

TRABAJO DE GRADO EMPRENDIMIENTO SAINCHI LIFE



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

NATALIA ANDREA GUTIERREZ

CAMILA ANDREA MARTINEZ

DANNA VALENTINA VEGA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ, D.C.

AGOSTO, 2019

TRABAJO DE GRADO EMPRENDIMIENTO SAINCHI LIFE



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

NATALIA ANDREA GUTIERREZ

CAMILA ANDREA MARTINEZ

DANNA VALENTINA VEGA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ, D.C.

AGOSTO, 2019

Agradecimientos

Queremos expresar nuestra gratitud primeramente a Dios por habernos dado la vida y permitirnos haber llegado hasta este momento tan importante en nuestra formación profesional y quien llena de bendiciones y oportunidades continuamente nuestras vidas.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

A todas las personas especiales que nos acompañaron y aportaron a nuestra formación profesional y como ser humano.

Finalmente a la Universidad del Rosario, por habernos brindado tantas oportunidades y enriquecernos en conocimiento.

Tabla de Contenido

Glosario.....	
Resumen.....	
Abstract.....	
1.2. Misión	3
1.3. Visión.....	3
1.4. Logo	4
1.5. Metas y objetivos	4
1.6. Mercado objetivo	5
2. Descripción Industria / Sector.....	6
2.1. Área, producción y rendimiento nacional cultivos sachá inchi	7
2.2. Fortalezas y competencias básicas.....	8
2.3. Licencias o permiso	9
2.3.1. Certificado de Cámara de Comercio.....	9
2.3.2. Certificado de Matrícula mercantil.	10
2.3.3. Inscripción en el RUT (Registro Único Tributario).....	10
3. Uso de suelo.....	11
3.1. Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios	11
3.2. Concepto sanitario	11
3.3. Notificación Sanitaria Invima	12
3.4. Certificado de manipulación de alimentos.....	13
4 Forma jurídica.....	14
4.1. Validación de la oportunidad.....	15
4.1.1. Hipótesis	17
4.1.2. Descubrimiento de la oportunidad	17
4.1.3. Canvas.....	18
4.2. Construcción y validación del mínimo producto viable	19
4.2.1. Validación del mercado	19
4.2.2. Aplicación de las Entrevistas y análisis de las respuestas	24

4.2.3. ¿Qué tipo de prototipos se construyeron? ¿Qué tipos de testeos se realizaron con los prototipos? Con imágenes o documentos de diseño de los prototipos.....	28
4.2.4. Descripción de los experimentos realizados o planeados para validar el mercado	32
4.2.5. Producto Y/O Servicio.....	33
4.2.6. Servicio Postventa.....	34
5 Plan De Marketing	35
5.2. Entorno económico	35
5.2.1. ¿Cuál es el tamaño total de su mercado?	35
5.2.2. ¿Qué porcentaje de participación del mercado se espera obtener?.....	35
5.2.3. ¿Cuál es la demanda actual del mercado objetivo? En volumen y/o en valor (\$)	35
5.2.4. Descripción de las principales tendencias en el mercado objetivo	36
5.2.5. Clientes.	37
5.2.6. Competencia	38
5.2.7. Análisis DOFA.....	40
5.3. Estrategia de mercado	42
5.3.1. Promoción y publicidad.	42
5.3.2. Estrategia de precio.....	43
5.4. Distribución / Canales de Distribución	44
5.5. Pronóstico de ventas	46
6 Plan operacional.....	49
6.1. Producción.	49
6.2. Localización.	50
6.3. Requerimientos físicos.....	50
7 Entorno Legal.....	52
7.2. Requisitos de Licencias, Certificaciones y permisos.....	52
7.2. Regulaciones sanitarias, laborales o ambientales	52
7.3. Permisos de construcción o zonificación.....	54
7.4. Registro de Marcas comerciales, derechos de autor o patentes	54
7.5. Personal.....	55
7.5.1 Políticas de evaluación.....	58
7.6. Inventarios.....	58

7.6.1. Ciclos de rotación del inventario.	59
7.7. Proveedores.....	60
8 Gestión y Organización.....	62
8.1. Organigrama Sainchi Life.....	63
8.2. Plan financiero	64
8.2.1 Plan de inversión.....	64
8.3. Estados Financieros	67
8.3.1. Balance general proyectado	67
8.3.2 Estado de resultados proyectado	68
8.3.3. Análisis de la rentabilidad económica de la inversión.....	69
8.4. Beneficios a la comunidad.....	69
8.4.1. Desarrollo Económico.	69
8.4.2. Desarrollo de la comunidad.	71
8.4.3. Desarrollo Humano.	71
9 Referencias.....	73
10 Anexos	77

Índice de Imágenes

Imagen 1 Logo Sainchi life.....	4
Imagen 2 Opciones de envase.....	29
Imagen 3 Opciones de imagen de producto.....	29
Imagen 4 Opciones de imagen de publicidad.....	29
Imagen 5 Opciones de logo.....	30
Imagen 6 Imagen seleccionada.....	30
Imagen 7 Etiqueta.....	31
Imagen 8 Envase con etiqueta.....	31
Imagen 9 Presentación producto final.....	33
Imagen 10 Producto sabor miel y chocolate.....	34
Imagen 11 Canal directo de distribución.....	45
Imagen 12 Canal de distribución indirecto corto.....	45
Imagen 13 Diseño del plano de las instalaciones.....	51

Índice de Tablas

Tabla 1 Estimado 2018	7
Tabla 2 Clasificación de alimentos	13
Tabla 3 Nutrientes sachá inchi	15
Tabla 4 Canvas.....	18
Tabla 5 Primera entrevista	25
Tabla 6 Segunda entrevista	26
Tabla 7 Tercera entrevista.....	27
Tabla 8 DOFA.....	40
Tabla 9 Pronóstico de ventas 2019 mantequilla de miel.....	46
Tabla 10 Pronóstico de ventas 2019 mantequilla de chocolate.....	47
Tabla 11 Pronóstico de ventas 2020 mantequilla miel.....	47
Tabla 12 Pronóstico de ventas 2020 mantequilla de chocolate.....	47
Tabla 13 Pronóstico de ventas 2021 mantequilla de miel.....	48
Tabla 14 Pronóstico de ventas 2021 mantequilla chocolate	48
Tabla 15 Proceso de producción	49
Tabla 16 Contrataciones	55
Tabla 17 Planta de personal y tipo de vinculación (Primer año)	56
Tabla 18 Proveedores.....	60
Tabla 19 Plan de inversión.....	65
Tabla 20 Calculo de los incrementos en las materias primas y salarios	65
Tabla 21 Estructura de costos	66
Tabla 22 Estructura de variables de costos unitarios por producto.....	66
Tabla 23 Fuente propia insumos para mantequilla de miel y chocolate	67
Tabla 24 Balance general.....	67
Tabla 25 Estado de resultados proyectado.....	68
Tabla 26 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión.....	69
Tabla 27 Empleo Cultivo Sacha Inchi.	70

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Género.....	19
Gráfico 2 Edad	20
Gráfico 3 Ocupación	20
Gráfico 4 ¿Le gusta comer sano?	21
Gráfico 5 ¿Qué tiene en cuenta a la hora de comprar un producto alimenticio?	21
Gráfico 6 ¿Cuándo compra un producto saludable influye en usted el hecho de que contenga un ingrediente como chocolate o miel?.....	22
Gráfico 7 ¿Conoce o a escuchado de la semilla Sasha Inchi?.....	22
Gráfico 8 ¿Conoce las ventajas de esta semilla?.....	23
Gráfico 9 Organigrama Sainchi Life.....	63

Glosario

Agroindustria: Organización que participa directamente o como intermediaria en la producción agraria, procesamiento industrial o comercialización nacional y exterior de bienes comestibles o de fibra.

Ácidos grasos esenciales: Son ácidos grasos necesarios en la alimentación del ser humano y que el propio cuerpo no puede crear por sí mismo y que por lo tanto debe obtener de los alimentos.

Alimentación Saludable: Aquella que proporciona los nutrientes que el cuerpo necesita para mantener el buen funcionamiento del organismo, conservar o restablecer la salud, minimizar el riesgo de enfermedades, garantizar la reproducción, gestación, lactancia, desarrollo y crecimiento adecuado.

Calidad: Conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y, en consecuencia, hacen satisfactorio al producto.

Competitividad: Conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad.

Desarrollo Económico: Es el mejoramiento económico de un país, en sus aspectos cuantitativos como salud, educación, distribución del ingreso, etcétera.

Diversificación: Estrategia de crecimiento empresarial que se puede realizar con distintos objetivos, como aumentar la cuota de mercado, reducir costes de producción o introducirse en nuevos mercados.

Emprendimiento: Actitud y aptitud de la persona que le permite iniciar nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado.

Mejora continua: Proceso que pretende mejorar los productos, servicios y procesos de una organización mediante una actitud general, la cual configura la base para asegurar la estabilización de los circuitos y una continuada detección de errores o áreas de mejora.

Nutrición: Proceso en el que nuestro organismo utiliza el alimento para mantenerse en buen funcionamiento y reparar zonas deterioradas. Para ello se llevan a cabo diversos procesos entre los que se incluye la absorción, asimilación y transformación de los alimentos, que permiten al organismo incorporar los nutrientes destinados a su mantenimiento, crecimiento y correcto funcionamiento.

Planta oleaginosa: Son plantas de cuyas semillas o frutos se extraen aceites para dos tipos de fines principales: alimenticio e industrial.

Productividad: Relación existente entre la producción, ya sea de producto o servicio, de una organización, y los recursos necesarios para esa cantidad producida, en un espacio de tiempo determinado.

