
Déficit fiscal				x			x		
Política Monetaria	x						x		
TRM	x							x	
Tasa de interés	x						x		
Inversión extranjera	x							x	

Fuente: elaboración propia. Matriz Humberto Serna.

6.2 ENTORNO DEMOGRÁFICO.

ENTORNO DEMOGRAFICO

Humberto Serna⁶¹, en su libro: gerencia estratégica, expone que existen unos factores que componen el diagnostico externo de una empresa, en los cuales se encuentra el factor social. Serna señala que, estos factores influyen en el modo de vivir de las personas es decir el estilo de vida que cada persona tiene, infieren también sus valores, nivel de empleo, creencias y cultura.

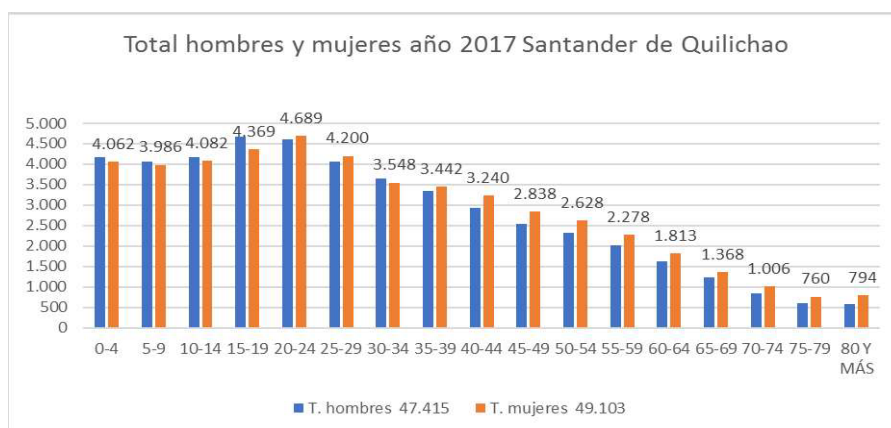
Tasa de crecimiento de la población

Según el censo 2005, realizado por el DANE (departamento administrativo nacional de estadística), la población total nacional para el año anterior 2016, fue de 48.747.708 millones de habitantes, donde el departamento de Cauca contaba con: 1.391.836 habitantes. Según proyecciones del DANE para junio 30 del año 2017, la población a nivel nacional sería de 49.291.609 habitantes y para el departamento del Cauca sería de: 1.404.205 millones de habitantes. Así mismo Según datos del DANE el municipio de Santander de Quilichao Cauca, para el año anterior 2016 conto con una población de 95.041 personas, distribuidas en 46.712 hombres y 48.329 mujeres, mientras para el año 2017 se estimó que la población general seria de 96.518 habitantes distribuidas en 47.415 hombres y 49.103 mujeres.⁶²

⁶¹ SERNA Gómez. Humberto. Gerencia estratégica, teoría metodológica alineamiento implementación y mapas estratégicos índices de gestión. 10 Edición.3R editores, Bogotá, D.C.: 2008.p. 75

⁶² DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Proyecciones de población 2005-2020. [en línea]. Bogotá. D. C [citado el 1 de junio de 2017].Disponible en Internet:<<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion> >

Figura 4. Estadísticas poblacionales de acuerdo a la edad y sexo (hombres-mujeres) para el año 2017.



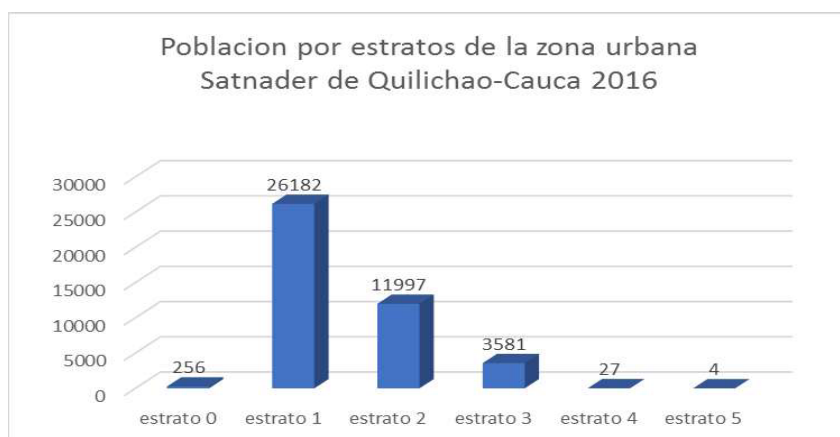
Gráfica: elaboración propia **Fuente:** DANE⁶³

El municipio de Santander de Quilichao Cauca para el año 2016, conto con una población urbana de 42.047 personas, la cual se divide en estratos de 0-5; el estrato 0 está conformado por: 256 personas, estrato 1: 26.182 personas, estrato 2: 11.997 personas, estrato 3: 3.581 personas, estrato 4: 27 personas, y estrato 5: 4 personas. Por tanto, se puede decir que la demanda potencial es el área urbana con un total de 42.047 personas conformada por: 22.464 mujeres y 19583 hombres.⁶⁴

⁶³ <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

⁶⁴ Tomado de: III corte de base certificada; Sisbén; mayo 2016; secretaria de salud municipal; Santander de Quilichao Cauca.

Figura 5. Total, de personas de la zona urbana de Santander de Quilichao Cauca según los estratos.



Gráfica: elaboración propia

Fuente: secretaria municipal⁶⁵

Tasa de natalidad: según información preliminar del DANE, para el año anterior 2016, se reportaron 641.493 nacimientos en el país, de los cuales 51,4% (329.780) corresponde a hombres y el 48,6% (311.631) a mujeres, la razón de masculinidad al nacer fue de 1,06 lo que indicó que, por cada 100 mujeres, nacieron 106 hombres. Por grupos de edad de la madre, la mayor proporción de nacimientos se presentó entre mujeres entre los 20 y 24 años, con 190.464 nacimientos, lo que presentó el 28,8% del total. La menor proporción se registró para mujeres en el grupo de 50 a 54 años con 152 nacimientos.⁶⁶

En el departamento del Cauca para el año 2016, se registró un total de 15.551 nacimientos conformados por un total de 7.985 hombres y un total de 7.564 mujeres, donde el mayor registro se dio en la ciudad de Popayán, capital del departamento del Cauca con un total de 8.680 nacimientos y para el municipio de Santander de

⁶⁵ III corte de base certificada; Sisbén; mayo 2016; secretaria de salud municipal; Santander de Quilichao Cauca.

⁶⁶ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA (DANE). Boletín Técnico DANE.[en línea].Bogotá. D. C [citado el 2 de junio de 2017].Disponible en Internet: <<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/nacimientos-y-defunciones#información-histórica-estadísticas-vitales-nacimientos-y-defunciones>.>

Quilichao el total de nacimientos para el año 2016 fue de: 2.262 nacimientos, conformados por 1.198 hombres y 1.064 mujeres.⁶⁷

Tasa de desempleo:

De acuerdo al DANE (departamento nacional de estadística), para el mes de abril del año anterior 2016 la tasa de desempleo fue del 9,0%, con una tasa global de participación del 64,6% y una tasa de ocupación del 58,8%; mientras que para el mes de abril del año 2017 la tasa de desempleo fue de 8,9%, con una tasa global de participación del 65,1% y una tasa de ocupación del 59,3%.

Según datos del DANE en el mes de abril del año 2017, 489 mil personas más encontraron un empleo es decir que, para el año 2017 en el mes de abril 22.669 personas se encontraban ocupadas, comparado con el mes de abril del año anterior. Esta generación de empleo se destacó en los centros poblados, rural disperso y cabeceras municipales; diferente a las ciudades, capitales y sus áreas metropolitanas, la tasa de desempleo se ubicó en un 10,7%, presentando un aumento de 1,6 puntos porcentuales comparada a la tasa del año anterior en el mismo mes que fue más baja, ocupando un porcentaje de 9,1%.⁶⁸

Ubicación geográfica:

El departamento del Cauca, tiene una población de 1.368.000 aproximadamente, con una extensión de: 29.368 km² (2,56% del territorio nacional), el departamento

⁶⁷ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA (DANE). Nacimientos por área de ocurrencia y sexo, según grupos de edad de la madre, Total Nacional, Año 2016 preliminar.[en línea],Bogotá. D.C. 30 de junio de 2017.[citado el 2 de junio de 2017].Disponible en Internet:< <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/nacimientos-y-defunciones/nacimientos/nacimientos-2016>.>

⁶⁸ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA (DANE). Boletín técnico. [en línea].Bogotá. D.C mayo 31 2017 [citado el 2 de junio de 2017].Disponible en Internet: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_abr_17.pdf.>

del Cauca limita al norte con el departamento del Valle del Cauca, por el Este limita con los departamentos del Tolima, Huila y Caquetá, por el Sur con Nariño y Putumayo y por el Oeste con el Océano Pacífico. Además, el departamento del Cauca está dividido en 38 municipios, 99 corregimientos, 474 inspecciones de policía, así como numerosos caseríos y sitios poblados.⁶⁹

Santander de Quilichao, es uno de los municipios más importantes del departamento del Cauca, gracias a su ubicación geográfica lo convierte en un municipio relevante en el contexto económico y social. Está situado en la república de Colombia, al Norte del Departamento del Cauca, a 45 Km de Santiago de Cali y 97 Km de Popayán. Limita al norte con los municipios de Jamundí y villa rica, al oriente con los municipios de Jámalo y Caloto, al occidente con el departamento del Valle del Cauca y al sur con el municipio de Caldono. Tiene una extensión territorial de 597 Km² de los cuales el 8.58 Km² corresponde al área urbana y los restantes 509.42 Km² al área rural. Tiene una altura de 1.071 Metros sobre el nivel del mar, y cuenta con una temperatura promedio de 26° C.⁷⁰

Análisis

El estudio demográfico muestra que, entre el año 2016-2017 el municipio de Santander de Quilichao Cauca obtiene un crecimiento de: 1.477 habitantes, lo que indica un incremento del 1,6% para el año actual 2017, siendo este un porcentaje con posibles capacidades de compra dentro del municipio. La tasa de natalidad muestra un aumento entre el año 2015-2016 pasa de 1.102 a 2.262 nacimientos, cifra que revela una amenaza para la empresa MANI INCA, como también el desempleo ya que, para el año anterior 2016 en el mes de abril fue de 9,0% mientras para el año 2017 en el mismo mes, la tasa de desempleo se ubicó en el 8,9%, lo

⁶⁹ TODA COLOMBIA. [en línea], [citado el 2 de junio de 2017]. Disponible en Internet: <<http://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/cauca.html>>

⁷⁰ SANTANDER DE QUILICHAO. [en línea], Santander de Quilichao. 22 de febrero 2013. [citado el 2 de junio de 2017]. Disponible en Internet: <<http://www.santanderdequilichao.net/municipio-santander-de-quilichao-cauca>>

que indica una disminución del 0,1% es decir que, no tuvo mayor variación. En la ubicación geográfica se refleja una oportunidad de expansión ya que se pueden generar alianzas a largo plazo con microempresarios de la región que trabajan con la semilla de sachá-Inchi. También se denota una oportunidad en la ubicación para MANI INCA S.A, puesto que es favorable al sector cerca al gran centro de producción y consumo como es Cali, al puerto de Buenaventura, a los secos de Yumbo y Buga entre otras ciudades del departamento.

Cuadro 3. Entorno demográfico

ENTORNO DEMOGRÁFICO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
Variables	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Tasa de crecimiento del año 2017, 96.518 habitantes en Santander de Quilichao cauca	X						X		
Tasa de natalidad: 2.262 nacimientos en el año 2016 en Santander de Quilichao.				X				X	
Tasa de desempleo no tuvo mayor variación entre 2016 y 2017				X			X		
Ubicación geográfica Santander de Quilichao.	X						X		

Fuente: elaboración propia. Matriz Humberto Serna

6.3 ENTORNO POLÍTICO.

Según el Departamento nacional de planeación (DNP), entidad encargada de impulsar “la implantación de una visión estratégica del país en el campo social, económico y ambiental, a través del diseño, la orientación y evaluación de las políticas públicas colombianas, el manejo y asignación de la inversión pública y la concreción de las mismas en planes, programas y proyectos del Gobierno”⁷¹. El cual está enfocado, en tres pilares fundamentales; construir una Colombia en paz,

⁷¹ DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION. ¿Qué es el Departamento Nacional de Planeación? [en línea]. Bogotá. D.C mayo 31 2017 [citado el 2 de junio de 2017]. Disponible en Internet:

<http://www.mincit.gov.co/mipymes/publicaciones/23338/departamento_nacional_de_planeacion>

equitativa y educada. Para el logro de los objetivos se plantean cinco estrategias “transversales” que son: 1) competitividad e infraestructura estratégicas; 2) movilidad social; 3) transformación del campo; 4) seguridad, justicia y democracia para la construcción de paz y 5) buen gobierno.

La competitividad e infraestructura estratégicas: son necesarias para fomentar el crecimiento económico y el desarrollo humano que se derivan de una mayor integración y conectividad entre los territorios y la nación.

La estrategia de movilidad social: describe en detalle cómo alcanzar los objetivos sociales del Plan Nacional de Desarrollo. Dado que los grandes pilares del Plan son eminentemente sociales, la estrategia de movilidad social centrada en la salud, la educación y el empleo de alta calidad resulta crucial. En ella, se incluyen, otras acciones para aumentar la calidad y cobertura de los sistemas educativo y de salud, la atención integral a la primera infancia, programas de generación de ingresos, al igual que la continuación de exitosos programas de promoción social, como Familias en Acción, Colombia Mayor, programas para la atención a las víctimas del conflicto armado, entre otros.

Las apuestas para transformar el campo colombiano: responden a que las brechas entre las zonas urbanas y las rurales en materia de indicadores sociales son significativas. En el campo se concentran los principales problemas de pobreza, falta de educación y falta de infraestructura; además, muchos de los problemas de violencia y narcotráfico se sufren en mayor medida en las zonas rurales.

La estrategia de seguridad, justicia y democracia: para la construcción de paz busca ampliar y profundizar el sistema democrático en Colombia, promover los derechos humanos y garantizar el goce efectivo de derechos y la justicia para todos los colombianos, como bases para consolidar la paz y la convivencia pacífica. Se plantea un esquema de gobernabilidad que fortalezca la presencia del Estado en

todo el territorio nacional, que no “lleve el Estado a los territorios”, sino que construya el Estado y su legitimidad “desde y para los territorios”.

La estrategia de buen gobierno: está orientada a garantizar la configuración y consolidación de un Estado moderno, más transparente, eficiente, y eficaz. Un gobierno que asegure tanto mercado como sea posible, y tanto Estado como sea necesario”. El enfoque de buen gobierno es el de un Estado como instrumento de redistribución de recursos y oportunidades, esto es, de cierre de brechas. Por supuesto, todo esto en un contexto de estabilidad y responsabilidad macroeconómica y fiscal, como ha sido la larga tradición de nuestra historia económica moderna ⁷²

El Plan de Desarrollo municipal 2016 -2019 frente al emprendimiento tiene proyectado apoyar a las PYMES, impulsaremos las micros, pequeñas, medianas empresas MIPYMES como unidades empresariales estratégicas de menor tamaño quienes contribuyen significadamente en la generación de empleo, el crecimiento productivo y la movilidad social; así mismo, mejora la inversión familiar y el capital humano. Por lo tanto, implementaremos las políticas necesarias de apoyo a estas empresas. Implementaremos la política de gestión empresarial y crearemos la unidad municipal apoyo a las MIPYMES como estrategia de articulación entre el Estado, comunidad y el sector financiero.⁷³

Acuerdo de proceso de paz

Asociatividad: el gobierno fomentará y promoverá la asociatividad, encadenamiento y alianzas productivas entre pequeños, medianos y grandes productores, así como

⁷²MINAGRICULTURA. Plan de desarrollo nacional. [en línea]. Disponible en :<http://www.mincit.gov.co/mipymes/publicaciones/23338/departamento_nacional_de_planeacion> > [citado 20 de agosto 2017]

⁷³ Alcaldía Municipal Santander de Quilichao Cauca. Programa de Gobierno. [en línea]. Disponible <<http://santanderdequilichaocauca.gov.co/MiMunicipio/ProgramadeGobierno/Programa%20de%20Gobierno%202016-2019.pdf>>>citado. [20 de agosto 2017]

con procesadores, comercializadores y exportadores con el fin de garantizar una producción a escala y competitiva e insertada en cadenas de valor agregado que contribuya a mejorar las condiciones de vida de los habitantes del campo en general y en particular de los pequeños productores. Para ello brindara asistencia técnica, jurídica y económica (crédito o financiamiento) a los pequeños productores con el fin de garantizar proyecto economía familiar y asociativa, equilibrada y sostenible.⁷⁴

Análisis

El estudio del entorno político nos permite visualizar cuales son las estrategias que el gobierno ha implantado para el logro del desarrollo y crecimiento económico del país. Por lo tanto, el tema de infraestructura sería beneficiosa para la empresa Maní Inca S.A.S, ya que los proveedores de la materia prima se encuentran en zonas rurales. Así mismo, el posconflicto generara grandes oportunidades para el sector empresarial y en especial al sector agrícola, puesto que, nuestra organización desempeñara su cadena productiva en este sector donde contara con el apoyo y financiamiento para iniciar la etapa de su formación. Por último, a nivel local se espera que las entidades competentes apoyen en la gestión del proceso de consecución de recursos durante el desarrollo del proyecto.

Cuadro 4. Entorno político

Entorno Político	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
Variables	A	M	B	A	M	B	A	M	B
PND: Infraestructura, desarrollo del campo.	x						X		

⁷⁴Oficina del Alto Comisionado para la paz. Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera. [en línea]. Disponible <<http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/procesosyconversaciones/Documentos%20compartidos/24-11-2016NuevoAcuerdoFinal.pdf>>[20 de agosto 2017]

PDM: MIPYMES	x						X		
Posconflicto Financiamiento	x						X		

Fuente: elaboración propia. Matriz Humberto Serna

6.4 ENTORNO LEGAL/JURÍDICO.

Normas generales:

- ✓ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA 1991: Título XII del régimen económico y de la hacienda pública.
- ✓ ARTICULO 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.
- ✓ La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.
- ✓ La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.⁷⁵ Así mismo, “El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.”⁷⁶

⁷⁵BANCO DE LA REPUBLICA. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA 1991: Título XII del régimen económico y de la hacienda pública. [en línea]. Disponible <<
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/derecho/constitucion-politica-de-colombia-1991/titulo-12-capitulo-1>>> [citado 15 de junio 2017]

⁷⁶ BANCO DE LA REPUBLICA. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA 1991: título II.

Leyes que apoyan la creación de empresas

Ley 590 del 10 de julio de 2000, conocida como Ley MIPYME. Ley, marco en la que se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas. Fue creada principalmente con el objeto de Inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas.⁷⁷

“Ley 905 de 2004. Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, MIPYMES”⁷⁸.

La Ley 1014 de 2006, o ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, tiene como objeto Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país.”⁷⁹

“LEY 232 DE 1995. (Diciembre 26). Ninguna autoridad podrá exigir licencia o permiso de funcionamiento para la apertura de los establecimientos comerciales definidos en el artículo 515 del Código de Comercio, o para continuar su actividad si ya la estuvieren ejerciendo, ni exigir el cumplimiento de requisito alguno, que no estén expresamente ordenado por el legislador.”⁸⁰

de los derechos, las garantías y los deberes. [en línea]. Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/derecho/constitucion-politica-de-colombia-1991/titulo-2-capitulo-1>>> [citado 15 de junio 2017]

⁷⁷ GÓMEZ. Lijis. Política pública y creación de empresas en Colombia. En: UNICAUCA. (en línea). 21, 1-25, 2006. Disponible en: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3552/2279>

⁷⁸ Secretaria del Senado. Ley 905 de 2004. fomento a la cultura del emprendimiento. Actualizado 28 de septiembre. [en línea]. Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html> [citado 2 de octubre 2017]

⁷⁹ Secretaria del Senado. Ley 1014 de 2006. fomento a la cultura del emprendimiento. Actualizado 28 de septiembre. [en línea]. Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html> [citado 2 de octubre 2017]

⁸⁰ Alcaldía de Bogotá. LEY 232 DE 1995 (Diciembre 26). [en línea]. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=316>> citado [30 de agosto]

“DECRETO 1879 DE 2008 (mayo 29) modifica la ley 232 de 1995. La cual establece Requisitos documentales exigibles a los establecimientos de comercio para su apertura y operación. Las autoridades distritales y municipales al momento de realizar visitas de control, solo podrán exigir a los propietarios de establecimientos de comercio.”⁸¹

“LEY 344 DE 1996 (diciembre 27). Por medio de esta Ley se adoptan medidas tendientes a racionalizar y disminuir el gasto público, garantizar su financiamiento y reasignar recursos hacia sectores deficitarios de la actividad estatal, como condición fundamental para mantener el equilibrio financiero y garantizar el cumplimiento de los principios de economía, eficacia y celeridad en el uso de los recursos públicos, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 209 de la Constitución Política.”⁸²

LEY 29 DE 1990 (febrero 27). Corresponde al Estado promover y orientar el adelanto científico y tecnológico y, por lo mismo, está obligado a incorporar la ciencia y la tecnología a los planes y programas de desarrollo económico y social del país y a formular planes de ciencia y tecnología tanto para el mediano como para el largo plazo. Así mismo, deberá establecer los mecanismos de relación entre sus actividades de desarrollo científico y tecnológico y las que, en los mismos campos, adelanten la universidad, la comunidad científica y el sector privado colombianos.⁸³

⁸¹ ALCALDÍA DE BOGOTÁ. decreto 1879 de 2008 (mayo 29) modifica la ley 232 de 1995. [en línea]. Disponible en: < <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=316>> citado [30 de agosto]

⁸² ALCALDÍA DE BOGOTÁ. LEY 344 DE 1996 (diciembre 27). [en línea]. Disponible en: < <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=345>> citado [30 de agosto]

⁸³ ALCALDÍA DE BOGOTÁ. LEY 29 DE 1990 (febrero 27). [en línea]. Disponible en: < <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=254>> [30 de agosto]

Normas, decretos de constitución y funcionamiento de la empresa

“DECRETO 624 DE 1989 (Marzo 30). Modificado por el Decreto Nacional 3258 de 2002 y las Leyes 383 de 1997, 488 de 1998 y 863 de 2003. Declara el Estatuto Tributario de los impuestos administrados por la Dirección General de Impuestos Nacionales.”⁸⁴

LEY 1258 DE 2008 (diciembre 5) La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.⁸⁵

“DECRETO 539 DE 2014 (Marzo 12) Por el cual se expide el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los importadores y exportadores de alimentos para el consumo humano, materias primas e insumos para alimentos destinados al consumo humano y se establece el procedimiento para habilitar fábricas de alimentos ubicadas en el exterior.”⁸⁶

“Decreto No. 4444 de 2005 (Noviembre 28). Tiene como objeto reglamentar la expedición del permiso sanitario, régimen de vigilancia sanitaria y control de calidad de los alimentos fabricados y comercializados por microempresarios, en el territorio nacional.”⁸⁷

⁸⁴ ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Decreto 624 de 1989 (Marzo 30). Modificado por el Decreto Nacional 3258 de 2002. [en línea]. Disponible en: <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=254>> citado en [30 de agosto 2017]

⁸⁵ SECRETARIA SENADO. ley 1258 de 2008 (diciembre 5). [en línea]. Disponible en <http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html> [8 de septiembre 2016]

⁸⁶ ALCALDÍA DE BOGOTÁ. decreto 539 de 2014 (Marzo 12) [en línea]. Disponible en: <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=57016#21>> [30 de agosto]

⁸⁷ INVIMA. Decreto No. 4444 de 2005 (Noviembre 28). [en línea]. Disponible en: <<file:///E:/Users/Usuario1/Downloads/DECRETO%20NO.%204444%2028%20NOV%202005.pdf>> citado en [30 de agosto 2017]

Análisis

Los anteriores artículos plasmados en la constitución afectan positivamente la creación de la empresa MANI INCA S.A.S, ya que protege los intereses y la propiedad privada de la organización. Permitiendo tener libertad económica y considerar la empresa como la base para el desarrollo. Así mismo la ley 590 del 10 de julio del 2000, beneficia la organización al darle reconocimiento y respaldarla como también le permitirle el acceso a financiamiento para la realización de sus actividades económicas a menores costos, eliminando los obstáculos que le impidan acceder al mercado financiero institucional. Del mismo modo leyes como: 1014 de 2006 es una de las que apoya el emprendimiento, puesto que promueve el espíritu emprendedor generando que estos se incentiven a crear ideas y plasmarlas en la realidad. Por otra parte, la empresa se verá apoyada por la ley 232 de 1995 ley que establece los requisitos, protección necesaria para la empresa, apertura y expiación de un establecimiento comercial. Igualmente, la ley 344 de 1996 (Diciembre 27) incide positivamente en los intereses de la organización, puesto que, por medio de la institución educativa como el SENA, se podrá exponer el proyecto en diferentes programas de competitividad y desarrollo productivo, ya que esta, tiene que destinar el 20% de sus ingresos en apoyar estas iniciativas. La ley 29 de 1990 sería de gran ayuda para el desarrollo tecnológico de la planta, debido a que el producto es nuevo en Colombia y requerirá de investigaciones para el mejoramiento de la cadena productiva. Al mismo tiempo, los decretos 539 de 2014 y decreto No. 4444 de 2005 estipulan los requisitos sanitarios, a los cuales la empresa deberá sujetarse a esta orden, con el fin de conseguir el certificado de esta entidad que permitirá que el aceite tenga el reconocimiento y confianza frente al consumidor. Dentro de este orden de ideas, en caso de hacer reformas al decreto nacional 3258 de 2002, implicaría gastos para la empresa, y por ende afectando las utilidades de la empresa. Igualmente, la ley 1258 de 2008 respalda la constitución de la entidad y le da la formalidad comercial.

Cuadro 5. Entorno legal jurídico

Entorno Legal/ Jurídico	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
Variables	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Ley 590 del 10 de julio del 2000	x							x	
Ley 1014 de 2006	x						X		
Ley 232 de 1995	x						X		
Ley 344 de 1996	x						X		
La ley 29 de 1990	x						X		
decretos 539 de 2014 y decreto No. 4444		x						x	
Decreto nacional 3258 de 2002				x			X		
Ley 1258 de 2008		x					X		

Fuente: elaboración propia. Matriz Humberto Serna

6.5 ENTORNO CULTURAL

Cultura

El municipio de Santander de Quilichao cuenta con un gran patrimonio cultural, sus expresiones artísticas y manifestaciones culturales son numerosas, ricas y variadas. Los actores que hacen parte del sistema cultural en Santander de Quilichao Cauca son: “los artesanos, Agentes Culturales (artistas y gestores culturales), grupos artísticos y culturales, Entidades Culturales. (Públicas y privadas), Organizaciones Étnicas. (Indígenas y afrodescendientes), Proyectos Culturales. (Banco de proyectos) y Eventos artísticos y Culturales. (Calendario cultural), Documentación

Cultural. (Colecciones, música, libros, videos, CD-ROM, fotografías, álbumes, etc...), Patrimonio Cultural Tangible y patrimonio Cultural Intangible”⁸⁸.

Patrimonio cultural de Santander de Quilichao

“El Parque Francisco de Paula Santander, la Iglesia de San Antonio de Padua, la Capilla del Rosario, la Iglesia de la Santísima Trinidad, el Parque Simón Bolívar, entre otros; junto con los declarados monumentos nacionales: La Capilla de Domingullo, la Hacienda Cuprecia, la Estación del Ferrocarril y el Puente Los Libertadores. Constituyen parte del patrimonio cultural material del Municipio, en cuanto son históricos y hacer parte de la cultura de sus habitantes. Mientras que manifestaciones provenientes de las etnias indígenas y afrodescendientes como el Saakhelu, intercambio de semillas, los refrescamientos, las Fugas o Adoraciones al Niño Dios, el ensamble musical de los Violines Caucanos y el producto del sincretismo propio como las celebraciones de Semana Santa, Navidad, la Grima, la música campesina, etc., hacen parte de nuestro patrimonio inmaterial”⁸⁹.

Vivienda

Vivienda a nivel del cauca: “Puracé, Cauca, miércoles 1 de febrero de 2017 - Cauca se convirtió hoy en el departamento número once que visita este año el

⁸⁸ ALCALDIA DE SANTANDER DE QUILICHAO-CAUCA. [en línea], Acuerdo 010 de 2016, cultura. 13 de junio 2016. [citado el 5 de octubre de 2017]. Disponible en Internet: <<http://santanderdequilichao-cauca.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/ACUERDO%20010%20DE%202016%20-%20ADOPTA%20EL%20PLAN%20DE%20DESARROLLO%202016-2019,%20SANTANDER%20DE%20QUILICHAO,%20COMPROMISO%20DE%20TODOS.pdf>>

⁸⁹ ALCALDIA DE SANTANDER DE QUILICHAO-CAUCA. [en línea], Acuerdo 010 de 2016, patrimonio cultural. 13 de junio 2016. [citado el 5 de octubre de 2017]. Disponible en Internet: <<http://santanderdequilichao-cauca.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/ACUERDO%20010%20DE%202016%20-%20ADOPTA%20EL%20PLAN%20DE%20DESARROLLO%202016-2019,%20SANTANDER%20DE%20QUILICHAO,%20COMPROMISO%20DE%20TODOS.pdf>>

vicepresidente de la República, Germán Vargas Lleras, con el objetivo de liderar la firma de contratos y poner las primeras piedras de los proyectos de la segunda etapa del programa de las viviendas gratis, que en esta oportunidad le brindará un techo digno y seguro a 30.000 hogares colombianos que hacen parte de la Red Unidos, son desplazados, afectados por desastres naturales, o que habitan en condiciones de alto riesgo”⁹⁰.

Vivienda en Santander de Quilichao Cauca 2016 (FNA)

El 8 de octubre del año anterior 2016, el fondo nacional del ahorro (FNA), estuvo en el municipio de Santander de Quilichao Cauca, acompañando al ministerio de vivienda en la feria de gestión y rendición de cuentas del Cauca y Valle de Cauca, con el objetivo de dar a conocer el plan que se realizó desde el ministerio en el tema de viviendas, agua y saneamiento básico. Así mismo la ministra aseguró que con los programas el Gobierno Nacional busca dar una solución a todas las familias que viven en condiciones de alta vulnerabilidad para que tengan la oportunidad de disfrutar de una vivienda propia⁹¹.

Proyecto de vivienda en Santander de Quilichao Cauca.

“En sesión del concejo municipal de Santander de Quilichao, se dio el primer debate del proyecto de acuerdo, que busca darle facultades al alcalde municipal Álvaro Mendoza Bermúdez para que adquiriera un lote de terreno para ejecutar un proyecto

⁹⁰ MINVIVIENDA. [en línea], En el Cauca, 496 familias de escasos recursos recibirán viviendas gratis de la segunda fase. 01 de febrero 2017. [citado el 4 de octubre de 2017]. Disponible en Internet: <<http://www.minvivienda.gov.co/sala-de-prensa/noticias/2017/febrero/en-el-cauca-496-familias-de-escasos-recursos-recibiran-viviendas-gratis-de-la-segunda-fase>>

⁹¹ FONDO NACIONAL DEL AHORRO. [en línea], FNA aliado del Ministerio de Vivienda en la rendición de cuentas de la cartera. 10 octubre 2016. [citado el 4 de octubre de 2017]. Disponible en Internet <<https://www.fna.gov.co/prensa/boletines-de-prensa/fna-aliado-del-ministerio-de-vivienda-en-la-rendici%C3%B3n-de-cuentas-de-la-cartera>>

de vivienda en el municipio. La comisión encargada de la ponencia del primer debate revisó minuciosamente que el proyecto de acuerdo cumpliera con cada uno de los requisitos como el avalúo comercial, escritura, certificado de tradición, concepto de uso de suelo, paz y salvo del predial entre otros. Se espera que de este proyecto de vivienda salgan cerca de 400 lotes con servicios, de los cuales el 5% serán destinados para personas con discapacidad y tendrán en cuenta las madres cabeza de familias”⁹².

Infraestructura

“Los pagos en obras civiles durante el segundo trimestre de 2017 registraron un crecimiento de 6,4%, frente al mismo trimestre de 2016. En lo corrido del año, los pagos aumentaron 5,0% y en el acumulado doce meses a junio de 2017 los pagos registraron un aumento de 4,2% comparado con el año precedente (anexo A1)”⁹³.

Figura 6. Infraestructura segundo trimestre 2017

2013 - 2017^{pr} (II trimestre)



Fuente: DANE

⁹² ALCALDIA DE SANTANDER DE QUILICHA-CAUCA. [en línea], despega proyecto de vivienda de la alcaldía municipal. 23 de mayo 2017. [citado el 4 de octubre de 2017]. Disponible en Internet <<http://santanderdequilichao-cauca.gov.co/NuestraAlcaldia/SaladePrensa/Paginas/Despega-proyecto-de-vivienda-de-la-Alcaldia-Municipal--.aspx>>

⁹³ DANE (DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADISTICA). Boletín técnico. [en línea], Bogotá. D. C. 11 de agosto 2017. [citado el 5 de octubre de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/obras/bol_obr_civi_IItrim17.pdf>

“Por tipo de construcción, en el trimestre abril – junio de 2017 se registraron las siguientes variaciones positivas: Otras obras de ingeniería con 39,2% y Construcciones para la minería, centrales generadoras eléctricas y tuberías para el transporte a larga y corta distancia con 15,5%. En el segundo trimestre de 2016 estas variaciones fueron 10,8% y -27,2%, respectivamente”⁹⁴.

Figura 7. Variación anual del indicador de inversiones en obras civiles.



Fuente: DANE

Infraestructura vial Santander de Quilichao cauca, vereda San Pedro

“El equipo de la secretaria de Infraestructura de Santander de Quilichao, se desplazó hasta la vereda San Pedro con el objetivo de adelantar trabajos dándole cumplimiento al convenio entre Alcaldía, gobernación y comunidad, que tiene como objetivo el mejoramiento de 20 kilómetros de la vía que comunica a San Pedro con La Placa. Hasta la fecha se han intervenido aproximadamente 8 Kilómetros vía, mejorando el trayecto que comunica a las veredas San Pedro con El Broche, el municipio continuará avanzando con el fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes de la zona rural de Santander de Quilichao. Este es un convenio solidario ya que la Alcaldía y la gobernación aportan el trabajo con maquinaria, asesoría

⁹⁴ DANE (DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADISTICA). Boletín técnico. [en línea], Bogotá. D. C. 11 de agosto 2017. [citado el 5 de octubre de 2017]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/obras/bol_obr_civi_IItrim17.pdf

técnica y combustible, la comunidad aporta el material utilizado para el arreglo de la vía”⁹⁵.

Proyecto de doble calzada Popayán-Santander de Quilichao

“Confirmada firma del contrato y acta de inicio, para la construcción de la doble calzada Santander de Quilichao-Popayán. La construcción y pavimentación de la doble calzada, en una extensión de aproximadamente 76 kilómetros, que hace parte de las autopistas de la Segunda Ola de Cuarta Generación -4G- contempla inversiones superiores al billón 600 mil millones de pesos, incluidas obras de mantenimiento de la vía actual, indicó el mandatario de los caucanos. La autopista Popayán- Santander de Quilichao, mejorará la movilidad y competitividad del suroccidente del país, a la vez que facilitará la conexión entre Colombia y Ecuador y reducirá, por lo menos en una hora, la distancia entre Popayán y Calila primera protocolización de acuerdo está programada para el 2 de Julio del 2017 y corresponde a la comunidad ubicada en Zanjón de Garrapatero; seguido la protocolización del acuerdo Afropienda para el 7 de Julio de 2017; después se hará con la comunidad de Curpaq el 10 de Julio de este año y por último con las comunidades de San José, La Laguna y El Arado para el 1 de octubre del presente año. La protocolización es el último paso de las consultas previas, lo que permite continuar con el proceso para obtener las licencias ambientales que ya están en trámite en la Autoridad Nacional de Licencias Ambientales (ANLA). Logrado lo anterior se iniciará con las obras por unidades funcionales: Popayán-Piendamó;

⁹⁵ ALCALDIA DE SANTANDER DE QUILICHAO-CAUCA. [en línea], continuamos trabajando en el mejoramiento de nuestras vías rurales. 23 de febrero 2017. [citado el 4 de octubre de 2017]. Disponible en Internet: <<http://www.santanderdequilichao-cauca.gov.co/NuestraAlcaldia/SaladePrensa/Paginas/Continuamos-trabajando-en-el-mejoramiento-de-nuestras-v%C3%ADas-rurales.aspx>>

Piendamó-Pescador; Pescador-Mondomo; Mondomo-Variante Santander de Quilichao.”⁹⁶.