Productos orgánicos: Producto agrícola o agroindustrial cuya producción se lleva adelante por medio de un conjunto de procedimientos denominados “*ecológicos*”. Son productos vegetales, animales o sus derivados, que se producen y elaboran con sustancias naturales. En la producción de alimentos orgánicos no se emplea plaguicidas ni fertilizantes de síntesis química. Están libres de hormonas, antibióticos, residuos de metales pesados, sin uso de colorantes y saborizantes artificiales, así como de Organismos genéticamente Modificados (OGM).

Supefoods o súper alimentos: Conjunto de alimentos 100% naturales (frutas, verduras, setas, algas, semillas, cereales, raíces o hierbas) que contienen una densidad y concentración sumamente

alta de nutrientes en una sola porción. Estos alimentos tienen una cantidad extra de minerales y vitaminas que nos ayudan a reforzar nuestro sistema inmunológico y combaten el envejecimiento.

Valor agregado: Es la mejora que una empresa da a su producto o servicio antes de ofrecer el producto a los clientes.

Resumen

Sainchi life S.A.S es una empresa que se dedicará a la producción y comercialización de alimentos a base de Sacha inchi y se establecerá en Bogotá, Colombia. El fin de la empresa es ofrecer productos saludables que contribuyan al mejoramiento de los hábitos alimenticios de las personas y brindar beneficios para la salud combatiendo y previniendo varias enfermedades. Por otro lado, poder incentivar y aumentar los cultivos de sachá inchi en el país brindando beneficios a los campesinos por medio del empleo. Es importante resaltar que las oportunidades de desarrollo y crecimiento en el mercado con este insumo son bastantes al ser una semilla poco conocida y explotada. De 197 países solo 3 países cuentan con el clima y tierras aptas para el cultivo, encontrándonos con Colombia, Perú y México, sobresaliendo una baja existencia de competidores nacionales e internacionales que manejan productos a base de esta. Por otro lado, la demanda de los productos orgánicos está tomando más fuerza y por tanto se encuentran amplios mercados en donde se puede incursionar con alimentos como estos.

Sainchi life Lanzará al mercado mantequillas a base de sachá inchi esparcible, la cual tendrá una presentación en frascos de vidrio de 229 ml. Estas mantequillas tendrán 2 sabores diferentes: miel y chocolate. El mercado meta está conformado por personas de 18 a 50 años en la ciudad de Bogotá, con ingresos superiores a \$1'300.000 mensuales, de nivel social medio-alto y alto, con un estilo de vida saludable y/o realicen ejercicio y busquen complementar su nutrición con alimentos sanos. Estos productos se distribuirán principalmente en tiendas naturistas, gimnasios, tiendas deportivas, restaurantes de venta de comida saludable e igualmente se comercializarán por la página web y en redes sociales como Instagram.

Se realizó un estudio de mercado por medio del método Descriptivo, realizando un análisis e interpretación respecto a encuestas, sondeos de opinión, grupos focales y entrevistas a profundidad. Lo cual tuvo como resultado determinar la aceptación y disposición que tendrían las personas para comprarlos. Adicional se tomó en cuenta la técnica de observación la cual permitió efectuar un análisis más detallado de la realidad del mercado en la que se quiere introducir el producto. Las entrevistas que se realizaron fueron testimonios orales a 10 personas con lo cual se obtuvo información necesaria para detectar los diferentes problemas que hubiere al iniciar con la empresa y la encuesta misma la cual permitió efectuar el análisis del mercado para en un cierto grado determinar la demanda de mantequilla de sachá inchi. Se requiere realizar inversión en exhibiciones, publicidad y muestreos en los puntos de venta físicos para estimular la compra y dar a conocer la marca junto con sus productos y así lograr en un corto tiempo teniendo un lugar en la mente de los consumidores. Los objetivos de marketing están enfocados en posicionar la marca en el mercado, aumentar la participación en un mediano plazo y el aumento del volumen de venta en un trayecto de 5 años aproximadamente.

El grupo empresarial gestor estará conformado por Danna Valentina Vega estudiante de Administración de Negocios Internacionales, Natalia Andrea Gutiérrez estudiante de Administración en logística y producción y Camila Andrea Martínez estudiante de Administración de Negocios internacionales, quienes cumplirán labores de socios gestores y de capital y estarán vinculadas laboralmente a la empresa. Este grupo cuenta con grandes fortalezas como compromiso, trabajo en equipo y una exitosa visión de negocios. En cuanto a este proyecto de emprendimiento se ha resaltado que es un grupo muy unido capaz y comprometido con el crecimiento de la idea de negocio, tomando siempre decisiones en conjunto. Sainchi life requiere

una inversión inicial para el negocio de \$35'000.000 de los cuales el grupo empresarial gestor aportará el total de la cifra.

Palabras claves: competitividad, productividad, comercialización, nutrición, semilla.

Abstract

Sainchi life S.A.S is a company that will be dedicated to the production and commercialization of food based on Sacha inchi and will be established in Bogotá, Colombia. The purpose of the company is to offer healthy products that contribute to the improvement of people's eating habits and provide health benefits by fighting and preventing various diseases. On the other hand, being able to encourage and increase Sacha inchi crops in the country by providing benefits to farmers through employment. It is important to highlight that the opportunities for development and growth in the market with this input are enough to be a little known and exploited seed. Of 197 countries, only 3 countries have the climate and land suitable for cultivation, finding Colombia, Peru and Mexico, highlighting a low existence of national and international competitors that handle products based on it. On the other hand, the demand for organic products is becoming stronger and therefore there are wide markets where you can enter with foods like these.

Sainchi life will launch to the market butters based on spreadable sachá inchi, which will have a presentation in glass jars of 229 ml. These butters will have 2 different flavors: honey and chocolate. The target market is made up of people from 18 to 50 years old in the city of Bogotá, with incomes over \$ 1,300,000 per month, of medium-high and high social level, with a healthy lifestyle and / or exercise and seek to complement your nutrition with healthy foods. These products will be distributed mainly in health food stores, gyms, sports stores, restaurants selling healthy food and will also be marketed through the website and on social networks such as Instagram.

A market study was carried out using the Descriptive method, performing an analysis and interpretation regarding surveys, opinion polls, focus groups and in-depth interviews. Which resulted in determining the acceptance and willingness that people would have to buy them. In addition, the observation technique was taken into account, which allowed a more detailed analysis

of the reality of the market in which the product is to be introduced. the interviews that were carried out were oral testimonies to 10 people, with which information was obtained to detect the different problems that there were when starting with the company and the survey itself which allowed to carry out the market analysis to a certain degree determine the Sacha Inchi butter demand. It is necessary to make investment in exhibitions, advertising and sampling in the physical points of sale to stimulate the purchase and make known the brand along with its products and thus achieve in a short time having a place in the minds of consumers. The marketing objectives are focused on positioning the brand in the market, increasing participation in the medium term and increasing sales volume in a journey of approximately 5 years.

The managing business group will be made up of Danna Valentina Vega, International Business Administration student, Natalia Andrea Gutiérrez, Logistics and Production Administration student and Camila Andrea Martinez, International Business Administration student, who will work as managing and capital partners and will be linked Labor to the company. This group has great strengths such as commitment, teamwork and a successful business vision. Regarding this entrepreneurship project, it has been highlighted that it is a very united group capable and committed to the growth of the business idea, always making decisions together. Sainchi life requires an initial investment for the business of \$ 35,000,000 of which the managing group will contribute the total amount.

Keywords: competitiveness, productivity, marketing, nutrition, seed.1 Descripción general del proyecto

1. Antecedentes

Colombia es un país que cuenta con tierras aptas para todo tipo de cultivos, como frutas, verduras y legumbres que en muchos países no son cultivables, el país figura dentro de los 7 países del orbe que poseen tierras agrícolas tanto para atender su demanda interna de alimentos como para exportarlos y suplir la demanda externa que se viene dando. El sector agrícola y el campo colombiano, cubre las necesidades de alimentos de los ciudadanos, la industria y la economía del país, debido a que el campo y los cultivos son la fuente de ingresos de muchos agricultores, de muchos campesinos quienes día a día se esfuerzan y trabajan duramente por llevar a los mercados alimentos saludables y por producir el alimento de cada hogar. Al iniciar la exploración de este sector se encontraron frutas demandadas por su aspecto exótico como el mangostino, la uchuva, la feijoa, el borojó, la granadina, el arazá, el madroño, la pitaya, entre otros, que se cultivan en muy pocos países, también se hallaron otros productos de gran demanda y exportación como la piña, las flores, el café, fue así como se empezó a obtener información de todos estos productos, aunque se determinó que eran productos que ya contaban con un mercado abordado.

Por lo tanto, se siguió con una exploración de ideas en donde se conoció la semilla “Sacha Inchi”, la cual es cultivada principalmente en Perú y México y en pocos lugares de Colombia como el Amazonas lo cual permite ilustrar una idea de negocio y así una oportunidad de emprender para lograr suplir la gran demanda fuera del país y dar conocer el fruto internamente con productos transformados.

El Sacha Inchi es una planta oleaginosa, originaria de la Amazonia Peruana, Colombiana y Ecuatoriana y que ha sido cultivado por comunidades indígenas durante siglos, esta es conocida como "el maní de los incas", estas semillas contienen proteínas, omegas y vitaminas, su consumo trae varios beneficios, entre los cuales se puede ayudar a combatir diversas enfermedades y así

mismo prevenirlas, cuenta con características antiinflamatorias, lo que resulta útil para personas que padecen artritis, reumatismos, osteoporosis o enfermedades degenerativas similares, resulta muy efectivo para el cuidado de la piel y del cabello, al poseer altos contenidos de aceites y proteínas ayuda al refuerzo del sistema inmunológico, regula la presión arterial, controla y reduce el colesterol, ayuda a perder peso, reduce los problemas hormonales en la mujer, retrasa el proceso de envejecimiento y combate el cansancio, estrés, agotamiento nervioso o mental e insomnio.