Salud

Plan estratégico sectorial 2014-2018: para mejorar los resultados en salud, se requiere cerrar las brechas entre regiones, comunidades y grupos socioeconómicos (que aún siguen siendo importantes), al igual que para promover equidad en el acceso a los servicios sanitarios y la calidad, se espera consolidar la cobertura universal, continuar las innovaciones normativas al sistema de salud, facilitar la afiliación, desarrollar el modelo de salud rural y la atención integral en salud basado en la estrategia de Atención Primaria en Salud (APS). A la vez, se debe continuar implementando en los territorios el Plan Decenal de Salud Pública, mejorando la capacidad instalada (con una ambiciosa inversión en infraestructura y dotación hospitalaria) y fortaleciendo una política del talento humano en salud que propenda por la formalización laboral.⁹⁷

En el cumplimiento del plan estratégico el ministerio de protección social el decretado 2353 del 2015 agrupa y representa las reglas de afiliación al sistema de salud y las garantías de continuar en el sistema. En temas de adelanto del cumplimiento de esta orden el DANE reportó que “93,4% de los ocupados en las 13 ciudades y áreas metropolitanas del período abril - junio de 2017 reportaron estar afiliados a seguridad social en salud. Para el mismo periodo del año anterior esta proporción fue 93,2%.”⁹⁸

⁹⁶ GOBERNACION DEL CAUCA. [en línea], En firme inicia construcción de doble calzada Santander de Quilichao-Popayán. [citado el 4 de octubre de 2017]. Disponible en Internet: <<http://www.cauca.gov.co/noticias/en-firme-inicia-construccion-de-doble-calzada-santander-de-quilichao-popayan-y-se-aseguran>>

⁹⁷ MINSALUD. Plan estratégico sectorial 2014-2018. [en línea]. Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PES/plan-estrategico-sectorial-2014-2018.pdf> citado en [30 de septiembre 2017]

⁹⁸ DANE. Boletín técnico comunicación informativa. medición de empleo informal y seguridad social trimestre abril - junio de 2017. [en línea]

Santander de Quilichao tiene como eje central en tema de salud la “Seguridad alimentaria y nutricional, Actividad física Convivencia y salud mental, Fortalecimiento de salud y las relaciones intrafamiliares, Saneamiento básico ambiental, Prevención y mitigación de desastres naturales, Focalización de la atención en salud, Fortalecer la salud y el ámbito laboral, los programas de salud mental a nivel preventivo, curativo y de rehabilitación preparándose desde ya para el posconflicto.”⁹⁹ En pro de lograr estas metas la secretaría de planeación, ordenamiento territorial y vivienda ha definido un plan de acción para el periodo de enero – diciembre del 2017 “en aumentar en un 6% el número de afiliados al régimen subsidiado, mejorar las infraestructura del 50% de las entidades de Quilisalud, incrementar a 2000 el número de personas que participan en campañas de alimentación saludable.”¹⁰⁰

Educación

Según, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) En las dos últimas décadas, el sistema educativo de Colombia ha experimentado una gran transformación. El resultado más visible es la extraordinaria expansión del acceso a todos los niveles como resultado de políticas ambiciosas para reducir los obstáculos de entrada al sistema educativo y a llevar los servicios educativos a todos los rincones del país. El creciente énfasis en el aprendizaje ha derivado en reformas de calado para profesionalizar la docencia y medir el desempeño a todos

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/bol_ech_informalidad_abr17_jun17.pdf citado [10 de agosto del 2017]

⁹⁹ ALCALDIA MUNICIPAL SANTANDER DE QUILICHAO. Plan desarrollo municipal 2016- 2019. [en línea], Disponible en <http://www.santanderdequilichao-cauca.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/ACUERDO%20010%20DE%202016%20-%20ADOPTA%20EL%20PLAN%20DE%20DESARROLLO%202016-2019,%20SANTANDER%20DE%20QUILICHAO,%20COMPROMISO%20DE%20TODOS.pdf>> citado [30de septiembre 2017]

¹⁰⁰ ALCALDIA MUNICIPAL SANTANDER DE QUILICHAO. Plan de acción- eje municipal saludable. . [en línea], Disponible en <[http://santanderdequilichao-cauca.gov.co/Transparencia/ControlRendiciondeCuentas2/PLAN DE ACCION -EJE MUNICIPIO SALUDABLE.xls](http://santanderdequilichao-cauca.gov.co/Transparencia/ControlRendiciondeCuentas2/PLAN%20DE%20ACCION%20-EJE%20MUNICIPIO%20SALUDABLE.xls)> citado [30de septiembre 2017]

los niveles del sistema. Mayores esfuerzos por mejorar la calidad y la equidad son esenciales si Colombia desea alcanzar su meta de ser el país «más educado» de Latinoamérica en 2025.¹⁰¹ Logrando así, el aumento de acceso a la educación en todos los niveles, establecimiento de estrategias modernas en la educación y la atención en la primera infancia, la educación media y la educación terciaria, el ingreso de docentes profesionales, establecimiento de políticas educativas eficientes.¹⁰² En cuanto, Santander de Quilichao frente a la educación el eje principal del plan desarrollo es trabajar en temas como: cobertura y Calidad, fortalecimiento de la gratuidad en la educación, gratuidad en el Transporte Escolar, bilingüismo desde la Primera Infancia, desayunos escolares, formación para la corresponsabilidad, formación a Emprendedores, educación técnica, tecnológica y superior para todos, competencias deportivas y académicas talentos.¹⁰³

Etnias

Un grupo étnico es una comunidad determinada por la existencia de ancestros y una historia en común. Se distingue y reconoce por tradiciones y rituales compartidos, instituciones sociales consolidadas y rasgos culturales como la lengua, la gastronomía, la música, la danza y la espiritualidad entre otros elementos. Los integrantes de un grupo étnico son conscientes de pertenecer a él, comparten entre ellos una carga simbólica y una profundidad histórica.¹⁰⁴ De las cuales, se

¹⁰¹ OCDE. Educación en Colombia aspectos destacados 2016. [en línea]. Disponible en <<https://www.oecd.org/education/school/Educacion-en-Colombia-Aspectos-Destacados.pdf>> citado [30de septiembre 2017]

¹⁰² OCDE. Educación en Colombia aspectos destacados 2016. [en línea]. Disponible en <<https://www.oecd.org/education/school/Educacion-en-Colombia-Aspectos-Destacados.pdf>> citado [30de septiembre 2017]

¹⁰³ ALCALDIA MUNICIPAL SANTANDER DE QUILICHAO. Acuerdo 010 de 2016. [en línea], Disponible en <<http://www.santanderdequilichao-cauca.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/ACUERDO%20010%20DE%202016%20-%20ADOPTA%20EL%20PLAN%20DE%20DESARROLLO%202016-2019,%20SANTANDER%20DE%20QUILICHAO,%20COMPROMISO%20DE%20TODOS.pdf>> citado [30de septiembre 2017]

¹⁰⁴ Secretaría de cultura, recreación y deporte. [en línea], Disponible en <<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/areas-de-trabajo/practicas-culturales/grupos-etnicos>> [30de septiembre 2017]

han identificado las “comunidades negras, afrocolombianas, raizales del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina y el pueblo Rom o Gitano, los cuales han propendido por su reconocimiento como partícipes activos en la construcción de la nación colombiana, buscando su autodeterminación política, económica organizativa y cultural”¹⁰⁵

Santander de Quilichao cuenta con dos grupos étnicos la comunidad Nasa, los afrodescendientes los cuales tiene gran incidencia dentro del municipio.

Análisis

La empresa MANI INCA S.A.S tendrá la posibilidad de estar dentro de un gran acervo cultural, participando de diferentes celebraciones y eventos como: ferias gastronómicas de la región y el municipio donde el producto será participe de la gastronomía Quilichagueña. Por otra parte, la construcción de vías tanto a nivel nacional, departamental y local será de gran aporte para el proyecto, de modo que brindará la ventaja de conectarse con más ciudades y puertos que contribuyen al mejoramiento de la economía del municipio y de las empresas que se encuentran ubicadas dentro del sector. De igual forma, los proyectos de vivienda también ayudan a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, lo que permite disminuir sus gastos y tener más poder de compra.

El sistema de salud en Colombia ha tenido sus fallas puesto que se ha preocupado en ampliar su cobertura, pero los afiliados no pueden tener acceso inmediato de ella. Esto representado una amenaza para la empresa ya que su fuerza productiva son personas que están expuestas a diversos factores que pueden afectar su salud. Por lo tanto, implicaría realizar cambios ya sea en el flujo de proceso, tiempo así aumentando los costos. Por otra parte, el plan de gobierno local es positivo puesto que su enfoque de trabajo es la buena nutrición, un tema que nuestro producto puede aportar de gran manera a esta localidad.

¹⁰⁵ <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-208081.html>

En cuanto al sistema de educación del país y local, es favorable puesto que la educación es el motor de un desarrollo social, económico y cultural. Si hay más población educada habrá mayor mano de obra calificada, esto permitiendo que los niveles de producción del aceite sean competitivos.

La existencia de la variedad en la población de Santander de Quilichao es un factor positivo que permitiría reclutar una fuerza de trabajo multicultural, debido a que cada miembro viene con amplias experiencias, historias de vida, esto involucrando que se abran espacios para la creatividad e innovación. Si dentro de la organización se genera innovación representara competitividad. Así mismo, un trabajador étnico serviría de conexión con la población de origen, residentes en Santander de Quilichao, con el fin de ampliar nuestro mercado.

Cuadro 6. Entorno cultural

Entorno cultural	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
Variables	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Cultura local	x						X		
Vivienda departamental – local	x						X		
Infraestructura nacional, departamental y local	x						X		
Salud nacional y local				x			X		
Educación nacional y local	x						X		
Etnia local	x						X		

Fuente: elaboración propia. Matriz Humberto Serna

6.6 ENTORNO AMBIENTAL

Clima

Colombia se caracteriza por tener diversidad de climas, desde el cálido hasta el glacial, los climas de Colombia ofrecen la ventaja de contar con todos los pisos térmicos, lo que convierte al país en un destino que cuenta con una gran variedad de paisajes. Entre los diversos climas se encuentra: el clima cálido, templado/frío, el páramo, glacial, selva tropical, tropical de estepa y tropical de desierto, pero los climas más frecuentes son: Af, Aw, Am

Clima de la selva tropical (Af): donde se encuentra ubicado ciudades y municipios como: Buenaventura, Barrancabermeja, Dosquebradas, Girón y Apartado.

Clima de sabana tropical (Af): están ciudades como Cali, Barranquilla, Cartagena, Soledad y Floridablanca.

Clima tropical del mozón (Am): se encuentran ciudades y municipios como, Medellín, Tuluá, Bello, Itagüí y Envigado¹⁰⁶.

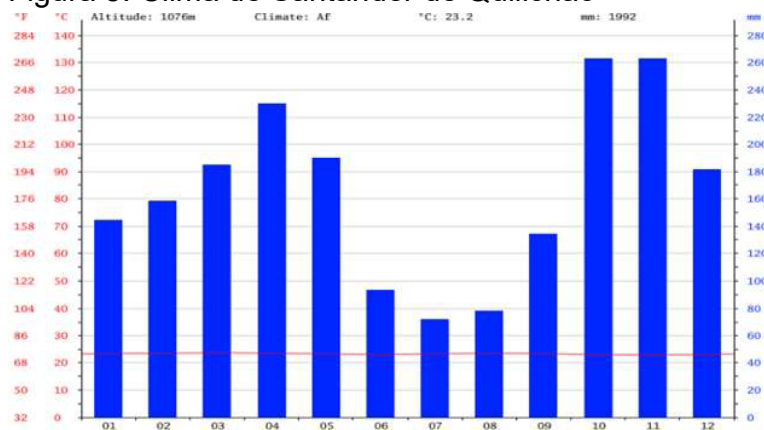
Clima de Santander de Quilichao Cauca

“Esta ciudad tiene un clima tropical. Es una gran cantidad de lluvia en Santander de Quilichao, incluso en el mes más seco. La clasificación del clima de Köppen-Geiger es Af. En Santander de Quilichao, la temperatura media anual es de 23.2 ° C. La precipitación es de 1992 mm al año”¹⁰⁷.

¹⁰⁶ CLIMATE-DATA.ORG. [en línea], clima: Colombia. [citado el 4 de octubre de 2017]. Disponible en Internet: <https://es.climate-data.org/location/49737/>

¹⁰⁷ CLIMATE-DATA.ORG. [en línea], clima de Santander de Quilichao. [citado el 4 octubre de 2017]. Disponible en Internet: <https://es.climate-data.org/location/49737/>

Figura 8. Clima de Santander de Quilichao



Fuente: CLIMATE-DATA.ORG

“La menor cantidad de lluvia ocurre en julio. El promedio de este mes es 72 mm. La mayor cantidad de precipitación ocurre en octubre, con un promedio de 263 mm”¹⁰⁸.

Biodiversidad:

“Colombia es uno de los países con mayor diversidad biológica, ya que con sólo el 0.7% de la superficie continental posee cerca del 10% de la diversidad biológica mundial. Esta biodiversidad ha sido utilizada por comunidades tradicionales y es base directa e indirecta de numerosas actividades productivas, por lo cual juega un papel estratégico en el desarrollo nacional, y en las oportunidades futuras de desarrollo sostenible. Colombia tiene una extensión continental de 114´174.800 hectárea, que representan aproximadamente 0,7% de la superficie continental mundial. En esta área se encuentra el 10% de la biodiversidad mundial, haciendo de Colombia un país “megadiverso”. De la extensión territorial colombiana, 53,2 millones de hectáreas están cubiertos por bosques naturales; 21.6 millones por otros tipos de vegetación en áreas de sabanas, zonas áridas y humedales; 1,10 millones por aguas continentales, picos de nieve y asentamientos urbanos y por lo

¹⁰⁸ CLIMATE-DATA.ORG. [en línea], clima de Santander de Quilichao. [citado el 4 de octubre de 2017]. Disponible en Internet: <https://es.climate-data.org/location/49737/>

menos 38,4 millones se encuentran bajo uso agrícola y procesos de colonización. Estas categorías generales de cobertura albergan una gran diversidad ecosistémica que es característica de Colombia”¹⁰⁹.

Biodiversidad de Santander de Quilichao Cauca

El municipio cuenta con una gran diversidad de flora representada en:

“Especies propias de los sistemas productivos: como caña de azúcar, caña panelera, maíz, yuca, plátano, café, cítricos y piña, asociadas a la actividad económica y a la producción a gran escala. Además, cuenta con especies protectoras y productoras de agua intervenidas por la acción humana y usadas como materia prima para construcción de viviendas, muebles y puentes, tales como: nacedero, gualanday, drago, mortíño, samán, Otobo, Yarumo, canelo, roble, totumo, madroño, cedro, iraca, mano de oso, jigua, carbonero, guadua, heliconias, cucharo, cascarillo, matarratón, nogal, eucaliptos, guayacán, balso, guamo, caspi, arrayan, cascarillo, fique, higuera, ceiba, lulillo, lombricero, guácimo, pega, campanita, medio comino, pino colombiano, tabaquillo y tachuelo. Del mismo modo cuenta con especies introducidas como eucaliptos y pinos, en relación con los cuales es necesario adelantar estudios técnicos, que permitan la adecuada planificación de programas de manejo, acordes con los impactos negativos asociados a su cultivo y explotación. Las especies domésticas están ligada a actividades productivas como la cría de pollos, gallinas ponedoras y porcinas, las cuales causan impactos en la degradación de los recursos agua, suelo y aire, por la inadecuada disposición y manejo de residuos orgánicos generados en dichas actividades. No obstante, se resalta que los residuos de algunos galpones y porquerizas se utilizan como fuentes

¹⁰⁹ MINIAMBIENTE. [en línea], Biodiversidad. [citado el 4 de octubre de 2017]. Disponible en Internet: http://www.minambiente.gov.co/images/BosquesBiodiversidadyServiciosEcosistemas/pdf/Politica-Nacional-de-Biodiversidad/politica_nacional-biodiversidad.pdf

de producción de abonos orgánicos destinados a la recuperación de suelos y generación de energía”¹¹⁰

Posición astronómica y geográfica de Colombia

La República de Colombia se localiza al noroeste del continente de América del Sur. Al norte limita con la República de Panamá y el mar Caribe, por el Oriente con las Repúblicas de Venezuela y Brasil, por el sur con las Repúblicas de Perú y Ecuador, y por el occidente con el océano Pacífico. Su territorio tiene 1.141.748 km² de superficie continental, sumadas las aguas marinas y submarinas, 928.660 kms². La extensión es de 2.070.408 km². El país está dividido en 32 departamentos y un distrito capital (Bogotá), además de contar con seis grandes regiones: Andina, Caribe, Pacífica, Orinoquía, Amazonía e Insular. Colombia se extiende desde los 4° 13' 30" de latitud sur, hasta los 12° 27' 46" de latitud norte; y desde los 66° 50' 54" al occidente del meridiano de Greenwich por el oriente, hasta los 79° 0' 23" del mismo meridiano, por el occidente.¹¹¹

Hidrografía de Colombia

La hidrografía de Colombia está compuesta por cuatro vertientes principales como: Vertiente del Caribe que tiene una extensión de 363.878 km², con cuatro cuencas. La Vertiente del Pacífico mide total 88.000 km², conformada por cinco cuencas. Vertiente del Orinoco tiene una extensión de 328.000 km² formado por 6 ríos. La Vertiente del Catatumbo se caracteriza por ser la más pequeña pero poseedora de riqueza en flora y fauna, con una extensión de 18.700 km², atravesados por 4 ríos. Así mismo, la vertiente de las amazonas es considerada en el mundo como la

¹¹⁰ MINEDUCACION. [en línea], Santander de Quilichao. 02 de agosto 2016. [citado el 4 de octubre de 2017]. Disponible en Internet: <http://aprende.colombiaaprende.edu.co/es/node/90963>

¹¹¹ Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). Posición astronómica y geográfica de Colombia. Recuperado de: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/geografia/posicion_astronomica_geografica_colombia

cuenca más grande, con un área de 7000 km. Esta cuenca nace en el Perú y pasa por varios países sur americanos, en el cual está incluido Colombia, al que le pertenece 332.000 km², conformadas por cuatro ríos. A pesar de las riquezas hídricas de Colombia en la actualidad se encuentran en deterioro. Según, el Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales (IDEAM), presento el estudio nacional del agua, en la que concluyen que existe desigualdad en la distribución del agua como el “Magdalena-Cauca y Caribe, donde se encuentra el 80% de la población nacional y se produce el 80% del PIB Nacional, se estima que está sólo el 21% de la oferta total de agua superficial.”¹¹² Y frente la calidad de agua “expresada en cargas contaminantes de material biodegradable, no biodegradable, nutrientes, metales pesados y mercurio; se concentra en cerca de 150 municipios que incluyen ciudades como Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Cúcuta, Villavicencio, Manizales y Bucaramanga”¹¹³. En cuanto a nivel local, Santander de Quilichao tiene como principal fuente hídrica el río Quilichao que nace de la reserva natural ubicado en el resguardo indígena del Munchique de los Tigres.

Análisis

Colombia por su ubicación geográfica tiene algunas ventajas como: tener una relación comercial con el continente sudamericano y los 5 países vecinos (Perú, Ecuador, Panamá, Brasil, Venezuela). Así mismo, el País es reconocido por tener riquezas en recursos naturales, clima, hidrografía, biodiversidad, lo cual le permite trabajar en diferentes campos productivos. Por lo tanto, la empresa Maní inca S.A.S tendrá la ventaja de dar aprovechamiento de estas riquezas naturales y de las relaciones comerciales. Respecto al tema de hidrografía el municipio provee agua

¹¹² IDEAM. ESTUDIO NACIONAL DEL AGUA: INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES. [en línea]. Disponible en <http://www.ideam.gov.co/web/sala-de-prensa/noticias/-/asset_publisher/96oXgZAhHrhJ/content/estudio-nacional-del-agua-informacion-para-la-toma-de-decisiones> citado [28 de septiembre 2017]

¹¹³ IDEAM. ESTUDIO NACIONAL DEL AGUA: INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES. [en línea]. Disponible en <http://www.ideam.gov.co/web/sala-de-prensa/noticias/-/asset_publisher/96oXgZAhHrhJ/content/estudio-nacional-del-agua-informacion-para-la-toma-de-decisiones> citado [28 de septiembre 2017]

con su respectivo saneamiento básico por lo que la empresa no se vería posiblemente afectada ante este tema. Dentro de este orden de ideas, la empresa MANI INCA S.A.S se ve favorecida por la diversidad de clima que cuenta nuestro municipio puesto que, en las zonas rurales la tierra es apta para la siembra de productos agrícolas, en este caso la semilla de sachá Inchi se adapta perfectamente a este tipo de clima, resultando beneficioso para la empresa, ya que la materia prima adquirida para la transformación del aceite de sachá Inchi será proveída por la vereda de Filadelfia ubicada en la parte alta del municipio de Santander de Quilichao. Por otro lado, la biodiversidad es parte fundamental para la economía del municipio debido a que tiene una incidencia directa e indirecta en numerosas actividades productivas, que juegan un papel estratégico en el desarrollo del municipio, y en las oportunidades futuras de desarrollo sostenible.

Cuadro 7. Entorno ambiental

Entorno Ambiental	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
Variables	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Clima (Nacional y municipal)	x						X		
Biodiversidad (Nacional y municipal)	x						X		
Posición astronómica y geográfica de Colombia	x						X		
Hidrografía de Colombia	x						X		

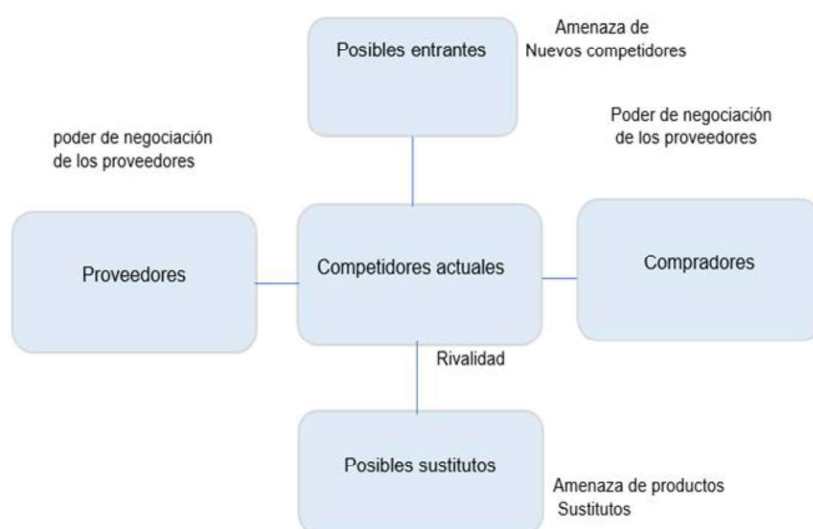
Fuente: elaboración propia. Matriz Humberto Serna

6.7 LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER.

Figura 1. Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter

En el libro de análisis sectorial y competitividad de Benjamín Betancourt; Michael Porter menciona las 5 fuerzas competitivas las cuales fueron desarrolladas en el año de 1980 con el fin de evaluar la conducta de las empresas del sector como identificando oportunidades y amenazas que pueden influenciar en la entrada de un proyecto al mercado.¹¹⁴

Figura 9. 5 fuerzas de Michael Porter



Fuente: elaboración propia. Matriz Michael Porter

Posibles entrantes

En el mercado nacional el aceite de sacha Inchi es reciente, puesto que los pioneros en realizar Biocomercio frente a este producto es Perú según AGRODATA, “en el

¹¹⁴ Modelo De las cinco fuerzas; Michael Porter 1980; Análisis sectorial y competitividad” / Benjamín Betancourt; ECOE ediciones, 2014.

año 2016 exporto FOB US\$ 1,406,66”¹¹⁵. Por lo tanto, no hay datos oficiales acerca de la cantidad de producción de aceite en Colombia. La mayoría de las extractoras de aceite de sachá Inchi podrían calificarse dentro del grupo de micro empresas independientes, asociaciones, cooperativas. Respecto a industrias algunos laboratorios incursionan en la producción. Sin embargo, el sachá Inchi es un cultivo alternativo para el agro con perspectivas de crecimiento a futuro, una alternativa innovadora, amigable con el medio ambiente, nuevas formas de ingreso para los agricultores, beneficioso para los clientes, brindándoles salud y bienestar. Por otro lado, por ser nuevo el sachá Inchi en Colombia y el desconocimiento de este producto, no hay datos exactos de organizaciones locales que producen o comercialicen el aceite. La exploración realizada de manera superficial sobre el mercado del aceite en Colombia se encontró que existen actualmente cerca de 15 organizaciones dedicados a la producción.

Cuadro 8. Posibles entrantes de Michel Porter

Nombre de la empresa	Ubicación	Tiempo de mercadeo	Sitio web
Veraluchi	Medellín Antioquia		
Sacha Tee	Medellín Antioquia		
Nutri omega Laboratorio Ángel	Cali Valle		
Befitnet	Engativá Bogotá D.C	Dos años	
Coorpocampo	Chapinero Bogotá D.C	Cuatro años	
Granja Ibañez	Fontibón Bogotá D.C	Cinco años	
Organología Industrial de Colombia S.A	Cali Valle del Cauca		http://www.oic-sa.com

¹¹⁵ AGRODATA PERU. Grasas Vegetales, Aceite de Palta, Sachá Inchi, Jojoba, Castaña, Chía, Perú Exportación 2016 Noviembre. Diciembre 16 2016 [en línea] citado junio 20 2017. <<https://www.agrodataperu.com/2016/12/grasas-vegetales-aceite-de-palta-sach-inchi-jojoba-castana-chia-peru-exportacion-2016-noviembre.html>>

Amazon Harmony	Bogotá, Colombia		http://sachainchicocolombia.com/empresa.html
Sacha Inchi manzanares	Santander		http://sachainchisantandercolombia.blogspot.com.co/
Agrolive S.A.S	Colombia		
Productos de Colombiano Ricin Oil			En calle 5b # 41-56 Villavicencio, meta Colombia.
Discomerla	Itagüí, Envigado, Antioquia Colombia		CL 49DSUR 40A 145 INT 120
Cacaos la Floresta:	San José del, Guaviare Colombia.		Ubicados en Finca la Floresta, vereda patio bonito
Natural agro Colombia	Cali, valle Colombia		
Agro Industria Sacha Inchi La Dorada Ltda. Putumayo	Putumayo		Barrio Central, San Miguel, Putumayo
Sacha del Monte	Cauca		

Fuente: elaboración propia.

Competidores actuales.

Son aquellas empresas que llevan una trayectoria de tiempo largo en el mercado, es decir, que actualmente son reconocidas y cuentan con un porcentaje alto de participación dentro del mismo gracias a la oferta de diversos productos que tienen.

Nutresacha Colombia S.A.S.

Es una empresa procesadora de aceites de origen vegetal y animal, tiene una planta de transformación, con toda la capacidad de infraestructura, logística, técnica y de investigación, capaz de transformar hasta 3.000 toneladas anuales de fruto de Sacha Inchi. La forma jurídica de Nutresacha de Colombia S.A.S es una sociedad por acciones simplificada, se encuentra ubicada en la localidad de Santander de

Quilichao, en el departamento de Cauca, el domicilio social de esta empresa es finca el rancho de santa vereda San Rafael, Santander de Quilichao, Cauca¹¹⁶. Por otra parte, esta empresa cuenta con un activo corriente de un total de \$193.770.000 mil pesos, para un total de activos de \$200.000.000, lo cual quiere decir que, cuenta con un significativo flujo de dinero en bancos, cajas, cuentas por cobrar e inventario de mercancía y el restante de \$6.230.000 lo posee en activos no corrientes como maquinaria y equipo¹¹⁷.

Sacha del monte.

Empresa dedicada a la elaboración de aceites vegetales y snack, en este caso produce aceite de sachá Inchi y snacks. Se encuentra ubicada en el municipio del Bordo, Cauca.

Compradores

Son todas aquellas personas que ejecutan un acto de compra, son quienes van hasta el lugar y realizan el pago, estos pueden convertirse en consumidores, dependiendo de la calidad del producto que se esté ofertando, es decir precio y el plus que este ofrezca. Además del servicio que se le preste al cliente ya que es un pilar fundamental en las actividades de comercio. Los posibles compradores de aceite de sachá Inchi de la empresa MANI INCA S.A.S se encuentran en la zona urbana distribuyéndose de la siguiente manera:

El municipio de Santander de Quilichao cauca, cuenta con una población urbana de 42.047 habitantes; divididas en 6 estratos de 0-5 el estrato 0 cuenta con: 256 habitantes, estrato1: 26.182, estrato 2: 11.997, estrato 3: 3.581, estrato 4: 27 y

¹¹⁶ EINFORMA COLOMBIA. Nutresacha de Colombia s.a.s. [en línea]. Bogotá. Colombia [citado el 15 de junio de 2017]. Disponible en Internet: <https://www.informacion-empresas.co/Empresa_NUTRESACHA-COLOMBIA-SAS.html>

¹¹⁷ Tomado de la fuente principal: Base de datos Cámara de comercio del Cauca octubre 2017; Santander de Quilichao-Cauca.

estrato 5: 4 habitantes. Por consiguiente, la demanda potencial es de 42.047 habitantes de la Zona urbana de Santander de Quilichao¹¹⁸.

Dados estos datos podemos concluir que las personas de la zona urbana donde va dirigido nuestro producto resultan como una oportunidad, ya que por el gran número de habitantes que tiene esta zona se puede decir que, hay un mayor porcentaje de posibilidades de clientes potenciales sin contar que la población rural también podría llegar a ser posibles clientes.

Productos sustitutos

Este concepto es el que hace que entre en competencia directa con el producto al que se le presenta como sustitutivo, ya que cumple la misma función dentro del mercado y satisface la misma necesidad en el consumidor. Los productos sustitutos que entran en mayor competencia son; los que mejoran la relación precio-rentabilidad con respecto al producto de la empresa. Todo depende de la calidad del producto, del servicio, del precio y disponibilidad de los mismos. Para poder determinar la compra de productos sustitutos (aceites comestibles) se realizó una encuesta donde el mayor porcentaje lo obtuvo el aceite de soya con un 41,62% y aceite de palma con un 23,85%. (Ver figura 16, tabulación de respuestas).

Aceite de girasol: “el aceite de girasol mayormente es usado como aceite de cocina, teniendo propiedades nutritivas altas comparadas con otros aceites, es utilizado en la industria cosmética y productos dietarios además de ser utilizado como excipiente en diferentes industrias. El aceite de girasol es vendido en Colombia y es de origen extranjero, se importa de diferentes países, y las presentaciones son las siguientes: Contenedor por 900 kilos, Tambor por 200 kilos y otros”¹¹⁹.

¹¹⁸ Estadísticas Sisbén III corte mayo 2016; secretaria de salud municipal, Santander de Quilichao.

¹¹⁹COMERCIAL DE MERCADOS S.A.S. uso del aceite de girasol [en línea]. <<http://www.aceite-colombia.com/aceite-girasol.html>> [citado el 12 de septiembre de 2017]

Aceite de oliva: “es un producto obtenido del fruto de olivo, cuando este, es extra virgen es porque es puro, es decir, que no ha sufrido ningún proceso de refinado, la composición de este tipo de aceite es de grandes beneficios para la salud, ya que el 75% está compuesto por ácido oleico que aporta muchos beneficios a la salud como por ejemplo evitar que aparezcan enfermedades de alto costo como lo son: enfermedades cardiovasculares”¹²⁰.

Aceite de canola: “El aceite de canola o aceite de colza, proviene de las semillas de esta planta y es similar al aceite vegetal tanto en sabor, color, punto de humo y cualidades es promocionado por sus fabricantes como el aceite para cocinar más saludable disponible en el mercado, el aceite de canola es bajo en grasas saturadas, rico en ácidos grasos monoinsaturados (MUFA) y grasas poliinsaturadas (PUFA) como los ácidos grasos omega 3”¹²¹.

Aceite de soya: “es un aceite extraído de la semilla oleaginosa de soya es un aceite comestible cuando es refinado, además de ser lubricante, utilizado como excipiente en la industria farmacéutica, por su contenido de vitamina E es utilizado en la industria cosmética y de complementos dietarios”¹²².

Aceite de palma: “El aceite de palma es el más utilizado del mundo, por delante del de soja o el de colza. Se produce a partir de los frutos de la palma africana (*Elaeis guineensis*) y se ha convertido en una materia prima usada a nivel

¹²⁰ CINCO OLIVAS. Que es y que propiedades tiene el aceite de oliva [en línea]. <<http://www.cincolivas.com/Oleosofia-Aceites-de-Oliva-Propiedades>> [citado el 12 de septiembre de 2017]

¹²¹ NUTRICION SIN MAS. ¿Que es el aceite de canola y cuáles son sus propiedades? [en línea]. <<https://nutricionsinmas.com/que-es-el-aceite-de-canola-y-cuales-son-sus-propiedades/>> [citado el 12 de septiembre de 2017]

¹²² COMERCIAL DE MERCADOS S.A.S. uso del aceite de soya [en línea]. <<http://www.aceite-colombia.com/aceite-soya.html>> [citado el 12 de septiembre de 2017].

global para la elaboración de una gran cantidad de productos de la industria alimenticia y cosmética.”¹²³.

Aceite de maíz: “el aceite de maíz se extrae del germen del maíz, y su uso principal es para cocinar. Tiene un color pálido, es poco aromático y su acidez es baja. El aceite de maíz refinado se puede usar para potenciar otros sabores, freír, rehogar, etc. En la industria de la alimentación se le utiliza para fabricar mayonesas, margarinas, platos preparados, panadería, etc. También podemos encontrar el aceite de maíz virgen, con un color ámbar y con el sabor típico del maíz. El aceite de maíz virgen es un buen aceite para las ensaladas y hacer salsas. Sin embargo, no soporta bien las altas temperaturas, para eso es mejor el aceite de maíz refinado”¹²⁴.

Proveedores

Según, Michel Porter, los proveedores hace alusión a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes establecen como posicionar la empresa en el mercado, dependiendo del poder de negociación a quienes suministren en la producción de los bienes. En este caso en Colombia existen 17 departamentos y entre ellos el Cauca con 11 municipios (Corinto, Miranda, Toribio, Morales, Santander de Quilichao, Caldono, Patía, Páez Tierra Dentro, Tambo, Jámalo, Buenos Aires), quienes trabajan de manera independiente el cultivo de Sacha Inchi. Los cuales, podrán ser nuestros proveedores de la materia prima. La oferta de cultivo de sacha Inchi crece, pero en la actualidad la demanda es poca, ya que se está en proceso de industrialización en el País. Además, la ubicación geográfica de Santander de Quilichao, nos favorece puesto que Maní Inca S.A.S estará ubicado

¹²³ OCU. Que es el aceite de palma y para que se usa [en línea]. <<https://www.ocu.org/alimentacion/alimentos/informe/aceite-de-palma>> [citado el 12 de septiembre de 2017].

¹²⁴ ECU RED. Aceite de maíz, características, uso [en línea]. <https://www.ecured.cu/Aceite_de_ma%C3%ADz> [citado el 12 de septiembre de 2017].

en la cabecera municipal y sus proveedores a su alrededor, lo cual nos permitirá tener una buena producción.

Distri Coordoba será nuestro proveedor de botellas quienes tienen conocimiento y experiencia en la producción de envases, por ser una comercializadora amplia maneja precios adecuados para nuestro producto y entrega a domicilio, lo cual nos facilita.

6.8 ENTORNO INTERNO- PCI.

Cuadro 9. Capacidad directiva.

N°	CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO			OBSERVACION
		A	M	B	A	M	B	A	M	B	
1	Uso de planes estrategicos	X						X			la organización plasmo diversas estrategias para poder llevar un control.
2	Evaluacion y pronostico del medio		X						X		se hizo un seguimiento general de entornos es decir las variables externas que pueden afectar la empresa permitidonos tomar decisiones mas acertadas.
3	Velocidad de respuesta de las condiciones cambiantes						X		X		Teniendo ya un conocimiento previo de analisis de entornos nos permitira tomar desiciones estrategicas para disminuir el riesgo y la incertidumbre del mercado .
5	Comunicación gerencial	X						X			la comunicacion acertiva por parte de la gerencia permitara una retroalimentacion clara entre jefes y empleados.
6	Seguimiento y control gerencial	X						X			La gerencia atraves de indicadores hara un seguimiento y control del proceso y cumplimiento de metas.
7	Gestion empresarial- Aliados	X						X			la organización contara con una red de aliados en su proceso de produccion entre otras
9	Habilidad para responder a la tecnologia cambiante	X						X			tienen la habilidad para acoplarse a nuevas tecnologias y dar buen uso de ellas.
10	Habilidad para el analisis y toma de decisiones financieras					X		X			frente a temas financieros la parte directiva no tiene formacion para realizar a profundidad un analisis.
11	Habilidad para enfrentar la competencia	X						X			la empresa cuenta con una propuesta de valor que le permitara tener una mayor ventaja competitiva.
12	Herramienta para la toma de decisiones	X						X			Se tendra un sistema de control financiero y contable.

Fuente: elaboración propia. Matriz Humberto Serna

Cuadro 10. Capacidad tecnológica

N°	CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO			OBSERVACION
		A	M	B	A	M	B	A	M	B	
2	Capacidad de innovación					X		X			la falta de recursos para adquirir tecnología mas avanzada para el proceso de producción.
3	Nivel de tecnología utilizada en el servicio			X				X			la tecnología que se utilizara para el proceso de producción debe ser mejorada.
4	Efectividad del servicio y tiempo de entrega	X						X			Se contara con un servicio de entrega oportuno al cliente, así mismo la atención será de oportuna.
5	Valor agregado al producto	X						X			el producto va entorno a la salud y nutrición.
8	Aplicación de tecnología de computadores	X						X			Se tendrán programas utilizados acordes a las necesidades de la empresa.
9	Nivel de integración de otras áreas	X						X			se tendrá una comunicación directa con las diferentes áreas.

Fuente: elaboración propia. Matriz Humberto Serna

Cuadro 11. Capacidad talento humano

N°	CAPACIDAD T HUMANO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO			OBSERVACIONES
		A	M	B	A	M	B	A	M	B	
1	Nivel académico del talento humano	X						X			la empresa MANI INCA S.A.S Se cuenta con personal capacitado
2	Experiencia técnica		X					X			Existe la experiencia y los conocimientos
3	Estabilidad laboral	X						X			La empresa MANI INCA S.A.S cuenta con un personal estable para ejercer en cada área de trabajo.
6	Sentido de pertenencia		X					X			se contará con gran sentido de pertenencia ya que la empresa se encargará de motivar siempre a sus empleados a cumplir con la misión y visión de la misma.
7	Nivel de motivación	X						X			se harán actividades lúdicas con el fin de mantener la motivación de los empleados.
8	Nivel de remuneración	X						X			se le pagará a los empleados de acuerdo con la ley todas las prestaciones sociales.
9	Nivel de accidentalidad		X					X			se buscará el apoyo de las instituciones públicas en el tema de salud ocupacional para que brinden al personal las respectivas capacitaciones.

Fuente: elaboración propia. Matriz Humberto Serna

Cuadro 12. Capacidad competitiva

N°	CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO			OBSERVACIONES
		A	M	B	A	M	B	A	M	B	
1	Fuerza del producto, calidad y exclusividad		X					X			El producto es de buena calidad pero tiene poco reconocimiento en la actualidad.
2	Lealtad y satisfacción del cliente			x				X			Capacidad de producción y distribución.
3	Participación del mercado			X				X			Tiene poca participación en mercado local
4	Bajos costos de distribución y ventas		X					x			La distribución del producto en algunos lugares es gratuita y otros costos elevados.
5	Uso del ciclo de vida del producto						x		x		Las nuevas tendencias del mercado prevenir, cuidar el bienestar y acompañadas de las estrategias de mercado se procurara mantener el ciclo de vida del producto.
6	Inversión en I & D para el desarrollo de nuevos servicios				x			x			La falta de recursos económicos ha ralentizado este proceso I & D.
7	Grandes barreras de entrada de productos en la empresa				x			x			No se cuenta con el total de la inversión inicial.
9	Fortaleza del proveedor y disponibilidad de mercancía		X					X			Buenas relaciones con agricultores de la zona de la sachá inchi.
10	Concentración de consumidores (Nichos de mercado)		X						X		Conocimiento del mercado objetivo
11	Administración de clientes			x				x			Implementación de estrategias de seguimiento del cliente.
12	Red de aliados públicos y privados		X						X		Red de agricultores y entidades gubernamentales.

Fuente: elaboración propia. Matriz Humberto Serna

Cuadro 13. Capacidad financiera

N°	CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO	
		A	M	B	A	M	B	A	M
1	Acceso a capital cuando lo requiere			X				X	
2	Grado de utilizacion de la capacidad de endeudamiento				X			X	
3	Nivel de rentabilidad			x				X	
4	Retorno de la inversion		x					X	
5	Liquidez, disponibilidad de fondos internos			x				x	
6	Comunicación y control financiero			x				x	
7	Habilidad para competir en precios					X			X
8	Capacidad para fatisfacer la demanda		x					X	
	Estabilidad de los costos					x			x
10	Habilidad para mantenerse ante la elasticidad de la demanda.					x			x
11	Capacidad de liquidez			x					x

Fuente: elaboración propia. Matriz Humberto Serna

Cuadro 14. Ponderación de oportunidades

	OPORTUNIDADES	PESO%	De 1 a 5	VALOR
1	IPC	1,5%	5	0,08
2	POLITICA MONETARIA	1,5%	5	0,08
3	TRM	1,5%	3	0,05
4	TASA DE INTERES BANCARIA	1,5%	5	0,08
5	INVERSION	1,0%	4	0,04
6	TASA DE CRECIMIENTO (SANTANDER DE QUILICHAO)	2,5%	5	0,13
7	UBICACIÓN GEOGRAFICA (SANTANDER DE QUILICHAO)	2,5%	5	0,13
8	INFRAESTRUCTURA DESARROLLO DEL CAMPO	1,5%	5	0,08
9	PDM: (MIPYMES)	2,0%	5	0,10
10	POSCONFLICTO, FINANCIAMIENTO.	2,0%	5	0,10
11	LEY 590 DEL 10 de JULIO DEL 2000	0,5%	3	0,02
12	LEY 1014 DE 2006	0,5%	3	0,02
13	LEY 232 DE 1995	0,5%	3	0,02
14	LEY 344 DE 1996	0,5%	3	0,02
15	LEY 29 DE 1990	0,5%	3	0,02
16	DECRETOS 539 DE 2014 Y DECRETO No. 4444	1,0%	3	0,03
17	LEY 1258 DE 2008	1,0%	4	0,04
18	CULTURA LOCAL	1,0%	5	0,05
19	VIVIENDA A NIVEL DEPARTAMENTAL Y LOCAL	2,0%	4	0,08
20	INFRAESTRUCTURA NACIONAL, DEPARTAMENTAL Y LOCAL.	2,0%	4	0,08
21	EDUCACION A NIVEL NACIONAL Y LOCAL	1,0%	3	0,03
22	ETNIA A NIVEL LOCAL	1,0%	3	0,03
23	CLIMA (NACIONAL Y MUNICIPAL)	1,5%	3	0,05
24	BIODIVERSIDAD (NACIONAL Y MUNICIPAL)	2,0%	4	0,08
25	POSICION ASTRONOMICA Y GEOGRAFICA DE COLOMBIA	1,0%	4	0,04
26	HIDROGRAFIA DE COLOMBIA	2,0%	4	0,08

Fuente: elaboración propia. Matriz Humberto Serna

Cuadro 15. Ponderación de Amenazas

	AMANAZAS			0,00
1	PIB	2,0%	5	0,10
2	SALARIO MINIMO	1,5%	5	0,08
3	IMPORTACIONES Y BALANZA COMERCIAL	1,5%	5	0,08
4	DEFICT FISCAL	1,0%	4	0,04
5	TASA DE NATALIDAD	1,5%	3	0,05
5	TASA DE DESEMPLEO	1,0%	3	0,03
5	DECRETO NACIONAL 3258 DE 2002	1,0%	4	0,04
5	SALUD A NIVEL NACIONAL Y LOCAL	1,5%	4	0,06

Fuente: elaboración propia. Matriz Humberto Serna

Cuadro 16. Ponderación de Fortalezas

FORTALEZAS		De 1 a 5	Valor
Uso de planes estrategicos	1,0%	5	0,05
Evaluacion y pronostico del medio	1,0%	4	0,04
Comunicación gerencial	1,5%	4	0,06
Seguimiento y control gerencial	2,0%	5	0,10
Gestion empresarial- Aliados	1,5%	5	0,08
Habilidad para responder a la tecnologia cambiante	2,0%	3	0,06
Habilidad para enfrentar la competencia	1,0%	5	0,05
Herramienta para la toma de decisiones	1,0%	5	0,05
Nivel de tecnologia utilizada en el servicio	1,0%	5	0,05
Efectividad del servicio y tiempo de entrega	1,5%	5	0,08
Valor agregado al producto	2,0%	5	0,10
Aplicación de tecnologia de computadores	1,5%	5	0,08
Nivel de integracion de otras areas	1,0%	3	0,03
Fuerza del producto, calidad y exclusividad	1,0%	3	0,03
Lealtad y satisfacción del cliente	1,0%	4	0,04
Participación del mercado	1,5%	4	0,06
Bajos costos de distribución y ventas	1,0%	4	0,04
Fortaleza del proveedor y disponibilidad del mercancia	1,5%	3	0,05
Concentracion de consumidores(Nichos de mercado)	1,5%	3	0,05
Administracion de clientes	1,0%	4	0,04
Red de aliados públicos y privados	2,0%	3	0,06
Nivel académico del talento humano	1,0%	3	0,03
Experiencia tecnica	1,5%	3	0,05
Estabilidad laboral	1,5%	3	0,05
Sentido de pertenencia	1,0%	4	0,04
Nivel de motivacion	1,5%	4	0,06
Nivel de remuneración	2,0%	4	0,08
Nivel de accidentalidad	1,0%	4	0,04
Acceso a capital cuando lo requiere	1,5%	4	0,06
Nivel de rentabilidad	1,0%	4	0,04
Retorno de la inversion	1,0%	4	0,04
Liquidez, disponibilidad de fondos internos	0,5%	4	0,02
Comunicación y control financiero	0,5%	4	0,02
Capacidad para fatisfacer la demanda	1,0%	4	0,04
Capacidad de liquidez	1,0%	3	0,03

Fuente: elaboración propia. Matriz Humberto Serna

Cuadro 17. Ponderación de Debilidades

DEBILIDADES		De 1 a 5	
Velocidad de respuesta de las condiciones cambiantes	1,0%	3	0,03
Habilidad para el analisis y toma de decisiones financieras	0,5%	4	0,02
Capacidad de innovación	1,0%	4	0,04
Uso del ciclo de vida del producto	1,0%	3	0,03
Inversion en I & D para el desarrollo de nuevos servicios	1,0%	4	0,04
Grandes barrera de entrada de productos en la empresa	0,5%	4	0,02
Grado de utilizacion de la capacidad de endeudamiento	1,0%	4	0,04
Habilidad para competir en precios	1,0%	3	0,03
Estabilidad de los costos	0,5%	3	0,02
Habilidad para mantenerse ante la elasticidad de la demanda.	1,0%	3	0,03

100%

Fuente: elaboración propia. Matriz Humberto Serna

7. ANALISIS DEL MERCADO.

7.1 Análisis de la industria

El sachá Inchi es un producto relativamente nuevo en Colombia, Según, PROAMBIENTE (Perú)¹²⁵ está semilla silvestre de origen amazónico era utilizado por los nativos hace tres mil años, la enredadera se encuentra distribuida por toda américa central y en zonas del Perú como San Martín (cuenca del Huallaga hasta Yurimaguas, el Alto y el Bajo Mayo, el valle de Sisa y las áreas de Lamas-Sihuas), Huá- nuco, Pasco (Oxapampa), Amazonas (Rodríguez de Mendoza), Ucayali (Pucallpa, Contamana y Requena), e Iquitos (cuenca del Putumayo y alrededores de Iquitos y Caballococha).

La cadena de Valor del sachá Inchi inicio alrededor de los años “1980 tuvo su primera mención científica por la universalidad de Cornell en Estados Unidos, quienes demostraron el alto contenido de proteína en un 33% y aceite 49%, en el 2000 el estudio riguroso de científicos Europeos y la universidad Agraria de la Molina Perú (UNALM) confirmó la presencia de Omega, proteína y una gran cantidad de antioxidantes en la semilla”¹²⁶. Posteriormente, la industrializan transformando esta semilla en aceite. En el 2004 esta es reconocida en Europa como el mejor aceite de grano del mundo.

El desarrollo tecnológico en la industria de Sachá Inchi ha tenido avances importantes en Perú, en cuanto a técnicas de sembrado, recolección de cosecha, almacenamiento, transformación de la materia prima, lideradas por el ministerio de agricultura peruana, ONGS, entidades privadas, universidades. Los estudios

¹²⁵ PROAMBIENTE PERU. Análisis de la cadena de valor del sachá inchi en San Martín al 2016. [en línea] Primera edición, marzo 2017 [citado el 20 de julio de 2017]. Disponible en internet: <<<http://www.proambiente.org.pe/umwelt/recursos/publicaciones/Analisis-de-la-Cadena-de-Valor-del-Sacha-Inchi-en-San-Martin-al-2016.pdf>>>

¹²⁶ UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR SAN MARCOS. Estrategia de comercialización de Sachá Inchi. [en línea].semestral. Lima Perú: julio 2009. Gestión del tercer milenio, Vol. 12, Núm. 23 [13 junio 2017] disponible en internet:<<<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/8909>>>

realizados por PDRS (Programa Desarrollo Rural Sostenible)¹²⁷ demostraron que el sachá Inchi se adapta a una altura de 100 a 2000 msnm, a temperatura de 12°C a 36°C, con un mayor intensidad de luz para el desarrollo de su follaje, el tipo de suelo puede ser franco-arcillosos a francos, el rango de PH del suelo puede ser 5,5 a 7,5. Así mismo, la ventaja es que tolera la acidez del suelo, se puede sembrar asociando con otros cultivos alimenticios que sirvan como tutores vivos.

El rendimiento promedio en semilla es de 550 kilogramos/hectárea. El sachá Inchi crece como enredadera, su fruto es en forma de estrella, en la cual lleva la semilla, esta se debe decapsular de manera manual o mecánica dependiendo de la cantidad. El secado se hace de manera natural bajo el sol por 24 a 48 horas, dependiendo el tipo de clima. El lugar de secado deberá ser limpio. Posteriormente se pasará a una zona de almacenamiento de la almendra, la cual, no deberá pasar más de 60 días, ya que podría alterarse la calidad. Para pasar al proceso de industrialización de la semilla en la extracción del aceite. Primero, la semilla se prensa en frío para evitar cualquier tipo de desnaturalización de sus propiedades y asegurar la estabilidad de las moléculas de los ácidos grasos. Segundo. Filtrado una vez obtenido el aceite, este es filtrado para evitar que partes de la semilla, o cualquier tipo de impureza, puedan deteriorar la calidad del producto. Tercero. Control de calidad: luego de ser filtrado, el aceite se evalúa bajo normas propias de cada empresa, de acuerdo con sus políticas internas y externas, para certificar la calidad del producto y asegurar que cumpla todas las especificaciones requeridas. Asimismo, es obligatorio el cumplimiento de la Norma Técnica Peruana (NTP) 151.400:2009 que establece los requisitos de calidad e inocuidad que debe cumplir el aceite extraído de la semilla. Cuarto. Envasado después de pasado el control de calidad se procede a envasar el aceite de sachá Inchi, generalmente en botellas de 250 centímetros cúbicos (un cuarto

¹²⁷ PROGRAMA DESARROLLO RURAL SOSTENIBLE. Manual para la producción de sachá inchi para el biocomercio y agrofostería sostenible. [en línea]. 1ra Edición Lima – Perú, octubre del 2009. Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2009. [citado el 20 de julio de 2017]. Disponible en internet:<<
[http://www.pdrs.org.pe/img_upload_pdrs/36c22b17acbae902af95f805cbae1ec5/Manual_de_produc](http://www.pdrs.org.pe/img_upload_pdrs/36c22b17acbae902af95f805cbae1ec5/Manual_de_produc%20ci_n_de_sacha_inchi_para_web.pdf)
[ci_n_de_sacha_inchi_para_web.pdf](http://www.pdrs.org.pe/img_upload_pdrs/36c22b17acbae902af95f805cbae1ec5/Manual_de_produc%20ci_n_de_sacha_inchi_para_web.pdf) >>

de litro) de vidrio verde oscuro o ámbar para evitar su oxidación por acción de la luz ultravioleta. Finalmente, el aceite es etiquetado, empacado, embalado y Enviado a los mercados de destino, nacionales e internacionales.¹²⁸

En cuanto a Colombia a nivel nacional existe una proyección de crecimiento sobre el cultivo, transformación y comercialización de estas semillas lideradas por diversas organizaciones comunitarias, publicas, agroindustrias privadas como, por ejemplo: La firma Green M&A Solutions desde el año 2012 ha venido trabajando en sustitución de cultivos ilícitos para que los productores de coca la reemplacen por sachá Inchi. En 2015, Green fue adquirida por la estadounidense QED Connect Inc. y crearon Inca Snacks, una firma que hoy ya exporta desde Colombia nueces de sachá Inchi a Estados Unidos, donde la tuestan y la empacan para su venta al por menor. Su plan es tener en el país 35.000 hectáreas en producción y para eso trabaja con Usaid, (la agencia de cooperación estadounidense) y el gobierno colombiano¹²⁹.

Las entidades como la Agencia de Desarrollo Rural apoyan a los agricultores de sachá Inchi con maquinarias para mejorar el proceso de transformación de la materia prima, ya que la producción se hacía manualmente representando poca rentabilidad para los agricultores. En cuanto, a investigaciones sobre uso de tecnología compañías como, INAL ubicada en Bucaramanga en su portafolio de productos y servicios han desarrollado maquinarias innovadoras para la extracción de aceite de Sachá Inchi.

Por otro lado, en cuanto a estudios sobre composición químicas – físicas, Hurtado¹³⁰ analizó y mostro las propiedades de la semilla de sachá, cultivadas en Colombia en

¹²⁸ PROAMBIENTE PERU. Análisis de la cadena de valor del sachá inchi en San Martín al 2016. [en línea] Primera edición, marzo 2017 [citado el 20 de julio de 2017]. Disponible en internet: <<<http://www.proambiente.org.pe/umwelt/recursos/publicaciones/Analisis-de-la-Cadena-de-Valor-del-Sacha-Inchi-en-San-Martin-al-2016.pdf>>>

¹²⁹ DINERO. CULTIVOS ILÍCITOS. Sachá Inchi viene trabajando en la sustitución de cultivos ilícitos.[en línea]. <<<http://www.dinero.com/empresas/confidencias-on-line/articulo/sacha-inchi-trabaja-en-sustitucion-de-cultivos-ilicitos/243426>>> [citado 1 de julio de 2017]

¹³⁰ HURTADO, Ordoñez. ZULLY, Adriana. Análisis composicional de la torta y aceite de semillas de sachá inchi (PLUKENETIA v OLUBILIS) cultivada en Colombia. Trabajo de investigación presentado

especial las de Putumayo, su contenido es igual o alto en proteína y grasas poliinsaturados.

En cuanto el comportamiento del sector industrial, la investigación se realiza en base a los registros de ventas peruanas puesto que existen informaciones oficiales sobre el comportamiento de la industria. Según registros del SUNAT (La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria), las principales empresas peruanas exportadoras de sachá Inchi, muestran la evolución en US\$ de las exportaciones realizadas desde el año 2012 al segundo trimestre del mes de junio de 2017 indicando que el mercado ha tenido gran aceptación y crecimiento en otros países como Estados Unidos, siendo el consumo de aceite (30%), harina (40%) y snacks (30%).¹³¹

Cuadro 18. Comportamiento del sector industrial – junio según SUNAT

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Amazon Health Products	961.511,70	800.333,18	1.175.453,36	2.318.856,78	1.713.630,41	696.469,07
Agroindustrias Osho S.A.C.	544.004,34	279.268,00	375.227,63	859.543,52	1.017.432,00	974.363,26
Agroindustrias Amazonicas S.A	834.034,67	609.981,15	769.641,69	474.023,44	300.853,81	167.967,50
Shanantina S.A.C.	0,00	0,00	50.836,00	141.642,00	230.911,63	517.796,18
Olivos Del Sur S.A.C.	29.913,80	18.972,00	25.856,00	32.372,10	21.728,82	27.934,28
Total	3.168.285,43	2.582.993,40	3.159.473,28	4.531.483,22	4.054.028,45	2.945.463,62

* Nota: Junio del 2017. La información que se muestra es una versión preliminar aproximada al mes de Junio, sin embargo se encuentra

FUENTE: SUNAT

ELABORADO POR PROMPERU

como requisito para optar al título de Magister en Ciencias Biológicas Palmira. Universidad Nacional De Colombia Facultad De Ciencias Agropecuarias, Escuela De Posgrados, 2013. 33p.

¹³¹SISTEMA INTEGRADO DE INFORMACION DE COMERCIO EXTERIOR. Reporte de producto. [en línea]. <<
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/apb/ReporteProducto.aspx?psector=1025&preporte=prodempr&pvalor=1945>>> .[citado el 20 de julio 2017]

Según DANE¹³² censo del 2014, el “65,0% del total del área agrícola sembrada de cultivos agroindustriales, en el área rural dispersa censada correspondió a cultivos de café, palma, y caña.” Por otro lado, el 25, 4% representa otro tipo de cultivos agroindustriales como ajonjolí, canola, estropajo, fique, higuierilla, olivo, soya, sachá Inchi, pataba, palma iraca, palma amarga, manaca, morera, indicando que el cultivo de sachá Inchi puede llegar a ser promisorio a nivel nacional. En cuanto a nivel departamental se encuentra Antioquia, Nariño, Santander, Huila representando el 51,0% de otros tipos de cultivos agroindustriales mencionados anteriormente.

También, En Santiago de Cali, enero 24 de 2016 el presidente de FEDESACHA (Federación Nacional Colombiana De Productores De Sachá Inchi) anuncio que “La siembra y cultivo de la semilla de Sachá Inchi, proyecto impulsado desde la Federación generará en cada hectárea de tierra siete empleos. Sachá Inchi además de una alternativa para la reactivación del campo, es de gran beneficio para la salud por su gran contenido de omega 3.”¹³³

Por otra parte, en el mes de abril del año 2016, en la Asamblea Departamental del Cauca se realizó el encuentro de Agricultores de sachá, convocados por el presidente de la Asamblea, el cual anuncio que se presentara el cultivo de sachá como alternativa en el plan de desarrollo departamental del Cauca. Así mismo, la Universidad del Cauca lidera la investigación sobre el sachá Inchi, con el fin de encapsular omega 3 y producir cosméticos y concentrados. Esta iniciativa ha generado interés y apoyo de las otras universidades como Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad Autónoma del Caribe y Universidad del Tolima; Con todo

¹³² DANE. Censo Nacional Agropecuario 2014. [en línea]. <<
<https://www.dane.gov.co/files/CensoAgropecuario/entrega-definitiva/Boletin-9-cultivos/9-presentacion.pdf>>> .[citado el 20 de julio 2017]

¹³³ GOBERNACION DEL CAUCA. Reactivación del campo, compromiso del gobierno departamental.[en línea]<<<http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=31938>>>.[citado el 20 de julio 2017]

y lo anterior, los Departamentos de Caquetá, Tolima, Atlántico, Magdalena, Vichada, Antioquia y Putumayo confirmaron su apoyo a esta iniciativa.¹³⁴

Por otro lado, “De manera inter y multidisciplinaria, desde la Universidad de Santander se ha venido trabajando en la línea de Sacha Inchi, donde se integran grupos y proyectos de investigación en diferentes ámbitos institucionales”.¹³⁵

En conclusión, la industria de Sacha Inchi puede llegar a ser formal como cualquier tipo de producto agrícola en Colombia.

Matriz de evaluación de competidores

Para efectos del estudio se determinó que los competidores directos son: Sacha del monte y Nutresacha, ya que sus productos están en el mercado. Los cuales tienen determinado como clientes a todas las personas que buscan prevenir y cuidar la salud, esperando que aumente el consumo de aceite de sachá Inchi, usando como estrategia para ingresar al mercado calidad y variedad de los productos. Por lo tanto, la menor calificación es para Sacha del monte con 2,35 y el mayor valor para Nutresacha con 3,15, quien en la actualidad tiene un capital de trabajo alto, infraestructura que cumple la normatividad, un portafolio de producto variado. Por otra parte, en cuanto estrategias de marketing están débiles puesto que adquirir información, acceso al producto es complejo.

¹³⁴ CAUCA EXTREMO. Un modelo Agroindustrial inclusivo para la Paz mediante Sacha Inchi. [en línea] <<http://caucaextremo.com/site/un-modelo-agroindustrial-inclusivo-para-la-paz-mediante-sacha-inchi/>>>.[citado el 20 de julio 2017]

¹³⁵ UNIVERSIDAD DE SANTANDER. Alrededor de la Sacha Inchi, investigadores avanzan en proyectos de innovación social. [en línea] <<<http://www.udes.edu.co/comunicaciones/item/1299-alrededor-de-la-sacha-inchi-investigadores-avanzan-en-proyectos-de-innovacion-social.htm>>>.[citado el 20 de julio 2017]

Cuadro 19. Matriz de evaluación de competidores

Factores clave de éxito	Peso	Sacha del Monte		Nutresacha	
		Valor (1-5)	Valor sopesado	Valor	Valor sopesado
Precios Competitivos	0,05	3	0,15	3	0,15
Calidad de los productos	0,05	4	0,2	4	0,2
Portafolio de productos	0,2	3	0,6	4	0,8
Estrategias de marketing	0,1	1	0,1	1	0,1
Servicio al cliente	0,1	1	0,1	1	0,1
Ubicación.	0,1	2	0,2	4	0,4
Canal de ventas	0,2	2	0,4	4	0,8
Merchandising	0,2	3	0,6	3	0,6
Total.	1		2,35		3,15

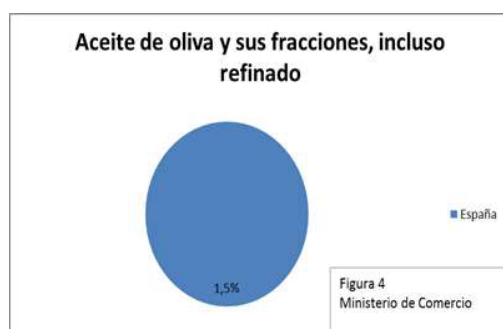
Fuente: elaboración propia. Matriz Humberto Serna

7.2 Análisis del mercado (demanda): estructura actual del mercado nacional y regional; defina el mercado objetivo, segmento o nicho de mercado potencial.

Desde hace un tiempo, los aceites provenientes de vegetales, como la palma, oliva, maíz, canola, girasol, soya y algodón, han logrado posicionarse en el mercado. Según el DANE Colombia “el grupo Agropecuarios, alimentos y bebidas entre enero y junio de 2017 registró compras externas de US\$3.158,1 millones de dólares CIF con una variación de 3,5%. Esto obedeció al comportamiento de las compras de aceites, grasas y ceras de origen animal y vegetal con 25,5%, carne y preparados de carne con 54,2% y concentrado para animales con 9,1%. En el periodo enero –

junio de 2016 las importaciones del grupo Agropecuarios, alimentos y bebidas fueron US\$3.051,6 millones de dólares CIF¹³⁶. En cuanto a la participación de Aceites y grasas fijos de origen vegetal, en bruto, refinados o fraccionados tuvo una participación de 8,8%. Esto indicando el consumo tradicional de aceites comestibles en los hogares colombianos, a pesar de la inflación en los productos de la canasta familiar. Sin embargo, el gobierno bajo los aranceles de importación respecto a este tipo de productos, con el fin de favorecer a los consumidores. Por otra parte, los países que importan aceites comestibles, el mayor porcentaje de participación es EEUU, siguiéndole Bolivia con aceite de soya, girasol, Ecuador con aceite de palma y en cuanto aceite de oliva España (ver figura 10). Esto indicado que los productos nacionales tendrán que buscar la manera de ajustarse para poder competir con estas.

Figura 10. Aceite de oliva y sus fracciones



Gráfica: elaboración propia

Fuente: Ministerio de Comercio industria y turismo

Otros datos sobre las cantidades de ingresos de aceite refinado según FEDEPALMA durante el primer trimestre del 2017 fueron de 42.000 toneladas, teniendo el mayor ingreso de 23.700 toneladas de aceite de soya aumento (767 % frente al mismo periodo del año anterior). En cuanto a mercado nacional

¹³⁶ DANE. COMUNICADO DE PRENSA. Comercio Exterior – Importaciones Junio de 2017 Bogotá. 14 de agosto de 2017. [citado el 20 de agosto 2017]. [en línea]. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/importaciones/cp_impo_jun17.pdf>>

FEDEPALMA vendió 78,8 toneladas a las industrias de aceites y grasas comestibles. En mercado regional vendió 3.000 mil toneladas de aceite, estando la mayoría de industrias en el departamento del Valle del Cauca.¹³⁷

En cuanto a consumo de aceites sanos, PROCHILE dice que el consumidor colombiano no se abstrae a las tendencias internacionales, lo que sumado al aumento en el ingreso per cápita colombiano, ha incidido positivamente en su comportamiento de compra de productos como el aceite de oliva, a través de la adopción de nuevas costumbres y elección de nuevos productos, entre los que prioriza la calidad. El actual consumidor se caracteriza por tener mayor interés en los temas ambientales y la compra de alimentos benéficos para la salud, lo que ha llevado a que palabras como comida dietética, orgánica, saludable y alimentos funcionales, estén siendo ocupadas con mayor frecuencia en los hogares colombianos.¹³⁸ En vista de esta gran potencial nuestro producto estará dirigido para ese tipo personas que se cuiden o desean llevar una alimentación sana, con ingresos del mínimo, mayores de edad hasta los 62 años, hombres y mujeres.

7.3 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.

7.3.1 Demanda potencial

Se debe determinar la población objeto final, para finalmente obtener la demanda potencial. Para esto se toma la población objeto inicial que son: 42.047 personas del casco urbano, se multiplica por el porcentaje de la población que usan aceite de cocina (pregunta # 2 de la encuesta), posteriormente se pasa a multiplicar el

¹³⁷ FEDEPALMA. Boletín Económico Área de Economía y de Gestión Comercial. Estratégica Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite. [en línea] <<http://web.fedepalma.org/sites/default/files/files/Fedepalma/BTE%20-junio-2017-baja-calidad.pdf>> [citado el 20 de julio 2017]

¹³⁸ PROCHILE. Mercado de Aceite de Oliva Virgen en Colombia. [en línea] <http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2012/05/FMP_Colombia_Aceite_Oliva_2016.pdf> [citado el 20 de julio 2017]

resultado por el porcentaje de las personas que respondieron que si comprarían en una nueva empresa (pregunta número # 14 de la encuesta).

Población objeto: 42.047 personas del casco urbano

% de si comprarían: 100% pregunta # 2 de la encuesta

Población objeto 1: $42.047 \times 100\%$

% de si me comprarían: 21.32%

Población objeto final: $42.047 \times 21.32\%$

Cuadro 20. Resultado de la encuesta

RESULTADOS ENCUESTA	
Poblacion objeto=	42047
%de si compra=	100%
poblacion objeto 1 =	42047
% de si me compraria=	21%
poblacion objeto final=	8964

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos.

Luego de hallar la población objeto final, se procede a encontrar la demanda potencial, esta demanda se hará teniendo en cuenta la frecuencia de compra quincenal donde se hallarán datos individuales y luego se suman los resultados para obtener una demanda potencial final, esta se hará con la siguiente formula:
 $(Dm = N \times F\% \times A)$

Demanda potencial

N: población objeto final= 8.964 personas

% de frecuencia de consumo (pregunta # 6 de la encuesta): 34,77% quincenal

% porcentaje de aceptación: 21,32% (pregunta # 14 de la encuesta)

Demanda potencial quincenal

Demanda anual por personas: $8.964 \times 34,77\% \times 21,32\%$

= 665 personas quincenales

= 665×2

= 1.329 personas al mes

= 1.329×12

Demanda anual por personas ($D_m = N \times F\% \times A$): 15.949 personas

7.3.2 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra para el estudio de mercado sobre aceite de sacha Inchi dentro del municipio de Santander de Quilichao Cauca, se aplicó la siguiente formula de (Jany Castro, 2009)¹³⁹.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{(e)^2 \times [N-1] + (Z)^2 \times P \times Q}$$

$N = 42047$ $P = 0,50$
 $Z = 1,96$ $Q = 0,50$
 $E = 0,05$

$$n = \frac{40381.9388}{106.0754}$$

n= 381 personas encuestadas

Criterios de aplicación: debido al mayor número de habitantes la encuesta se aplicó en los estratos 1,2 y 3. El siguiente cuadro muestra el número de personas por estrato que habitan en la zona urbana de Santander de Quilichao Cauca y el número de encuestas aplicadas según el estrato.

¹³⁹ Jany Castro, José Nicolás. Investigación de Mercados, Avances para el nuevo milenio. Editorial Mc Graw Hill, cuarta edición 2009. p 155

Cuadro 21. Delimitación de las encuestas por estrato

ESTRATOS DEL CASCO URBANO	NUMERO DE PERSONAS	# DE PERSONAS POR ESTRATO	%	MUESTRA	N° X LUGAR
0	256	256/42047	0,01	381	2
1	26182	26182/42047	0,62	381	237
2	11997	11997/42047	0,29	381	109
3	3581	3581/42047	0,09	381	32
4	27	27/42047	0,00	381	0
5	4	4/42047	0,00	381	0
	42047		1,00		381

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos.

El anterior cuadro determino el número de encuestas totales que se deben realizar para tomar una muestra de tipo aleatorio simple por estratos.

7.3.3 Proceso de encuestas y definición del cuestionario, aplicación.

Para este estudio se aplicará el método de investigación cuantitativa que permitirá recaudar información concreta de aquellas personas, hombres y mujeres que residan en Santander de Quilichao Cauca, que tengan entre 18 a 62 años y formen parte de la tasa de ocupados plenos. Teniendo en cuenta este tipo de investigación el método que se aplicará será el muestreo Aleatorio Simple.

Se realizará un cuestionario de 14 preguntas cerradas, que aporten información de acuerdo a los objetivos específicos.

La aplicación de cuestionario tendrá las siguientes etapas:

Primera etapa: se aplicará 20 encuesta piloto, con el objeto de que estas, personas puedan ofrecer sugerencias en cuanto a redacción, estructura de las oraciones y diseño.

Segunda etapa: luego de haber realizado la encuesta piloto se pasará a realizar las respectivas correcciones.

Tercera etapa: se pasará nuevamente a realizar una nueva encuesta piloto con una muestra de 10 personas, esto con el fin de corroborar las correcciones y la comprensión del cuestionario.

Cuarta etapa: por último, se pasará a la aplicación de la encuesta de campo, en horarios de la tarde después del almuerzo, ya que tendrán disposición en contestar las preguntas.

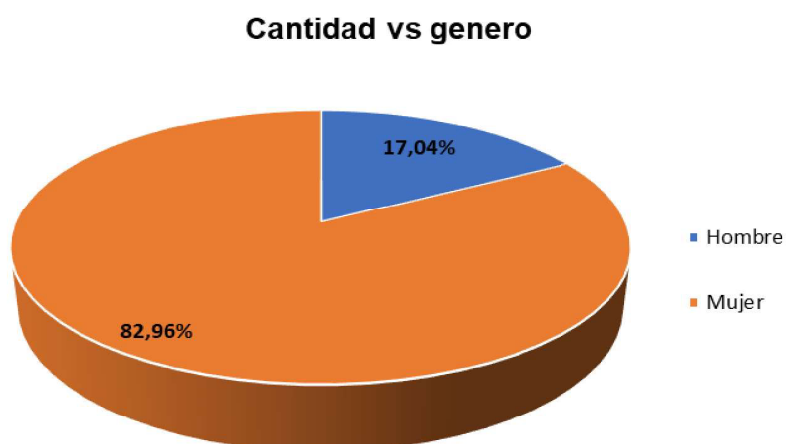
7.3.4 Tabulación de respuestas tratamiento de la documentación y análisis de datos.

La tabulación de las preguntas se sistematizará en una hoja de cálculo Excel, en la cual se aplicará una tabla dinámica con el fin filtrar, graficar y analizar la información recolectada.

Encuesta

Resultados tablas y gráficos

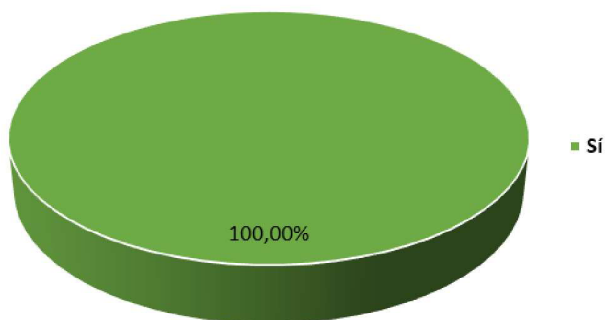
Figura 11. Pregunta número 1. De Genero M____, F_____.



Fuente: elaboración propia

Análisis: De acuerdo con la información obtenida se encuestó a un total de 381 personas, el 83% fueron mujeres y el 17% hombres. Esto indica que la compra en los hogares de Santander de Quilichao, lo hacen las mujeres.

Figura 12. Pregunta número 2. Uso de aceite
porcentaje que si compran

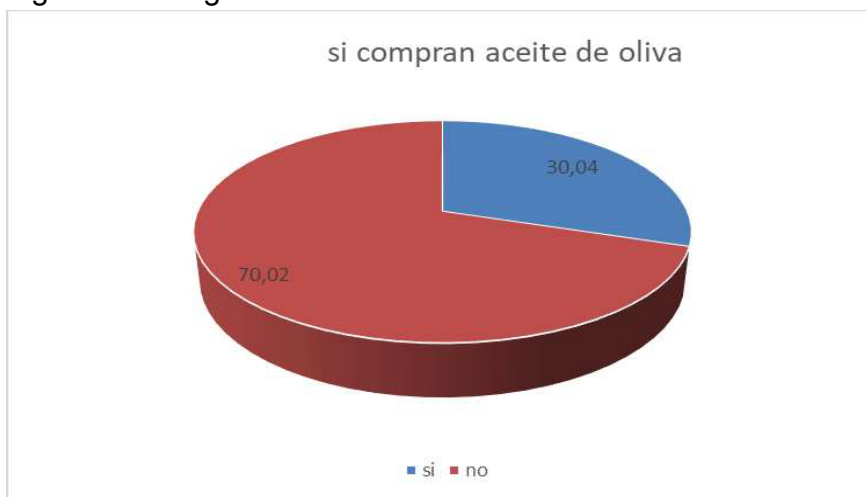


Fuente: elaboración propia

Análisis:

Se puede observar en la gráfica que, el 100% de la población de Santander de Quilichao, compran aceite de cocina, en este caso unos consumen aceites comunes que encuentran en el mercado mientras otros optan por comprar aceites menos dañinos, entre los que compran se encuentra, aceite de girasol y aceite de oliva.

Figura 13. Pregunta número 1 uso aceite de oliva

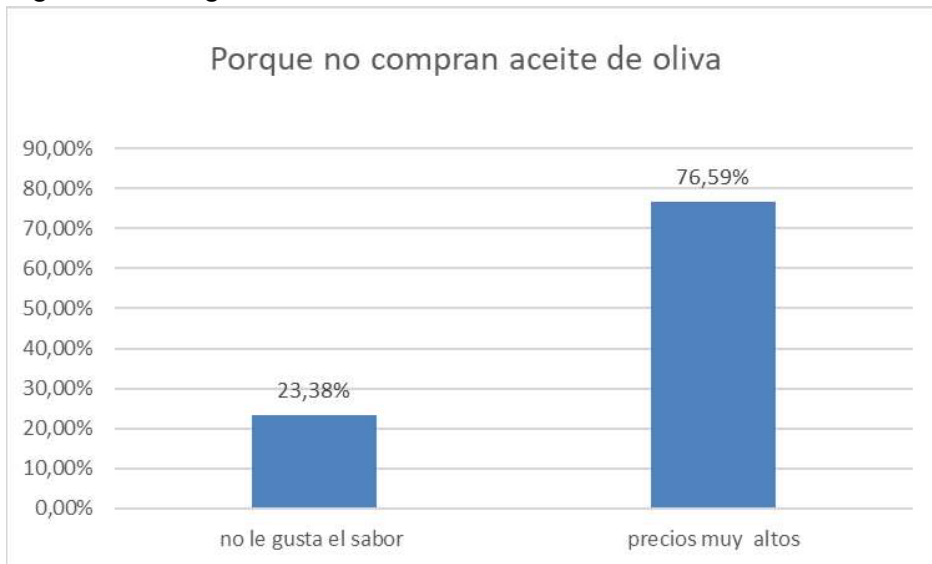


Fuente: elaboración propia

Análisis: se puede denotar en la gráfica en cuanto al uso de aceite de oliva que, hay un alto porcentaje que no compran este producto, sin embargo, un 30,04% de

la población opta por comprarlo, ya que este es uno de los aceites más saludables que existe en el mercado y no es nocivo para la salud.

Figura 14. Pregunta número 2 de la encuesta

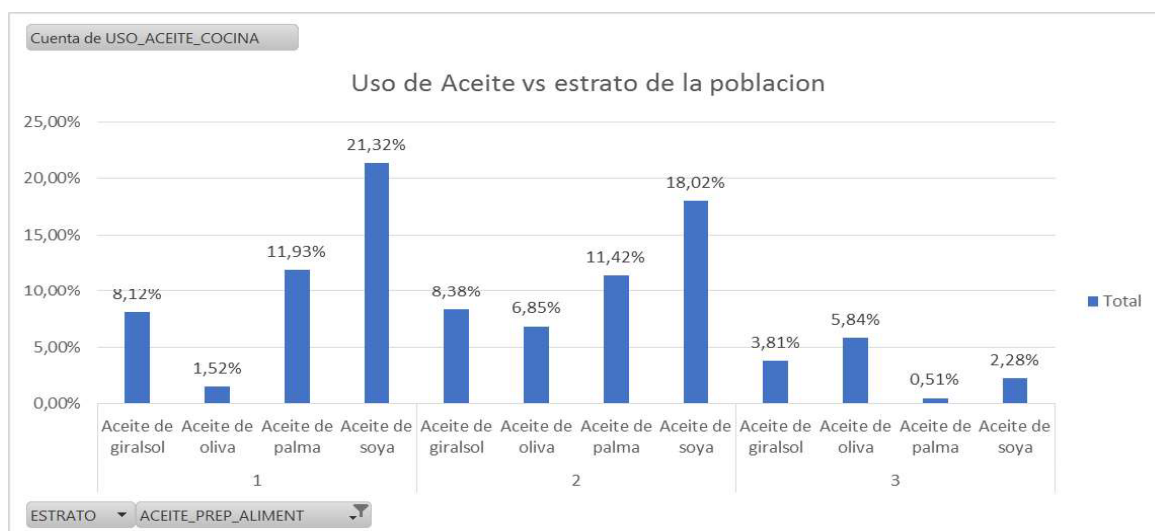


Fuente: elaboración propia

Análisis:

Se puede observar que, el 76,59% de la población de Santander de Quilichao Cauca, no compra este producto. Esto se debe a que consideran los precios altos y el 23,38% no les gusta el sabor.