Por otro lado, en la actualidad a nivel mundial las personas están tomando cada vez más consciencia sobre los alimentos que consumen, prestando mucha atención a los nutrientes y a los diferentes elementos que estos contienen, elementos como la cantidad de fibra, las calorías, las grasas, las vitaminas y los minerales, teniendo en cuenta que esto determina la decisión de compra del consumidor final. De esta manera las empresas pueden aprovechar el momento de vida saludable que están queriendo tener muchas personas, ofreciendo una gran variedad de alimentos funcionales que se diferencian unos de otros por contener agentes probióticos, prebióticos y antioxidantes, los cuales está comprobado que presentan una mejora significativa en problemas de gastritis, proliferación de flora intestinal, tránsito lento e irritación de colon, entre otros.

Analizando la información y el mercado se toma la decisión de utilizar esta semilla como idea de emprendimiento y así se crea “Sainchi Life”, empresa que nace con el fin de cubrir un mercado interesado en cuidar sus hábitos alimenticios y tener una vida saludable. Esto mediante el lanzamiento de mantequillas esparcibles a base de esta semilla, llamadas “Inchi-Butter”. Cuentan con una presentación en frascos de vidrio de 229 ml con una amplia gama de sabores.

Se cuenta con la posibilidad de expansión en la línea de productos tales como aceite de cocina extra virgen, harina, suplementos alimenticios y cosméticos entre otros se considera que este proyecto puede contar con un futuro sólido por la explotación y uso que puede generar esta semilla y generar un valor agregado para los clientes ya que se ampliarían la línea de alimentos saludables a base de esta semilla. Es importante resaltar que con estos productos no solo se crea valor agregado al consumidor en la salud, sino que también se piensa en los beneficios económicos y sociales que puede traer a los pequeños y medianos productores de los elementos necesarios para la constitución de los productos que se comercializarán.

1.2. Misión

Somos una empresa que se dedica a la producción y comercialización de alimentos a base de Sacha Inchi a nivel local, entregando a nuestros clientes productos de excelente calidad que garanticen nutrición y salud.

1.3. Visión

Para el año 2024 ser una empresa líder en la elaboración y comercialización de una amplia gama de productos alimenticios y cosméticos a base de sachá inchi , a nivel nacional e internacional . Entregando a nuestros clientes siempre la mejor calidad, servicio y una mejora continua en cuanto a nuestros procesos y productos.

1.4. Logo

Imagen 1 *Logo Sainchi life*



Fuente: Elaboración propia

1.5. Metas y objetivos

- Lograr a ser una de las empresas líderes e innovadoras en productos a base de sachá inchi , con nuestro producto estrella “ Inchi Butter”, Incursionando en el mercado productos competitivos que cumplan con los más altos estándares de calidad según las exigencias del target de mercado señalado.
- Desarrollar experiencia para lograr un crecimiento a nivel nacional e internacional posicionándonos entre los líderes productores y comercializadores de productos a base de sachá inchi y lograr exportar estos productos a distintos países Estados Unidos, Europa y Asia
- Analizar el Horizonte del mercado tanto nacional como internacional de los productos derivados del Sachá inchi y sus mercados potenciales.

- Obtener resultados económicos y financieros que permitan un crecimiento sostenido de la empresa.
- Contar con cultivos propios, generando beneficios de empleo y motivación a trabajadores del sector, reducir costos, y aumentar la capacidad de producción para poder lograr incursionar al segmento industrial.
- Ampliar el portafolio de productos en cuanto a la línea de productos alimenticios e incluso agregar una línea de productos de belleza (cosméticos) que agreguen valor a los clientes y satisfagan sus expectativas y/o necesidades.
- Implementar estrategias de marketing que aseguren la presencia y permanencia del producto en el mercado.

1.6. Mercado objetivo

El mercado objetivo de estos productos se enfoca a personas de 18 a 50 años en la ciudad de Bogotá, con ingresos superiores a \$1'300.000 mensuales, de nivel social medio-alto y alto, quienes cuenten con un estilo de vida saludable y/o realicen ejercicio y busquen complementar su alimentación con alimentos sanos, libres de conservantes con ingredientes 100% naturales, altos en omegas, proteínas y vitaminas, pero sin omitir el buen sabor de estos.

2. Descripción Industria / Sector

El sector agropecuario en Colombia es uno de los principales mercados con mayor crecimiento a mediano y largo plazo, gracias a las excelentes condiciones naturales que tiene el país, que permiten desarrollar de manera óptima el negocio agrícola y posicionar a Colombia como uno de los principales exportadores en Latinoamérica y a nivel global (Vélez, 2019). Como logro de este, el sector Agroindustrial ha mostrado crecimiento de un 40% aproximadamente en lo que va corrido del año, estos resultados son muy positivos para el crecimiento de la industria, donde la alta demanda se ha convertido en uno de los factores que más ha influido en los productos colombianos, el mercado internacional y los movimientos internos a nivel social y político (Líder, 2018).

Las expectativas conforme al proyecto se encuentran relacionadas a la consolidación de los productos en el mercado regional, así como el crecimiento económico y productivo en torno al desarrollo de los mismos, ya que con este producto amazónico se puede fabricar varios elementos, como alimentos: aceite de cocina extra virgen, harina, mantequillas, suplementos alimenticios y cosméticos lo que lleva a considerar que este proyecto puede contar con un futuro sólido por la explotación y uso que puede generar esta semilla. El desarrollo de esta agroindustria viene siendo liderada por Perú, reconociendo importantes avances de México, Colombia y Ecuador.

En Colombia el área sembrada se ha incrementado en un 338% desde el 2015 al 2017, así mismo el rendimiento ha aumentado un 87%. Los departamentos de Putumayo, Valle del Cauca, Antioquia y Amazonas representan más del 50% del total de área sembrada del país. Actualmente se inician pequeños cultivos en los departamentos de Santander, Casanare, Vichada, meta

Cundinamarca, Tolima, Huila y San José del Guaviare. Las exportaciones en almendra de sachá inchi, del 2015 al 2017 han aumentado un 300%.

2.1. Área, producción y rendimiento nacional cultivos sachá inchi

Tabla 1 *Estimado 2018*

Variable	2015	2016	2017	2018*
Área Sembrada (ha)	191	576	836	987
Área Cosechada (ha)	111	228	463	685
Producción Almendra	150	330	1.170	2.398
Rendimiento (Ton/ha)	1,4	1,4	2,5	3,5

Fuente: MinAgricultura (2018)

Hoy en día la salud es un tema muy importante, y de la mano de este el comer bien. El consumidor cada vez está más informado y por tanto a la hora de comprar alimentos busca y selecciona aquellos que lo ayude a prevenir enfermedades o a mejorar su salud. Las personas quieren cambiar su estilo de vida, ya que son más conscientes acerca de la ciencia de la salud mediante la reducción en el consumo de dulces y comida procesada para evitar diabetes u otras enfermedades. Es por esto que las empresas alimenticias se han percatado de la nueva tendencia de "alimentación saludable" y han buscado alianzas estratégicas con diferentes profesionales de la salud, nutricionistas, ingenieros de alimentos para la creación de nuevos alimentos, pero no cualquier tipo de alimento, sino de "alimentos funcionales" los cuales, al ser consumidos por las personas, aportarían un componente orgánico que ayuda a mitigar ciertas afecciones a nivel gastrointestinal.

La evolución de los alimentos en los diferentes países ayuda a que se fortalezcan las economías nacionales, el comercio y el turismo, ayudando a generar un desarrollo sostenible en este lugar y por lo tanto ofrecer a sus habitantes una seguridad alimentaria. La comercialización de Los Superfoods o Superalimentos se ha incrementado un 202% a nivel mundial. Este aumento es el reflejo del consumidor súper informado y su demanda por productos que, siendo naturales, sean nutritivos y saludables.

Las empresas pueden aprovechar el momento de vida saludable que están queriendo tener muchas personas, ofreciendo una gran variedad de alimentos funcionales, los cuales se diferencian unos de otros por contener agentes probióticos, prebióticos y antioxidantes. En este escenario, Actualmente “SAINCHI LIFE” ofrece una mantequilla de Sacha Inchi, producto que no cuenta con un sustituto directo y es muy diferente a las cremas o mantequillas para untar que actualmente existen, sin embargo, se cuenta con la oportunidad de en un futuro expandir el portafolio de productos respecto la línea de productos alimenticios como cosméticos, generando un valor agregado para los clientes.

2.2. Fortalezas y competencias básicas

- Esta semilla consta de un actual reconocimiento internacionalmente por su muy alta calidad. Cuenta con propiedades medicinales y nutritivas que otras no tienen, o que tienen en una menor proporción. los múltiples beneficios para la salud humana que esta semilla proporciona hace atractivo la comercialización de productos para el bienestar, Salud y belleza (SuperAlimentos - SuperFoods) en el mercado nacional como internacional. Por lo tanto, se cuenta con una oportunidad de expansión del portafolio de productos y poder así

agregar valor a los consumidores con la creación de otros productos beneficiosos para su día a día.

- De 197 países del mundo solo 3 cuentan con el clima y las tierras necesarias para el cultivo del Sacha Inchi, entre estos Colombia. Además de la existencia de pocos competidores a nivel nacional como internacional, existe un bajo o poco desarrollo de productos en el mercado y poca diversificación. Esto nos da una ventaja con la comercialización de este producto y la explotación de esta semilla mediante la creación de distintos productos.
- Con el transcurrir del tiempo la demanda de los productos orgánicos está tomando más importancia, por lo tanto, se cuenta con amplios mercados para poder incursionar. Adicional a esto con el trayecto del tiempo existirá más información, investigaciones y tecnología respecto a procedimientos relacionados a esta semilla, lo cual será aún más provechoso para el desarrollo de este mercado.
- Se tiene como oportunidad las Firmas de los TLC con mercados objetivos para exportaciones de este producto, ampliando así la comercialización de estos sin tener tal vez la necesidad de elevar los precios con los aranceles.

2.3. Licencias o permiso

Inicialmente para la consolidación de la empresa Sainchi Life se debe contar con:

2.3.1. Certificado de Cámara de Comercio. Este acredita la inscripción del contrato social, las reformas y los nombramientos de administradores y representantes legales, en la cámara de comercio con jurisdicción en el domicilio de la respectiva sociedad.

2.3.2. Certificado de Matrícula mercantil. Acredita el cumplimiento de este requisito legal respecto del comerciante (persona natural o jurídica) y de sus establecimientos de comercio e informan, entre otros aspectos, el nombre y número de matrícula de los establecimientos de comercio que una persona natural o jurídica tenga registrados, siempre que se encuentren ubicados dentro del territorio que integra la jurisdicción de la cámara de comercio que los expide (CCB, 2019).

2.3.3. Inscripción en el RUT (Registro Único Tributario). Sirve como mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la DIAN en materia tributaria, aduanera y cambiaria. De igual modo avala e identifica la actividad económica ante terceros con quienes se sostenga una relación comercial, laboral o económica en general y ante los diferentes entes de supervisión y control (Semana, 2017).

3. Uso de suelo

Este establecimiento debe cumplir con las normas que se expidan en el lugar donde se establezca referente al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y actividad económica, de acuerdo con el plan de ordenamiento territorial y la reglamentación específica del municipio, dado que pueden existir restricciones para el desarrollo de ciertas actividades económicas en zonas específicas y solicitar el respectivo certificado de Uso de suelo a la oficina de planeación.

3.1. Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios

Expedido por el cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá D.C. Por medio de este se revisan las condiciones de seguridad humana, riesgos de incendio, materiales peligrosos, vías de evacuación, salidas de emergencia, señalización adecuada, y sistemas de protección contra incendios que se presentan en las edificaciones o establecimientos del distrito. Debe solicitarse una vez se tenga la matrícula del establecimiento en la cámara de comercio respectiva, y se posea el NIT asignado por la Dian. Este documento certifica que se cumplen con las condiciones mínimas de seguridad.

3.2. Concepto sanitario

Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos de carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional, así como algunos específicos como Alimentos,

en el que se establecen las normas específicas a las que están sujetos los establecimientos industriales y comerciales en los que se realicen actividades que se relacionan con alimentos. En el caso de las personas jurídicas y naturales que ejercen actividades en torno a los alimentos como Fabricación, Procesamiento, Distribución, y Comercialización, deben también cumplir con los requisitos sanitarios establecidos en la Resolución 2674 de 2013 (CCB, 2016). Este documento debe obtenerse antes de iniciar operaciones, por parte de la Secretaría de Salud Municipal, y certifica que el establecimiento de comercio, de acuerdo a una evaluación técnica, cumple con las condiciones básicas de salubridad.

3.3. Notificación Sanitaria Invima

La Ley 019, conocida como la Ley Anti-trámites, estableció en el artículo 126 que los alimentos que se fabriquen envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional requerirán de Notificación sanitaria, Permiso sanitario o Registro sanitario, según el riesgo de estos productos en la salud pública. Para reglamentar dicha Ley, el Ministerio de Salud expidió la Resolución 2674 de 2013 que complementó el Decreto 3075 de 1997. En dicha Resolución se clasificaron los alimentos, según el tipo de riesgo (CCB, 2017).

Tabla 2 *Clasificación de alimentos*

Riesgo alimentario en la salud pública	Acto administrativo	Vigencia (años)	Variedades a registrar	Rango tarifario (SMLDV)	Tarifa 2017
Alto	Registro sanitario	5	1 a 10	198	\$4.868.932
			11 a 20	216	\$5.311.562
			21 en adelante	246	\$6.049.279
Medio	Permiso sanitario	7	1 a 10	148	\$3.639.404
			11 a 20	164	\$4.032.853
			21 en adelante	194	\$4.770.570
Bajo	Notificación sanitaria	10	1 a 10	99	\$2.434.466
			11 a 20	109	\$2.680.372
			21 en adelante	130	\$3.196.774

Fuente CCB (2017)

Al clasificarse las mantequillas de Sacha inchi como Alimentos de Bajo riesgo, se debe obtener una Notificación sanitaria.

3.4. Certificado de manipulación de alimentos

Todas las empresas que cuenten con actividades relacionadas al sector alimentario deben asegurarse de que sus empleados reciban la adecuada formación en Higiene Alimentaria. Este certificado es de carácter obligatorio para las personas que en el desarrollo de sus funciones o actividades laborales tengan contacto directo con los alimentos durante los procesos de fabricación, envasado, transporte, distribución, almacenamiento, venta o servicio y debe renovarse anualmente.

4 Forma jurídica

La empresa Sainchi life se constituirá como una empresa de sociedades por acciones simplificadas S.A.S. Esta forma jurídica se concluyó que es la más flexible y da la posibilidad a los empresarios de escoger las normas societarias que más convenga a sus intereses. La Sociedad por Acciones Simplificada se conformará por 3 personas naturales, en donde seguido de la inscripción en el registro mercantil, quedará constituida como una persona jurídica distinta de sus accionistas. Este tipo de forma jurídica permite limitar la responsabilidad de los emprendedores, por lo tanto, sólo serán responsables hasta el monto de sus aportes. Dado el caso que la empresa ya constituida bajo este marco legal termine en bancarrota o bajo otra situación financiera desfavorable, los acreedores no podrán afectar el patrimonio personal y familiar de las personas que han conformado ese esquema societario, existe un beneficio de reducción de los riesgos a estos para poder así avanzar hacia el desarrollo del emprendimiento. Por otro lado, también existe la posibilidad de disminuir costos y tiempo de trámites, esta clase de sociedad no exige revisor fiscal, la creación de la empresa se puede crear mediante documento privado, al igual no se requiere establecer una duración determinada, por lo tanto, no se debe de hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar, lo cual minimiza tiempo y dinero. Es importante resaltar que con esta forma jurídica el objeto social puede ser indeterminado y la empresa puede realizar cualquier actividad empresarial y ser utilizada por las micro, pequeñas y medianas, así como por las grandes. Finalmente, el pago de capital se podrá diferir hasta por dos años y los socios pueden establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.

4.1. Validación de la oportunidad

Tabla 3 *Nutrientes sachá inchi*

NUTRIENTES [%]	SEMILLAS DE OLEAGINOSAS				
	SACHA INCHI	SOYA	MANÍ	ALGODÓN	GIRASOL
Proteínas	29	28	23	32,9	24
SATURADOS					
Mirístico	1,24	0	0	0	0
Palmítico	4,5	10,5	12	18,7	7,5
Esteárico	3,2	3,2	2,2	2,4	5,3
INSATURADOS					
Oleico	9,6	22,3	41,3	18,7	29,3
Linoleico	36,99	54,5	36,8	57,5	57,9
Linolénico	42,2	8,3	0	0,5	0
RESUMEN					
SATURADOS	8,94	13,7	14,2	21,1	12,8
INSATURADOS	88,79	85,1	79,5	77,3	87,2

Fuente: Manco, 2003.

Fuente: Manco (2003)

En la tabla número 3 se presenta los nutrientes entre el Sachá inchi, el girasol, el maní y la soya las características nutritivas de la semilla de sachá inchi se caracteriza principalmente por su alto contenido de proteína, ya que este nivel oscila entre 25 y 27%. La calidad del aceite se debe a su alto nivel ácidos grasos insaturados ya que puede llegar hasta el 93,6% entre los cuales el promedio de estos ácidos grasos se divide en alfa linoleico (omega 3) con un 48,60%, ellinoleico (omega 6) con un 36,80% y el oleico (omega 9) 9,26%. Recordando que el cuerpo no produce la suficiente omega que se necesita, especialmente para el cerebro y retina, por esto es importante ayudar o complementarse con alimentos que contienen este nutriente, además ayuda a la prevención de enfermedades como el cáncer. Está comprobado que esta semilla aporta más proteína que una almendra y más omega que un aceite de bacalao, puede sustituir alimentos proteicos como a la soya, el huevo y los lácteos, lo que hace que un consumidor que no puede

comer derivados de los lácteos porque le sienta mal en su sistema digestivo, pueda consumir este alimento como sustituto. A continuación, otras características necesarias para validar el mercado:

- Gracias a su alto contenido de omega 3, esta semilla se ha convertido indispensable para la industria de la cosmética, su baja oferta mundial crea una oportunidad única para cultivar y transformar el producto.
- Esta semilla se recomienda por reducir el colesterol, estudios demuestran que en Colombia el 30% de muertes están relacionadas a afecciones vasculares, por esto se recomienda el consumo de sachá inchi en la alimentación diaria aportando a reducir en su reducción
- InchiButter valora la calidad y la producción sostenible, por eso ve una oportunidad en lograr el sello de comercio justo o sello Fairtrade
- En Colombia debido a que este fruto tiene un potencial de crecimiento mundial y rentabilidad económica tan alta, el gobierno brinda apoyo en regiones como Mocoa, Caquetá, Cauca con programas de formación y aprendizaje sobre fruto para lograr, con proyectos de emprendimiento desarrollar todo el potencial que posee el fruto, para posicionarlo en el país y lograr captar mercado mundial para su exportación.

Debido a las características que se encuentran en la ingesta diaria de este producto es más que necesario su consumo, ya que ninguna otra semilla ofrece tan altos contenidos de nutrientes como el sachá inchi.