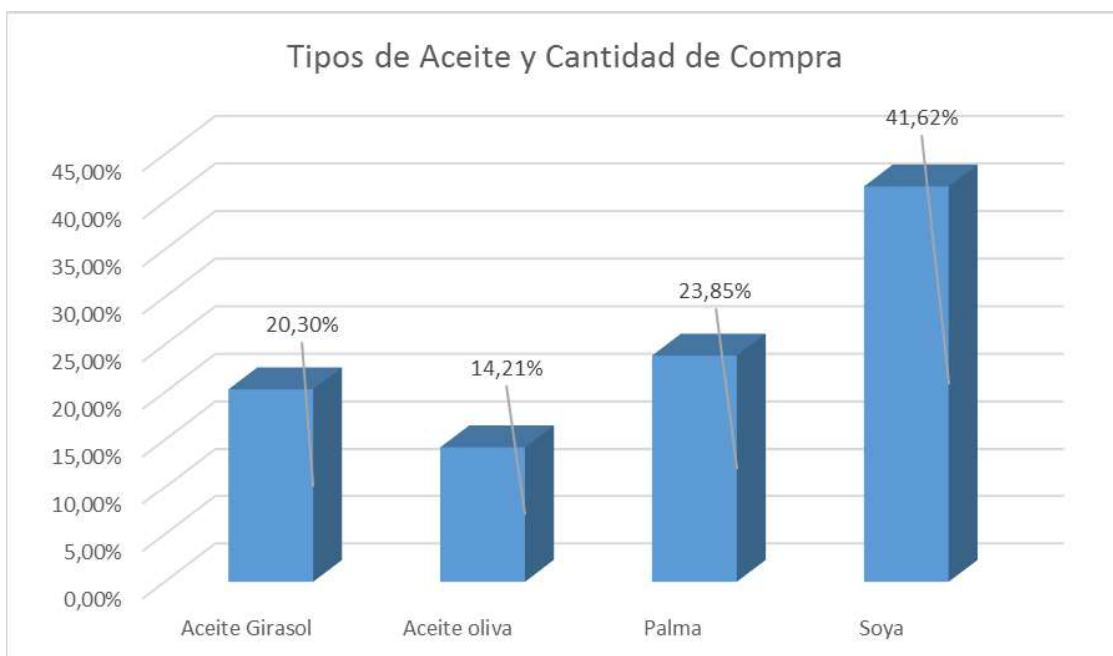
Figura 15. Pregunta número 2 y 1. Consumo de aceite de cocina vs estrato



Fuente: elaboración propia

Análisis: se puede observar que, de las 381 personas encuestadas el uso del aceite en Santander de Quilichao Cauca, es variado de acuerdo al estrato socioeconómico, por lo tanto, se encontró que las personas de estrato 1 y 2 consumen en mayor porcentaje aceite de soya, palma. Sin embargo, se puede apreciar que el otro porcentaje de la población encuestada del mismo estrato opta por usar aceite de oliva y girasol. Ahora bien, el índice se consumió del estrato 3 es más alto en aceite de oliva siguiéndole el de girasol. Si sumamos los porcentajes de consumo por estratos 1, 2, 3 en aceite de oliva, girasol nos arroja un valor de 34,52%. Así mismo, la participación de soya y palma es del 65,48%, mostrando una diferencia de 29,04% frente a la participación de aceite de oliva, girasol. En vista de lo anterior, se puede deducir que existe una visión positiva de compra para el aceite de sacha inchi, puesto que este aceite tiene mejores características que los aceites mencionados.

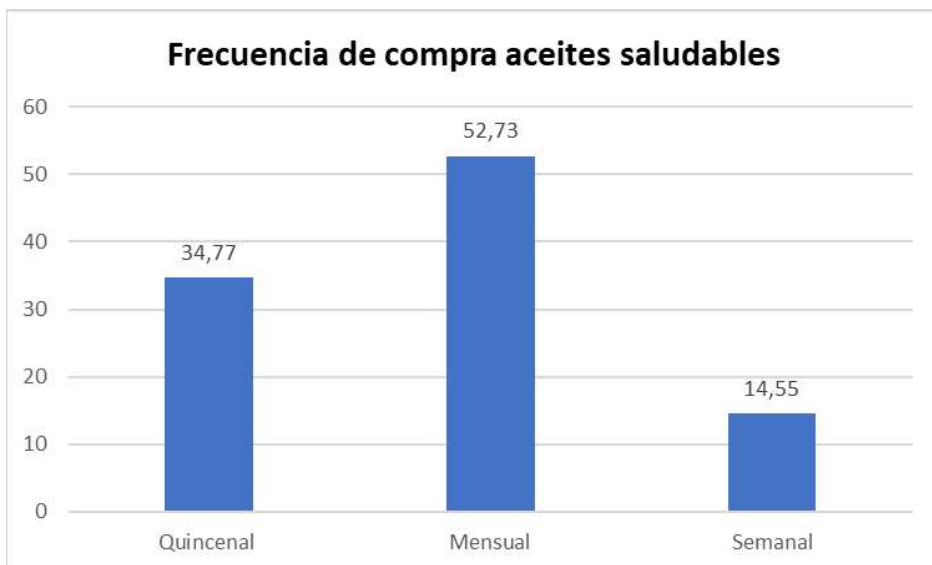
Figura 16. Pregunta número 4 y 5. Tipos de aceites y cantidad de compra



Fuente: elaboración propia

Análisis: De la pregunta que aceite de cocina compran para la preparación de sus alimentos 41,62% prefieren el aceite de soya, 23,85% aceite de palma, 14,21% aceite de oliva, 20,30% aceite girasol. Estos indicadores permiten conocer cuál es el porcentaje que ocupan los aceites en el mercado local, teniendo en cuenta que nuestros competidores directos será en especial el aceite de oliva ocupando el 14,21% y girasol 20,30%.

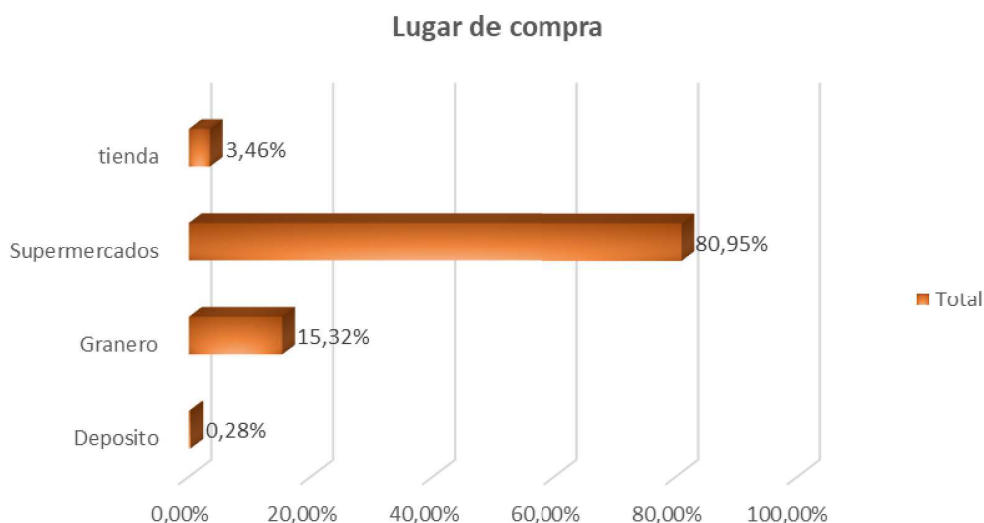
Figura 17. Pregunta número 6 ¿con que frecuencia acostumbra usted a comprar esta cantidad?



Fuente: elaboración propia

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos en el consumo de aceites saludables, se puede observar que la población de Santander de Quilichao Cauca, compra mensual, quincenal y semanalmente, mostrando un porcentaje más significativo mensualmente. Pero para el ejercicio del estudio solo se tomará la frecuencia quincenal, debido a que esta frecuencia sumada en el mes da un porcentaje significativo del 69,54% frente a la frecuencia mensual de 52,73%.

Figura 18. Pregunta número 7 ¿en qué lugar acostumbra a comprar este producto?

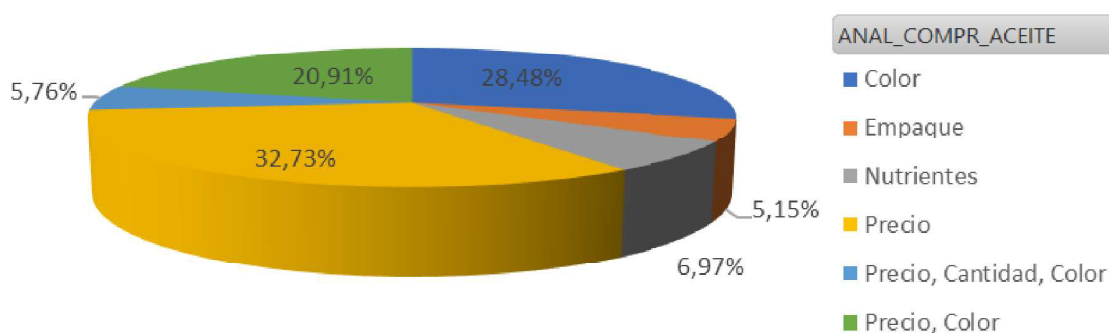


Fuente: elaboración propia

Análisis: de acuerdo a los resultados obtenidos, la población de Santander de Quilichao Cauca frecuenta más los supermercados con un 81%, destacándose con un alto porcentaje reflejando que es uno de los establecimientos con mayor demanda, ya que según la percepción de las personas estos establecimientos poseen mayor diversidad en este tipo de productos y además ofrecen descuentos y promociones. Esto nos lleva determinar que uno de los canales de distribución más acertados para la comercialización del aceite de sachá Inchi serán los supermercados como la Feria, Olímpica y el Rendidor.

Figura 19. Pregunta número 8 ¿qué analiza primero a la hora de comprar aceites?

¿Qué analiza primero a la hora de comprar aceites?

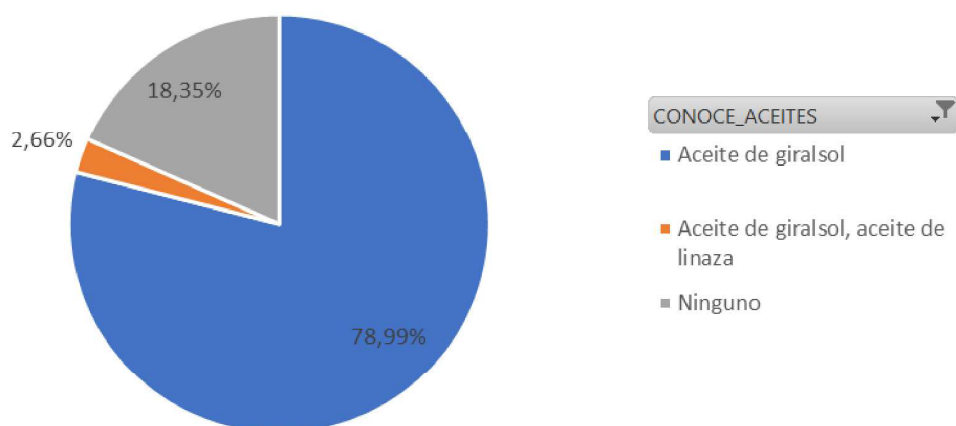


Fuente: elaboración propia

Análisis: En la compra de aceites se puede observar que los porcentajes destacados fueron precio, color mostrando un porcentaje sumado de un total de 82,12%. De acuerdo con lo anterior, la empresa deberá aprovechar al máximo estos factores creando estrategias que le permitan obtener una ventaja sobre el factor del color, precio, ya que al escoger la población un tipo de aceite que cumpla con dichas características y en especial con el color les define la calidad del producto que compran. Según esta información el aceite de sachá Inchi, puede tener la posibilidad de ser escogido dentro del mercado, puesto que este aceite se destaca por tener un color claro brillante, elaborado de forma natural sin conservantes ni químicos que no afectan la salud del consumidor.

Figura 20. Pregunta número 9 ¿conoce usted algunos de estos aceites?

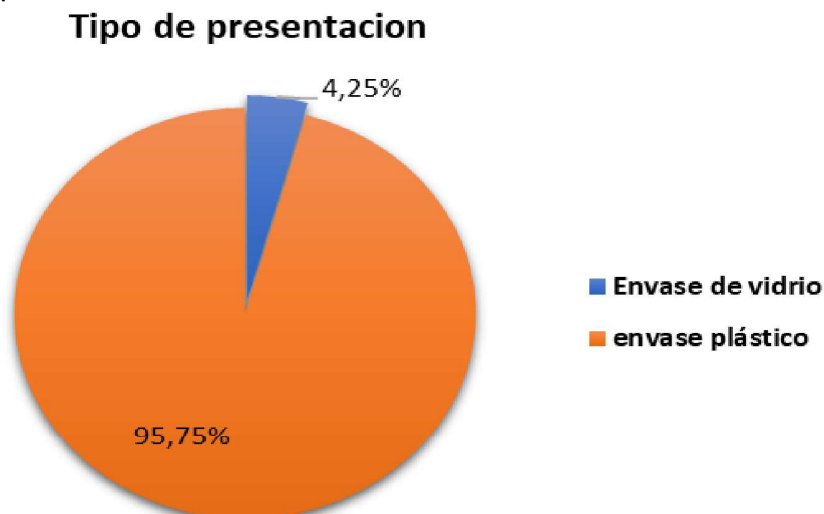
Conoce usted algunos de estos aceites



Fuente: elaboración propia

Análisis: En cuanto a la pregunta si conoce otro tipo de aceites fuera de los tradicionales. El 78,99% conoce el aceite de girasol, 18,35% no conoce ninguno, 2,66% conoce el aceite de girasol y linaza. Lo cual indica que el aceite de girasol tiene mayor reconocimiento en el mercado local, generando la posibilidad de existir una demanda potencial en el mercado de aceite de sachá inchi, ya que estas personas tienen un conocimiento básico de las propiedades nutricionales del aceite, las cuales se tendrían que reforzar, creando la sensibilidad sobre la necesidad de proporcionar al cuerpo los nutrientes necesarios para la prevención, conservación y cuidado de la salud. Así mismo esto nos permite analizar las estrategias de mercado que se deberán implementar para lograr esto.

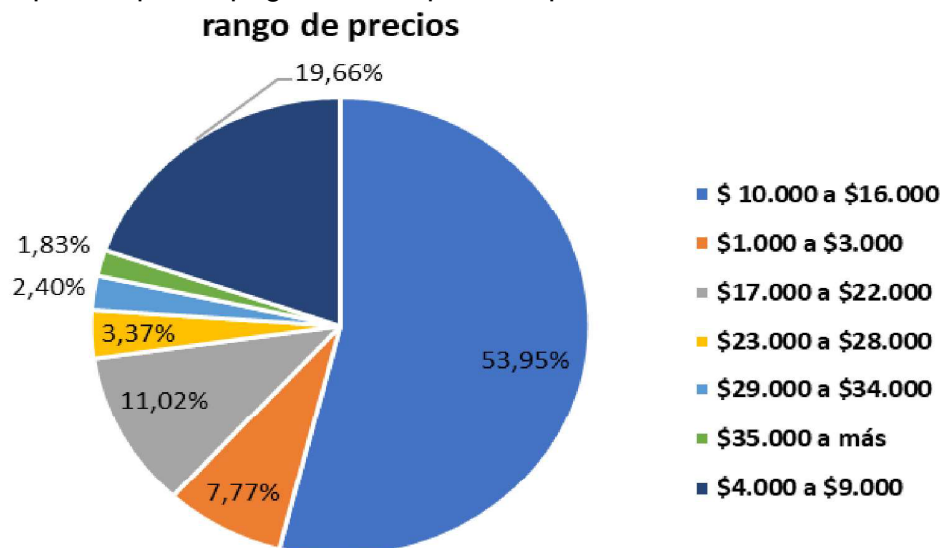
Figura 21. Pregunta número 10 ¿en qué presentación prefiere adquirir este producto?



Fuente: elaboración propia

Análisis: El 96% de la población prefiere adquirir este producto en envase plástico debido a que en la actualidad los aceites tradicionales vienen en este tipo de empaque siendo más práctico y menos costoso. Y el 4% de la población respondió en envase de vidrio, puesto que este material permite la conservación de la calidad del producto. Por lo tanto, la empresa MANI INCA S.A.S, para incursionar en el mercado teniendo en cuenta el concepto de calidad no podrá utilizar empaques de plástico que alteren las propiedades del aceite. Pero, a largo plazo esta deberá ampliar el portafolio por un tipo de aceite de oliva refinado en empaque de plástico, ya que así lo prefieren los consumidores, lo que a su vez generaría reducción en costos dando así la posibilidad de tener un precio más competitivo en el mercado.

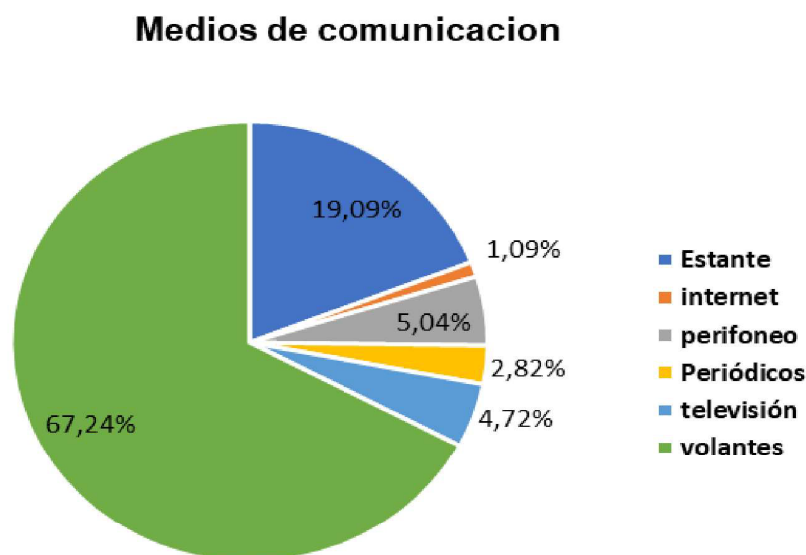
Figura 22. Pregunta número 11 de los siguientes rangos ¿entre cuál se encuentra el precio que ha pagado usted por este producto?



Fuente: elaboración propia

Análisis: según los encuestados el precio máximo que han pagado por aceites tradicionales esta entre \$4.000 a \$16.000, representando un porcentaje de 53,95%. Mientras que el 11, 02% y 3,37% están dispuestos a pagar por un aceite de calidad entre \$17000 a \$28.000. Así mismo, existe otro porcentaje de la población como el 2,40% y el 1,83% que gastan entre \$29.000 y más de \$35.000. Indicando que, para poder competir en cuanto a precios en el mercado, la empresa deberá buscar estrategias en la reducción de costos del producto, y diversificar su portafolio.

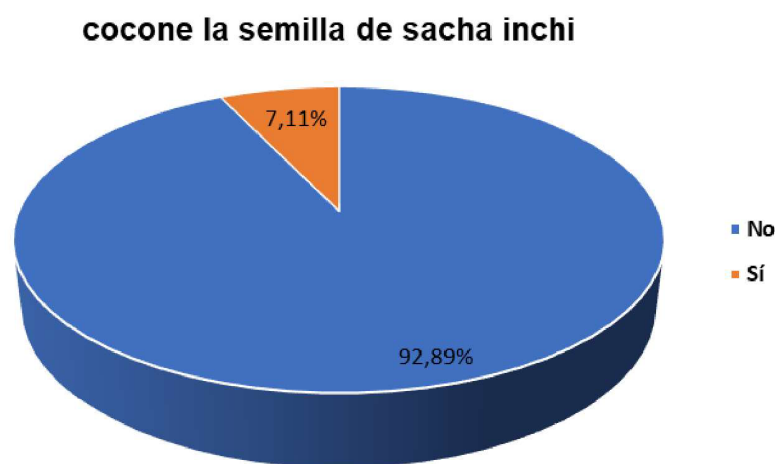
Figura 23. Pregunta número 12 ¿cuál es el medio de comunicación por el que usted más se entera de nuevos aceites para cocina, promociones y descuentos de estos productos?



Fuente: elaboración propia

Análisis: el 67,24% se entera de las promociones por medio de volantes, 19,09% va directamente al estante, el 5,04% se entera a través de los perifoneo, el 4,72% a través de la televisión, el 1,09% internet. Esto indicando que el medio de comunicación más utilizado localmente es el volante. Por tanto, para la promoción del aceite de sachá Inchi se deberá implementar este método. Así mismo, promocionar el producto en los estantes a través de las impulsadoras que den degustaciones, asesorías generando así una atención más personalizada. Por otro lado, se tendrá en cuenta el porcentaje del internet con el fin de fortalecer esa pequeña participación, puesto que se está desaprovechando esta herramienta importante.

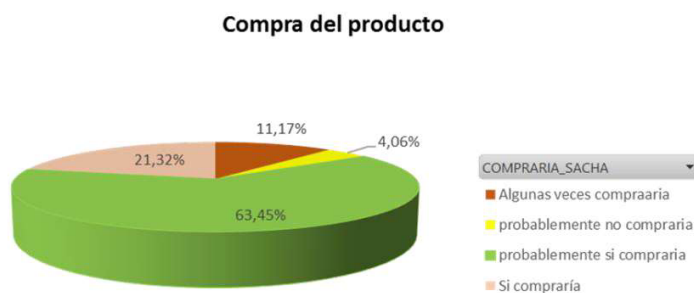
Figura 24. Pregunta número 13. ¿Conoce la semilla de sachá Inchi?



Fuente: elaboración propia

Análisis: A la pregunta de conocimiento del Sacha Inchi 92, 89% no conocen sobre el producto y el 7,11% conocen el aceite el sachá Inchi. Por lo tanto, es necesario reforzar el conocimiento que tiene las personas con el fin de que estas mismas sirvan de medio de divulgación de la información y frente a las personas que no conocen se deberán implementar charlas, medios visuales para lograr el conocimiento y reconociendo del producto.

Figura 25. Pregunta número 14. Teniendo en cuenta los beneficios ¿si existiera en el mercado una nueva empresa dedicada a la producción y comercialización de aceite de sachá -Inchi usted estaría dispuesto a comprar este producto?



Fuente: elaboración propia

Análisis: A la pregunta si compraría el aceite de Sacha Inchi, el 63,45% probablemente compraría el producto, 21,32% si compraría, el 11,17% algunas veces compraría, el 4,06% probablemente no compraría. Esto indicando que existe un porcentaje posible de mercado para el aceite de sachá Inchi, para los cuales se deberá establecer estrategias en los factores de precio, presentación, color, sabor y lugar de adquisición para mantener y ampliar el mercado en Santander de Quilichao.

7.4 FONDO EMPRENDER

7.4.1 Mercado objetivo

Este producto será ofertado en el municipio de Santander de Quilichao Cauca, dirigido a consumidores hombres y mujeres de cualquier edad y estrato, pero específicamente será ofrecido a personas de edades entre los 18 a 62 años con hábitos y estilos de vida saludables, de estratos medios y altos (2 y 3 en adelante) que se encuentren laboralmente activos devengando como mínimo, un salario SMLV.

7.4.2 Justificación del mercado objetivo

En Colombia muchas de las personas están padeciendo cada vez más de problemas digestivos, diabetes, y colesterol alto, debido a esto, se identificó una necesidad y una oportunidad en el mercado para lanzar un producto nuevo que aporte beneficios a la salud del consumidor, especialmente para aquellas personas que llevan estilos de vida saludables o quieren empezar un hábito de vida sana. Estadísticas muestran como gran parte de la población colombiana padece de obesidad por consumir azúcares y grasas; según la última Encuesta de Situación Alimentaria (ESIN), del 2010, señala que el 17,5 por ciento de niños y jóvenes entre los 5 y los 17 años sufre de algún tipo de exceso de peso. En total, el 13,4 por ciento padece de sobrepeso y el 4,1 sufre obesidad. La población adulta también registró

un incremento de talla, pues uno de cada dos adultos padece de sobrepeso u obesidad; la obesidad se encuentra más en las mujeres, con un 20 por ciento de obesidad en la población femenina¹⁴⁰. Así mismo en el año 2014 la Situación Nutricional en Colombia, avalada por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, indica que en los últimos años la obesidad subió del 48 % al 52% por los malos hábitos alimenticios, esto conlleva a la población a padecer cada vez más de diabetes y colesterol alto desencadenando otro tipo de enfermedades a largo plazo como la hipertensión entre otras datos alarmantes afirman que según OMS el 4,4 millón de personas mueren como resultado de unos niveles de colesterol total elevados¹⁴¹.

7.4.3 Estimación del mercado potencial

A continuación, se muestra en el cuadro los posibles clientes de la empresa MANI INCA S.A.S.

Cuadro 22. Estadísticas Sisbén III corte mayo 2016

GRUPOS DE EDAD	ESTRATO						Total general	%
	0	1	2	3	4	5		
Total general zona urbana	256	26182	11997	3581	27	4	42047	100,0
Total general zona rural	2529	26173	170	91	0	0	28963	100,0

Fuente: Sisbén III

Santander de Quilichao Cauca, cuenta con una población urbana de: en estrato 0 cuenta con: 256 personas, en el estrato 1, cuenta con: 26182 personas, de estrato 2: 11997 personas, estrato 3: 3581 personas, estrato 4: 27 personas y estrato 5: 4 personas para un total de la población urbana de 42.047 personas, lo que indica

¹⁴⁰ MINSALUD. Encuesta Nacional de Situación Nutricional (ENSIN). [en línea]. Bogotá. D.C [citado el 1 de julio 2017]] disponible en: < <http://es.wfp.org/content/mapas-de-la-situaci%C3%B3n-nutricional-en-colombia>>

¹⁴¹ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. [en línea]. [en línea]. Bogotá. D.C [citado el 1 de julio 2017]] disponible en <http://www.who.int/chp/chronic_disease_report/part1/es/index4.html>

que la demanda potencial para la empresa MANI INCA S.A.S es de 42.047 posibles clientes.

Para establecer el mercado meta del producto: aceite de sachá Inchi, se segmentará el mercado con las siguientes variables: demográfica, conductual y psicográfica.

7.4.4 Consumo aparente

Según la investigación del mercado mostro el consumo aparente de aceites sanos en las personas del municipio de Santander de Quilichao con un porcentaje de compra mensual de 52,73%, quincenal 34,77%, semanal 14,55%. Proyectando un consumo positivo para el aceite de Sacha Inchi.

7.4.5 Nicho de mercado

Son aquellas personas que optan por comprar aceites saludables sin importar el precio, y que generalmente son personas de estratos altos, con ingresos superiores al salario mínimo.

7.4.6 Segmentación (demográfica, conductual, psicográfica)

Segmentación demográfica

El producto (aceite de sachá Inchi), será para consumidores de cualquier género o religión, hombre o mujer de cualquier edad, en especial a personas de estratos medios y altos de edades de 18 a 62 años que se encuentren laborando.

Segmentación Conductual

Personas que buscan u optan por comprar en el mercado un aceite que aporte beneficios a su salud sin que el precio incida en la compra del producto, como también personas que optan por comprar usualmente dos tipos de aceite poco saludables y otros más saludables como los son: el aceite de oliva, canola o aceite puro de girasol que no causan daños severos a la salud.

Segmentación psicográfica

Son aquellas personas con hábitos y estilos de vida saludables, por ejemplo, aquellas personas que prefieren y disfrutan consumir alimentos mucho más sanos, como las personas veganas o vegetarianas. Por otro lado, están aquellas personas que optaron por llevar una sana alimentación acompañada de ejercicios, como, por ejemplo: los deportistas o aquellas que por temas de salud han decidido agregar a su vida una sana alimentación.

8. PROYECCIÓN DE VENTAS

8.1 PROYECCIÓN DE VENTAS

De acuerdo con la investigación realizada en la compra de aceites, de las 381 personas, el 34,77% compra aceite quincenal. Teniendo en cuenta esto la cantidad de venta por periodo se espera tener un 28% de ventas anuales. Nuestra demanda quincenal 665 para un total de proyecciones de venta anual de 4466 a un valor de \$26.000 pesos teniendo cuenta que nuestro competidor tiene precio de venta de \$30.000 mil pesos. Por lo tanto, nuestra estrategia de precio será vender más barato el aceite.

La siguiente tabla muestra la proyección de ventas e ingresos por periodo, teniendo en cuenta la inflación.

Cuadro 23. Proyecciones de venta por 5 años

AÑO	% INCREMENTO DE VENTAS	PROYECCION DE LA INFLACION	VENTAS ANUALES	VENTAS + INFLACION X AÑO	INVENTARIO FINAL
1		0	\$ 109.337.788	\$ 109.337.788	\$ 264.637
2	2%	3,5%	\$ 111.524.543	\$ 115.427.902	\$ 273.899
3	3%	7,0%	\$ 114.870.280	\$ 122.911.199	\$ 293.072
4	4%	3,4%	\$ 119.465.091	\$ 123.526.904	\$ 303.036
5	5%	3,2%	\$ 125.438.346	\$ 129.452.373	\$ 312.733

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos.

Cuadro 24. Proyecciones de unidad por mes

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL VENTAS AÑO 1	DEMANDA CALCULADA
(%)PROYECCION DE VENTAS MENSUAL	6%	7%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	9%	10%	10%	10%	100%	
aceite de sachá inchi 25	252	294	336	336	336	336	336	336	378	421	421	421	4205	4205

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos.

9. ANALISIS ADMINISTRATIVO

9.1 MATRIZ DOFA.

Cuadro 25. DOFA MANI INCA S.A.S

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	F1. Alta propiedad nutricional de la materia prima (calidad). F2. Personal calificado para el proceso de producción. F3. Motivación y Capacidad de gestión empresarial. F4. Aumento de cultivadores de sachá inchi a nivel local, regional y nacional.	D1. El producto es nuevo en el mercado al que queremos llegar. D2. La capacidad de producción frente a la demanda potencial es media. D3. Poca publicidad del aceite frente a otras marcas. D4. Falta de capital de trabajo y desarrollo tecnológico.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS F.O	ESTRATEGIAS D.O
01. Ubicación geográfica de la empresa en un municipio con potencial comercial, étnico, vial. 02. utilización de la torta que sale después de la extracción de la almendra de sachá Inchi como subproducto (concentrado, harina) 03. crecimiento de población que se	F1.O2. aprovechar la materia prima para obtener variedad de productos. F2. O1. Acercamiento con las comunidades étnicas del municipio y dar buen uso de la riqueza cultural. F3. O4. Obtención de recursos para la empresa.	D1.O2.O3. elaborar campañas de promoción de valores nutricionales del maní inca. D3. O1. Participar en actos culturales, ferias agroindustriales, muestras empresariales autóctonas de la región. Para promocionar el producto. D4. D2. O2. O4. Gestionar recursos ante

preocupa por la salud, belleza y bienestar. 04. Políticas de apoyo a ideas innovadoras agroindustriales.	F4. O3 Ofrecer una línea de productos naturales.	entidades privadas y públicas, con el fin de acceder a nuevas tecnología que aumenten la capacidad de producción y aprovechamiento de los residuos de la extracción del aceite.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA F. A	ESTRATEGIAS D. A
A1. Aumento de importaciones de aceites vegetales comestibles. A3. Los cambios repentinos de clima pueden ser un factor que causen escases de la materia prima. A4. Surgimiento de leyes que afecten los intereses de la empresa. A5. Disminución de ingresos del mercado objetivo.	F2. F4.A1. Elaborar producto de calidad y establecer planes de exportación. F1.A5. aprovechar las propiedades alimenticias del maní para atenuar, la idea de precio alto. F3.A4. diseñar estrategias que permitan mitigar los efectos de dichos cambios. A3. F4. Hacer alianza con la red de cultivadores de Sacha Inchi a nivel nacional que permita mantener materia prima constante.	D1.A1.A5. mantener relaciones directas con los clientes con el fin de lograr la fidelidad. D2. A3. Realizar compras de lote extra para tener un colchón de capacidad para afrontar los incruentos repentinos de la demanda y mitigar los escases de materia prima. D3.D4. A1. Asociarse con entidades que gestionen proyectos de inversión social y fortalecimiento de PYMES.

Fuente: elaboración propia. Matriz Humberto

9.2 MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

Misión:

MANI INCA S.A es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos hechos con calidad, que buscan incrementar el bienestar de los

consumidores con el fin de incentivar y crear hábitos saludables en la comunidad, ofreciendo productos como aceite de sachá-Inchi.

La empresa tiene como una de sus funciones la responsabilidad social empresarial, fomentando el desarrollo profesional de sus colaboradores y servir a la comunidad contribuyendo a su progreso social, ambiental y económico.

Visión:

La empresa productora y comercializadora MANI INCA S.A desea posicionarse para el 2025 como una de las empresas pioneras en el municipio de Santander de Quilichao Cauca y municipios aledaños, frente a la venta de productos saludables como aceite de sachá Inchi y sus derivados certificándose como una empresa de calidad obteniendo una excelencia en ventas y servicios para los consumidores.

VALORES CORPORATIVOS:

- ✓ **Respeto:** se busca mantener constantemente una armonía en la relación de equipo de trabajo de la empresa como también con los clientes y proveedores.
- ✓ **Honestidad:** se busca siempre la integridad en nuestro equipo de trabajo para recibir a cambio la confianza de los clientes internos y externos de la empresa.
- ✓ **Responsabilidad:** el equipo de trabajo cumple a tiempo de manera oportuna y de manera eficiente con las diferentes actividades o tareas asignadas por la empresa con el fin de cumplir con la misión, valores y los objetivos de la misma.
- ✓ **Compromiso:** nos dedicamos a trabajar arduamente por los objetivos de la empresa con el fin de llegar a la meta, cumpliendo responsablemente con cada uno de los roles asignados en el puesto de trabajo.

Políticas de calidad

- ✓ Garantizar la seguridad alimentaria y el cumplimiento normativo de nuestras políticas, principios y estándares.
- ✓ Dirigir, vigilar y evaluar el proceso de la cadena de valor desde que inicia hasta obtener un producto terminado, el cual será entregado oportunamente ofreciendo un servicio y un producto de calidad que logren sobrepasar sus expectativas.
- ✓ Establecer estrategias que permitan el desarrollo profesional y personal de los colaboradores con el fin de formar personas con calidad humana.
- ✓ Incrementar el bienestar laboral y así mismo evaluar las necesidades de los trabajadores, teniendo en cuenta las normas que exige la ley con el fin de garantizar un mejoramiento continuo de cada uno de los procesos llevados por la empresa.
- ✓ Alcanzar el compromiso de todos los stakeholders de la empresa a lo largo de toda la cadena de suministros construyendo así una cultura de calidad en todos los niveles de la organización.
- ✓ Cumplir con los requisitos legales y reglamentarios, así como también con los requisitos de los clientes en materia de calidad.
- ✓ Mantener todo el personal de la empresa informado y actualizado en cuanto a materia de higiene alimentaria y brindando al personal los medios e instalaciones adecuados que permitan mantener unos estándares altos de higiene.

9.3 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.

- ✓ Implementar un programa de capacitación en temas de preparación de comidas saludables con el aceite de Sacha Inchi, incluyendo ofertas de descuentos para los participantes.

- ✓ Realizar campañas continuas y promocionales de publicidad para generar recordación de la marca de aceite de Sacha Inchi. Con el fin de incentivar las ventas.
- ✓ Gestionar recursos económicos en las entidades financieras que apoyen a las PYMES.

9.4 GRUPO EMPRENDEDOR

Cuadro 26. Grupo emprendedor

Emprendedores	Capacidades	Experiencia	Conocimientos
Estudiantes de administración de empresas	Capacidad para liderar el proceso de gestión de la organización, realizar planes de mercadeo, logística.	Acompañamiento en procesos de organización de agricultores de Sacha Inchi Filadelfia.	Capacidad de organización, gestión, producción y comercialización.
Agricultores	Disponibilidad de recursos naturales y fuerza de trabajo.	Trabajos en campo en cuanto cultivo de Caña, yuca, piña, maíz.	Conocimientos en preparación de tierra, sistemas de riego, sembrado y cosechado.

Fuente: elaboración propia

9.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL: ORGANIGRAMA, MANUAL DE FUNCIONES (CARGO, PERFIL Y FUNCIONES).

Figura 26. Organigrama de Maní Inca S.A.S



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 27. Perfil de cargo- Gerente General

IDENTIFICACIÓN DE CARGO	
PERFIL DEL CARGO	Formación académica Graduado en administración de empresa o carreras afines. Experiencia previa De 3 a 8 años de experiencia en el cargo en posiciones similares relacionadas con el mercado agro industrial, preferiblemente en la producción de aceite. Competencias ✓ Visión de negocios ✓ Liderazgo ✓ Capacidad de negociación ✓ Capacidad de Comunicación afectiva ✓ Planificación estratégica ✓ trabajo en equipo ✓ trabajo bajo presión ✓ adaptabilidad ✓ manejo de conflictos
NOMBRE DEL CARGO	Gerente general
ÁREA	Administrativo
NUMERO DE CARGO	Uno
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Junta de socios

INFORME DE REPORTES	Junta de socios
OBJETIVO PRINCIPAL	
Administrar todas las actividades de la organización enfocándolas hacia los objetivos de la misma, debe planear la evolución y progreso de la empresa a corto, mediano y largo plazo de acuerdo con las políticas preestablecidas por la junta de socios, debe realizar un conjunto de actividades sistemáticas que agrupan varias funciones como: planeación, organización, dirección y control de todas las áreas de la empresa.	
FUNCIONES ESENCIALES	
✓ Administrara a nivel general la empresa buscando un mejoramiento organizacional, técnico y financiero. ✓ Deberá ejercer la representación legal de la empresa. ✓ Deberá dirigir, planear, evaluar y controlar cada actividad de la empresa manteniendo una unidad de intereses en torno a la misión y los objetivos, con el fin de cumplir las normas, los reglamentos establecidos y las políticas e instructivos internos y los establecidos por entidades de regulación y control. ✓ Deberá administrar de manera eficiente todos los bienes y recursos destinados al funcionamiento de la empresa. ✓ Deberá participar en reuniones con la junta de socios para analizar y coordinar las actividades de le empresa. ✓ Deberá elaborar presupuestos y control de los gastos de todas las unidades de la empresa, optimizando lo recursos de materia prima disponible. ✓ Deberá formular estrategias de comunicación y coordinación de cada una de las actividades de la unidad de gestión. ✓ Deberá planear y desarrollar metas a largo y corto plazo con la ayuda de los miembros de la empresa. ✓ Desarrollar programas de capacitación y motivación	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 28. Perfil de cargo asesor contable y financiero

IDENTIFICACIÓN DE CARGO	
PERFIL DEL CARGO	Formación académica Contador público. Experiencia previa Mínima de tres (3) años en cargos similares o a fines, poseer conocimientos contables, tributarios e impuestos, presentación de informes financieros, manejo de cartera, auditoria, usos de herramientas tecnológicas. Competencias ✓ Poseer habilidades cuantitativas y financieras. ✓ Manejar normas internacionales contables. ✓ Colaborador, proactivo, con valores éticos, puntal y responsable.
NOMBRE DEL CARGO	Asesor contable y financiero
ÁREA	Administrativo
NUMERO DE CARGO	Uno
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Gerente general y junta de socios
INFORME DE REPORTE	Gerente general y junta de socios
OBJETIVO PRINCIPAL	
El asesor deberá diseñar, registrar, evaluar, vigilar y analizar información contable y financiera de la organización con el fin de tomar mejores decisiones.	
FUNCIONES ESENCIALES	
✓ Llevar oportunamente la gestión del área contable y Financiera ✓ Llevar registro, control y manejo del área financiero, presupuestario y Contable de la empresa.	

- ✓ Presentar mensual, semestral y anualmente reportes financieros de la organización.
- ✓ Facilitar información pertinente para la gestión y toma de decisiones de la junta de socios.

Fuente: elaboración propia

Cuadro 29. Perfil de cargo jefe de producción

IDENTIFICACIÓN DE CARGO	
PERFIL DEL CARGO	Formación académica Tecnólogo de alimentos, preferiblemente. Experiencia previa Mínimo de tres (03) años en el sector de alimentos. Competencias. ✓ Ser proactivo, con sentido de trabajo en equipo, puntual, responsable. ✓ vigilar al personal y procesos. ✓ identificar y modificar y llevar control de inventario. ✓ Presentación de informes.
NOMBRE DEL CARGO	Jefe de producción
ÁREA	Producción
NUMERO DE CARGO	Uno
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Gerente general, asesor contable.
INFORME DE REPORTES	Gerente general
OBJETIVO PRINCIPAL	
El jefe de producción será el mayor responsable del buen funcionamiento de la planta de producción de Maní Inca S.A, coordinará las actividades de los	

colaboradores en cada línea de producción, con el fin de cumplir con las metas de producción, calidad de producto.

FUNCIONES ESENCIALES

- ✓ Definir los métodos de producción.
- ✓ Registrar indicadores que muestren el cumplimiento de los diseños de producción.
- ✓ Presentar informes sobre la producción y funcionamiento de la planta.
- ✓ Planear, controlar, dirigir y ordenar las actividades de los auxiliares de operaciones en las diferentes líneas de producción.
- ✓ Apoyar las diversas actividades que establezca la gerencia general.

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 30. Perfil de cargo auxiliar de producción

IDENTIFICACIÓN DE CARGO	
PERFIL DEL CARGO	Formación académica Auxiliar de operaciones puede ser mujer o hombre mayor de edad, como mínimo haber aprobado noveno (9) de bachillerato, manejo de BPM. Experiencia previa Un año de experiencia en actividades de producción. Competencias ✓ Ser puntual, responsable, colaborador. ✓ Habilidades para trabajar en equipo. ✓ Adaptación al cambio. ✓ Realizar trabajos bajo presión.
NOMBRE DEL CARGO	Auxiliar de producción
ÁREA	Producción
NUMERO DE CARGO	Cinco auxiliares

CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Jefe de operaciones
INFORME DE REPORTES	Jefe de operaciones
OBJETIVO PRINCIPAL	
Responsable de transportar la materia prima y producto final, manejo de la maquinaria de extractora de aceite, envasado y etiquetado. También realizara otras actividades que surjan en el proceso de producción o las que requiera su jefe inmediato.	
FUNCIONES ESENCIALES	
Verificar que las nueces estén en buenas condiciones antes de pasar a la maquina extractora. Transportar la materia prima y productos terminados. Almacenar debidamente los productos con el fin de conservar su calidad. Identificar que las etiquetas estén en buenas condiciones. Limpiar la zona de trabajo antes, durante y después de la producción. Mantener los utensilios de trabajo limpios y en sitios establecidos. Apoyar al jefe de operaciones en cualquier actividad que se requiera en el área de producción. Informar cualquier anomalía que surja con la materia prima, maquinaria, utensilios, empaque, envase, etc.	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 31. Perfil de cargo vendedor

IDENTIFICACIÓN DE CARGO	
PERFIL DEL CARGO	Formación académica Tecnólogo en mercadeo, ventas y afines. Experiencia previa Mínimo 2 años en cargos afines Competencias ✓ Fluidez verbal ✓ Alta capacidad para relaciones inter-personales ✓ Tener buena memoria ✓ Ser auto disciplinado ✓ Debe poseer empatía ✓ Debe tener habilidad para encontrar clientes

	✓ Debe tener habilidad para generar y cultivar las relaciones con los clientes Habilidad para determinar los deseos de los clientes
NOMBRE DEL CARGO	Vendedor
ÁREA	ventas
NUMERO DE CARGO	1
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Director de ventas
INFORME DE REPORTES	Junta de socios
OBJETIVO PRINCIPAL	
Debe encargarse de brindar asesoramiento al cliente, utilizando todo las técnicas y medios necesarios a su alcance para conseguir que el cliente adquiera el producto.	
FUNCIONES ESENCIALES	
✓ Debe realizar la consolidación de cartera de clientes ✓ Debe realizar la prospección y captación de nuevos clientes ✓ Debe argumentar y realizar el cierre de ventas suficiente para cumplir con las cuotas asignadas. ✓ Debe elaborar un informe de cuantitativo que recoja su actividad y resultados. ✓ Debe realizar concertación citas. ✓ Realizar visitas ✓ Hacer demostraciones y presentar pruebas	

Fuente: elaboración propia

9.6 INTEGRACIÓN DE PERSONAL: PROCESO DE SELECCIÓN, CONTRATACIÓN.

El proceso de integración de personal de la empresa Maní Inca S.A se realizará a través una planificación de procesos de selección teniendo en cuenta la disponibilidad de recursos y el ahorro de costos de contratación.

Cuadro 32. Proceso de selección y contratación.

Proceso de selección	
Proceso de reclutamiento	La junta de socios se reunirá con el gerente general para definir y analizar las necesidades de selección del personal, teniendo en cuenta primero el personal interno. En caso de no cumplir se realizará el reclutamiento externo.
	El gerente general deberá definir el perfil requerido en cada área. El método de reclutamiento se hará a través de anuncios creados por la organización en sitios de página oficial de la empresa, redes sociales (Facebook), carteleras de instituciones de educación superior del municipio (ITC, UNIVALLE, UNICAUCA, FUP, UNAD, SENA). Así mismo, se enviará cartas de solicitud a la juntas de acciones comunales del municipio.
Aspectos de preselección	El gerente definirá el número de entrevistas teniendo en cuenta, cual es el perfil que se asemeja o se aproxima a los cargos requeridos. De acuerdo a este criterio se hará una revisión detenida de la experiencia laboral, antecedentes, referencias, soportes.
Proceso de entrevista	Cita a los candidatos
	Aplicación de la entrevista método mixta que permite comparar entre diferentes candidatos y la vez permitiendo profundizar en las caracterizas específicas del mismo.
	El gerente general realizara un consolidado de los candidatos idóneos para cada perfil requerido por la organización.

contratación	Se informará a los candidatos seleccionados las fechas establecidas para el ingreso, requisitos de contratación, documentación, exámenes médicos.
	Firma del contrato, afiliaciones a la seguridad social, entrega de carné y dotación.
	Inducción, socialización de información global de la organización con base a sus objetivos, misión, visión, cultura organizacional, política, horarios de trabajo, días de pago.
	Antes de iniciar labores se establecerá capacitaciones en el mejoramiento del desempeño en el cargo.

Fuente: elaboración propia

9.7 REDES DE APOYO. (ENTIDADES PÚBLICO Y PRIVADAS QUE APOYAN LA IDEA).

Diversos estudios demuestran que los empresarios exitosos, en el proceso de formación o expansión de sus empresas, son astutos administradores del riesgo, de la información y de las personas con que ellos trabajan. Esta madurez se deriva de su trayectoria empresarial y del establecimiento permanente de redes de apoyo a su gestión empresarial. Ellos conocen la importancia y el beneficio que se logra de tener contactos y conexiones útiles para la empresa, no sólo porque abren puertas sino también porque facilitan el camino para sus futuras acciones empresariales. Estos estudios indican que la habilidad empresarial de saber con quién es tanto o más importante que la habilidad empresarial de saber cómo.¹⁴²

¹⁴² VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial, arte y ciencia de la creación de empresas. Tercera edición Pearson educación de Colombia, Ltda. 2008 Pág. 481.

Cuadro 33. Entidades de apoyo

Nombre de instituciones	Función
ALCALDÍA MUNICIPAL	Una de las funciones de la organización será mejorar la económica de municipio por lo tanto se considera que el municipio será un buen aliado.
BOMBEROS	Encargados de la prevención y control de incendios.
SENA	Capacitación
CÁMARA DE COMERCIO	Mejoramiento de la competitividad
POLICÍA	Seguridad
EMQUILICHAO	Servicio de agua
COMPAÑÍA ENERGÉTICA DE OCCIDENTE	Servicio de energía
UNIVERSIDAD	Apoyo en formación
COPERATIVA SACHA COLOMBIA	Capacitación y conformación de redes de apoyo de cultivadores de sachá Inchi
BANCO AGRARIO	Financiación de apoyo para los socios de Maní Inca S. A
GOBERNACION DEL CAUCA	Gestión de recursos para proyectos sociales.

Fuente: elaboración propia

9.8 ASPECTOS DE FORMALIDAD: ESPECIFIQUE EL TIPO DE SOCIEDAD QUE CONFORMARÍA, PROCEDIMIENTOS PARA CONFORMAR LA SOCIEDAD (FORMATOS DE CADA ENTIDAD).

En cuanto aspectos de formalidad Varela anuncia que es importante detallar la posibilidad legal y social que existe, para que la organización se establezca, opere y cumpla con los aspectos formales, para que a futuro no se presenten incidencias negativas sobre la comunidad y sobre el medio ambiente.¹⁴³

Por tal razón, la empresa se constituirá como una S.A.S debido a la facilidad y flexibilidad del establecimiento y funcionamiento de la misma. Así mismo, la legislación colombiana en el artículo 3 de la ley 1258 de 2008 establece que la S.A.S se les aplica la ley comercial independientemente de su objeto social. De acuerdo

¹⁴³ VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial, arte y ciencia de la creación de empresas. Tercera edición Pearson educación de Colombia, Ltda. 2008 Pág. 325.

a esto, la actividad de Maní Inca S.A.S será producir y comercializar aceite de Sacha Inchi. Por otra parte, el número de socios que conformaran la S.A.S será de 12 personas. Cada uno realizará un aporte de \$8.000.000 millones de peso para cumplir, con el capital que se necesita. La duración de la sociedad es indefinida. Por último, se elabora un documento de constitución de la sociedad, luego que este diligenciado se pasara a radicar en cámara de comercio, el valor de la matrícula mercantil dependerá del capital de constitución para esta sociedad la tarifa es de \$124.000. Luego se abrirá una cuenta bancaria a nombre de la sociedad donde será necesario presentar el certificado de existencia y representación legal de la sociedad dadas por el DANE. Y por último será realizar la solicitud del Rut.

9.9 ASPECTOS AMBIENTALES Y ASPECTOS TRIBUTARIOS

En este aspecto Varela menciona que se debe definir la posibilidad legal para que la empresa se establezca y opere. Así mismo, establecer qué tipo de sociedad y las obligaciones tributarias, comerciales y laborales que se deriven de esta¹⁴⁴.

Manejo de residuos sólidos y líquidos

De acuerdo con el Decreto 351 de 2014 “El presente decreto tiene por objeto reglamentar ambiental y sanitariamente la gestión integral de los residuos generados en la atención en salud y otras actividades.”¹⁴⁵ Se les dará el debido manejo a los residuos con el fin de mantener el área de producción fuera de peligro durante el proceso de transformación de la materia prima, con el objetivo de sacar un producto al mercado de buena calidad y contribuir con el medio ambiente.

Para realizar el proceso de extracción, la empresa **MANI INCA S.A.S**, dará capacitaciones a todos los trabajadores de la empresa en cuanto al manejo de residuos. Esto se hará de la siguiente forma:

¹⁴⁴ *Ibíd.*, p. 356.

¹⁴⁵ ALCALDIABOGOTA. Decreto 351 de 2014. [en línea] disponible en <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=56755>> citado en [17 de agosto de 2017]

- ✓ **Residuos Reciclables:** aquí los trabajadores deberán separar los residuos reciclables en un bote para que estos puedan ser entregados a empresas para su debido tratamiento.
- ✓ **Residuos sólidos:** aquí se dispondrá de un bote para realizar el desecho de residuos que no tengan valor alguno.
- ✓ **Residuos biodegradables:** aquí se deberá dar el debido tratamiento a la torta residual, separando este residuo en bolsas con el fin de darle un buen uso a este subproducto buscando así empresas que puedan adquirirlo para su proceso de transformación. Estos residuos serán almacenados en un cuarto pequeño limpio y seco donde esta pueda preservarse.

Cantidad de materiales para el debido uso de los diferentes residuos.

Se necesitarán dos botes grandes para reciclaje: uno para vidrio y otro para papel, un bote mediano para residuos sólidos: aquí se depositará materiales no reciclables, bolsas herméticas: aquí se almacenará la torta residual por un periodo de tiempo moderado para su debida conservación.

Manejo de líquidos

La empresa MANI INCA S.A.S, contará con fuentes de agua para la debida limpieza en el área de producción antes y después del proceso, esto se hará con el fin de mantener el área libre de contaminación en la materia prima y en el producto terminado en este caso el aceite deberá estar completamente limpio de impurezas. Del mismo modo, los empleados deberán mantener la higiene de los implementos necesarios para el proceso de transformación como: bandejas en las que se trasportará la semilla, los recipientes para filtrar y medir el aceite. Así mismo, la empresa contara con pisos antideslizantes con rejillas para el desagüe de cada una de las áreas de la empresa. Por consiguiente, para la realización de este proceso de limpieza se hará con los siguientes implementos: guantes, tapabocas, delantales y botas para proteger la integridad del personal.

Elementos de protección personal

La resolución 2400 de 1979 del ministerio de trabajo y seguridad social estableció que todos los patrones deberán implementar la seguridad ocupacional. Esto implicando no solo se limitará en la elaboración de la reglamentación sino hacerla cumplir, proveer y mantener el medio ambiente ocupacional en adecuadas condiciones de higiene y seguridad.¹⁴⁶ Por lo tanto, la empresa realizará las debidas capacitaciones sobre las normas de seguridad y la entrega de dos dotaciones en el año. Las cuales contendrán las botas, batas, gorras.

Aspectos tributarios

En cuanto aspecto tributario la empresa está obligada a pagar igual que las otras clases de sociedades. Por lo tanto, tendrá que expedir factura y cobrar Impuesto al valor agregado (IVA). Impuesto sobre la renta esto implica que se grava las ganancias que se obtuvo del 1 enero hasta el 31 de diciembre del año anterior, la tarifa es del 34% de las utilidades, se cancela anualmente. Así mismo, el impuesto de industria y comercio avisos y tableros es de carácter municipal, grava todas las actividades industriales y comerciales, el porcentaje es del 15% de las utilidades. Aportes parafiscales: “Los aportes parafiscales son contribuciones de carácter obligatorio impuestas por la ley en cabeza de los empleadores, las cuales se determinan sobre la base gravable de la nómina total de trabajadores y que beneficia no solo a estos, sino también al sostenimiento del ICBF, el SENA y las Cajas de Compensación.”¹⁴⁷ La empresa deberá pagar el 9% mensual.

¹⁴⁶ Organización internacional del trabajo. resolución 2400 de 1979. Capitulo I. [en línea]. Disponible en < <http://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1509/industrial%20safety%20statute.pdf>> [citado 18 de octubre 2017]

¹⁴⁷ ICBF. Derecho del bienestar familiar. . [en línea] disponible en < www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/concepto_icbf_0000031_2014.html> citado el [20 de agosto de 2017]

La licencia de uso de suelo se solicita ante la oficina de planeación del municipio, la tarifa de dicho permiso depende del impacto de la actividad que se aspira y el cumplimiento de los requisitos.

Concepto sanitario es una constancia técnica sobre las condiciones sanitarias del establecimiento, la cual es expedida en la secretaria de salud.

Código de barras es la identificación única, que tiene el producto, la tarifa de esta depende del código que tenga.

Registro de marca se deberá primero elegir la marca. Segundo: Clasificar los productos o servicios. Tercero: revisar antecedentes de marca y por último pagar la tarifa correspondiente estipulada por industria y comercio superintendencia.

Registro sanitario: “Es el documento expedido por la autoridad sanitaria correspondiente (INVIMA), mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar e importar un alimento con destino al consumo humano.”¹⁴⁸ La tarifa depende de los tipos de producto, para este caso es de 60 SMLDV.

El registro mercantil se realiza una sola vez y la tarifa de esta depende del tipo de sociedad que se va conformar. Este registro permitirá realizar cualquier actividad comercial y certificarse públicamente su actividad.

Otros trámites

“Es un registro de creación legal que llevan las cámaras de comercio, en el cual deben inscribirse las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras domiciliadas o con sucursal en Colombia que aspiran a celebrar contratos con las entidades estatales para la ejecución de obras, suministro de bienes o prestación de servicios, salvo las excepciones taxativamente señaladas en la ley. En este

¹⁴⁸ INVIMA. Registro sanitario INVIMA. [en línea] disponible en < <https://www.invima.gov.co/tramites-y-servicios/2015-11-30-21-21-30/consultas-registros-y-documentos-asociados.html> > citado el [20 de agosto de 2017]

registro consta la información relacionada con la experiencia, capacidad jurídica, capacidad financiera, capacidad de organización y clasificación del proponente.”¹⁴⁹

10. ANALISIS TÉCNICO

10.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

Cuadro 34. Análisis del producto.

Descripción Del Producto	Es un aceite puro extraído de una prensa en frio de semillas seleccionadas. Este es 100% puro, vegetal natural, no refinado y sin aditivos.	
Nombre Científico	Plukenetia volubilis Linneo	
Familia	euphorbiaceae	
Nombre Común	Sacha Inchi o maní inca	
Origen	Amazonia Peruana	
Uso Del Aceite	Alimentación humana, industria cosmética y nutraceuticos.	
Presentación	250 ml	
Tiempo De Vida Y Conservación	De 12 a 18 meses, dependiendo de las condiciones de conservación. Se recomienda mantener el aceite en ambiente fresco y seco, apartado de luz y calor.	
Especificaciones Físico Químicas	Apariencia: liquido viscoso. Olor: característico del producto. Sabor: nuez. Color: amarillo pálido.	
	Índice de Acidez.	0.20-0,70
	Índice de saponificación	192.0-197.0
	Índice de yodo	183-199

¹⁴⁹ CAMARA DE COMERCIO BOGOTA. ¿Qué es el Registro Único de Proponentes? [en línea] disponible en < <http://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Sobre-nuestros-registros/Registro-Unico-de-Proponentes/Que-es-el-Registro-Unico-de-Proponentes-RUP>> citado el [20 de agosto de 2017]

Composición	Índice de peróxidos	<10
	Densidad	0,93g/cm ³
	Vitamina A	681 ug
	Vitamina E	17mg/100g
	Omega 3	48,6%
	Omega 6	36%
	Omega 9	10%
	Adictivos alimentarios	Ninguno

Fuente: elaboración propia

10.2 INVERSION REQUERIDA

La planta Maní Inca S.A.S para el proceso de producción del Sacha Inchi necesitara maquinaria para el proceso de extracción, un mesón de acero inoxidable para la selección, bascula, canastillas transporte, prensadora, filtros, tanques de almacenamiento y envasadora de aceite.

Cuadro 35. Inversión requerida y especificación de maquinaria

Can.	Maquinaria	Especificaciones	Proveedor	Costo
1	Prensa de LIBC3	Motor: Accionamiento 3.73 KW • 220 v • 60Hz Velocidad: 60 RPM Sistema de calefacción: Resistencia de 350 Vatios, 220 v Sistema controlador de temperatura: Medio ambiente hasta 450°C 50 a 60 kilos de semilla por hora.	INDUCAM	\$14'800.000

1	Bascula	Bascula Electrónica Balanza Peso Digital Pesa De 2gr A 40 Kg	Mercado libre	\$ 87.000
1	Máquina Tapadora, En roscador Semiautomática	cierre de tapas pilfer-proof, con sello de seguridad salvagotas, tipo rosca, agrafe, etc. Producción por hora: 180 unidades	INDUCAM	\$ 1.800.000
Equipos				
1	Mesa de acero inoxidable	Estos bancos de trabajo tienen una capacidad máxima de 2000 kg y los planos inferiores para 350 kg más. Medidas: 140x60x90	INDUCAM	\$150.000
3	Bandeja de plástico frigorífica	320 x 260 x 130 mm	Plásticos Amaya	\$31.900
1	Termo 5 galones	Tapas anti derrame con cuerda. Tapas anchas para una mejor limpieza y llenado. Asas laterales moldeadas para cargar fácilmente. Grifo de flujo rápido con sistema instantáneo on/off patentado. Elimina el goteo y refresca el momento. Capacidad para 19 litros	Plásticos Amaya	\$ 120.000
1	Garrafa de 20 galones con llave	Transparente	Plásticos Amaya	\$350.000

1	Rollo de tela cruda 100x 180	Separación de sedimentos con el fin de conservar las propiedades del aceite.	Bellatela	\$8.000
2	Beaker	Vaso De Precipitado De Vidrio Beaker 250ml	Elementos Químicos Ltda.	\$30.000

Fuente: elaboración propia

Cuadro 36. Valor de la inversión inicial – maquinaria y equipos.

INVERSION INICIAL			
CONCEPTO	CANT	VALOR/UNI	INVERSION AÑO 1
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Prensa de LIBC3	1	\$ 14.800.000	\$ 14.800.000
Bascula	1	\$ 87.000	\$ 87.000
Máquina Tapadora, Enroscador Semiautomática	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Mesa de acero inoxidable	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Bandeja de plástico frigorífica	3	\$ 31.900	\$ 95.700
Termo 5 galones	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Garrafa de 20 galones con llave	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Rollo de tela cruda 100x 180	1	\$ 8.000	\$ 8.000
Beaker	2	\$ 15.000	\$ 30.000
VALOR MAQUINARIA Y EQUIPO=			\$ 17.440.700
MUBLES Y ENSERES			
			\$ -
Sillas Karson	2	\$ 69.900	\$ 139.800
Escritorio	2	\$ 109.000	\$ 218.000
Sillas rimax	5	\$ 30.000	\$ 150.000
VALOR MUEBLES Y ENSERES=			\$ 507.800
EQUIPOS DE COMPUTACION			
Computador portátil Dell	2	\$ 800.000	\$ 1.600.000
Impresora multifuncional Epson	1	\$ 300.000	\$ 300.000
VALOR EQUIPOS DE COMPUTO=			\$ 1.900.000
OTRAS INVERSIONES			
escoba	2	\$ 4.000	\$ 8.000
trapero	2	\$ 4.000	\$ 8.000
botes de basura	3	\$ 30.000	\$ 90.000
VALOR OTRAS INVERSIONES=			\$ 106.000
INVERSION TOTAL=			\$ 19.954.500

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos

Políticas de mantenimiento.

El mantenimiento de la maquinaria de la planta es necesaria, ya que es una acción preventiva, que permite ahorrar costos y a su vez prevenir accidentes, mantener la

vida útil de la máquina, optimación del tiempo de trabajo. Este proceso se debe realizar cada mes. En cuanto acciones correctivas se realizará en el tiempo que se descubra el error.

Cuadro 37. Políticas de mantenimiento

Maquina	Frecuencia	Tipo de mantenimiento
Prensa de LIBC3	Mensual	Preventivo
Máquina Tapadora, En roscador Semiautomática	Mensual	Preventivo
Bascula	Mensual	Preventivo

Fuente: elaboración propia.

El mantenimiento de la Prensa de LIBC3 se debe hacer una limpieza diaria.

1. Limpieza del área de trabajo
2. Verificar que la máquina tenga el nivel adecuado de aceite
3. Verificar el aspecto y la temperatura del aceite.
4. Verificar las líneas hidráulicas
5. Ajustar todo el acoplamiento que esté flojo

Verificación que las herramientas no estén agrietadas u objetos extraños que obstruyan la máquina.

Mantenimiento mensual

Limpieza general y verificación de los controladores de la máquina.

Máquina Tapadora, enroscador y Semiautomática: se deberá realizar la lubricación, en caso de presentarse desgaste de una pieza inmediatamente. Por otra parte, para hacer más efectivo la acción preventiva, se verificará con herramientas especializadas como pinzas amperométricas que midan la tensión de

las maquinas. Todas estas actividades estarán bajo la responsabilidad del jefe operario quien realiza inspección visual y diligencia reportes.

Limpieza de los equipos y área de trabajo

En la empresa Maní Inca S.A.S el sistema de limpieza y desinfección, se programará periódicamente de toda el área de trabajo, instalaciones, equipos y maquinarias. Con el fin de asegurar la higiene en la producción de aceite de Sacha Inchi para evitar la existencia de riesgo en la salud del consumidor.

10.3 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

Distribución de la planta

Para identificar la localización de la empresa MANI INCA S.A.S comercializadora y productora de aceite de sachá Inchi, se debe tener en cuenta los siguientes factores:

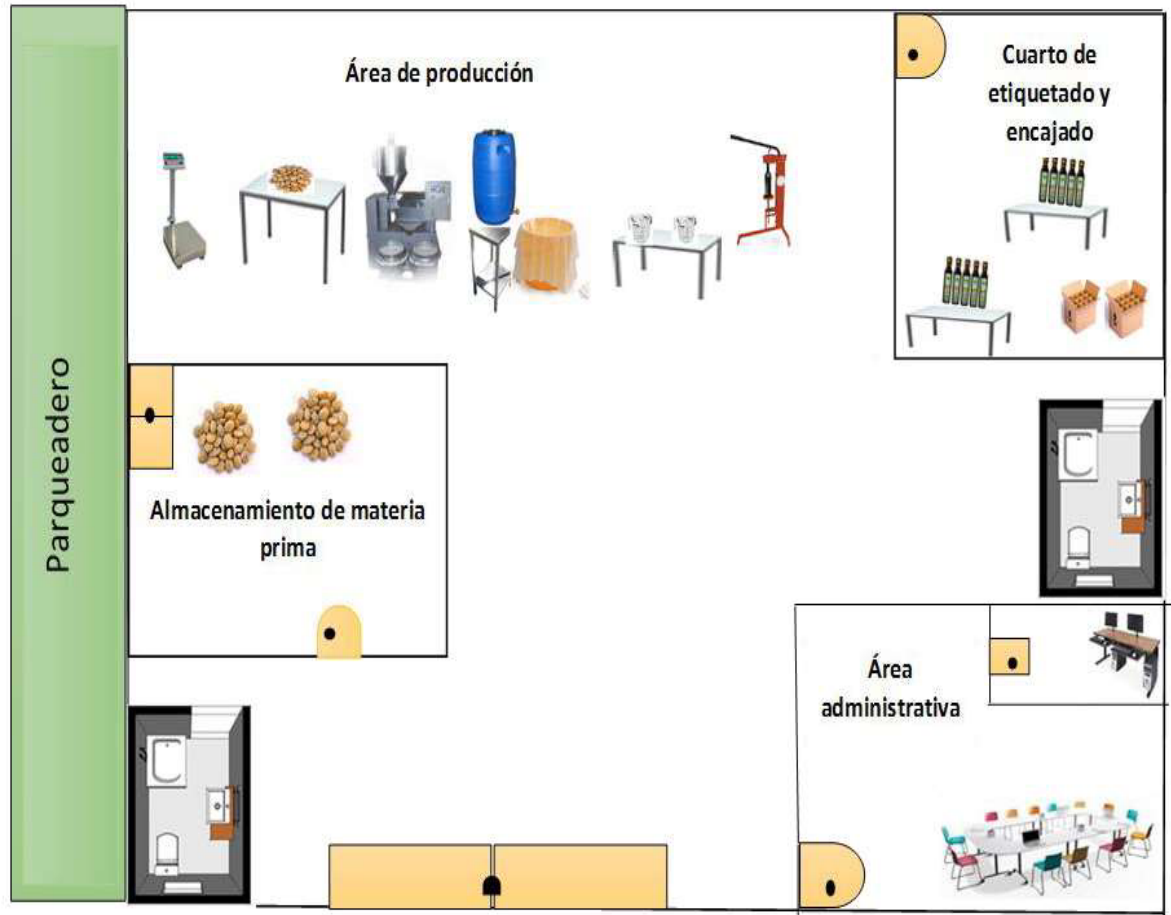
Macro- localización

La empresa MANI INCA S.A.S estará ubicada en el municipio de Santander de Quilichao Cauca, se encontrará situada en un punto focal entre dos ciudades como: Cali y Popayán; al norte tendrá salida hacia Cali y hacia el sur, salida a la ciudad de Popayán.

Micro- localización:

MANI INCA S.A.S (La comercializadora de aceite de sachá Inchi) estará ubicada en el barrio “Alfonso López” del municipio de Santander de Quilichao Cauca, en la carrera 11 # 1-08.

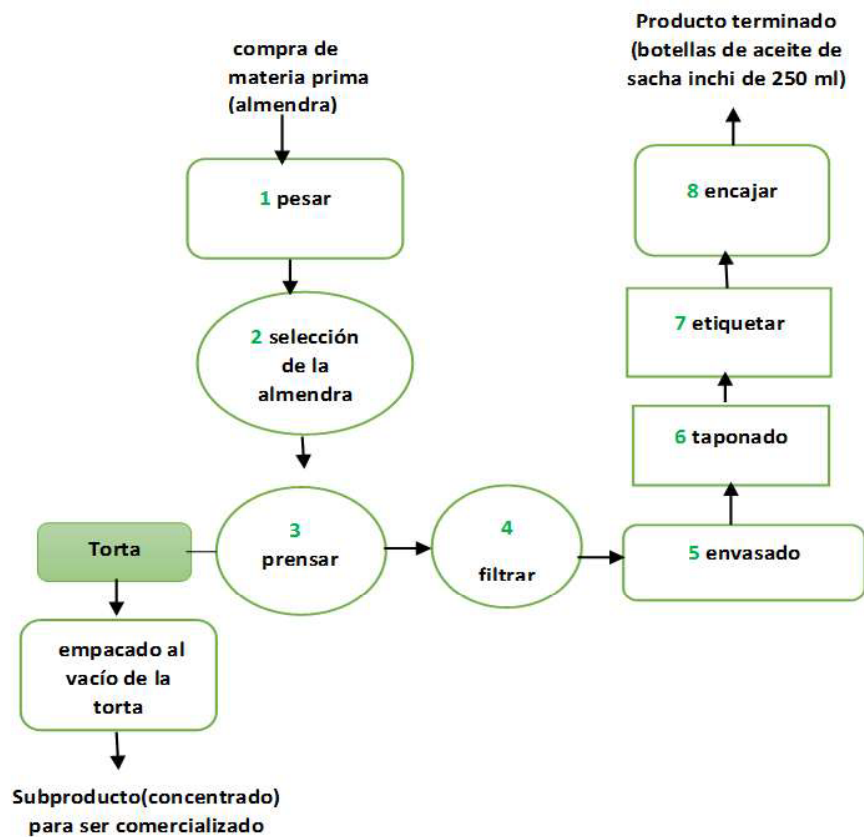
Figura 27. Plano de planta procesadora de Maní Inca S.A.S



Fuente: elaboración propia.

10.4 PROCESO DE PRODUCCIÓN

Figura 28. Flujo de procesos



Fuente: elaboración propia.

Descripción proceso

Pesar: como todo método de control se debe iniciar un proceso de pesado de las almendras que van a ser seleccionadas, para saber la cantidad de aceite que se va producir.

Seleccionar: luego de obtener la cantidad que se requiere, se pasa a realizar la selección de la almendra para saber cuáles están o no en buen estado para la extracción.

Prensar: este proceso consiste en prensar las almendras para obtener el aceite a una temperatura ambiente con el fin de conservar las características nutricionales de la semilla. El proceso es discontinuo, ya que se deberá retirar la torta. Subproducto que sale del prensado con un porcentaje de grasas y proteínas que servirá para ser comercializado.

Empacado al vacío de la torta: este proceso es el resultado del prensado.

Filtrado: se realiza de manera manual con telas filtrantes, con el objetivo de que el aceite salga transparente sin ninguna partícula de suciedad estas telas permiten que se pueda ver con facilidad para su respectiva corrección.

Envasado: este proceso se realiza de forma manual con recipientes medidores que permiten realizar el envasado de una forma más ágil y practico, dosificando rápidamente una misma cantidad de aceite en cada botella.

Sistemas de taponado: este proceso permite al operario colocar las tapas a las botellas que se tienen envasadas con la ayuda de una maquina taponadora de botellas.

Etiquetar: este trabajo se realiza de manera manual por el operario.

Encajar: por último, se debe agrupar las botellas de aceite de sachá Inchi y embalar para ser llevadas al almacén de productos terminados.

10.5 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Cuadro 38. Necesidades y requerimientos

MATERIA PRIMA REQUERIDA DE :			aceite de sachá inchi 250 gr						
Nº	ESTRUCTURA DE MATERIAS	DESCRIPCIÓN TÉCNICA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA para una botella	% DE PARTICIPACIÓN PESO	COSTO	LOTE MÍNIMO DE COMPRA AL PROVEEDOR	UNIDADES DEL LOTE MÍNIMO	PRECIO DE COMPRA PROVEEDOR
1	Semilla de Sachá Inchi	Nuez de sachá	kilos	1000	99,7%	\$ 4.500	60000	60	\$ 270.000
2	botella	Botella recta	und.	1	0,1%	\$ 1.530	15000	15000	\$ 22.950.000
3	etiqueta	etiqueta	und.	2	0,2%	\$ 200	10000	5000	\$ 1.000.000
4					0,0%	\$ -	0	0	\$ -
5					0,0%	\$ -	0	0	\$ -
6					0,0%	\$ -	0	0	\$ -
7					0,0%	\$ -		0	\$ -
8					0,0%	\$ -		0	\$ -
9					0,0%	\$ -		0	\$ -
10					0,0%	\$ -		0	\$ -
11					0,0%	\$ -		0	\$ -
12					0,0%	\$ -		0	\$ -
13					0,0%	\$ -		0	\$ -
14					0,0%	\$ -		0	\$ -
15					0,0%	\$ -		0	\$ -
TOTAL=				1003	TOTAL=	\$ 6.230			

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos

10.6 PLAN DE PRODUCCIÓN

Cuadro 39. Plan de producción

aceite de sachá inchi	Unidad Medida	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Stock Inicial	250 ml	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5
Producción Planeada	250 ml	252	294	336	336	336	336	336	336	378	421	421	421
Ventas Proyectadas		252	294	336	336	336	336	336	336	378	421	421	421
Stock Final Proyectado		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
TOTAL		256	298	340	340	340	340	340	340	382	425	425	425

Fuente: elaboración propia. Plantilla Empranautas.net

Análisis:

El anterior cuadro muestra, un stock inicial de 3, 5 unidades por mes, que, sumado al número de unidades planeadas en el año, refleja un total de ventas proyectadas.

10.7 PLAN DE COMPRAS

Cuadro 40. Plan de compras

Materia prima (semillas)	Unidad Medida	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	TOTAL ANUAL COMPRAS	
Stock Inicial	kilos	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	compra de mas	72
Compras	kilos	252	294	336	336	336	336	336	336	378	421	421	421	compra real	4.203
Consumo															
Stock Final Proyectado	kilos	258	300	342	342	342	342	342	342	384	427	427	427	Total proyectado	4.275
botellas para envasado	Unidad Medida	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
Stock Inicial	botellas	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	compra de mas	84
Compras	botellas	252	294	336	336	336	336	336	336	378	421	421	421	compra real	4.203
Consumo															
Stock Final Proyectado	botellas	259	301	343	343	343	343	343	343	385	428	428	428	Total proyectado	4.287
paquete de etiquetas x 10000	Unidad Medida	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
	und. Que se nesecita	536	624	712	712	712	712	712	712	802	890	890	890		
10000	etiquetas	9.748	9454	9.118	8.782	8.446	8.110	7.774	7.438	7.060	6.639	6.218	5.797	sobran	4.203
														TOTAL ANUAL und	21.327

Fuente: elaboración propia. Plantilla Empranautas.net

Análisis:

El cuadro anterior muestra, la cantidad de compras reales y Compras con stock. La compra real de materia prima es de 4.203 kilos con un stock de 72 kilos en el primer año. Por otra parte, la compra real en insumos será de 4.203 botellas con un stock de 84 botellas, reflejando así un consumo total de 4.287 unidades en el año uno. Las etiquetas serán compradas al proveedor con un lote mínimo de 10.000 unidades.

10.8 SISTEMA DE CONTROL.

Cuadro 41. Sistema de control

Sistema de control de la fabricación de aceite de Sacha Inchi				
Objeto	Objetivo del control	Método y procedimiento	Frecuencia de control	Responsable
Nuez de sachá	Verificar la calidad de la nuez	La nuez se deberá seleccionar manualmente de acuerdo a su estado, las	La inspección se realizará cada vez que se vaya iniciar el proceso de	Operarios

		dañadas se desecharán.	extracción de nuevas unidades de producción.	
Botellas	Verificar que las botellas estén en buen estado.	Revisar en el momento que se descargue el pedido.	Cada vez que llegue nuevas botellas	Operario auxiliar 1
Etiquetas	Verificar información	Revisar las etiquetas a la medida que se vaya pegando a las botellas	Se deberá realizar después del embotellado.	Operario
Maquinaria	Verificar funcionamiento de maquinaria	Llevar control a través de planillas sobre funcionamiento de maquinas	Cada semana	Jefe de operaciones
Limpieza e higiene	Verificar limpieza e higiene del lugar de trabajo y maquinas.	Control a través de plantilla.	La limpieza de los elementos lugar de trabajo y maquinaria se deberá hacer antes de terminar la jornada laboral.	Jefe de operaciones y auxiliares.
Control de calidad	Establecer y cumplir con las especificaciones del proceso de producción de sacha Inchi.	A través de normas y especificaciones sobre la unidad de medida, valor de la unidad, instrumento de medida.	Se deberá realizar de acuerdo el tiempo establecido por la norma.	Gerente establecer y verificar el cumplimiento de la norma.

				Operarios actuar bajo la norma.
Control financiero	Estudiar y analizar los resultados reales de maní Inca S.A.S	Crear un documento de estudio y análisis financiero estricto, confiable y detallado del estado financiero de la empresa.	Cada inicio de mes.	Gerente y asesor contable.