4.1.1. Hipótesis De acuerdo con la investigación realizada, se plantean las siguientes hipótesis:

- Hoy en día las personas disfrutan comer balanceado, gracias a la oferta de productos sanos, la información al alcance de todos y la conciencia que se ha creado globalmente de llevar una vida activa, acompañada de ejercicio trae beneficios para el cuerpo. A este grupo de personas les agrada comer sano por gusto, y esperan encontrar buen sabor, que añade valor nutricional en sus alimentos.
- Las personas en la ciudad de Bogotá no conocen la semilla de sacha inchi, incluso no han escuchado su nombre, por lo tanto, se debe comprender la comunicación y la penetración en el mercado para conseguir acercar a los consumidores y la mantequilla InchiButter.
- Las personas que llevan una vida saludable en la ciudad de Bogotá son conscientes a la hora de consumir un producto y comprarlo, cada uno de estos revisa si lo que lleva a su mesa es procesado o tiene conservantes, porque estos prefieren consumir alimentos orgánicos sin colorantes que puedan afectar su salud.

4.1.2. Descubrimiento de la oportunidad El Sasha inchi no es un producto conocido en Colombia, no se encuentra fácilmente en las tiendas naturistas y en la mayoría solo hay pocas unidades a la venta. Solamente se vende maní tostado.

En las tiendas donde se distribuyen productos saludables, el que abastece sacha inchi es la empresa Sabores & colores EJC S.A.S, lo cual quiere decir que su consumo no es regular, sin embargo su crecimiento y desarrollo en los próximos años se refleja en los miles de cultivos que existen en las diferentes zonas del país como Putumayo, Arauca, Cauca, Boyacá, entre otras y en los emprendimientos asociados que transforman el fruto, debido a esto, Inchi Butter encuentra una

oportunidad en el mercado dentro de un target saludable que cuenta con personas con niveles de estudios alto, que están dispuestas a pagar por un producto que beneficie a su cuerpo para posicionarse como un producto transformado a base de esta semilla.

4.1.3. Canvas

Tabla 4 *Canvas*

Problema.	Solución.	Propuesta de Valor Única.	Ventaja Injusta	Segmento de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> El poco conocimiento que tienen las personas sobre este producto y beneficios 	<ul style="list-style-type: none"> Crear estrategias de marketing que permita dar a conocer el producto a más personas. Considerar dar muestras gratis al mayor número de personas que se pueda 	Ofrecer a las personas una mantequilla a base de la semilla <u>sacha inchi</u> , siendo un alimento que tiene grandes propiedades para el cuerpo y que al consumirlo ofrecerá beneficios, aparte de incluirse en alimentos saludables que se pueden adaptar a la vida <u>fit</u> de las personas que lo consumen.	Un nuevo producto en el mercado, que tendrá un precio asequible y que se podrá encontrar de manera fácil, debido a que los distribuidores principales serán gimnasios y tiendas naturistas.	Los clientes potenciales en nuestro negocio son personas de 18-34 años, estratos socio económico medio-alto y alto, con ingresos mínimos de 1'300.000.
	Métricas Claves <ul style="list-style-type: none"> Número de clientes mensuales Número de personas que quieren hábitos saludables. Número de ventas en los distribuidores 			
COSTOS Maquinaria Inversión \$35'000.000		\$ 9'320.000	Fuentes de ingresos Inicialmente los integrantes del grupo buscarán la manera de financiar la inversión inicial, para poder ingresar al mercado y ofrecerle a los clientes la mantequilla base de semilla <u>sacha inchi</u> , luego se buscará lograr una alianza estratégica.	

Fuente: Elaboración propia

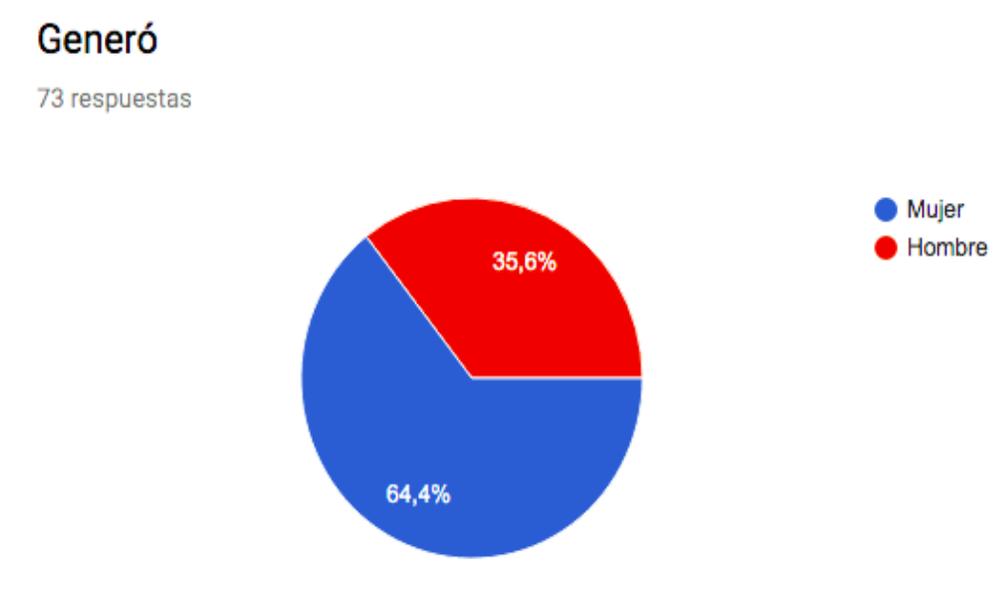
La metodología seleccionada para validar el problema en la primera etapa fue una encuesta hecha para medir las características cuantitativas de un grupo de personas hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá, entre los 18 y 50 años, mediante un cuestionario general que tuvo como el objetivo conocer si las personas conocen el fruto de sacha inchi y si les gusta alimentarse sano con una muestra de 73 personas encuestadas. También se hizo una encuesta abierta a personas que

consumen productos saludables y llevan una vida saludable, porque les gusta cuidarse fueron hombres y mujeres entre los 18 años y 35 años. Con estas dos validaciones del mercado se hallaron características mixtas de la investigación tanto cuantitativas como cualitativas, se encontrar el segmento del mercado el cual está descrito en el 2.xxx más adelante y la confirmación de las hipótesis planteadas respecto información de la semilla y sus atributos, siendo importante encontrar que si se quiere llegar a producir en cantidad se tendrá que adecuar una bodega de producción y alianzas estratégicas con proveedores y empresas de alimentos, lo cual transformó la investigación hacia enfocar el camino a un plan de mercadeo eficaz para introducir nuestra mantequilla, para lograr los objetivos planteados siendo una de las marcas más reconocidas.

4.2. Construcción y validación del mínimo producto viable

4.2.1. Validación del mercado

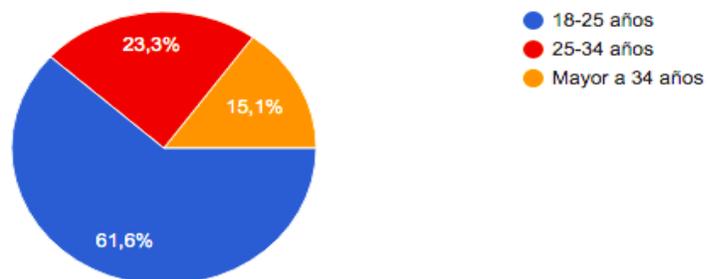
Gráfico 1 *Generó*



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2 *Edad***Edad**

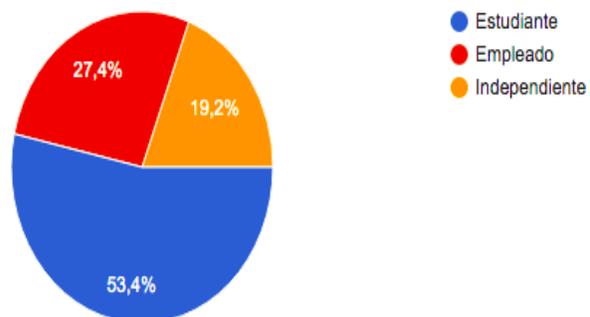
73 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3 *Ocupación***Ocupación**

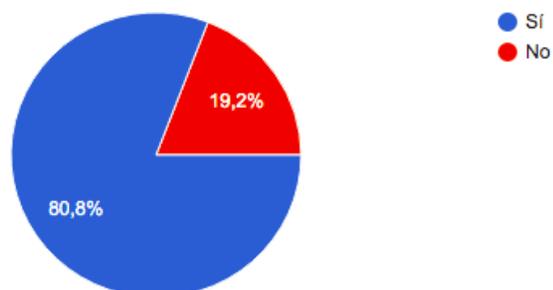
73 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4 *¿Le gusta comer sano?***¿Le gusta comer sano?**

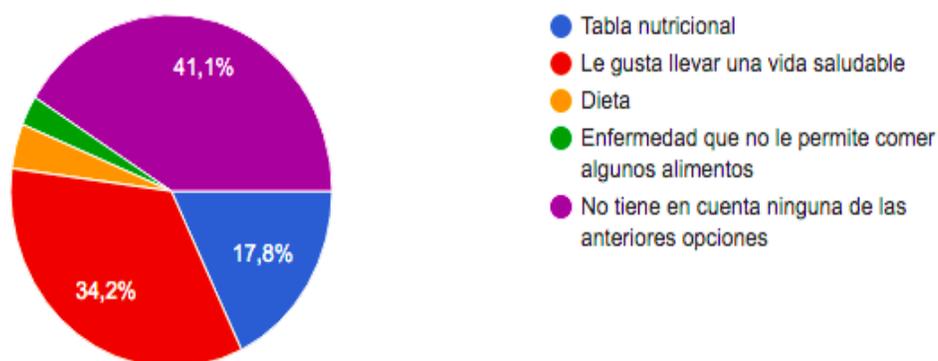
73 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5 *¿Qué tiene en cuenta a la hora de comprar un producto alimenticio?***¿Qué tiene en cuenta a la hora de comprar un producto alimenticio?**

73 respuestas

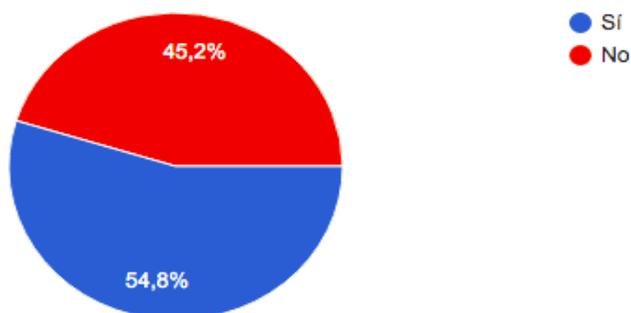


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6 *¿Cuándo compra un producto saludable influye en usted el hecho de que contenga un ingrediente como chocolate o miel?*

¿ Cuando compra un producto saludable influye en usted el hecho de que contenga un ingrediente como chocolate o miel ?