Fuente: elaboración propia.

11. ESTRATEGIAS DE MERCADO

11.1 Estrategia de producto

El aceite de maní Inca es de origen vegetal con contenido de omega 3, extraído de manera natural.

11.1.1 Descripción del producto

El aceite de Maní inca será envasado en botellas estándar en el mercado de aceite de oliva, en color verde oscuro, con el fin de conservar las propiedades del producto, fácil etiquetado, transporte, agarre. El envase tendrá una capacidad de 250 ml, altura de 311 mm, de diámetro 46,6 mm, terminado 31,5 mm. El distintivo del aceite de Semilla de Sacha Inchi será 100% vegetal y natural, con valioso contenido de Omega 3 de 46 a 51%, Omega 6 del 36% y Omega 9 del 10%, un producto con antioxidante natural. Provenientes de las regiones colombianas. Con un Olor/sabor natural, suave, fresco.

11.1.2 Uso del producto

Este producto se puede usar como aderezo para las comidas o consumirlo directamente, sus múltiples beneficios ayudan a:

- ✓ Reducir el colesterol.
- ✓ Fortalecer el sistema inmunológico.
- ✓ Disminuir la posibilidad de sufrir enfermedades cardiovasculares.
- ✓ Enfermedades del hígado.
- ✓ En mujeres gestantes ayuda en el buen desarrollo cerebral del feto, controles hormonales.
- ✓ Combate la depresión, ansiedad, estrés y cansancio.
- ✓ Disminución de la probabilidad de padecer cáncer de colon.
- ✓ La conservación de la vista.
- ✓ Fortalece los huesos y articulaciones.
- ✓ Se recomienda no hacer frituras ya que perderá las propiedades del aceite.

11.1.3 Diseño, calidad, empaque y embalaje

El diseño de la botella, es referenciado de acuerdo al mercado de los aceites de oliva, la practicidad a la hora del agarre, transporte, presentación, facilidad de etiquetado.

El diseño de la etiqueta, se tendrá en cuenta la psicología del color, el cual anuncia que el 93% de las personas se fijan en la apariencia visual, por lo tanto, el color naranja transmite alegría, innovación, energía. Las letras tendrán color amarillo que representa la tranquilidad. El sol representa la fuente de riqueza, la mujer belleza, los frutos de sacha Inchi salud y bienestar, esta representación se realizará basado en las bondades que aportará a los consumidores del aceite.

Igualmente, para la conservación del producto se aplicará las normas establecidas por las entidades sanitarias, el control químico, físico del aceite. El empaque se realizará de manera manual, la etiqueta tendrá el nombre comercial, la dirección de la empresa, ingredientes, cantidad del contenido, fecha de vencimiento, número de lotes. Para el transporte de las botellas se utilizará cajas onduladas.

Figura 29. Presentación, etiqueta de la empresa.



Fuente: Elaboración propia. Imagen tomada de JUVASA¹⁵⁰

11.1.4 Propuesta de valor

La propuesta de valor de la empresa Maní Inca S.A.S, es ofrecer un aceite sano extraído de manera natural, sin alterar sus propiedades, como el omega 3, 6, 9 que aporten beneficio a la salud del consumidor y apoyen a los agricultores de la localidad.

11.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

11.2.1 Alternativas de penetración:

Dentro de las alternativas de penetración que tiene la empresa MANI INCA S.A.S, está la posibilidad de aumentar la cantidad de vendedores que ofrezcan y den a conocer los beneficios del producto asignándoles a cada vendedor una cuota de venta por mes, otra posibilidad podría ser elevar el presupuesto para publicidad requerida reforzándola, es decir; que sea más atractiva al cliente y por último realizar más promociones con el fin de dar a conocer el producto.

¹⁵⁰ <https://www.juvasa.com/es/82/comprar-botellas-de-cristal-cierre-rosca/300/dorica-250--boca-rosca-spp-a315>

11.2.2 Alternativas de comercialización:

Se pensará participar en ferias agroindustriales de otras ciudades del país, buscando que otras personas compren y puedan conocer los beneficios del aceite. Así mismo, se contactará con empresas a nivel nacional que compren el producto. Al igual, se realizará una alianza con la cooperativa sachá Colombia, con el fin de exportar el producto a otros países. Por otra parte, se pretende expandir la comercialización del producto a otros supermercados de ciudades y municipios del Cauca y Valle del Cauca

11.2.3 Distribución física nacional

A largo plazo la empresa MANI INCA S.A.S, buscara distribuir el producto a nivel nacional por medio de intermediarios que puedan ofrecer el producto en varias ciudades del país.

11.2.4 Estrategias de ventas

Una de las alternativas a largo plazo para que la empresa MANI INCA S.A.S pueda mejorar sus ventas son: mejorando el diseño del producto, ampliando el portafolio donde el cliente también pueda encontrar un producto refinado, más económico, de mayor cantidad y con un empaque más práctico. Según, los resultados de la encuesta (véase en la figura 21 de tabulación de respuestas) sería en envase plástico, de esta manera se aumentaría las posibilidades de compra y su vez se reducirían costos en el empaque. Por otra parte, se podría lanzar una línea nueva de productos al mercado, por ejemplo; harina de sachá Inchi y concentrado, esto con el fin de ampliar el mercado. Por último, mejorar cada día más la atención al cliente, por ejemplo, entregando sus pedidos a tiempo, siendo amables y brindándoles un ambiente agradable.

11.2.5 Presupuesto de distribución

El presupuesto de distribución de ventas se realizará por prestación de servicio este constará de gastos como:

- ✓ Pago del vendedor por sus servicios
- ✓ Comisión sobre ventas
- ✓ Costo del transporte

11.2.6 Tácticas de distribución y canales de distribución

Realización de un presupuesto exclusivo para costear el transporte de los productos a los diversos supermercados como la Feria, Olímpica y supermercado el Rendidor. Así mismo, se contratará el servicio de transporte que sea adecuado para que los productos lleguen en buen estado al intermediario. Al igual, se fortalecerá la comunicación con los mismos, con el fin de que, promocionen el producto en sus portafolios y otorguen espacios adecuados de venta para que el producto sea visible en las góndolas.

Canales de distribución a utilizar

Los canales de distribución que se utilizarán para llevar nuestros productos al cliente serán por medio de intermediarios, utilizando una distribución de forma selectiva, ya que el aceite de sachá Inchi se venderá través de:

- ✓ **Canal detalle:** supermercado la Feria, el Rendidor y supermercado Olímpica teniendo en cuenta que son los más frecuentados por la población.
- ✓ **Por pedidos:** se contratará un vendedor por prestación de servicios que haga llegar los pedidos a los respectivos clientes que no se encuentren dentro del municipio.

11.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO

“Se trata de formular las decisiones que afectan la estructura de precios de los Productos.”¹⁵¹

11.3.1 Precio de lanzamiento del producto

Al mercado se lanzará el producto a un precio de \$26.000, la cantidad de 250ml, teniendo en cuenta que en Colombia existen empresas que están en el proceso de incursionar en el mercado de aceite de Sacha Inchi, los cuales, manejan precios de \$30.000 a \$35.000. Por otra parte, en Santander de Quilichao existe una empresa formalizada en producir y comercializar dicho producto. Por lo tanto, Maní Inca S.A.S tendrá que competir en calidad con Nutre Sacha.

11.3.2 Punto de equilibrio del precio

La estrategia que se utilizará en el precio de aceite de Sacha Inchi, para no perder ni ganar, deberá realizar negociaciones con los proveedores y establecer precios especiales de materia prima, ya que vienen siendo socios de maní Inca S.A.S. Así mismo, con los proveedores de insumos se realizará un convenio de compra mensual, con el fin de tener descuentos en las unidades compradas.

11.3.3 Condiciones de pago del producto

Frente a este punto la empresa Maní Inca S.A.S realizara un convenio de venta con los supermercados donde las personas harán la compra en efectivo. En cuanto a pedidos las condiciones de pago se harán por medio de un contrato de pago en efectivo.

¹⁵¹ VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial, arte y ciencia de la creación de empresas. Tercera edición. Pearson educación de Colombia, Ltda., 2008, p. 337.

11.3.4 Porcentaje de IVA

De acuerdo la reforma tributaria de la ley 1819 del año 2016 el IVA para aceites es de 19%.

11.3.5 Preferencias arancelarias o impuestos

Por el momento no hay preferencias arancelarias o impuestos directos sobre el producto puesto que es nuevo en el país.

11.3.6 Estrategias para resistir la guerra de precios

Para resistir la guerra de precios la empresa deberá mejorar la presentación del producto en cuanto a diseño, como también ampliar su portafolio, con el fin de diversificar y ampliar mercado y apoyarse en las estrategias de promoción de calidad del producto, con el propósito de que, las personas prefieran calidad sobre precio.

11.3.7 Explicación de definición del precio.

En la definición del precio se buscará mantener un costo de producción razonable que permita que el costo total unitario sea favorable en la rentabilidad del producto. Teniendo en cuenta los costos fijos unitarios y costos variables unitarios obtenidos y el costo con el descuento de los proveedores da como resultado un costo total unitario del producto \$23.826. Así mismo, el precio mínimo al que se puede vender es de \$26.473. Teniendo en cuenta que el mercado actual de aceite de sachá Inchi se maneja un precio de venta de \$30.000. Por estrategia se lanzará el producto a un precio de, \$26.000.

11.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DIRIGIDA A CLIENTES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta (figura 23. tabulación de respuestas), para dar a conocer el producto (aceite de sachá Inchi) se hará por

medio de volantes, puesto que es uno de los medios más conocidos por la población de Santander de Quilichao Cauca. También se utilizarán otros medios adicionales como: Facebook, ya que esta red social, es uno de los medios más concurridos. Así mismo se asignarán fechas para realizar promociones de lanzamiento dentro del municipio de Santander de Quilichao y municipios aledaños, donde se llevarán a cabo diferentes actividades como; degustaciones del producto en parques principales, con el fin de que, las personas puedan participar y conocer los diferentes beneficios del producto. Por último, se exhibirá el producto en eventos culturales como, exposiciones y ferias agroindustriales de la región.

11.4.1 Presupuesto de promoción

La empresa MANI INCA S.A.S, deberá realizar primero un análisis de la situación de la empresa en cuanto a recursos destinados, producción y fuerza de ventas y así mismo elaborar un presupuesto de publicidad y promoción, teniendo en cuenta las fechas en que se hará dichas actividades planeadas, con el propósito de llevar un control y obtener un gasto total anual de las actividades. Esto con el fin de no excederse en gastos y poder cumplir con los objetivos planteados.

11.4.2 Costo de promoción lanzamiento y publicidad del negocio.

Para el lanzamiento del producto la empresa MANI INCA S.A.S necesitara:

Volantes y pendones: la litografía PANAMERICANO de Santander de Quilichao será la encargada de diseñar e imprimir los volantes con las respectivas especificaciones dadas por la empresa MANI INCA S.A.S. para esto se asignará un presupuesto de \$200.000 para 5.000 volantes de una sola cara y los pendones tendrán un costo de \$20.000 pesos por pendón, en este caso la empresa solo va adquirir 2 para los eventos que se requieran.

Herramientas de lanzamiento: para el lanzamiento del producto la empresa MANI \$2.500 la mesa y \$2.400 las 3 sillas, donde estarán personas pertenecientes a la

empresa dando a conocer la misión de la empresa MANI INCA S.A.S y el producto que ofrece con sus respectivas propiedades y beneficios que aporta a la salud. También se necesitará comprar una cabina con micrófono que saldrá por \$400.000 y una carpa que costará \$500.000. Para realizar las diferentes actividades como rifas, juegos no se requiere de presupuesto. Por último, se harán promociones, por la compra de dos productos se le hace un descuento en el segundo.

Rifas: constaran de 1 premio por municipio donde (Santander de Quilichao, caloto y villa rica), este premio constará de una botella de aceite de sachá Inchi y un recetario (folletos) hechos por la organización donde el consumidor podrá saber los diferentes alimentos con que podrá acompañarlo y diversas recetas en donde se puede utilizar.

11.5 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

11.5.1 Procedimientos de Garantías y Servicio Postventa

Las garantías permiten que, las personas consuman el producto con plena seguridad. Por lo tanto, la empresa tendrá que realizar diferentes actividades como:

- ✓ Establecer normar puntuales en la selección de la materia prima.
- ✓ Extraer el aceite en frio sin adicionar otro tipo de sustancia.
- ✓ Control de calidad: cerciorarse que el aceite cumpla con las especificaciones.
- ✓ Higiene del lugar de trabajo y de la planta procesadora.

Esto con el fin de garantizar al consumidor la calidad y funcionamiento del producto. En cuanto a servicios de pos venta, la empresa deberá realizar un seguimiento a sus clientes a través de llamadas de consulta sobre satisfacción, el proceso de acceso al producto y sugerencias. Así mismo, se hará encuestas físicas visitando a los clientes y virtuales a través de páginas web oficiales de la empresa, que también al mismo tiempo nos permitirá publicar temas de salud, belleza, nutrición, generando

opiniones y participaciones de los usuarios. Estas opiniones serán fuente de información que se utilizará como insumo en la mejora de la empresa.

11.5.2 Atención al cliente.

En la atención al cliente se buscará ser amable, ágil, puntual a la entrega del producto, a través de llamadas se hará el seguimiento sobre la puntualidad de la entrega, calidad del empaque y posteriormente a través de encuestas personalizadas y virtuales se realizará la encuesta de satisfacción del cliente. También se usará el mecanismo de buzón de sugerencias.

11.6 PLAN DE UBICACIÓN

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta del estudio realizado por los investigadores del proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de aceite de sachá Inchi en Santander de Quilichao; el 81 % de los encuestados contestaron que hacen sus compras en supermercados y el 16% en graneros. Por lo tanto, para la ubicación de la planta se tendrá en cuenta lugares recurrentes de compra de los pobladores del municipio, flujo de personas, facilidad de acceso. La ubicación de la planta será en la carrera 11, N° 1-08 barrio Alfonso López, debido a que está cerca del supermercado la Feria, Olímpica, Galería, Graneros. También la carrera 11 es la vía principal del pueblo, esto permitirá la facilidad de acceso para los proveedores y clientes. El lugar está disponible y su espacio se ajusta a la distribución de la planta y el precio de alquiler se adecua a lo que se tiene presupuestado mensualmente \$320.000

12. ANALISIS FINANCIERO

12.1 COSTOS Y GASTOS

Cuadro 41. Costos de materia prima por producto y costo de materia prima anual

PRODUCTOS	NUMERO DE PRODUCTOS FABRICADOS	COSTO MATERIA PRIMA X PRODUCTO	COSTO MATERIA PRIMA ANUAL
aceite de sachu inchi 250 ml	4248	\$ 6.230	\$ 26.463.653
TOTAL=			\$ 26.463.653

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos

Análisis:

El anterior cuadro muestra el costo que tiene la materia prima para la fabricación de un producto que es de \$ 6.230 y el número de productos fabricados en el año de acuerdo a la capacidad de producción que tiene la empresa. En este caso la empresa le cuesta \$26.463.653 producir 4.248 unidades en el año uno.

Cuadro 42. Costos variables y unitarios de un solo producto

PRODUCTOS	NUMERO DE PRODUCTOS FABRICADOS	% PARTICIPACION DE CADA PRODUCTO	COSTOS FIJOS UNITARIOS	COSTOS VARIABLES UNITARIOS
aceite de sachu inchi 250 ml	4248	100,0%	\$ 16.654	\$ 7.172
	4248	100,0%	\$ 16.654	\$ 7.172

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos

Análisis:

Del cuadro anterior se puede decir que para un solo producto, el costo fijo es de \$16.654 y el costo variable es de \$7.172, lo que sumados daría un total de \$23.826 el costo total unitario (ver cuadro #) lo cual quiere decir que, estos costos inciden de forma directa en el costo final del producto, si observamos anteriormente el costo era de \$6.230 (ver cuadro #) pero ya tomados en cuenta los costos fijos y variables unitarios el costo final se incrementa a \$23.826.

Cuadro 43. Costos variables por producto anuales

TOTAL COSTOS VARIABLES POR PRODUCTO				
PRODUCTOS	SALARIOS	MANTENIMIENTOS	OTROS	TOTAL COSTOS VARIABLES
aceite de sachá inchi 250 ml	\$ -	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 30.463.653
	\$ -	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 30.463.653

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos

Análisis:

Teniendo en cuenta el costo anual de materia prima de \$26.463.653 (ver cuadro #), el valor de mantenimiento y otros costos como: transporte y repuestos con un total para ambos de \$2000.000 da como resultado un valor de \$30.463.653 en costos variables para la empresa en el primer año.

Cuadro 44. Costos fijos por producto anuales

COSTOS FIJOS POR PRODUCTO				
PRODUCTOS	COSTO ARRIENDO	COSTO SALARIO	SERVICIOS PUBLICOS	TOTAL COSTOS FIJOS
aceite de sachá inchi 250 ml	\$ 3.840.000	\$ 63.902.317	\$ 3.000.000	\$ 70.742.317
	\$ 3.840.000	\$ 63.902.317	\$ 3.000.000	\$ 70.742.317

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos

Análisis:

El anterior cuadro muestra las cifras anuales de costos fijos por el número de productos fabricados en el primer año, estos costos son: arriendo con un total de \$3.840.000, nómina \$63.902.317 y servicios públicos \$3000.000, lo que sumado en el año da un total de \$70.742.317

Cuadro 45. Liquidación nómina de personal fijo.

NOMINA PERSONAL FJO AÑO 1:												
N°	NOMBRE DEL EMPLEADO	SUELDO BÁSICO	DIAS	HORAS EXTRAS	DEVENGADO AL AÑO				DEDUCCIONES			NETO PAGADO
									SEGURIDAD SOCIAL		TOTAL DEDUCCIONES	
					BÁSICO	TRANSPORTE	HORAS EXTRA	TOTAL DEVENGADO	PENSIONES	SALUD		
1	Administrador	\$ 1.400.000	240	0	\$ 11.200.000	\$ 0	0	\$ 11.200.000	\$ 448.000	\$ 448.000	\$ 896.000	\$ 10.304.000
2	jefe de operaciones	\$ 850.000	240	0	\$ 6.800.000	\$ 665.120	0	\$ 12.120.960	\$ 272.000	\$ 272.000	\$ 544.000	\$ 11.576.960
3	auxiliar de operaciones	\$ 734.717	240	0	\$ 5.877.736	\$ 665.120	0	\$ 11.198.696	\$ 235.109	\$ 235.109	\$ 470.219	\$ 10.728.477
4	auxiliar de operaciones	\$ 734.717	240	0	\$ 5.877.736	\$ 665.120	0	\$ 11.198.696	\$ 235.109	\$ 235.109	\$ 470.219	\$ 10.728.477
	TOTALES:	\$ 3.719.434	960		\$ 29.755.472	\$ 1.995.360	\$ 0	\$ 45.718.352	\$ 1.190.219	\$ 1.190.219	\$ 2.380.438	\$ 43.337.914

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos

Análisis:

El anterior cuadro muestra el número de trabajadores fijos que va a tener la empresa y el sueldo que cada uno le corresponde, con su respectivo auxilio de transporte si le cubre, como también muestra el porcentaje de pensión y salud que deben ser descontados del total devengado en el año. En este caso la empresa viene pagando un total neto de \$10.304.000 por el administrador, \$11.576.960 por el jefe de operaciones y por el auxiliar uno de operaciones un total de \$10.728.477 y por el auxiliar dos \$10.728.477.

Cuadro 46. Detalle descuento por seguridad social

DETALLE DESCUENTO POR SEGURIDAD SOCIAL					APROPIACIONES		
ENTIDAD	APORTES POR SALUD		APORTES POR PENSION	TOTAL APORTES	CONCEPTO	%	VALOR
SEGURO SOCIAL	\$ 3.719.434		\$ -	\$ 3.719.434	CESANTIAS	8,33%	\$ 3.808.339
PORVENIR	\$ -		\$ 4.760.876	\$ 4.760.876	PRIMA	8,33%	\$ 3.808.339
					INTERESES CESANTIAS	1%	\$ 548.620
					VACIONES	4,17%	\$ 1.240.803
					SENA	2%	\$ 595.109
					ICBF	3%	\$ 892.664
					CAJA COMP	4%	\$ 1.190.219
TOTAL				\$ 8.480.310			\$ 12.084.093
					MENSUALIDAD		\$ 4.161.233
					GRAN TOTAL		\$ 49.934.797

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos

Análisis:

Aquí muestra las prestaciones sociales que se le deben pagar a cada trabajador por ley como también los porcentajes de los costos de parafiscales, por seguridad social y provisiones en que incurre la empresa en el primer año.

Cuadro 47. Proyección de nómina anual basada en la inflación

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INFLACIONES		3,50%	3,60%	3,40%	3,20%
COSTO NOMINA ANUAL	\$ 43.337.914	\$44.854.741	\$ 46.469.512	\$48.049.475	\$ 49.587.059
COSTO PARAFICALES ANUAL	\$ 2.677.992	\$2.771.722	\$ 2.871.504	\$2.969.135	\$ 3.064.148
COSTO SEGURIDAD SOCIAL ANUAL	\$ 8.480.310	\$8.777.120	\$ 9.093.097	\$9.402.262	\$ 9.703.134
PROVISIONES	\$ 9.406.101	\$9.735.314	\$ 10.085.786	\$10.428.702	\$ 10.762.421

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos

Análisis:

Se observa que el costo de la nómina para trabajadores fijos de la empresa, en el primer año es de, \$43.337.914. Así mismo el costo de parafiscales es: \$2.667.992, el costo de seguridad social: \$8.480.310 y provisiones: \$9.406.101 a partir del segundo año hasta el periodo cinco se realiza una proyección del costo de la nómina, parafiscales, seguridad y provisiones basadas en la inflación que tiene que pagar la empresa.

12.2 CAPITAL DE TRABAJO

Cuadro 48. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO					
COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVENTARIO INICIAL	\$ -	\$ 264.637	\$ 273.899	\$ 293.072	\$ 303.036
MENOS INVENTARIO FINAL	\$ 264.637	\$ 273.899	\$ 293.072	\$ 303.036	\$ 312.733
ARRENDAMIENTO	\$ 3.840.000	\$ 3.974.400	\$ 4.117.478	\$ 4.257.473	\$ 4.393.712
SALARIOS PRODUCCION	\$ 63.902.317	\$ 66.138.898	\$ 68.519.899	\$ 70.849.575	\$ 73.116.761
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 3.000.000	\$ 3.105.000	\$ 3.216.780	\$ 3.326.151	\$ 3.432.587
DOTACIONES	\$ 228.000	\$ 235.980	\$ 244.475	\$ 252.787	\$ 260.877
DEPRECIACION MAQUINARIA	\$ 2.428.183	\$ 2.428.183	\$ 2.428.183	\$ 2.428.183	\$ 2.428.183
COSTOS FIJOS	\$ 73.398.500	\$ 75.911.118	\$ 79.093.786	\$ 81.710.277	\$ 84.247.890
COMPRAS	\$ 26.463.653	\$ 27.937.678	\$ 28.803.611	\$ 29.897.926	\$ 31.332.101
SALARIOS TEMPORALES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
OTROS(REPUESTOS, TRANSPORTE)	\$ 2.000.000	\$ 2.070.000	\$ 2.144.520	\$ 2.217.434	\$ 2.288.392
MANTENIMIENTO	\$ 2.000.000	\$ 2.070.000	\$ 2.144.520	\$ 2.217.434	\$ 2.288.392
COSTOS VARIABLES	\$ 30.463.653	\$ 32.077.678	\$ 33.092.651	\$ 34.332.793	\$ 35.908.884
TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES	\$ 103.369.516	\$ 107.714.897	\$ 111.355.818	\$ 115.184.210	\$ 119.270.431
GASTOS					
IMPUESTOS MUNICIPALES	\$ 1.786.000	\$ 1.192.034	\$ 1.255.081	\$ 1.276.196	\$ 1.328.968
OTROS(ASEO,PAPELERIA)	\$ 100.000	\$ 103.500	\$ 107.226	\$ 110.872	\$ 114.420
GASTOS OPERACIONALES DE ADMON	\$ 1.886.000	\$ 1.295.534	\$ 1.362.307	\$ 1.387.067	\$ 1.443.388
PUBLICIDAD	\$ 880.000	\$ 910.800	\$ 943.589	\$ 975.671	\$ 1.006.892
GASTOS OPERACIONALES DE VTAS	\$ 880.000	\$ 910.800	\$ 943.589	\$ 975.671	\$ 1.006.892
TOTAL GASTOS	\$ 2.766.000	\$ 2.206.334	\$ 2.305.896	\$ 2.362.738	\$ 2.450.280
TOTAL COSTOS + GASTOS	\$ 106.135.516	\$ 109.921.231	\$ 113.661.714	\$ 117.546.949	\$ 121.720.711
IMPUESTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
USO DEL SUELO	\$ 80.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
REGISTRO MERCANTIL	\$ 124.000	\$ 128.340	\$ 132.960	\$ 137.481	\$ 141.880
CONCEPTO SANITARIO	\$ 37.000	\$ 38.295	\$ 39.674	\$ 41.023	\$ 42.335
CONCEPTO DE SEGURIDAD	\$ 316.000	\$ 327.060	\$ 338.834	\$ 350.355	\$ 361.566
REGISTRO SANITARIO	\$ 600.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CODIGO DE BARRAS	\$ 129.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
REGISTRO DE LA MARCA	\$ 500.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
INDUSTRIA Y COMERCIO	\$ 0	\$ 698.339	\$ 743.613	\$ 747.338	\$ 783.187
TOTAL IMPUESTOS MUNICIPALES=	\$ 1.786.000	\$ 1.192.034	\$ 1.255.081	\$ 1.276.196	\$ 1.328.968

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos

Análisis

El capital de trabajo requerido para el primer año de funcionamiento de Maní Inca S.A.S se tendrá que invertir en el pago de trabajadores, arrendamiento, servicios públicos, el cálculo será de manera anual, la sumatoria de los costos fijos y variables es de un total de \$106.135.516, este gasto lo cubrirá la empresa mientras inicie sus

operaciones y recupere su capital de trabajo. Así mismo, la suma del costo de los impuestos para el primer año de funcionamiento es de \$1.768.000

12.3 PUNTO DE EQUILIBRIO.

Cuadro 49. Punto de equilibrio por precio

CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1						
PRODUCTO	UNID. VENDID	%PARTICIP	PRECIO	COSTO VAR	MARGEN	MARG POND
aceite de sachá inchi 250 gr	4205	100,0%	\$ 26.000	\$ 7.172	\$ 18.828	\$ 18.828
TOTAL	4205	100,0%				\$ 18.828

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos

Análisis

En esta sección se identificará el punto de equilibrio de los productos mínimos que Maní Inca S.A.S deberá vender. En este caso la empresa deberá vender 4205 unidades a un precio de \$25.000 que permita cubrir los costos fijos.

Cuadro 50. Punto de equilibrio por unidad

PRODUCTO	COSTOS FIJOS	MARG POND	%PARTICIP	PTO EQUILIBRIO
aceite de sachá inchi 250 gr	\$ 73.398.500	18.828	100,00%	3898

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos

Análisis:

Se deberá determinar el número mínimo de unidades que se deben vender para llegar al punto de equilibrio. Por tanto, maní inca S.A.S tendrá que vender 3898 unidades en el año que permita cubrir costos y gastos operativos y así poder comenzar a generar utilidades.

Cuadro 51. Ingreso por ventas

PRODUCTO	CANT A VENDER	PRECIO	VENTA TOTAL	COSTO VARIAB	COSTO TOTAL
aceite de sachá inchi 250 gr	3898	26.000	\$ 101.355.824	\$ 27.957.324	\$ 73.398.500

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos

Análisis:

La multiplicación de la cantidad de venta por el precio de venta da un ingreso total de, \$101.355.824 pero, como se tiene costos variables por \$27.957.324 queda un total de \$73.398.500. El costo variable le resta a las ventas totales dando un costo

total de 73.398.500 indicando que la empresa como mínimo para operar tendrá que tener \$58.220.684 de ingresos para poder sostenerse.

12.4 FUENTE DE FINANCIACION

Cuadro 52. Inversiones estimadas

INVERSIONES ESTIMADAS.	
INVERSIÓN ESTIMADA	Año 0
Inversión Fija=	19.954.500
Capital de Trabajo=	53.067.758
Otros Activos=	2.200.000
TOTAL INVERSIÓN ESTIMADA	\$ 75.222.258

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos

Análisis:

La empresa Maní inca S.A.S para poder tener recursos financieros necesarios para pagar los gastos ocasionados durante la creación, operación deberá aprovisionarse de recursos financieros. En este caso la empresa para conseguir fondos a determinado trabajar con dinero propio y la otra parte financiada la inversión fija en maquinaria y equipos es de \$19.954.500 mil de pesos, el capital de trabajo de \$106.135.516 mil pesos, pero se financiará en 2 semestres por lo tanto da un capital de trabajo \$53.067.758 mil pesos, en cuanto a otros activos como el costo de estudio del proyecto, instalaciones es de \$2.200.000 mil pesos. Dando una inversión estimada de \$75.222.258 mil pesos.

Cuadro 53. Financiamiento de la inversión

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.			
CONCEPTO	CAP. PROPIO	CRÉDITO	TOTAL
	19%	15%	100%
Inversión Fija	\$ 3.791.355	\$ 2.993.175	\$ 6.784.530
Capital de Trabajo	\$ 10.082.874	\$ 7.960.164	\$ 18.043.038
Otros Activos	\$ 418.000	\$ 330.000	\$ 748.000
INVERSIÓN TOTAL	\$ 14.292.229	\$ 11.283.339	\$ 25.575.568

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos

Análisis:

La financiación de la inversión de Maní Inca S.A.S será capital propio del 19% y crédito del 15% debido a que la empresa no requiere todo el dinero en la creación de empresas y no es considerable tener tanto dinero sin invertir. Además, la otra parte de la inversión del 66% la empresa puede cubrir con los ingresos de su operación.

Cuadro 54. Formas de pago

CREDITO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR CREDITO	\$ 10.260.586	\$ 8.208.469	\$ 6.156.352	\$ 4.104.235	\$ 2.052.117	\$ 0
NUMERO DE CUOTAS		5	4	3	2	1
CUOTA ANUAL		\$ 2.052.117	\$ 2.052.117	\$ 2.052.117	\$ 2.052.117	\$ 2.052.117
VALOR INTERES	19%	\$ 1.949.511	\$ 1.559.609	\$ 1.169.707	\$ 779.805	\$ 389.902
CUOTA CREDITO		\$ 4.001.629	\$ 3.611.726	\$ 3.221.824	\$ 2.831.922	\$ 2.442.020
CUOTA MENSUAL=		\$ 333.469	\$ 300.977	\$ 268.485	\$ 235.993	\$ 203.502

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos

Análisis:

En este cuadro se calcula los pagos que deberá realizar la empresa para poder saldar el crédito, de esta manera se hace a 5 años para amortizar la deuda con la entidad financiera, a una tasa de interés del %19 anual.

12.5 PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO

Cuadro 55. Precio de venta del producto y del competidor

COSTOS ANUALES DE PRODUCCION							
PRODUCTOS	COSTO TOTAL UNITARIO	PORCENTAJE DEL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	RENTABILIDAD DE LA INDUSTRIA	PRECIO COMPETIDOR	CALCULO PRECIO DE VTA	PRECIO DE VENTA FINAL	MARGEN DE CONTRIBUCION
aceite de sacha inchi 250 ml	\$ 23.826	10%	23%	\$ 30.000	\$ 26.473	\$ 26.000	72%

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos

Análisis:

El anterior cuadro muestra, el costo unitario del producto final que tiene un valor de \$23.826 teniendo en cuenta ya anteriormente los costos fijos y variables unitarios del producto. También se puede observar el precio mínimo de venta que puede tener el producto es de \$26.473 con el 10% de margen de contribución. Por otro

lado, se puede observar que la empresa estipula un precio de 26.000 por debajo del precio del competidor obteniendo así un margen de contribución del 72%.

Cuadro 56. Proyecciones de ventas y costo de materia con inflación a 5 años.

AÑO	PROYECCION DE LA INFLACION	PROYECCION VS VENTAS	PROYECCION COSTOS MATERIA PRIMA
1	0	0	\$ 26.463.653
2	3,5%	\$ 26.992.926	\$ 27.937.678
3	3,6%	\$ 27.802.713	\$ 28.803.611
4	3,4%	\$ 28.914.822	\$ 29.897.926
5	3,2%	\$ 30.360.563	\$ 31.332.101

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos

Análisis:

En el cuadro anterior se muestra la proyección de costos de la materia prima a cinco años según las proyecciones de venta. A partir del segundo año las proyecciones de ventas y los costos se ven afectados por el porcentaje de inflación proyectado para cada año, lo que implica que la materia prima para año cinco con un porcentaje de inflación del 3,2% el costo de la materia prima para MANI INCA. S.A.S será de \$31.332.101, así mismo las ventas subirían a un total de \$ 30.360.563 para el año cinco.

Cuadro 57. Proyecciones de venta a 5 años con porcentaje de participación e inflación.

AÑO	% INCREMENTO DE VENTAS	PROYECCION DE LA INFLACION	VENTAS ANUALES	VENTAS + INFLACION X AÑO	INVENTARIO FINAL
1		0	\$ 109.337.788	\$ 109.337.788	\$ 264.637
2	2%	3,5%	\$ 111.524.543	\$ 115.427.902	\$ 273.899
3	3%	7,0%	\$ 114.870.280	\$ 122.911.199	\$ 293.072
4	4%	3,4%	\$ 119.465.091	\$ 123.526.904	\$ 303.036
5	5%	3,2%	\$ 125.438.346	\$ 129.452.373	\$ 312.733

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos

Análisis:

Este cuadro muestra que el primer año la empresa MANI. INCA. S.A.S, obtuvo unas ventas de \$109.337.788 con un inventario final de: \$264.637 sin tener cuenta la inflación ni el porcentaje de participación del mercado. A partir del segundo año se tiene en cuenta las proyecciones de inflación y los porcentajes de participación del mercado dando un resultado para el año dos, unas ventas anuales de \$115.427.902 con un inventario final de \$273.733. Se puede observar que, si se tiene en cuenta el porcentaje de inflación y el porcentaje de participación para los siguientes años las ventas y el inventario final suben por cada año.

13. ANALISIS ECONÓMICO

13.1 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Cuadro 58. Estado de resultados del año 1 hasta cinco.

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1 A AÑO 5					
ESTADO DE RESULTADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 109.337.788	\$ 115.427.902	\$ 122.911.199	\$ 123.526.904	\$ 129.452.373
MENOS COSTO VENTAS Y PRESTACION SERVICIOS	\$ 103.369.516	\$ 107.714.897	\$ 111.355.818	\$ 115.184.210	\$ 119.270.431
UTILIDAD BRUTA	\$ 5.968.271	\$ 7.713.005	\$ 11.555.381	\$ 8.342.694	\$ 10.181.942
MENOS GASTOS OPERACIONALES ADMON.	\$ 1.886.000	\$ 1.295.534	\$ 1.362.307	\$ 1.387.067	\$ 1.443.388
MENOS GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS	\$ 880.000	\$ 910.800	\$ 943.589	\$ 975.671	\$ 1.006.892
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 3.202.271	\$ 5.506.671	\$ 9.249.485	\$ 5.979.955	\$ 7.731.662
MAS INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MENOS GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 2.143.834	\$ 1.715.067	\$ 1.286.301	\$ 857.534	\$ 428.767
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.058.437	\$ 3.791.604	\$ 7.963.185	\$ 5.122.422	\$ 7.302.895
MENOS IMPUESTOS DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 1.058.437	\$ 3.791.604	\$ 7.963.185	\$ 5.122.422	\$ 7.302.895

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos

Análisis:

De acuerdo con el estado de resultados proyectado a 5 años de Maní Inca S.A.S, en el primer año se genera una utilidad del ejercicio \$1.058.437 debido a que la empresa en el primer año empieza a incurrir en más costos y gastos para iniciar.

Cuadro 59. Balance del año uno hasta el cinco

BALANCE GENERAL AÑO 1 A AÑO 5					
ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAJA	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
BANCOS	\$ 13.098.485	\$ 17.381.555	\$ 25.847.554	\$ 31.474.444	\$ 39.272.875
CUENTAS POR COBRAR	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
INVENTARIO DE MERCANCIA	\$ 264.637	\$ 273.899	\$ 293.072	\$ 303.036	\$ 312.733
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 16.363.121	\$ 20.655.454	\$ 29.140.626	\$ 34.777.480	\$ 42.585.608
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 17.440.700	\$ 17.440.700	\$ 17.440.700	\$ 17.440.700	\$ 17.440.700
MUEBLES Y EN CERES	\$ 507.800	\$ 507.800	\$ 507.800	\$ 507.800	\$ 507.800
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ 2.428.183	\$ 4.856.367	\$ 7.284.550	\$ 9.712.733	\$ 12.140.917
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 17.420.317	\$ 14.992.133	\$ 12.563.950	\$ 10.135.767	\$ 7.707.583
TOTAL ACTIVO	\$ 33.783.438	\$ 35.647.587	\$ 41.704.576	\$ 44.913.246	\$ 50.293.192
OBLIGACIONES FINANCIERAS (CP)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PROVEEDORES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CUENTAS POR PAGAR CORTO PLAZO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PASIVOS ESTIMADOS Y PROVISIONES	\$ 9.406.101	\$ 9.735.314	\$ 10.085.786	\$ 10.428.702	\$ 10.762.421
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 9.406.101	\$ 9.735.314	\$ 10.085.786	\$ 10.428.702	\$ 10.762.421
OBLIGACIONES FINANCIERAS (LP)	\$ 9.026.671	\$ 6.770.003	\$ 4.513.335	\$ 2.256.668	\$ 0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 9.026.671	\$ 6.770.003	\$ 4.513.335	\$ 2.256.668	\$ 0
TOTAL PASIVO	\$ 18.432.772	\$ 16.505.318	\$ 14.599.121	\$ 12.685.370	\$ 10.762.421
CAPITAL SOCIAL	\$ 14.292.229	\$ 14.292.229	\$ 14.292.229	\$ 14.292.229	\$ 14.292.229
RESULTADOS DEL EJERCICIO	\$ 1.058.437	\$ 3.791.604	\$ 7.963.185	\$ 5.122.422	\$ 7.302.895
UTILIDADES ACUMULADAS	\$ 0	\$ 1.058.437	\$ 4.850.041	\$ 12.813.226	\$ 17.935.647
TOTAL PATRIMONIO	\$ 15.350.666	\$ 19.142.270	\$ 27.105.455	\$ 32.227.876	\$ 39.530.771
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 33.783.438	\$ 35.647.587	\$ 41.704.576	\$ 44.913.246	\$ 50.293.192
	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos

Análisis:

El balance general de Maní Inca S.A.S se proyecta a 5 años, este muestra que hay utilidades en el proyecto, ya que la inversión de capital propio para los 5 años es de \$14.292.229 mil pesos e incrementando la utilidad del ejercicio para el año cinco da un total de: \$7.302.895.