73 respuestas

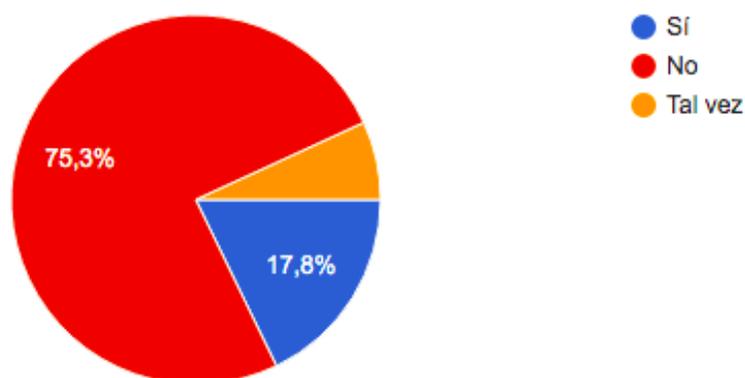


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7 *¿Conoce o a escuchado de la semilla Sasha Inchi?*

¿Conoce o a escuchado de la semilla Sasha Inchi?

73 respuestas

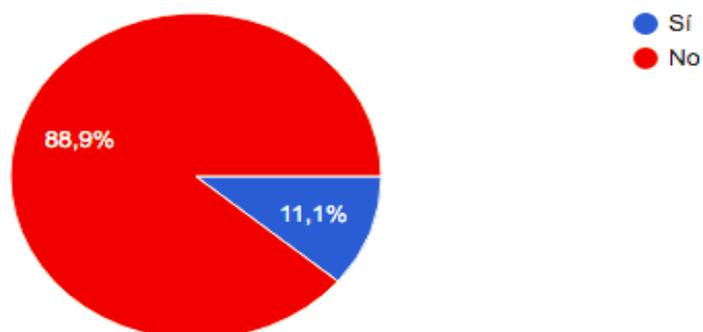


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8 ¿Conoce las ventajas de esta semilla?

¿ Conoce las ventajas de esta semilla ?

72 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados acerca de la encuesta realizada arrojaron lo siguiente

Las personas encuestadas siendo 47 mujeres y 26 hombres para un total de 73, se encontró que la gran mayoría les gusta comer sano, solo 14 personas dijeron que no, esto afirma que existe una conciencia hoy en día acerca de los beneficios que trae alimentarse saludablemente, otra pregunta que arrojó respuestas interesantes fue “cuando eligen un producto” curiosamente 2 personas mujeres entre los 18 y 25 respondieron que a la hora de comprar un producto alimenticio lo hacen por una enfermedad que no les permite comer algunos alimentos, esto quiere decir que hay personas jóvenes que realmente son conscientes y aceptan una realidad de que tiene que comer saludable para llevar una vida de bienestar, lo que quiere decir que existen personas que están dispuestas alimentarse con nuestro producto como un sustituto de alimentos si les conviene en caso de enfermedad. por esto queremos sacar una mantequilla a base de sachá inchi que ofrece beneficios para prevenir enfermedades, el problema encontrado fue que los Colombianos son muy pocos los que conocen de esta semilla y se evidencia con el 73,3% (55) de los encuestados marcan

la opción no, por esto lo principal para nosotros es lograr crear un buen plan de mercadeo para poder introducir al mercado el producto fuertemente, donde se entienda el concepto clave y el plan de negocio que se quiere transmitir a los clientes, que ellos entiendan cómo leer una tabla nutricional donde se le enseñe como hacerlo y logren entender los beneficios que aporta Inchi Butter a la alimentación, es por esto que se tendrán espacios en las tiendas para lograr enseñar a los cliente y llegarles con información relevante

4.2.2. Aplicación de las Entrevistas y análisis de las respuestas. Se formularon las siguientes preguntas:

1. ¿Qué tiene en cuenta al momento de comprar un producto saludable?
2. ¿Qué aspectos considera relevante a la hora de consumir sus alimentos diariamente?
3. ¿Consideras que cuando se realiza actividad física se debe comer saludable? ¿Por qué?
4. ¿Qué beneficios buscas cuando adquieres un producto saludable?
5. Hoy existe una tendencia hacia comer saludable, ¿crees que si existiera una mantequilla sana que contuviera maní o almendras, la consideraría saludable y la incluiría en su rutina alimenticia? ¿Si, no y por qué?
6. ¿Cree que es bueno sustituir un alimento dependiendo de sus beneficios?
7. ¿Qué productos para untar incluyes en tu alimentación?

4.2.2.1. Entrevistas. Se realizaron las siguientes entrevistas:

Tabla 5 Primera entrevista

Primera entrevista: María del mar Chacón 22 años
<p>1. ¿Qué tiene en cuenta al momento de comprar un producto saludable?</p> <p>El precio, debido a que lo que uno siempre busca es economía y considero que en muchas ocasiones uno se deja llevar más por el precio que por la marca, por lo tanto, debe ser cautivador este aspecto</p>
<p>2. ¿Qué aspectos considera relevante a la hora de consumir sus alimentos diariamente?</p> <p>Que sean productos de fácil acceso, que no requiera un desplazamiento tan extenso para poderlo comprar y que además de esto ofrezca beneficios a la salud.</p>
<p>3. ¿Consideras que cuando se realiza actividad física se debe comer saludable? ¿por qué?</p> <p>Realmente sería lo ideal para que el ejercicio más la alimentación balanceada generen beneficios óptimos a la salud de las personas, por lo tanto, es lo más recomendable, aunque no siempre las personas complementen las dos cosas</p>
<p>4. ¿Qué beneficios buscas cuando adquieres un producto saludable?</p> <p>Que traiga beneficios para mi salud, que me genere mayor energía y que bueno sería también si es un alimento que me ayude a bajar de peso</p>
<p>5. Hoy existe una tendencia hacia comer saludable, ¿crees que si existiera una mantequilla sana que contuviera maní o almendras, la consideraría saludable y la incluiría en su rutina alimenticia? ¿Si, no y por qué?</p> <p>Sí, porque en mis hábitos alimenticios tengo incluida la mantequilla y tendría un plus agregado si es de maní, debido a que es un alimento que también consumo con frecuencia.</p>
<p>6. ¿Cree que es bueno sustituir un alimento dependiendo de sus beneficios?</p> <p>Si, por que hay personas que son intolerantes a cierto tipo de alimento y si existe la posibilidad de sustituir estos alimentos por unos que aporten un cuadro nutricional similar, es una buena idea.</p>
<p>7. ¿Qué productos para untar incluyes en tu alimentación?</p> <p>Suero costeño, mantequilla de maní, mermelada, mantequilla.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 *Segunda entrevista*

Segunda entrevista: Lina Ordoñez 24 años
<p>1. ¿Qué tiene en cuenta al momento de comprar un producto saludable?</p> <p>Tengo en cuenta la tabla nutricional y los beneficios que trae consigo y que le están aportando a mi salud.</p>
<p>2. ¿Qué aspectos considera relevante a la hora de consumir sus alimentos diariamente?</p> <p>Que sean alimentos que se encuentren frescos y que sean de buena calidad, de esta manera estaré ofreciendo una buena dieta a mi cuerpo</p>
<p>3. ¿Consideras que cuando se realiza actividad física se debe comer saludable? ¿por qué?</p> <p>No necesariamente, pero si se hacen de la mano, seguro traerán mejores resultados.</p>
<p>4. ¿Qué beneficios buscas cuando adquieres un producto saludable?</p> <p>Una forma mejor de consumir alimentos y de ayudar a mi cuerpo, ya que, una buena alimentación no se debe realizar como una moda sino como una manera de ofrecer beneficios al cuerpo</p>
<p>5. Hoy existe una tendencia hacia comer saludable, ¿crees que si existiera una mantequilla sana que contuviera maní o almendras, la consideraría saludable y la incluiría en su rutina alimenticia? ¿Si, no y por qué?</p> <p>Pues siendo sincera me gusta mucho la mantequilla de maní y la consumo a diario, pero no sé qué tan buena sea para mi salud.</p>
<p>6. ¿Cree que es bueno sustituir un alimento dependiendo de sus beneficios?</p> <p>Si, por ejemplo, yo sustituí la leche por leche de almendras y me ha ido muy bien.</p>
<p>7. ¿Qué productos para untar incluyes en tu alimentación?</p> <p>Mantequilla, mermelada, nutella y queso crema.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Tercera entrevista

Tercera entrevista Andrés Orozco, 24 años
<p>1. ¿Qué tiene en cuenta al momento de comprar un producto saludable?</p> <p>La calidad del producto y las calorías que posee y adicional que no tenga ningún conservante artificial</p>
<p>2. ¿Qué aspectos considera relevantes a la hora de consumir sus alimentos diariamente?</p> <p>Un balance entre todas las comidas con las que me alimento, que me aporte beneficios y que además de esto tengan un sabor agradable</p>
<p>3. ¿Consideras que cuando se realiza actividad física se debe comer saludable? ¿por qué?</p> <p>Si, ya que el ejercicio acompañado de una buena nutrición es la combinación perfecta para un estilo de vida saludable.</p>
<p>4. ¿Qué beneficios buscas cuando adquieres un producto saludable?</p> <p>Consumir productos bajos en conservantes y aditivos químicos, que nutran de una buena forma a mi cuerpo.</p>
<p>5. Hoy existe una tendencia hacia comer saludable, ¿crees que si existiera una mantequilla sana que contuviera maní o almendras, la consideraría saludable y la incluiría en su rutina alimenticia? ¿Si, no y por qué?</p> <p>Si, la incluiría, ya que, es un buen sustituto de otro tipo de alimento y me brinda una mejor nutrición.</p>
<p>6. ¿Cree que es bueno sustituir un alimento dependiendo de sus beneficios?</p> <p>Si, nuestros hábitos y nuestra forma de mercar no son perfectos, es por eso que si existe una manera de mejorarlos se deben mejorar. Si un alimento puede sustituir uno de los que consuman habitualmente y además de eso trae consigo mejores beneficios para mi cuerpo, claro que lo haría.</p>
<p>7. ¿Qué productos para untar incluyes en tu alimentación?</p> <p>Mantequilla, queso crema, mermeladas.</p>

Fuente: Elaboración propia

Las entrevistas hacen parte de una metodología cualitativa que se desarrolló, estas se hicieron con el fin realizar un análisis aún más detallado y específico donde se pudiese evidenciar una mejor explicación del tema, de lo que piensan las personas y si estarían o no estarían dispuestas a consumir una mantequilla y/o a reemplazar otros alimentos por este.

4.2.3. ¿Qué tipo de prototipos se construyeron? ¿Qué tipos de testeos se realizaron con los prototipos? Con imágenes o documentos de diseño de los prototipos. El primer testeo fue el de los envases, se decidió comprar tres tipos de modelos para lograr que la mantequilla tuviera la presentación y un tamaño acorde al mercado, después de tres pruebas se decidió optar por un tarro mediano, ya que la tendencia del mercado comprar consumo rápido y en pocas cantidades, también se solucionó la boca del envase, habían dos de los envases que tenían la boca pequeña esto es un problema para el consumidor porque no puede usar cualquier utensilio para esparcirla o introducirlo al fondo de la mantequilla. cuando se buscó y comparo con las del mercado se encontró que la mayoría de los envases son de redondos y cuentan con una boca grande, pero son de diferentes materiales, no solo de vidrio, y aunque sea más costoso que el acetato o plástico, el vidrio fue escogido debido a que este ayuda a que el producto se conserve y guarde su temperatura. El segundo prototipo fue el logo y las etiquetas, no fue fácil identificarnos con el logo que se deseaba para la marca debido a los colores y a la forma que tenían los primeros se veían pobres y no representaban la marca. Finalmente se eligió los que están en el siguiente numeral.

Imagen 2 *Opciones de envase*



Fuente: Elaboración propia

Imagen 3 *Opciones de imagen de producto*



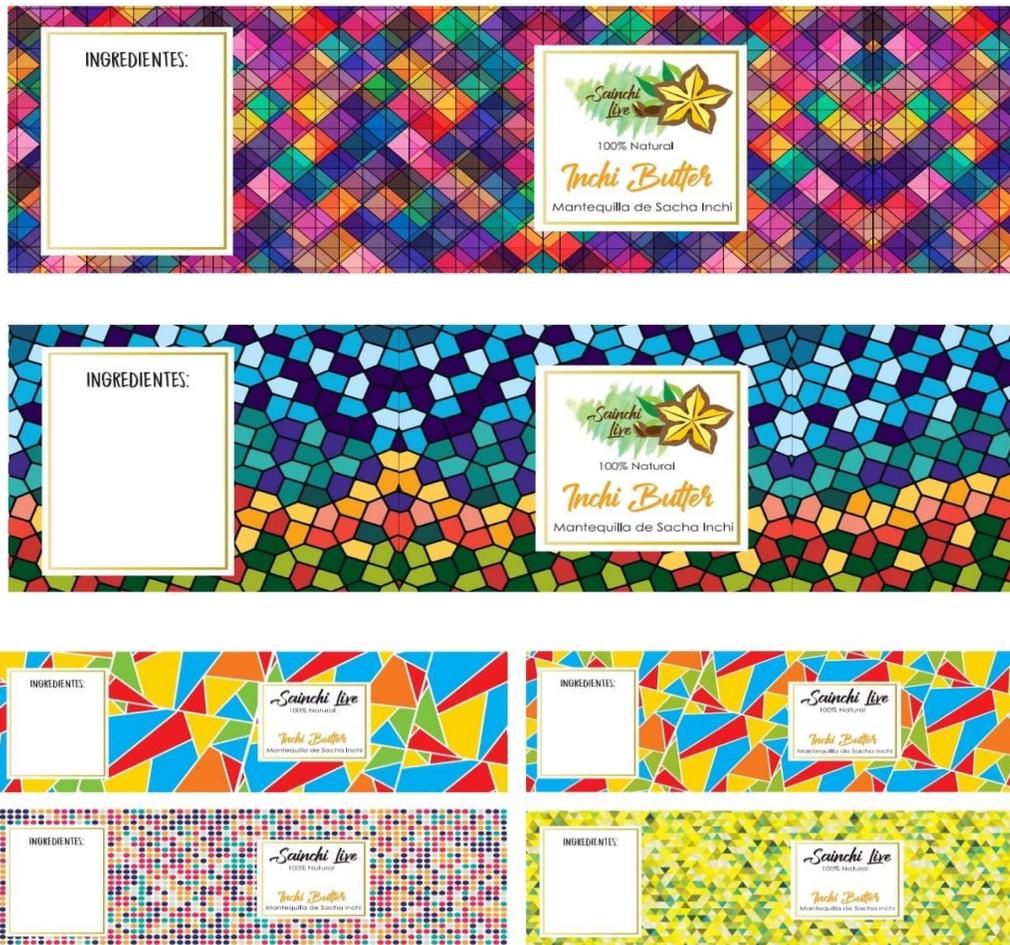
Fuente: Elaboración propia

Imagen 4 *Opciones de imagen de publicidad*



Fuente: Elaboración propia

Imagen 5 Opciones de logo



Fuente: Elaboración propia

Imagen 6 Imagen seleccionada



Fuente: Elaboración propia

Imagen 7 *Etiqueta*



Fuente: Elaboración propia

Imagen 8 *Envase con etiqueta*



Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Descripción de los experimentos realizados o planeados para validar el mercado. Estas imágenes muestran finalmente lo que se escogió para distribuir en el mercado Sainchi Life nuestro logo representado con la forma de la semilla que significa maní del monte o silvestre de las tribus aborígenes de la Amazonía, se escogió el color café, porque representa el color de la tierra y recursos naturales y el verde representa salud y vida. Para el logo se eligió de varios colores para representar la tierra, el agua, y la forma de las semillas en la parte superior, nuestros sabores de miel y chocolate, para mejorar el sabor del fruto.

Para validar estos prototipos se reunieron a siete personas de la universidad del rosario, a quienes se les expuso la idea de todos los prototipos y las etiquetas creadas y que se quería transmitir con el producto InchiButter una mantequilla saludable, que provee energía diaria y trae beneficios a la salud, el problema a solucionar fue si realmente los colores y los logos presentados reflejan la mantequilla y su sabor, las imágenes se tenían solamente virtuales, no impresas. Pero finalmente la retroalimentación por parte de los estudiantes fue escoger colores vivos entre verde, amarillo, café, y azul. Siendo la representación gráfica más importante de la imagen corporativa necesariamente debe ser de fácil reconocimiento en cualquier plataforma y de recordación para el cliente.

4.2.5. Producto Y/O Servicio. Inchi Butter es una Mantequilla esparcible a base de sachá inchi, semilla que ofrece varios beneficios a la salud de las personas, posee altos contenidos en ácidos grasos, aceites, omega 3, omega 6, omega y omega 9, proteínas, su digestibilidad es muy alta (más de 96%). Contiene antioxidantes vitamina A y alfa-tocoferol vitamina E, rica en aminoácidos esenciales y no esenciales, en cantidades suficientes para la salud. Refuerza el sistema inmunológico, regula la presión arterial, controla y reduce el colesterol, ayuda a perder peso, retrasa el proceso de envejecimiento y combate el cansancio, stress, agotamiento nervioso o mental e insomnio. Este producto se realizó pensando en todas esas personas que quieren comerse algún tipo de snack como unas galletas, pan o tostadas y quieren agregarle un producto saludable y a la vez le aporte nutrientes.

Esta mantequilla tendrá una presentación en frascos de vidrio de 229 ml. Así que podrán consumirse a cualquier hora, momento, lugar y circunstancia del día. En el desayuno, onces, en el trabajo, en la merienda y demás comidas lo cual la haría parte de la alimentación y día al día saludable de los colombianos.

Imagen 9 *Presentación producto final*



Fuente: Elaboración propia

4.2.5.1. Sabores: Chocolate y miel.

Imagen 10 *Producto sabor miel y chocolate*



Fuente: Elaboración propia

Estos productos ayudan a resolver el problema principal de nuestros usuarios, ya que les permiten la posibilidad de poder alimentarse saludablemente y de una manera rápida.