Cuadro 60. Análisis vertical financiero-estados de resultados

ANÁLISIS VERTICAL FINANCIERO - ESTADO DE RESULTADOS										
ESTADO DE RESULTADO	AÑO 1	ANÁLISIS AÑO 1	AÑO 2	ANÁLISIS AÑO 2	AÑO 3	ANÁLISIS AÑO 3	AÑO 4	ANÁLISIS AÑO 4	AÑO 5	ANÁLISIS AÑO 5
41 INGRESOS OPERACIONALES	\$ 109.337.788	100%	\$ 115.427.902	100%	\$ 122.911.199	100%	\$ 123.526.904	100%	\$ 129.452.373	100%
61 MENOS COSTO VENTAS Y PRESTACION SERVICIOS	\$ 103.369.516	95%	\$ 107.714.897	99%	\$ 111.355.818	96%	\$ 115.184.210	94%	\$ 119.270.431	97%
0 UTILIDAD BRUTA	\$ 5.968.271	5%	\$ 7.713.005	7%	\$ 11.555.381	10%	\$ 8.342.694	7%	\$ 10.181.942	8%
51 MENOS GASTOS OPERACIONALES ADMON.	\$ 1.886.000	2%	\$ 1.295.534	1%	\$ 1.362.307	1%	\$ 1.387.067	1%	\$ 1.443.388	1%
52 MENOS GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS	\$ 880.000	1%	\$ 910.800	1%	\$ 943.589	1%	\$ 975.671	1%	\$ 1.006.892	1%
0 UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 3.202.271	3%	\$ 5.506.671	5%	\$ 9.249.485	8%	\$ 5.979.955	5%	\$ 7.731.662	6%
42 MAS INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
53 MENOS GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 2.143.834	2%	\$ 1.715.067	2%	\$ 1.286.301	1%	\$ 857.534	1%	\$ 428.767	0%
0 UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.058.437	1%	\$ 3.791.604	3%	\$ 7.963.185	7%	\$ 5.122.422	4%	\$ 7.302.895	6%
54 MENOS IMPUESTOS DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
59 GANANCIAS Y PERDIDAS	\$ 1.058.437	1%	\$ 3.791.604	3%	\$ 7.963.185	7%	\$ 5.122.422	4%	\$ 7.302.895	6%

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos

Análisis

Costo de venta: El estado de resultados de Maní Inca S.A.S indica que, el costo de adquirir materia prima e insumos para que pueda desarrollar su actividad, presenta un porcentaje del 95 % en el primer año. Entre el rango bajo, medio y alto la empresa está en el rango alto ocupando un porcentaje del 95% lo que significa que la empresa tendrá que negociar con los proveedores para disminuir costos.

Utilidad bruta: La utilidad bruta obtenida para el primer año es del 5% del total de los ingresos por ventas. Esto indicando que hay un alto costo de ventas como se mencionó anteriormente en los costos de ventas.

Análisis de los gastos operacionales: Los gastos operacionales de Maní Inca S.A.S están divididos en gastos administrativos y gastos en venta. Los cuales representan un porcentaje total para administración del 2% y para las ventas del 1% en el primer año reflejando una utilidad operacional con un 3% para el primer año. Por lo tanto, la empresa deberá tener en cuenta cómo distribuir mejor sus recursos en gastos de ventas y administración de manera que no afecte la utilidad de la empresa.

Análisis del ingreso y gastos no operacionales: Se deberá tener en cuenta que la empresa no posee ingresos no operacionales. Y con relación a sus gastos no operacionales se evidencia un 2% en relación a los ingresos del periodo; los cuales están conformados por los intereses financieros que se cancelan por el préstamo inicial. Por lo que se evidencia un porcentaje alto en gastos no operacionales de \$2.143.834, lo que indica que para el primer año la empresa genera una utilidad total del ejercicio baja representada en el 1% del total de las ventas. Puesto que la empresa tiene una tasa de interés 19% con una financiación del 15%.

Análisis de la utilidad o pérdida neta: Según el análisis la empresa no canceló durante el primer año valores por impuestos. Por lo tanto, mantuvo como rentabilidad neta para el primer año un saldo de \$1.058.437 mil pesos correspondientes al 1% del total de las ventas. Cifra que para iniciar es buena teniendo en cuenta que los años siguientes esta cifra se incrementa.

Cuadro 61. Análisis financiero-balance general año uno al año cinco.

ANÁLISIS FINANCIERO - BALANCE GENERAL AÑO 1 A AÑO 5										
ACTIVOS	AÑO 1	ANÁLISIS AÑO 1	AÑO 2	ANÁLISIS AÑO 2	AÑO 3	ANÁLISIS AÑO 3	AÑO 4	ANÁLISIS AÑO 4	AÑO 5	ANÁLISIS AÑO 5
Caja	\$ 3.000.000	9%	\$ 3.000.000	8%	\$ 3.000.000	7%	\$ 3.000.000	7%	\$ 3.000.000	6%
Bancos	\$ 13.098.485	39%	\$ 17.381.555	49%	\$ 25.847.554	62%	\$ 31.474.444	70%	\$ 39.272.875	78%
Cuentas por cobrar	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
Inventario de productos terminados	\$ 264.637	1%	\$ 273.899	1%	\$ 293.072	1%	\$ 303.036	1%	\$ 312.733	1%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 16.363.121	48%	\$ 20.655.454	58%	\$ 29.140.626	70%	\$ 34.777.480	77%	\$ 42.585.608	85%
Maquinaria y Equipo	\$ 17.440.700	52%	\$ 17.440.700	49%	\$ 17.440.700	42%	\$ 17.440.700	39%	\$ 17.440.700	35%
Muebles y Enseres	\$ 507.800	2%	\$ 507.800	1%	\$ 507.800	1%	\$ 507.800	1%	\$ 507.800	1%
Equipo de Computación	\$ 1.900.000	6%	\$ 1.900.000	5%	\$ 1.900.000	5%	\$ 1.900.000	4%	\$ 1.900.000	4%
Depreciación acumulada	\$ 2.428.183	7%	\$ 4.856.367	14%	\$ 7.284.550	17%	\$ 9.712.733	22%	\$ 12.140.917	24%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 17.420.317	52%	\$ 14.992.133	42%	\$ 12.563.950	30%	\$ 10.135.767	23%	\$ 7.707.583	15%
0 TOTAL ACTIVO	\$ 33.783.438	100%	\$ 35.647.587	100%	\$ 41.704.576	100%	\$ 44.913.246	100%	\$ 50.293.192	100%
21 OBLIGACIONES FINANCIERAS (CP)	\$ 0	0%	\$ 2.256.668	6%	\$ 2.256.668	5%	\$ 2.256.668	5%	\$ 2.256.668	4%
22 PROVEEDORES	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
23 CUENTAS POR PAGAR CORTO PLAZO	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
24 IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS	\$ 0	0%	\$ 0	0,0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
26 PASIVOS ESTIMADOS Y PROVISIONES	\$ 9.406.101	28%	\$ 9.735.314	27%	\$ 10.085.786	24%	\$ 10.428.702	23%	\$ 10.762.421	21%
0 TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 9.406.101	28%	\$ 9.735.314	27%	\$ 10.085.786	24%	\$ 10.428.702	23%	\$ 10.762.421	21%
21 OBLIGACIONES FINANCIERAS (LP)	\$ 9.026.671	27%	\$ 6.770.003	19%	\$ 4.513.335	11%	\$ 2.256.668	5%	\$ 0	0%
0 TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 9.026.671	27%	\$ 6.770.003	19%	\$ 4.513.335	11%	\$ 2.256.668	5%	\$ 0	0%
0 TOTAL PASIVO	\$ 18.432.772	55%	\$ 16.505.318	46%	\$ 14.599.121	35%	\$ 12.685.370	28%	\$ 10.762.421	21%
31 CAPITAL SOCIAL	\$ 14.292.229	42%	\$ 6.770.003	19%	\$ 4.513.335	11%	\$ 2.256.668	5%	\$ 0	0%
36 RESULTADOS DEL EJERCICIO	\$ 1.058.437	3%	\$ 3.791.604	11%	\$ 7.963.185	19%	\$ 5.122.422	11%	\$ 7.302.895	15%
UTILIDADES ACUMULADAS	\$ 0	0%	\$ 1.058.437	3%	\$ 4.850.041	12%	\$ 12.813.226	29%	\$ 17.935.647	36%
0 TOTAL PATRIMONIO	\$ 15.350.666	45%	\$ 19.142.270	54%	\$ 27.105.455	65%	\$ 32.227.876	72%	\$ 39.530.771	79%
0 TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 33.783.438	100%	\$ 35.647.587	100%	\$ 41.704.576	100%	\$ 44.913.246	100%	\$ 50.293.192	100%

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos

Análisis

Total, de activos corrientes/ total activo: Los activos de la empresa Maní Inca S.A. S, se encuentran divididos en 48% del activo corriente, 52% del activo no corriente. Esto indicando que la empresa tiene un porcentaje de activos no corrientes más alto en un 4% más que los activos corrientes, se puede decir que, los dos son parte fundamental para la empresa dentro de los activos no corrientes se encuentra la maquinaria y bienes a largo plazo y dentro de los activos corrientes está el flujo de efectivo que servirá para cubrir las deudas de la empresa por ejemplo pagar nómina o comprar productos que se requieran de manera inmediata. Por lo tanto, se puede observar que los activos corrientes no están tan alejados de lo no corrientes lo cual no significa no representa un panorama pesimista para la empresa. De lo anterior se puede decir que, la cuenta más alta dentro de los activos corrientes fue la de bancos con un 39% del total de activos sin embargo la cuenta más representativa de los no corrientes fue el porcentaje de maquinaria y equipos con un 52% Por tal motivo, es necesario realizar adquirir un porcentaje más de activos corrientes para poder adquirir lo que requiera la empresa de forma inmediata. De modo que, se buscará adquirir un flujo de dinero necesario para invertir a largo plazo en tecnología para mejorar la capacidad de producción, y corto plazo se negociará con proveedores de materia prima e insumos para minimizar costos del producto y obtener mejores utilidades del ejercicio. En el caso de las cuentas por cobrar se evidencia 0 debido a que la empresa no manejara el sistema de crédito.

Pasivo: los pasivos corrientes a largo plazo de la empresa Maní Inca S.A.S son 27% para el primer año. Así mismo, el total de los pasivos no corrientes representan un 27% del total de los activos; esto se debe a que el aporte de los socios fue significativo lo que permite que la obligación financiera que se adquirió para iniciar la empresa se establezca como máximo a un periodo de 3 años.

Patrimonio: el total del patrimonio de la empresa Maní Inca S.A.S es de 45% de los activos el cual se encuentra distribuido entre el capital social con un 42% y con un resultado del ejercicio del 3% dando un valor de \$1.058.437 en el primer año. Como se observa el porcentaje de utilidad para el primer año es bajo debido a algunos gastos de administración que tuvo que incurrir la empresa para iniciar y el alto costo de las ventas, el cual se buscara una estrategia financiera que será lograr un volumen alto en ventas de modo que estas mismas logren cubrir sus costos. Además de negociar con proveedores como se había mencionado anteriormente en los activos corrientes.

13.2 INDICADORES FINANCIEROS Y ESTRATEGIAS FINANCIERA

Cuadro 62. Indicadores de liquidez

INDICADOR	INDICADORES DE LIQUIDEZ				
	Años				
	1	2	3	4	5
Razón corriente o circulante	1,74	2,12	2,89	3,33	3,96
Prueba ácida	1,7	2,1	2,9	3,3	3,9
Capital de trabajo neto \$	\$ 6.957.020	\$ 10.920.140	\$ 19.054.840	\$ 24.348.777	\$ 31.823.183

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos

Análisis

Este cuadro indica la cantidad de dinero que la empresa tiene para responder con sus obligaciones a corto plazo, como se puede observar la razón corriente de la empresa para el periodo uno es de 1,74 indicando que por cada peso a corto plazo la empresa contará con un 1,74 peso para respaldar su deuda. Así mismo se puede observar que para el año dos la liquidez de la empresa hasta el periodo cinco se incrementa generando solvencia económica para las distintas obligaciones que se puedan presentar en ese lapso de tiempo. Por otra parte, la prueba ácida para el primer año es de 1,7 lo que indica que es bueno para MANI INCA S.A.S, dado que cuenta con el valor del 1,7 pesos para solventar sus deudas en un periodo de corto plazo, es decir si la empresa tuviera que responder por todas sus obligaciones corrientes no tendría la necesidad de liquidar o vender sus inventarios para cubrir la

deuda, dicho de otro modo la empresa no depende directamente de su inventario para poder atender a sus obligaciones corrientes. Por último, el capital de trabajo neto para el año uno es de \$6.957.020, este resultado es obtenido de la resta del total de activos corrientes menos el total de pasivos corrientes, representando para la empresa un porcentaje mayor en sus activos que en sus pasivos, durante un periodo de cinco años.

Cuadro 63. Indicadores de aprovechamiento de recursos

INDICADORES DE APROVECHAMIENTO DE RECURSOS					
INDICADOR	Años				
	1	2	3	4	5
Rotación de activo corriente o circulante (# Veces)	6,68	5,59	4,22	3,55	3,04
Rotación del activo fijo(# veces)	6,28	7,70	9,78	12,19	16,80
Rotación del activo total (# veces)	3,24	3,24	2,95	2,75	2,57

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos

Rotación de activo corriente o circulante: Es un indicador de productividad, mide cuántos pesos genera cada peso invertido.

En la rotación de activo corriente o circulante se divide las ventas netas sobre los activos operacionales se espera que el nivel óptimo del indicador presente una tendencia a uno. En el caso de la empresa de Maní Inca S.A.S la rotación de activos circulantes es de 6,68 veces, significa que por cada \$1 invertido en activos operacionales como dinero en bancos e inventarios se generaron ventas de \$ 6,68 durante el primer año. Si pasamos a días, dividiendo 360 entre 6,68 y tendremos que los activos rotan cada 53 días entendiéndose que los activos de Maní Inca S.A.S se convierten en efectivo cada 53 días, puesto que las políticas de la empresa es no dar crédito, lo que permite un buen aprovechamiento del recurso. Sin embargo, Para los próximos periodos el indicador disminuye aumenta los días de rotación del activo corriente.

La rotación del activo fijo: Mide la cantidad de ventas comparado con la inversión en activos fijos. Su fórmula se obtiene dividiendo las Ventas netas sobre Activo fijo neto. Para Maní Inca S.A.S la razón de 6,28 en el primer periodo está diciendo que

por cada peso invertido en activos fijos la empresa genera ventas de \$6,28. Es decir; que las ventas son mayores a la inversión realizada en equipo. Por lo tanto, las utilidades se aumentarán pues no afectaría el aumento de la depreciación de equipos y alcanzaría para cubrir los intereses de préstamos contraídos y los gastos de mantenimiento. Así mismo, pasa para los 4 periodos siguientes.

La rotación del activo total: Mide la contribución de cada \$ del activo la generación de ventas.

Para Maní Inca S. A.S la rotación de activos totales de 3,24 veces, significa que por cada \$1 invertido en activos totales se generaron ventas de \$ 3,24 durante el año.

Es decir, que la proporción de activos totales en el primer, segundo periodo es eficiente, pero si se compara con el desempeño de los periodos siguientes, el índice de rotación de activos va en declive, debido a que la inflación es la más alta haciendo lento aumento de los ingresos.

Cuadro 64. Indicadores de la estructura o endeudamiento

INDICADORES DE ESTRUCTURA O ENDEUDAMIENTO					
INDICADOR	Años				
	1	2	3	4	5
Índice de endeudamiento financiero(%)	20,04	39,97	29,59	23,22	21,40
Índice de endeud. C.P.(%)	51	59	69	82	100
Índice de endeud. a L.P.(%)	72,2	72,7	75,8	76,8	78,6
Índice de cobert.de inter.(# veces)	1,49	3,21	7,19	6,97	18,03
Índice de participación patrimonial (leverage)	1,20	0,86	0,54	0,39	0,27
Razón deuda o nivel de endeudamiento(%)	0,55	0,46	0,35	0,28	0,21

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos

El índice de endeudamiento financiero: establece el grado y la forma en que participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa. Un indicador razonable para empresas de producción es máximo hasta 30% y empresas comerciales del 10%.

El indicador de endeudamiento de Maní Inca S.A.S para el primer periodo es del 20,04% mostrando que las obligaciones a largo plazo contraídas equivalen al 20,04% de las ventas. Para el segundo periodo correspondiéndole el 39,97% esto puede deberse a que se tiene provisiones de \$9.735.314 más la obligación con el

banco de largo plazo de \$4.513.335 aumenta la deuda, pero bajando para los próximos periodos.

El indicador de endeudamiento de corto plazo: Significa el porcentaje de participación de terceros a los cuales se les debe pagar los créditos en el corto plazo. Para Maní Inca S.A.S el indicador de endeudamiento de corto plazo de 0,51% representan que del total de los pasivos el 0,51% es de corto plazo. Por lo tanto, la empresa tiene la capacidad de generar recursos de corto plazo para cumplir con sus obligaciones.

El indicador de endeudamiento de largo plazo: corresponde a la existencia de fondos que permitan responder las obligaciones a largo plazo y los aportes de los socios de la empresa. En este caso para el primer periodo es de 72,2% representa que por cada peso \$1 del activo, este se ha financiado con recursos internos y externos de 72,2% y para los próximos periodos aumentando.

El indicador de cobertura de los intereses financieros: muestra la incidencia que tienen los gastos financieros sobre las utilidades operacionales de la empresa. En este caso 1,49 veces significa que la empresa tuvo una capacidad de producir utilidad operacional superior a 1,49 a los intereses pagados por las obligaciones financieras. Esto indicando que la empresa generó, durante el primer periodo una utilidad operacional 1,49 veces superior a los intereses pagados. La empresa tiene capacidad de endeudamiento mayor. Igualmente, para los próximos periodos.

El leverag: Calcula el valor de compromiso del patrimonio de los socios para con los fiadores de la empresa. Por tanto, un leverage de \$ 1,20 significa que por cada \$1 del pasivo total la empresa tiene \$1,20 de patrimonio para respaldar sus obligaciones.

Razón deuda o nivel de endeudamiento (%): indica el porcentaje de activos de una empresa que aporte con razón a la deuda, el nivel óptimo es $0,4 < RDEUDA < 0,6$, si es mayor que 0,6 la empresa está perdiendo autonomía y si es menor 0,4 la empresa tiene exceso de capital, para la empresa Maní Inca S.A.S tiene una razón de deuda de 0,55 significa que el 0,55 les corresponde a los bancos, empleados y el estado. Así mismo, esto indicando se encuentra en el rango óptimo.

Cuadro 65. Indicador de rentabilidad

INDICADOR	INDICADORES DE RENTABILIDAD				
	Años				
	1	2	3	4	5
1. Índice de rendimiento bruto en ventas(%)	5,5	6,7	9,4	6,8	7,9
2. Índice de rendimiento operativo en ventas(%)	2,93	4,77	7,53	4,84	5,97
3. Índice de rendimiento neto en ventas(%)	0,97	3,28	6,48	4,15	5,64
4. Índice de rendimiento patrimonial(%)	6,90	19,81	29,38	15,89	18,47
5. Índice de rendimiento del activo total(%)	3,13	10,64	19,09	11,41	14,52

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos

Rendimiento bruto en ventas: este indicador significa que, las ventas de la empresa MANI INCA S.A.S generaron para el primer año un 5,5% de la utilidad bruta, es decir que por cada peso que la empresa vendió se generó 5,5 pesos de utilidad. Lo cual significa que por cada porcentaje de ventas realizadas en la empresa este porcentaje cubre el costo de las mismas.

Rendimiento operativo en ventas: para el año uno fue de 2,93%, lo que quiere decir que la utilidad operacional para el primer año correspondió al 2,93% de las ventas realizadas, es decir que por cada peso que la empresa vendió en el año se generaron 2,93 pesos de utilidad operacional teniendo en cuenta el descuento de costos y gastos operacionales. Así mismo para los siguientes periodos la empresa obtuvo una utilidad operacional significativa después de haber restado costos en materia prima y gastos en ventas.

Rendimiento neto en ventas: este indicador mide el margen de utilidad neta para en este caso para MANI INCA S, A.S en el primer año correspondió a un porcentaje

del 0,97% aproximada a 1,0% de los ingresos operacionales, es decir que las ventas netas de la empresa en el año uno generó una utilidad de 0,97%.

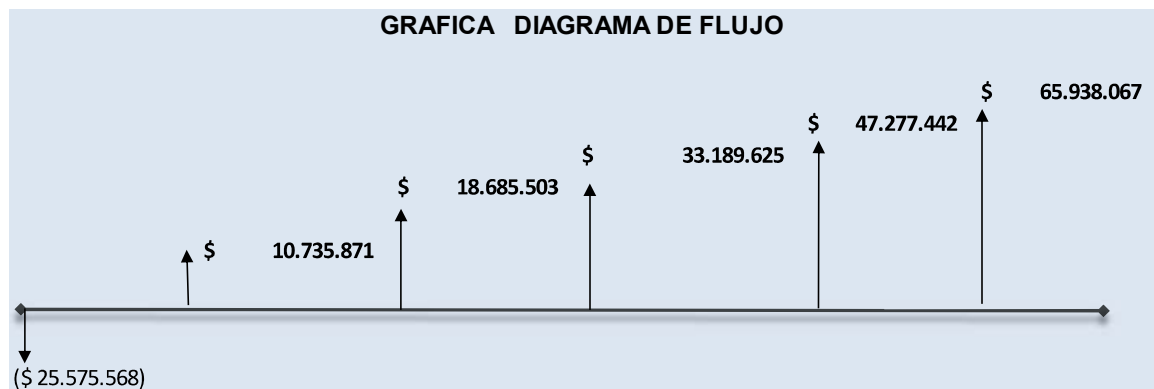
Rendimiento patrimonial: este indicador mide la generación de rentabilidad que con relación al patrimonio (bienes propios que cuenta la empresa), en este caso para la empresa en el año uno su rendimiento fue del 6,90% siendo este un porcentaje significativo para la misma, ya que por cada peso que los accionistas invirtieron el patrimonio de la empresa generó 6,90 pesos de utilidad neta. Así mismo se puede apreciar un incremento para los años siguientes.

Rendimiento del activo total: Este indicador financiero de rentabilidad permite analizar y comparar la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada. Como también permite conocer el porcentaje por cada peso de ventas y cuanto beneficio genera a la empresa. En este caso la empresa para el año uno generó el 3,13% de beneficios, es decir que por cada peso \$1 que la empresa invirtió obtuvo un beneficio de 3,13 pesos al mismo tiempo.

Cuadro 66. Flujo de fondos del proyecto y grafica de diagrama de flujo

FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO (PESOS)								
CONCEPTO	INVER.	OPERACIÓN						
	INICIAL	0	1	2	3	4	5	
Ingresos								
Saldo inicial	\$	-	\$ 8.155.251	\$ 10.735.871	\$ 18.685.503	\$ 33.189.625	\$ 47.277.442	
+ Ventas de contado	\$	-	\$ 109.337.788	\$ 115.427.902	\$ 122.911.199	\$ 123.526.904	\$ 129.452.373	
+ Aporte socios	\$	14.292.229						
+ Creditos de financiancion	\$	11.283.339						
Total Ingresos en Efectivo	\$	25.575.568	\$ 117.493.039	\$ 126.163.774	\$ 141.596.702	\$ 156.716.529	\$ 176.729.815	
- Inversiones fijas	\$	(17.420.317)						
- Costos								
- Costos fijos y variables			\$ (103.369.516)	\$ (107.714.897)	\$ (111.355.818)	\$ (115.184.210)	\$ (119.270.431)	
- Gastos administración			\$ (1.886.000)	\$ (1.295.534)	\$ (1.362.307)	\$ (1.387.067)	\$ (1.443.388)	
- Gastos Generales de Ventas			\$ (1.786.000)	\$ (910.800)	\$ (943.589)	\$ (975.671)	\$ (1.006.892)	
- intereses			\$ (2.143.834)	\$ (1.715.067)	\$ (1.286.301)	\$ (857.534)	\$ (428.767)	
Ganancias Gravadas			\$ 8.307.688	\$ 14.527.475	\$ 26.648.688	\$ 38.312.047	\$ 54.580.337	
- Impuestos								
Imporenta								
industria y Ccio			\$ -	\$ (698.339)	\$ (743.613)	\$ (747.338)	\$ (783.187)	
+ Valor residual capital de trabajo								
+ Valor residual (Activo fijos)								
Ganancias netas			\$ 8.307.688	\$ 13.829.136	\$ 25.905.075	\$ 37.564.709	\$ 53.797.150	
(+) Depreciación			\$ 2.428.183	\$ 4.856.367	\$ 7.284.550	\$ 9.712.733	\$ 12.140.917	
(+) Amortización			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(-) Costo de inversiones y reversiones			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Saldo final de caja	\$	8.155.251	\$ 10.735.871	\$ 18.685.503	\$ 33.189.625	\$ 47.277.442	\$ 65.938.067	
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$	(25.575.568)	\$ 10.735.871	\$ 18.685.503	\$ 33.189.625	\$ 47.277.442	\$ 65.938.067	

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos



Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos

Análisis

En el flujo de fondos del proyecto se puede observar que, el capital que necesita la empresa en el periodo cero es de un total de \$25.575.568, distribuido en un 19% de capital propio con un monto de \$14.292.229 y financiado el 15% representando un monto de \$11.283.339. por otro lado, se evidencia que desde el año uno a cinco se empieza a recuperar la inversión quedando un saldo final en la caja de \$8.155.251 al cual se le suma las ganancias netas y la depreciación para computar los flujos de caja, generando así para el año 5 un total de \$65.938.067 mil pesos. Este resultado se encuentra anteriormente representado en el diagrama de flujo a cinco años.

Cuadro 67. Indicadores de evaluación económica y recuperación de la inversión

RENTABILIDAD ESPERADA POR EL INVERSIONISTA=	50%
TASA OPORTUNIDAD(TIO) =	12,35%
FORMULA VPN =	\$88.695.973
MANUAL VPN=	\$88.695.973
TIR=	80%
TASA RI=	16%
TIRM=	53%
PB=	1,8
DPB=	2,1

Análisis

Se puede observar que la inversión con tasa de oportunidad con el 12,35% incrementando el valor de la inversión para el año 5 con un total de \$88.695.973 que viene siendo el valor del presente neto (VPN) cumpliendo el objetivo de maximizar y aumentar el valor de la empresa. En cuanto la TIR arrojo un porcentaje del 80% lo que evidencia que, este es mayor a la tasa de oportunidad TIO (12,35%) mostrando que el proyecto es viable desde el punto financiero. Igualmente, la recuperación de la inversión del proyecto con la tasa de oportunidad es de 2,1 y sin la tasa 1,8 revelando así un tiempo prudente para la recuperación de la inversión.

ESTRATEGIAS FINANCIERAS.

Estrategias financieras a corto plazo

Para la inversión del capital de trabajo, la empresa buscara la asociación de más agricultores de Sacha Inchi quienes aportaran con dinero y semillas. Así mismo, los socios gestionaran recursos ante el estado y cabildos indígenas con el fin de aumentar los activos corrientes de la empresa y tener un flujo de dinero que sirva para cubrir deudas o cualquier inversión que se necesite realizar. Por otra parte, se hará un crédito con el banco agrario para cubrir la otra parte de la inversión.

Estrategia a corto plazo

Para aumentar los ingresos y disminuir costos se deberá negociar con los proveedores de materia prima por lotes como también los proveedores de insumos con el fin de disminuir costos en ventas, por otra parte se sacará al mercado del municipio un aceite de mayor cantidad un litro en empaque plástico con el fin de ampliar nuestro portafolio y que este producto aporte ingresos a la empresa, la decisión se hará con base a la investigación de mercado que se realizó anteriormente, puesto que gran parte de la población encuestada prefiere comprar este tipo de productos en envase plástico por su practicidad y economía, esto con el fin de ocupar un mayor porcentaje en ventas dentro del mercado local y generar más recursos para inversión de la empresa .

Estrategia financiera a largo plazo

En vista de la recuperación del dinero invertido, se buscará que la inversión apunte hacia el crecimiento. Por lo tanto, el crecimiento se hará a nivel interno ampliando la empresa en adquirir nuevas máquinas, ya que se piensa producir aceite de manera masiva con el fin de que sea competitivo con los otros tipos de aceite común en el mercado. Por otra parte, se invertirá en el estudio de crear nuevos productos

como la harina, snack, concentrado para animales y batidos proteínicos a base de Sacha Inchi esto con el fin de que ingresen nuevas entradas de dinero a la empresa y mejorar las utilidades netas de la misma.

14. ANALISIS DE RIESGOS

14.1 CONDICIONES DEL ENTORNO

Se puede decir que tanto los cambios macroeconómicos, cambios en políticas de gobierno y cambios en estímulos y apoyo. la empresa se puede ver afectada de forma positiva o negativa, ya que si variables como el desempleo, inflación, infraestructura, dólar, tasas de interés, PIB, leyes e impuestos entre otras cambian, los empresarios y el consumidor se verán afectados dentro de este sistema económico por ejemplo si la tasa de desempleo baja afecta negativamente los ingresos de las personas por tanto parte de la población perderían un porcentaje de su capacidad adquisitiva dentro del mercado lo que generaría un volumen de ventas más bajo para la empresa, así mismo si la inflación sube la empresa se ve obligada a subir el precio de sus productos pero si por el contrario baja los costos de producción bajarían. Por otra parte, variables como la infraestructura, tasas de interés, PIB y el dólar inciden de manera directa e indirecta en la empresa puesto que, si estas bajan por ejemplo el PIB, y la infraestructura la economía entra declive, pero si por lo contrario variables como la tasa de interés bajan sería una oportunidad de financiación para el sector empresarial. Dentro de este orden de ideas la empresa MANI INCA S.A.S debe realizar planes de acción que le permitan enfrentar los posibles cambios que se generen a corto, mediano y largo plazo.

14.2 RIESGO DE MERCADO

En la actualidad en Colombia el consumo tradicional de aceite es de Soya, Palma producto que es importado en su gran mayoría de Estados Unidos, Bolivia, por lo que este producto en el mercado nacional lo hace económico. Así mismo, el mayor exportador de aceite de oliva es España quien por décadas ha liderado la línea de

aceite sanos. El aceite de oliva es nuestro competidor, ya que las características del producto son similares. Por lo tanto, nos vemos desprotegidos por los tratados de libre comercio, frente al tema de protección al pequeño productor que no tiene la misma capacidad financiera, productiva. Igualmente, la tendencia de crecimiento de consumo de aceites sanos es lenta, puesto que la mayoría de la población prioriza economía sobre salud. Así mismo, Colombia tiene una estrecha relación comercial con Perú, quien lidera el mercado de Sacha Inchi, por lo que nos vemos vulnerados si en caso dado que Perú decidiera vender productos de sachá Inchi. Por lo que, la empresa tendrá que propender realizar productos de calidad con el fin de expandir su producto a mercados internacionales.

14.3 RIEGOS TÉCNICOS

Respecto al riesgo de desarrollo oportuno del producto, se establecerá un estándar en el proceso de transformación, con el fin de controlar la calidad, cantidad y los costos, esto implicando que si sale un producto bueno no se tendría que tomar acciones correctivas. Por lo tanto, disminuyendo tiempo y costos. De la misma manera, en temas del riesgo de escases en el suministro de la materia prima se tendrá un colchón de capacidad que permita cubrir la demanda del mercado. Así mismo, se implementaría la estrategia de producción en stock, dándonos la ventaja de dar mayor capacidad de respuesta.

Frente al riesgo de obsolescencia de equipo la estrategia será establecer un control riguroso de acciones preventivas en el cuidado y mantenimiento de estos, con el fin de evitar costos, paro de producción y disminución del deterioro de los equipos. Y respecto a riesgos de servicios auxiliares la empresa tendrá que invertir en planta eléctrica y tanques de reserva de agua.

14.4 RIESGOS ECONÓMICOS

En cuanto al riesgo de reducción de precio del producto la empresa deberá fortalecer la atención al cliente, entregar productos de manera oportuna,

publicidades, conseguir contratos con empresas industriales que compren el aceite. Incremento en el costo de materias primas e insumos se dará aprovechamiento a los residuos que deja la almendra de sachá Inchi cuando se extrae el aceite, con el fin de generar ingresos adicionales que sopesen el aumento de la materia prima e insumos y que no aumente los costos de producción. En caso dado que se aumente el valor de los equipos la empresa tendrá que buscar una financiación que sea acorde a su capital y crear un ahorro especializado para la maquinaria. Frente a los riesgos de cambios en los costos laborales se tendrá que recurrir a recorte de personal o contratar personal solo por temporadas.

14.5 RIESGOS FINANCIEROS

En caso dado que los socios se demoren en dar sus aportes se buscará integrar nuevos socios que tengan la capacidad de dar sus aportes. Así mismo, si se presenta una demora en los desembolsos de las entidades crediticias se buscará financiación con otras entidades como el fondo rotatorio de los cabildos indígenas. Por otra parte, si se incrementa el costo de capital se buscará hacer un reajuste o sino hacer nuevos créditos con diferentes entidades financieras que tengan una tasa acorde. Para terminar, si se presenta la reducción en los períodos de pago del préstamo se establecerá la política de cero inventarios esto con el fin de reducir costos y no aumentar los gastos para poder responder con las entidades bancarias.

15. PLAN OPERATIVO

15.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 68. Plan operativo

ESTRATEGIAS PARA LA TENDA VIDEO JUEGOS GAMERS ACCES PAR EL AÑO 2017 Y CONTROL DE ACTIVIDADES							
Objetivos	Estrategias	Tacticas	Actividades	Recursos	Responsables	Fecha de inicio	Fecha final
Objetivo de competitividad: asociarse con microempresas agroindustriales.	Alianza con entidades gubernamentales, ongs, asociaciones comunitarias y asociaciones indígenas	Socialización de proyecto en las diferentes entidades y grupos indígenas y comunitarios	asociaciones existentes en el municipio luego convocar a una reunión especial para la socialización.	Logística	Gerente y socios	08/02/2018	18/02/2018
Desarrollar un producto nuevo	sacha inchi como un subproducto para sacar al mercado	Investigación sobre conservación y nutrientes de torta.	Programar reuniones con la cooperativa sacha colombia	Logística recursos humanos	Gerente y socios	19/02/2018	20/02/2018
Desarrollar nuevas necesidades	culturales, ferias agroindustriales, muestras empresariales autóctonas de la región	Brindar capacitaciones sobre el tema de nutrición y cuidado de la salud.	Invitar a las personas, luego buscar un nutricionista.	Logística, recursos humanos	Gerente	21/02/2018	22/02/2018
Buscar apoyo para la consecución de capital de trabajo.	entidades privadas y públicas, con el fin de acceder a nuevas tecnologías que aumenten la capacidad de producción	Investigar fondos que apoyen pymes en la adquisición de nuevas tecnologías.	alcaldía para solicitar rutas acceso a los programas estipulados en el plan de desarrollo municipal.	Recursos humanos	Gerente y socios	23/02/2018	05/03/2018
Operaciones de la empresa en el área de producción, con el fin de tener pocos en las máquinas.	Hacer alianza con la red de cultivadores de Sacha Inchi a nivel nacional que permita mantener materia prima constante.	proyecto a la asociación de sacha cultivadores. luego invitar a que sean socios de la empresa.	Citarlos a una reunión a los representantes de la asociación.	Recursos humanos	Gerente	06/03/2018	09/03/2018
mercados con mayores rentabilidades.	Elaborar producto de calidad y establecer planes de exportación.	Asociarnos con la cooperativa sacha colombia.	comercio exterior y requisitos de calidad para exportar.	Recursos humanos	Gerente	10/03/2018	14/03/2018

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos

Cuadro 69. Cronograma de actividades.

CRONOGRAMA DE MANI INCA S.A.S																																								
acti	inicio	final	08/02/2018	09/02/2018	10/02/2018	11/02/2018	12/02/2018	13/02/2018	14/02/2018	15/02/2018	16/02/2018	17/02/2018	18/02/2018	19/02/2018	20/02/2018	21/02/2018	22/02/2018	23/02/2018	24/02/2018	25/02/2018	26/02/2018	27/02/2018	28/02/2018	01/03/2018	02/03/2018	03/03/2018	04/03/2018	05/03/2018	06/03/2018	07/03/2018	08/03/2018	09/03/2018	10/03/2018	11/03/2018	12/03/2018	13/03/2018	14/03/2018			
1	08/02/2018	18/02/2018																																						
2	19/02/2018	20/02/2018																																						
4	21/02/2018	22/02/2018																																						
5	23/02/2018	05/03/2018																																						
6	06/03/2018	09/03/2018																																						
7	10/03/2018	14/03/2018																																						

Fuente: elaboración propia. Plantilla financiera para emprendimientos

16. RECOMENDACIONES

Para asegurar la calidad del producto se recomienda invertir en la adquisición de maquinaria con alta capacidad tecnológica que aumente la capacidad productiva.

La empresa Maní Inca S.A.S tendrá que enfocarse en las estrategias de mercado para competir con aceites tradicionales.

Establecer alianzas estratégicas con los cultivadores de Sacha Inchi, que amplíe sus proveedores.

Realizar investigaciones de mercados de forma frecuente para identificar, cuáles son los posibles nichos de mercado que tiene el aceite de Sacha Inchi.

Se recomienda ampliar el portafolio del aceite de sachá Inchi, en cantidades y presentaciones como; lanzar envasado plástico y bolsas metalizados.

Para mayor sostenibilidad de la empresa en el mercado local se recomienda aprovechar la torta de sachá Inchi que sale de la extracción del aceite como un subproducto para lanzar al mercado.

Establecer diversos convenios con proveedores de materia prima e insumos con el fin de bajar los costos de ventas.

Ampliar el número de socios ingrese que permita el ingreso de recursos económicos.

17. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los aspectos importantes sobre la creación de empresas se planteó el estudio del plan de negocio que determine la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de aceite de sachá Inchi en Santander de Quilichao, Cauca 2017-2020, en la cual se concluye que:

Análisis sectorial de la empresa: permitió identificar los factores del entorno que podrían beneficiar o afectar en la creación de la empresa. Por ejemplo, el crecimiento de la agricultura, es un factor que beneficiara a la empresa puesto que este sector ha hecho aportes importantes en la economía del país proyectándose como uno de los sectores prominentes, surgiendo así la posibilidad de tener nuevas inversiones por parte del gobierno, e inversionistas extranjeros. Así mismo, el crecimiento positivo del comercio, restaurantes y hoteles da un panorama positivo, puesto que genera muchos empleos y también posibilidades de incursionar el producto en el nicho de mercado de los restaurantes y hoteles. Por otra parte, vemos de manera negativa el aumento de las importaciones de aceites comestibles como el de girasol, oliva puesto que no se podría competir en precios con los grandes distribuidores extranjeros. Además, en tornos legales, no hay leyes que exijan a los aceites extra vírgenes sobre la garantía de su pureza. El sector demográfico; las proyecciones de crecimiento del municipio son favorable y la población está dispuesta a comprar el producto. Sector político; el posconflicto como una oportunidad para los microempresarios rurales. Sector jurídico; resoluciones de apoyo a las MYPIMES. Entorno cultural; aprovechamiento de la riqueza cultural del sector. Entorno ambiental; clima apto para el cultivo de la materia prima.

Para conocer el estado en que se encuentra el mercado de aceites comestibles de origen vegetal en la localidad de Santander de Quilichao, fue necesario identificar el segmento de clientes; en la cual, permitió dar una perspectiva del conocimiento y uso que tiene la población sobre estos productos. Dando como resultado que la

mayoría de la población toma como referencia el color del aceite calificándolo de buena calidad y saludable, el aceite de soya tuvo mayor porcentaje en cuanto a frecuencia de compra. Por otro lado, el uso de aceite de girasol y oliva las personas la utilizan para la preparación de alimentos especiales. Permitiendo ver que hay personas que consumen constantemente el aceite de girasol, oliva sin importar el precio y cantidad, ponderando él sabor y calidad. Del mismo modo, existen personas que usan este producto de forma regular como un producto complementario. En cuanto al porcentaje de aceptación, las personas que usan aceite de oliva, girasol, soya, el 21% contesto que sí compra el aceite de Sacha Inchi. Por lo tanto, la empresa tendrá que invertir esfuerzos en el tema de la publicidad para competir con los aceites existentes.

Frente al plan técnico para el procesamiento de aceite de Sacha Inchi, el municipio tiene suficiente materia prima disponible para cubrir el requerimiento del proyecto. Al igual, el surgimiento de nuevos cultivadores de sachá Inchi en el departamento del Cauca permitirá alianzas. Igualmente, se determinó la viabilidad de la tecnología, ya que se están desarrollando maquinarias que permite tener mayor capacidad de producción y cuidado de las propiedades de la semilla.

Análisis administrativo, se definió el organigrama con el fin de identificar que personal requería la empresa en cada área de trabajo; en el área administrativa un gerente. Producción; jefe de operación, dos auxiliares. La integración de estos fue con un contrato fijo. Así mismo, se necesitó, apoyo externo en el área de contabilidad y mercadeo. La contratación sería por outsourcing, con el fin de focalizar esfuerzos en cada una de las actividades arrojadas por el DOFA, a las cuales se les planteo estrategias, que permitieran cumplir los objetivos de Maní Inca S.A.S.

Fue necesario establecer la red de apoyo con el fin de articularse a entidades privadas y públicas.

Aspecto legal la empresa tendrá que cumplir los requisitos requeridos para el lanzamiento de productos.

En aspectos ambientales a corto plazo se tendrá que establecer el área de gestión ambiental puesto que la norma lo exige.

El análisis financiero y económico del proyecto la tasa de oportunidad es menor con 12,35%, y la TIR de 80% resultando ser mayor, indicando que el proyecto arroja una renta mayor de lo que el inversionista espera. Por otra parte, la VAN calculado dio positivo demostrando el cumplimiento del objetivo económico. Así mismo el periodo de recuperación del dinero es del 2,1 teniendo en cuenta la tasa de oportunidad, por lo cual se puede concluir la viabilidad del proyecto.

Igualmente, se realizó un análisis de riesgo, a los que está expuesta la empresa en temas como; el entorno, mercado, técnico, económico, financiero y el impacto que pudiera tener en el proyecto.

Finalmente, el proyecto muestra un impacto social positivo generando empleo para los agricultores y mejorando la calidad de vida del consumidor.

18. BIBLIOGRAFÍA

ALAYÓN, Alicia Norma y ECHEVERRI J, Isabella. Sacha Inchi (*Plukenetia volubilis* Hnneo): ¿una experiencia ancestral desaprovechada? Evidencias clínicas asociadas a su consumo. En: revista Chilena de nutrición [en línea], vol. 43, No. 2 Santiago jun. 2016. Disponible en: < <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182016000200009> > citado [31 de octubre de 2016].

BACA U. Gabriel. Evaluación de proyectos. Sexta edición. McGraw-Hill/INTERAMERICANA Editores, S.A. DE C.V. México, 2010 pág. 7

_____. Evaluación de proyectos. Sexta edición. McGraw-Hill/INTERAMERICANA Editores, S.A. DE C.V. México, 2010 pág. 8

_____. Evaluación de proyectos. Sexta edición. McGraw-Hill/INTERAMERICANA Editores, S.A. DE C.V. México, 2010 pág. 208

BERNAL, Cesar A. metodología de la investigación. Tercera edición. Pearson Education, Colombia, 2010, p.59

_____. Procesos de investigación científica. Metodología de la investigación. Bogotá: Prentice Hall, tercera edición, 2010, p.191

_____. Procesos de investigación científica. Metodología de la investigación. Bogotá: Prentice Hall, tercera edición, 2010, p.192

_____. metodología de la investigación. Tercera edición. Pearson Education, Colombia, 2010, p.59

_____. Procesos de investigación científica. Metodología de la investigación. Bogotá: Prentice Hall, tercera edición, 2010, p.191, 192

BETANCOURT GUERRERO, Benjamín. Análisis sectorial y competitividad. Primera edición Santafé de Bogotá: ECOE Ediciones, 2014 208 pág. 24-26

_____. Análisis sectorial y competitividad. Primera edición Santafé de Bogotá: ECOE Ediciones, 2014 208 pág.141

BETANCOURT López, CRISTHIAN Fernando. Aprovechamiento de la torta residual de sachá Inchi (*Plukenetia volubilis* Linneo) mediante extracción por solventes de su aceite. Maestría en desarrollo sostenible y medio ambiente. Manizales, Colombia. Universidad de Manizales. Facultad de Ciencias contables económicas y administrativas, 2013. 16-21p.

CASTRO M. Arturo y CASTRO M. José Antonio. Proyectos de inversión, evaluación y formulación. Primera edición por McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V México, 2009; pág. 108

CHIAVENATO. Idalberto Introducción en la teoría de la administración. Teoría clásica de la administración. España: Mac Gram – Hill interamericana, 2006, p. 69

DRUCKER F. Peter. Innovation and Entrepreneurship. Innovación Propia y las Siete Fuentes para una oportunidad innovadora. Perennial Library edition published 1986. Capítulo, 2 p.30 ISBN 0060546743

GOMEZ, SERNA, Humberto. Gerencia estratégica-teoría-metodología. Alineamiento, implementación y mapas estratégicos. 10^a edición, Bogotá, D.C.:3R Editores, 2008 pág.

JANY Castro, José Nicolás. Investigación de Mercados, Avances para el nuevo milenio. Editorial Mc Graw Hill, cuarta edición 2009. p 155

KOTLER, Philip, Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing. Octava edición; PEARSON EDUCACION, México, 2008; Pág. 5-30

HERNÁNDEZ, Sampiere, Roberto. Definición del alcance de la investigación que se realizara: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill Education Interamericana Editores, S.A. de C.V, 2014, p. 91,92

HURTADO, Ordoñez. ZULLY, Adriana. Análisis composicional de la torta y aceite de semillas de sacha inchi (PLUKENETIA VOLUBILIS) cultivada en Colombia. Trabajo de investigación presentado como requisito para optar al título de Magister en Ciencias Biológicas Palmira. Universidad Nacional De Colombia Facultad De Ciencias Agropecuarias, Escuela De Posgrados, 2013. 33p.

MORALES, CASTRO. Arturo y MORALES, CASTRO. José Antonio. Proyecto de inversión evolución y formulación. Evaluación de proyectos de inversión. México, 2009, The McGraw-Hill. p. 39, 259

NARESH. K. Malhotra. Investigación de mercados. En: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 2008.p.7, 8

SERNA Gómez. Humberto. Gerencia estratégica, teoría metodológica alineamiento implementación y mapas estratégicos índices de gestión. 10 Edición.3R editores, Bogotá, D.C.: 2008.p. 75

SCHNARCH Alejandro. Desarrollo de nuevos productos y empresas. Creatividad, innovación y marketing. QUINTA EDICION, Bogotá, D.C., Colombia. MCGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A.2009 pág.262

VAINRUB, Roberto. Un guía para emprendedores. Quinta edición. Pearson.p.65

VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial, arte y ciencia de la creación de empresas. Tercera edición. Bogotá D.C. Pearson educación de Colombia, Ltda., 2008, p. 316.

_____.Innovación empresarial, arte y ciencia de la creación de empresas. Tercera edición. Bogotá D .C.: Pearson educación de Colombia, Ltda., 2008, p.17.

_____.Innovación empresarial, arte y ciencia de la creación de empresas. Tercera edición. Bogotá D.C. Pearson educación de Colombia, Ltda., 2008, p. 324

_____.Innovación empresarial, arte y ciencia de la creación de empresas. Tercera edición. Bogotá D.C.: Pearson educación de Colombia, Ltda., 2008, p. 325

_____.Innovación empresarial, arte y ciencia de la creación de empresas. Tercera edición. Bogotá D.C.: Pearson educación de Colombia, Ltda., 2008, p.331

_____.Innovación empresarial, arte y ciencia de la creación de empresas. Tercera edición. Bogotá D.C.: Pearson educación de Colombia, Ltda., 2008, p.372-378

_____.Innovación empresarial, arte y ciencia de la creación de empresas. Tercera edición. Bogotá D.C.: Pearson educación de Colombia, Ltda., 2008, p. 343

_____.Innovación empresarial, arte y ciencia de la creación de empresas. Tercera edición. Bogotá D.C.: Pearson educación de Colombia, Ltda., 2008, p. 379

_____.Innovación empresarial, arte y ciencia de la creación de empresas. Tercera edición. Bogotá D.C.: Pearson educación de Colombia, Ltda., 2008, p. 481

_____.Innovación empresarial, arte y ciencia de la creación de empresas. Tercera edición. Bogotá D.C.: Pearson educación de Colombia, Ltda., 2008, p. 356.

_____.Innovación empresarial, arte y ciencia de la creación de empresas. Tercera edición. Bogotá D. C. Pearson educación de Colombia, Ltda., 2008. p. 337.

WEB GRAFÍA

ASOCIACION DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA). Empresa. [En línea]. Madrid [citado el 11 de octubre de 2017]. Disponible en Internet: <http://dle.rae.es/?id=EsuT8Fg>

ALCALDIA MUNICIPLA SANTANDER DE QUILICHAO CAUCA. Programa de Gobierno.[En línea].Disponible<<http://santanderdequilichao-cauca.gov.co/MiMunicipio/ProgramadeGobierno/Programa%20de%20Gobierno%202016-2019.pdf>>>citado. [20 de agosto 2017]

_____. [En línea], Acuerdo 010 de 2016, cultura. 13 de junio 2016. [Citado el 5 de octubre de 2017]. Disponible en Internet: <<http://santanderdequilichao-cauca.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionyControl/ACUERDO%20010%20DE%202016%20-%20ADOPTA%20EL%20PLAN%20DE%20DESARROLLO%202016-2019,%20SANTANDER%20DE%20QUILICHAO,%20COMPROMISO%20DE%20TODOS.pdf>>

_____. [En línea], Acuerdo 010 de 2016, patrimonio cultural. 13 de junio 2016. [Citado el 5 de octubre de 2017]. Disponible en Internet: <<http://santanderdequilichao-cauca.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionyControl/ACUERDO%20010%20DE%202016%20-%20ADOPTA%20EL%20PLAN%20DE%20DESARROLLO%202016-2019,%20SANTANDER%20DE%20QUILICHAO,%20COMPROMISO%20DE%20TODOS.pdf>>

_____. [En línea], despega proyecto de vivienda de la alcaldía municipal. 23 de mayo 2017. [Citado el 4 de octubre de 2017]. Disponible en Internet <<http://santanderdequilichao-cauca.gov.co/NuestraAlcaldia/SaladePrensa/Paginas/Despega-proyecto-de-vivienda-de-la-Alcaldia-Municipal-.aspx>>

_____. [En línea], continuamos trabajando en el mejoramiento de nuestras vías rurales. 23 de febrero 2017. [Citado el 4 de octubre de 2017]. Disponible en Internet: <<http://www.santanderdequilichao-cauca.gov.co/NuestraAlcaldia/SaladePrensa/Paginas/Continuamos-trabajando-en-el-mejoramiento-de-nuestras-v%C3%ADas-rurales.aspx>>

_____.Plan desarrollo municipal 2016- 2019. [en línea], Disponible en <http://www.santanderdequilichao-cauca.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/ACUERDO%2010%20DE%202016%20-%20ADOPTA%20EL%20PLAN%20DE%20DESARROLLO%202016-2019,%20SANTANDER%20DE%20QUILICHAO,%20COMPROMISO%20DE%20TODOS.pdf>> citado [30de septiembre 2017]

_____.Plan de acción- eje municipal saludable. . [En línea], Disponible en [http://santanderdequilichao-cauca.gov.co/Transparencia/ControlyRendiciondeCuentas2/PLAN DE ACCION - EJE MUNICIPIO SALUDABLE.xls](http://santanderdequilichao-cauca.gov.co/Transparencia/ControlyRendiciondeCuentas2/PLAN%20DE%20ACCION%20EJE%20MUNICIPIO%20SALUDABLE.xls)> citado [30de septiembre 2017]

_____.Acuerdo 010 de 2016. [en línea], Disponible en<<http://www.santanderdequilichaocauca.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/ACUERDO%2010%20DE%202016%20-%20ADOPTA%20EL%20PLAN%20DE%20DESARROLLO%202016-2019,%20SANTANDER%20DE%20QUILICHAO,%20COMPROMISO%20DE%20TODOS.pdf>> Citado [30de septiembre 2017]

_____.Acuerdo 010 de 2016. [en línea], Disponible en<<http://www.santanderdequilichaocauca.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/ACUERDO%2010%20DE%202016%20-%20ADOPTA%20EL%20PLAN%20DE%20DESARROLLO%2020162019,%20SANTANDER%20DE%20QUILICHAO,%20COMPROMISO%20DE%20TODOS.pdf>> citado [30de septiembre 2017]

_____. Información del municipio. [En línea]. Disponible en.<http://santanderdequilichao-cauca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx> citado [19 de marzo 2017]

AGRODATA PERU. Grasas Vegetales, Aceite de Palta, Sacha Inchi, Jojoba, Castaña, Chía, Perú Exportación 2016 Noviembre. Diciembre 16 2016 [en línea] citado junio 20 2017. <<https://www.agrodataperu.com/2016/12/grasas-vegetalesaceite-de-palta-sach-inchi-jojoba-castana-chia-peru-exportacion-2016-noviembre.html>>

_____.Grasas Vegetales, Aceite de Palta, Sacha Inchi, Jojoba, Castaña, Chía, Perú Exportación 2016 Noviembre. Diciembre 16 2016 [en línea] citado junio 20 2017. <<https://www.agrodataperu.com/2016/12/grasas-vegetales-aceite-de-palta-sach-inchi-jojoba-castana-chia-peru-exportacion-2016-noviembre.html>>

ALCALDÍA DE BOGOTÁ. LEY 232 DE 1995 (Diciembre 26). [En línea]. Disponible en: < <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=316>> citado [30 de agosto]

_____. Decreto 1879 de 2008 (mayo 29) modifica la ley 232 de 1995. [En línea]. Disponible en: < <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=316>> citado [30 de agosto]

_____. LEY 344 DE 1996 (Diciembre 27). [En línea]. Disponible en: < <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=345>> citado [30 de agosto]

_____. LEY 29 DE 1990 (febrero 27). [En línea]. Disponible en: < <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=254>> [30 de agosto]

_____. Decreto 624 de 1989 (Marzo 30). Modificado por el Decreto Nacional 3258 de 2002. [En línea]. Disponible en: < <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=254>> citado en [30 de agosto 2017]

_____. Decreto 539 de 2014 (Marzo 12) [en línea]. Disponible en: < <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=57016#21>> [30 de agosto]

_____. Decreto 351 de 2014. [En línea] disponible en < <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=56755>> citado en [17 de agosto de 2017]

ASOCIACION DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Empresa. [En línea]. Madrid [citado el 11 de octubre de 2017]. Disponible en Internet: <<http://dle.rae.es/?id=EsuT8Fg>>

BANCO DE LA REPUBLICA. Política Monetaria: La estrategia de inflación objetivo en Colombia. [En línea]. Disponible << <http://www.banrep.gov.co/es/politica-monetaria>>> citado [21 agosto 2017]

_____. ¿Qué es la tasa de cambio? [En línea]. Bogotá. D.C [citado el 02 de octubre de 2017]. Disponible en< <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-tasa-cambio>>

_____. ¿Qué es la tasa de interés? [en línea]. Bogotá. D.C [citado el 02 de octubre de 2017]. Disponible en <http://banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-tasa-inter-s>

_____. Comunicado de prensa: Banco de la República reduce la tasa de interés de intervención en 50 puntos base (pb.) y la sitúa en 5,75%. [En línea].

Bogotá. D.C [citado el 02 de octubre 2017]. Disponible en <http://www.banrep.gov.co/es/comunicado-30-06-2017>

_____. Constitución política de Colombia 1991: Título XII del régimen económico y de la hacienda pública. [En línea]. Disponible << <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/derecho/constitucion-politica-de-colombia-1991/titulo-12-capitulo-1>>> [citado 15 de junio 2017]

_____. Constitución política de Colombia 1991: título II. De los derechos, las garantías y los deberes. [En línea]. Disponible << <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/derecho/constitucion-politica-de-colombia-1991/titulo-2-capitulo-1>>> [citado 15 de junio 2017]

_____. Proyecciones macroeconómicas de analistas locales y extranjeros. [En línea]. << <http://www.banrep.gov.co/es/encuesta-proyecciones-macroeconomicas>>> [citado el 13 de marzo de 2017]

CAMARA DE COMERCIO BOGOTA. ¿Qué es el Registro Único de Proponentes? [En línea] disponible en < <http://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Sobre-nuestros-registros/Registro-Unico-de-Proponentes/Que-es-el-Registro-Unico-de-Proponentes-RUP>> citado el [20 de agosto de 2017]

CAUCA EXTREMO. Un modelo Agroindustrial inclusivo para la Paz mediante Sacha Inchi. [En línea] <<http://caucaextremo.com/site/un-modelo-agroindustrial-inclusivo-para-la-paz-mediante-sacha-inchi/>>.[citado el 20 de julio 2017]

CINCO OLIVAS. Que es y que propiedades tiene el aceite de oliva [en línea]. <<http://www.cincolivas.com/Oleosofia-Aceites-de-Oliva-Propiedades>> [citado el 12 de septiembre de 2017]

CLIMATE-DATA.ORG. [en línea], clima: Colombia. [Citado el 4 de octubre de 2017]. Disponible en Internet: <https://es.climate-data.org/location/49737/>

_____. [En línea], clima de Santander de Quilichao. [Citado el 4 octubre de 2017]. Disponible en Internet: <https://es.climate-data.org/location/49737/>

_____. [En línea], clima de Santander de Quilichao. [Citado el 4 de octubre de 2017]. Disponible en Internet: <https://es.climate-data.org/location/49737/>

COMERCIAL DE MERCADOS S.A.S. uso del aceite de soya [en línea]. <<http://www.aceite-colombia.com/aceite-soya.html>> [citado el 12 de septiembre de 2017].

_____. Uso del aceite de girasol [en línea]. <<http://www.aceite-colombia.com/aceite-girasol.html>> [citado el 12 de septiembre de 2017]

CONTRALORIA GENERAL DE LA REPUBLICA. Perspectivas Macroeconómicas y fiscales 2017. Baja la perspectiva de crecimiento económico. [En línea]. 01 de marzo de 2017. [Citado 3 mayo 2017]. Disponible en <<[>>](http://www.contraloria.gov.co/documents/463406/483337/Bolet%C3%ADn+Macro+Fiscal+21.pdf/ffae5798-1e2b-461b-8bd7-58fe9e1644fc)>>.

CORTE III DE BASE CERTIFICADA. Sisben; mayo 2016; secretaria de salud municipal; Santander de Quilichao.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA (DANE). Proyecciones de población 2005 – 2020. [En línea]. Bogotá. D.C. [citado 13 marzo 2017]. Disponible en < <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>>

_____. Bogotá Mayo 26 de 2017 (DANE). http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_ltrim17_oferta_demanda.pdf

_____. Bogotá Mayo 26 de 2017 (DANE). http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_ltrim17_oferta_demanda.pdf

_____. Bogotá Mayo 19 de 2017 (DANE). http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_ltrim17_oferta.pdf

_____. Bogotá, 5 de abril de 2017 http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_mar17.pdf

_____. Comunicado de prensa. Comunicación informativa (DANE). Comercio Exterior- Importaciones. Bogotá D.C. 18 de agosto de 2017. [En línea]. Disponible en <<http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/importaciones/cp_impo_mar17.pdf>> citado. [Agosto 28 2017]

_____. Informe II trimestre del PIB. Agosto 22 de 2017. [En línea]. Disponible <<http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_ltrim17_oferta_demanda.pdf>> [citado el 28 de agosto 2017]

_____. Boletín Técnico DANE [en línea]. Bogotá. D.C [citado el 2 de junio de 2017]. Disponible en Internet: <<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/nacimientos-y-defunciones#información-histórica-estadísticas-vitales-nacimientos-y-defunciones>>

_____. Nacimientos por área de ocurrencia y sexo, según grupos de edad de la madre, Total Nacional, Año 2016 preliminar. [en línea], Bogotá. D.C. 30 de junio de 2017. [citado el 2 de junio de 2017]. Disponible en Internet: <<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/nacimientos-y-defunciones/nacimientos/nacimientos-2016>>

_____. Boletín técnico. [En línea]. Bogotá. D.C mayo 31 2017 [citado el 2 de junio de 2017]. Disponible en Internet: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_abr17.pdf>

_____. Boletín técnico. [En línea], Bogotá. D.C. 11 de agosto 2017. [Citado el 5 de octubre de 2017]. Disponible en Internet: <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/obras/bol_obr_civi_11trim17.pdf>

_____. Boletín técnico. [En línea], Bogotá. D.C. 11 de agosto 2017. [Citado el 5 de octubre de 2017]. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/obras/bol_obr_civi_11trim17.pdf

_____. Censo Nacional Agropecuario 2014. [En línea]. <<<https://www.dane.gov.co/files/CensoAgropecuario/entrega-definitiva/Boletin-9-cultivos/9-presentacion.pdf>>> [citado el 20 de julio 2017]

_____. COMUNICADO DE PRENSA. Comercio Exterior – Importaciones Junio de 2017 Bogotá. 14 de agosto de 2017. [Citado el 20 de agosto 2017]. [En línea]. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/importaciones/cp_i_mpo_jun17.pdf>>

_____. Boletín técnico comunicación informativa. Medición de empleo informal y seguridad social trimestre abril - junio de 2017. [En línea] http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/bol_ech_informalidad_abr17_jun17.pdf citado [10 de agosto del 2017]

_____. Proyecciones de población 2005 – 2020. [En línea]. Bogotá. D.C. [citado 13 marzo 2017]. Disponible en <

<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>>

_____. Proyecciones de población 2005-2020. [En línea]. Bogotá. D.C [citado el 1 de junio de 2017]. Disponible en Internet: <<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion> >

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION. ¿Qué es el Departamento Nacional de Planeación? [En línea]. Bogotá. D.C mayo 31 2017 [citado el 2 de junio de 2017]. Disponible en Internet: http://www.mincit.gov.co/mipymes/publicaciones/23338/departamento_nacional_de_planeacion

DINERO. CULTIVOS ILÍCITOS. Sacha Inchi viene trabajando en la sustitución de cultivos ilícitos.[en línea]. <<<http://www.dinero.com/empresas/confidencias-online/articulo/sacha-inchi-trabaja-en-sustitucion-de-cultivos-ilicitos/243426>>> [citado 1 de julio de 2017]

EDITORIAL RVERTE. El empleo del frío en la industria de la alimentación. [En línea] <[https://books.google.com.co/books?id=pOQNOei7mIUC&lpg=PA460&dq=extracci on%20de%20aceite%20en%20frio&hl=es&pg=PA460#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=pOQNOei7mIUC&lpg=PA460&dq=extracci%20de%20aceite%20en%20frio&hl=es&pg=PA460#v=onepage&q&f=false)>> [citado el 20 de julio 2017]

ELESPECTADOR. Pobreza en el campo afecta al 44,7 % de la población: DANE (en línea).<http://www.elespectador.com/noticias/economia/pobreza-el-campo-afecta-al-447-de-poblacion-dane-articulo-578557> (Citado 4 de octubre de 2016)

ECU RED. Aceite de maíz, características, uso [en línea]. <https://www.ecured.cu/Aceite_de_ma%C3%ADz> [citado el 12 de septiembre de 2017].

EINFORMA COLOMBIA. Nutresacha de Colombia S.A.S. [en línea]. Bogotá. Colombia [citado el 15 de junio de 2017]. Disponible en Internet:[https://www.informacion-empresas.co/Empresa NUTRESACHA-COLOMBIA-SAS.html](https://www.informacion-empresas.co/Empresa_NUTRESACHA-COLOMBIA-SAS.html)

FAO. Colombia en una mirada. (En línea)< <http://www.fao.org/colombia/fao-en-colombia/colombia-en-una-mirada/es/>>(Citado 4 de octubre de 2016)

FINAGRO. El momento del Agro. (En línea).

<<https://www.finagro.com.co/noticias/el-momento-del-agro>>. (Citado 4 de octubre de 2016)

FONDO NACIONAL DEL AHORRO. [En línea], FNA aliado del Ministerio de Vivienda en la rendición de cuentas de la cartera. 10 octubre 2016. [Citado el 4 de octubre de 2017]. Disponible en Internet <<https://www.fna.gov.co/prensa/boletines-de-prensa/fna-aliado-del-ministerio-de-vivienda-en-la-rendici%C3%B3n-de-cuentas-de-la-cartera>>

GOBERNACION DEL CAUCA. [En línea], En firme inicia construcción de doble calzada Santander de Quilichao-Popayán. [Citado el 4 de octubre de 2017]. Disponible en Internet: <<http://www.cauca.gov.co/noticias/en-firme-inicia-construccion-de-doble-calzada-santander-de-quilichao-popayan-y-se-aseguran>>

_____. Reactivación del campo, compromiso del gobierno departamental. [En línea]<<<http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=31938>>>.[citado el 20 de julio 2017]

GÓMEZ, Liyis. Política pública y creación de empresas en Colombia. En: UNICAUCA. (En línea). 21, 1-25, 2006. Disponible en: <<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3552/2279>>

ICBF. Derecho del bienestar familiar. . [En línea] disponible en <www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/concepto_icbf_0000031_2014.html> citado el [20 de agosto de 2017]

INVIMA. Registro sanitario INVIMA. [En línea] disponible en <<https://www.invima.gov.co/tramites-y-servicios/2015-11-30-21-21-30/consultas-registros-y-documentos-asociados.html>> citado el [20 de agosto de 2017]

_____. Decreto No. 4444 de 2005 (Noviembre 28). [En línea]. Disponible en: <<file:///E:/Users/Usuario1/Downloads/DECRETO%20NO.%204444%2028%20NOV%202005.pdf>> citado en [30 de agosto 2017]

IDEAM. ESTUDIO NACIONAL DEL AGUA: INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES. [En línea]. Disponible en <http://www.ideam.gov.co/web/sala-de-prensa/noticias/-/asset_publisher/96oXgZAhHrhJ/content/estudio-nacional-del-agua-informacion-para-la-toma-de-decisiones> citado [28 de septiembre 2017]

_____. INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES. [En línea]. Disponible en <http://www.ideam.gov.co/web/sala-de-prensa/noticias/-/asset_publisher/96oXgZAhHrhJ/content/estudio-nacional-del-agua-informacion-para-la-toma-de-decisiones> citado [28 de septiembre 2017]

MINHACIENDA. Finalizando el ajuste macroeconómico. Hacia delante, están las condiciones para un mayor crecimiento. Boletín 17. [En línea]. Disponible en <http://www.minhacienda.gov.co/HomeMinhacienda/ShowProperty?jsessionid=a9ys5bnMUHnICg5CxrblxzuAXebiQEEDpa7du4y9sSQCMxzKVUC!1860676741?nodeId=%2FOCS%2FP_MHCP_WCC074003%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased> citado el [16 de junio 2017]

MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. Información de inversión extranjera (Balanza cambiaria - Banco de la República) 31 de mayo de 2017 [en línea] Disponible. <<2017http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=81406&name=OEEFB_Informacion_de_Inversion_Extranjera_al_31-05-2017.pdf&prefijo=file>> citado. [Junio 26 de 2017]

MINAGRICULTURA. Plan de desarrollo nacional. [En línea]. Disponible en :<http://www.mincit.gov.co/mipymes/publicaciones/23338/departamento_nacional_de_planeacion>> [citado 20 de agosto 2017]

MINVIVIENDA. [En línea], En el Cauca, 496 familias de escasos recursos recibirán viviendas gratis de la segunda fase. 01 de febrero 2017. [Citado el 4 de octubre de 2017]. Disponible en Internet: <<http://www.minvivienda.gov.co/sala-de-prensa/noticias/2017/febrero/en-el-cauca-496-familias-de-escasos-recursos-recibiran-viviendas-gratis-de-la-segunda-fase>>

MINSALUD. Plan estratégico sectorial 2014-2018. [En línea]. Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PES/plan-estrategico-sectorial-2014-2018.pdf> citado en [30 de septiembre 2017]

MINIAMBIENTE. [En línea], Biodiversidad. [Citado el 4 de octubre de 2017]. Disponible en Internet: http://www.minambiente.gov.co/images/BosquesBiodiversidadyServiciosEcosistemas/pdf/Politica-Nacional-de-Biodiversidad/politica_nacional-biodiversidad.pdf

MINEDUCACION. [En línea], Santander de Quilichao. 02 de agosto 2016. [Citado el 4 de octubre de 2017]. Disponible en Internet: <http://aprende.colombiaaprende.edu.co/es/node/90963>

NUTRICION SIN MÁS. ¿Qué es el aceite de canola y cuáles son sus propiedades? [en línea]. <<https://nutricionsinmas.com/que-es-el-aceite-de-canola-y-cuales-son-sus-propiedades/>> [citado el 12 de septiembre de 2017]

OCDE. Educación en Colombia aspectos destacados 2016. [En línea]. Disponible en < <https://www.oecd.org/education/school/Educacion-en-Colombia-Aspectos-Destacados.pdf>> citado [30 de septiembre 2017]

OCU. Que es el aceite de palma y para que se usa [en línea]. <<https://www.ocu.org/alimentacion/alimentos/informe/aceite-de-palma>> [citado el 12 de septiembre de 2017].

OFICINA DEL ALTO COMISIONADO PARA LA PAZ. Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera. [En línea]. Disponible <<http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/procesosyconversaciones/Documentos%20compartidos/24-11-2016NuevoAcuerdoFinal.pdf>>[20 de agosto 2017]

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO. Resolución 2400 de 1979. Capítulo I. [en línea]. Disponible en < <http://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1509/industrial%20safety%20statute.pdf>> [citado 18 de octubre 2017]

PROAMBIENTE PERU. Análisis de la cadena de valor del sachainchi en San Martín al 2016. [En línea] Primera edición, marzo 2017 [citado el 20 de julio de 2017]. Disponible en internet: <<<http://www.proambiente.org.pe/umwelt/recursos/publicaciones/Analisis-de-la-Cadena-de-Valor-del-Sacha-Inchi-en-San-Martin-al-2016.pdf>>>

PROGRAMA DESARROLLO RURAL SOSTENIBLE. Manual para la producción de sachá inchi para el biocomercio y agroforestería sostenible. [En línea]. 1ra Edición Lima – Perú, octubre del 2009. Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2009. [Citado el 20 de julio de 2017]. Disponible en internet:<<http://www.pdrs.org.pe/img_upload_pdrs/36c22b17acbae902af95f805cbae1ec5/M anual_de_producci_n_de_sacha_inchi_para_web.pdf>>

PROCHILE. Mercado de Aceite de Oliva Virgen en Colombia. [En línea] <http://www.prochile.gob.cl/wpcontent/uploads/2012/05/FMP_Colombia_Aceite_Oli va_2016.pdf>[citado el 20 de julio 2017]

SANTANDER DE QUILICHAO. [En línea], Santander de Quilichao. 22 de febrero 2013. [Citado el 2 de junio de 2017]. Disponible en Internet: <<http://www.santanderdequilichao.net/municipio-santander-de-quilichao-cauca>>

SECRETARIA DEL SENADO. Ley 905 de 2004. Fomento a la cultura del emprendimiento. Actualizado 28 de septiembre. [En línea]. Disponible <http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html>[citado 2 de octubre 2017]

_____.Ley 1014 de 2006. Fomento a la cultura del emprendimiento. Actualizado 28 de septiembre. [En línea]. Disponible <http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html>[citado 2 de octubre 2017]

_____.Ley 1258 de 2008 (diciembre 5). [En línea].Disponible en <http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html> [8 de septiembre 2016]

Secretaria de cultura, recreación y deporte. [En línea], Disponible en <<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/areas-de-trabajo/practicas-culturales/grupos-etnicos>>[30de septiembre 2017]

SISTEMA INTEGRADO DE INFORMACION DE COMERCIO EXTERIOR. Reporte de producto. [En línea]. <<<http://www.siicex.gob.pe/siicex/apb/ReporteProducto.aspx?psector=1025&preporte=prodempr&pvalor=1945>>> [citado el 20 de julio 2017]

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). Posición astronómica y geográfica de Colombia. Recuperado de: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/geografia/posicion_astronomica_geografica_colombia

TOMADO DE: III corte de base certificada; Sisbén; mayo 2016; secretaria de salud municipal; Santander de Quilichao Cauca.

TOMADO DE: Base de datos Cámara de comercio del Cauca octubre 2017; Santander de Quilichao-Cauca.

TODA COLOMBIA. [En línea], [citado el 2 de junio de 2017]. Disponible en Internet: <<http://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/cauca.html>>.

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR SAN MARCOS. Estrategia de comercialización de Sacha Inchi. [En línea]. semestral. Lima Perú: julio 2009. Gestión del tercer milenio, Vol. 12, Núm. 23 [13 junio 2017] disponible en internet: <<<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/8909>>>

UNIVERSIDAD DE SANTANDER. Alrededor de la Sacha Inchi, investigadores avanzan en proyectos de innovación social. [En línea] <<<http://www.udes.edu.co/comunicaciones/item/1299-alrededor-de-la-sacha-inchi-investigadores-avanzan-en-proyectos-de-innovacion-social.htm>>>.[citado el 20 de julio 2017]

19. ANEXOS

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE ADMINISTRACION
SANTANDER DE QUILICHAO



El propósito de la encuesta determinar la factibilidad y viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de aceite de sachá Inchi en Santander de Quilichao.

Por favor marque con una x sus respuestas:

Género: Femenino ☐ Masculino ☐ Edad: Estrato:

Lugar de residencia:

Nivel de estudios ☐ primaria ☐ secundaria ☐ técnico ☐ tecnológico ☐ universitario

Número de personas que conforman su hogar:

Cuestionario:

1. ¿Consumen usted aceite de cocina tradicional?

☐ Si ☐ No

¿Consumen usted aceite de oliva?

☐ Si ☐ No

Si la respuesta es NO diligencie la siguiente pregunta; si la respuesta es Si continuar con la pregunta número 3 para tradicionales en adelante o si la respuesta es si para aceite de oliva continuar con la pregunta 4 en adelante.

2. ¿Por qué no compra este tipo de alimento?

☐ Precios altos en los productos ☐ mala calidad de los productos ☐ no le gusta el sabor

3. ¿qué aceite de cocina utiliza más para la preparación de sus alimentos?

☐ Aceite de palma ☐ aceite de soya ☐ aceite de girasol ☐

Otro ¿cuál?

4. ¿Qué cantidad aproximada compra usted?

Aceite de palma: ☐ 250ml ☐ 500ml ☐ 1000ml ☐ 3000ml otro especifique:

Aceite de oliva: ☐ 250ml ☐ 500ml ☐ 1000ml ☐ 3000ml otro especifique:

Aceite de soya: ☐ 250ml ☐ 500ml ☐ 1000ml ☐ 3000ml otro especifique:

Aceite de maíz: ☐ 250ml ☐ 500ml ☐ 1000ml ☐ 3000ml otro especifique:

5. ¿Con qué frecuencia acostumbra usted a comprar esta cantidad?

☐ Diariamente ☐ semanalmente ☐ quincenalmente ☐ mensualmente

6. ¿En qué lugar acostumbra a comprar este producto?

☐ Supermercados ☐ tienda ☐ granero ☐ tienda naturista

7. ¿Qué analiza primero a la hora de comprar aceites?

☐ Precio ☐ nutrientes ☐ cantidad ☐ sabor ☐ empaque ☐ color

8. ¿Conoce usted nuevos tipos de aceite que hayan salido al mercado?

☐ Aceite de chia	☐ aceite de linaza
☐ Aceite de mani	☐ aceite de sésamo
☐ Aceite de girasol	☐ aceite de sacha-inchi

8. ¿En qué presentación prefiere adquirir este producto?

☐ Envase de vidrio ☐ envase plástico

Otros (especifique) _____

9. De los siguientes rangos ¿entre cuál se encuentra el precio que ha pagado usted por este producto?

☐ \$1.000 a \$3.000	☐ \$ 10.000 a \$16.000	☐ \$23.000 a \$28.000	☐ \$35.000 a mas
☐ \$4.000 a \$9.000	☐ \$17.000 a \$22.000	☐ \$29.000 a \$34.000	

10. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted más se entera de nuevos aceites para cocina, promociones y descuentos de estos productos?

☐ Periódicos ☐ internet ☐ televisión ☐ radio ☐ volantes ☐ perifoneo

Otros (especifique) _____

11. ¿conoce la semilla de Sacha Inchi?

☐ Si ☐ No

La semilla de Sacha Inchi es de origen amazónico del cual se extrae aceite comestible el cual aporta omega 3, proteína, vitamina y minerales para el cuidado de su salud.

12. ¿Si existiera en el mercado una nueva empresa dedicada a la producción y comercialización de aceite de sacha -inchi usted estaría dispuesto a comprar este producto?

☐ Si compraría ☐ Compraría algunas veces ☐ Probablemente no compraría ☐ Definitivamente no compraría