4.2.6. Servicio Postventa. Muchas veces la mayoría de los negocios finalizan su relación con el cliente inmediatamente después de que este sale del establecimiento. Sainchi life se seguirá preocupando por sus clientes y su satisfacción, esto no por medio de un email o llamadas, sino de una forma más interactiva. Se creará un portal para recetas que se puedan hacer con estas mantequillas y talleres de comida saludable. La idea es que exista un contacto más directo entre consumidor, empresa y producto y así seguir en una continua relación con el cliente.

5 Plan De Marketing

5.2. Entorno económico

5.2.1. ¿Cuál es el tamaño total de su mercado? “En Colombia 4 de cada 10 colombianos consume algún producto saludable” (Nielsen, 2019). Esto quiere decir que en Bogotá (que es la ciudad escogida para desarrollar la idea de negocio) que tiene una población aproximada de “6.800.000 personas con el 85% de la población censada” (Caracol radio, 2019) se puede determinar un tamaño de mercado de aproximadamente 3 millones de personas. Esto si se tiene en cuenta que 4 de cada 10 colombianos consume algún producto saludable.

5.2.2. ¿Qué porcentaje de participación del mercado se espera obtener? De los 4 de cada 10 que consumen productos saludables, esperamos que 1 de ellos se atreva a probar nuestra mantequilla. Se espera elevar la participación al doble después de que el producto tenga más reconocimiento en el mercado. Teniendo en cuenta lo anteriormente dicho, se espera penetrar o tener participación en el 25% del mercado, es decir unos 750000 posibles compradores.

5.2.3. ¿Cuál es la demanda actual del mercado objetivo? En volumen y/o en valor (\$)

“\$200.678 es el monto aproximado que gastó un hogar colombiano en productos de la canasta saludable entre abril de 2017 y marzo de 2018. Los hogares en Bogotá y Cartagena, de nivel socioeconómico medio alto y alto son los que consumen más alimentos que excluyen ingredientes no deseados o adicionan valor nutricional, con tendencia creciente.” (Dinero, 2018)

Esto quiere decir que el mercado objetivo se escogió teniendo en cuenta el nivel socio económico de los posibles consumidores, ya que por ser un producto que ofrece características diferenciadoras del mercado, debido al uso de una materia prima como el sachá inchi que proporciona diversos

beneficios para la salud del consumidor. Además “9 de cada 10 colombianos incluyen una vez a la semana por lo menos un producto saludable en su mercado con un valor de \$4300, entonces al mes sería \$17200, las ciudades que más demanda tiene frente a estos productos son Bogotá y Cartagena al estar en un estrato económico medio – alto” (Nielsen, 2019)

5.2.4. Descripción de las principales tendencias en el mercado objetivo. Tendencias de crecimiento, tendencias en las preferencias de los consumidores y tendencias en el desarrollo de productos.

Los productores de alimentos han ampliado su portafolio y oferta de productos de tipo saludable, sumado a esto ha habido “un incremento de 12% han registrado las ventas de productos saludables en Colombia en el último año, según los datos del Estudio Mundo Saludable de Nielsen de 2018” (Dinero, 2018). Aunque el mercado ha registrado un crecimiento favorable y positivo, aún falta mucho mercado por explorar, lo cual representa una oportunidad para captar clientes. A nivel Latinoamérica “el promedio de consumidores que han cambiado sus producto por unos saludables eta en un 75%, mientras que en Colombia representa cerca del 57%”(Dinero, 2018), reflejando un espacio en el mercado que debe ser ocupado, representando una oportunidad grande para entrar y penetrar el mercado.

Potencial de crecimiento y oportunidad para un negocio de su tamaño

5.2.4.1 ¿Qué barreras de entrada enfrenta al ingresar a este mercado? ¿Cómo se superarán las barreras? Primero, al ser un mercado que tiene un crecimiento alto, la oferta de estos productos está creciendo también, debido a eso se debe entrar al mercado con un buen producto, que tenga coherencia entre precio y calidad. Otro factor que genera una barrera de entrada es el poco conocimiento que se tiene del producto que se va a utilizar, el sachá inchi en un

fruto seco que aún no tiene mucho reconocimiento en el país, aunque esto representa una barrera de entrada, también proporciona una oportunidad para ingresar a un mercado en crecimiento y cada vez más saturado. Un alto número de productos sustitutos generan también una barrera de entrada, pero debido a la diferenciación que posee nuestro producto al resto, debido a los beneficios que ofrece el sachá inchi para la salud.

5.2.5. Clientes. El segmento objetivo está conformado por personas de 18 a 34 años en la ciudad de Bogotá, con ingresos superiores a \$1'300.000 mensuales, de nivel social medio-alto y alto, con un estilo de vida saludable y/o realicen ejercicio y busquen complementar su nutrición con alimentos sanos, libres de conservantes con ingredientes 100% naturales, altos en omegas, proteínas y vitaminas, pero sin omitir el buen sabor de estos. Dentro de este segmento existen varios grupos o tipos de clientes, entre estos encontramos: Personas que quieren comer bien y buscan una alimentación mucho más sana, personas con dietas específicas, personas que deseen bajar de peso y/o sufran de sobrepeso, personas que aman cuidar su figura, personas que practican deportes, que vayan al gimnasio y deseen complementar su alimentación con productos nutritivos. Jóvenes universitarios, empresarios que no tengan mucho para alimentarse en el trabajo o clases. Amas de casa y/o familias que quieran agregar a sus desayunos y demás comidas alimentos que aporten a su salud alimenticia. Personas que gustan de probar cosas nuevas cada día, que les gusta investigar nuevas tendencias de alimentación y finalmente para los llamados y conocidos Fit lovers. Estas personas podrán adquirir las mantequillas a base de Sachá inchi en tiendas especializadas, naturistas, gimnasios, tiendas deportivas, restaurantes de venta de comida saludable e igualmente se comercializarán por la página web y en redes sociales como Instagram.

5.2.6. Competencia

5.2.6.1 Competidor Directo

Producto:

- Mantequilla de Sacha Inchi

Empresas:

BOGOTA:

- Cuenta con los precios más bajos del mercado.
- Poca Diversificación en cuanto a tamaños y sabores.
- Producto no cuenta con registro Invima ni tabla nutricional.
- No cuenta con una estrategia de publicidad y promoción.
- Únicamente venden sus productos por su página web y en un Showroom los fines de semana en Teusaquillo, Bogotá.

La Canasta

- Cuenta con precios equilibrados, ni los más altos ni los más bajos.
- Al igual que Biogota cuenta con Poca Diversificación en cuanto a tamaños y sabores, su producto tampoco tiene registro Invima ni tabla nutricional. No tienen estrategias de promoción ni publicidad.
- No tienen un establecimiento o punto físico, solo cuenta con ventas virtuales y no existe ningún contacto directo o personal con el cliente.

5.2.6.2 Competidor Indirecto

Productos:

- Mantequilla de Almendras
- Mantequilla de Maní
- Mantequilla de Girasol
- Mantequilla de Nueces
- Mantequilla de Avellanas
- Mantequilla de Soya

Empresas:

- BIO-ESSENS

Dirección: Bio Oil SAS Medellín, Colombia

- Linuts Colombia S.A.S

Dirección: Calle 83 # 21 -58, Bogotá

- Kunti organic S.A.S

Dirección: Carrera 9 #31-18 Pereira, Risaralda

- QUNNO S.A.S

Dirección: Carrera 64 C CL 084 B 0 93, Barranquilla, Atlántico

5.2.7. Análisis DOFA

Tabla 8 *DOFA*

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oferta ilimitada de estos productos mientras se posiciona en el mercado. - Ninguna experiencia en la comercialización de productos alimenticios y su mercado. - Que las personas no conozcan esta semilla por lo tanto no consuman los productos. - Que, por la poca cantidad de materia prima, respecto a la semilla de sachu inchi el valor de los productos sea alto. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crisis económica y que el producto salga del presupuesto de las personas. - Los precios que maneja la competencia son bajos. - La presencia de algunos sustitutos en el mercado, como mermeladas y mantequillas que tienen un precio menor y que pueden verse como bienes complementarios que pueden satisfacer la misma necesidad. - Que otra empresa lance el producto antes que Sainchi Life
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - La mantequilla de Sachu inchi es un alimento rico en Omegas, proteínas, vitaminas y antioxidantes. Cuenta con propiedades medicinales y nutritivas que ayuda a prevenir y tratar un gran número de enfermedades. - De 197 países del mundo solo 3 cuentan con el clima y las tierras necesarias para el cultivo del Sachu Inchi. Siendo Colombia uno de estos países. - Hay personas capacitadas en el cultivo de esta semilla. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poco desarrollo del producto en el mercado y poca diversificación. - La semilla utilizada como materia prima está siendo reconocida por su alta calidad para la salud humana. - La demanda de los productos orgánicos está tomando más importancia. - Se tienen amplios mercados para poder incursionar. - La competencia actual no mantiene contacto directo con el cliente de manera personal, sino que solo lo realiza a través de chats, correos o vía telefónica. - Los productos a base de esta semilla aportan un valor agregado a la agricultura. La mantequilla de sachu inchi tiene potencial de producción, siendo una alternativa favorable para fomentar el proceso de incremento y diversificación de la producción industrial del país. - Gran aumento de las exportaciones y a su vez el número de destino de dichas exportaciones. - Son pocos los competidores nacionales e internacionales que manejan productos con la semilla sachu inchi.

Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar un análisis sistemático de la industria, el producto, los clientes y la competencia, se tiene claro que la empresa Sainchi Life cuenta con un amplio mercado tanto nacional como internacional para abarcar, y goza de una gran cantidad de ventajas respecto a su entorno y frente a sus competidores. Actualmente en el mercado colombiano existe poca competencia en cuanto a las mantequillas de Sacha inchi, es notable que existe variedad de oferta en productos derivados de esta semilla, pero hasta el día de hoy en el mercado nacional únicamente 2 empresas producen y comercializan este producto.

Frente a su competencia directa se observa que los competidores cuentan con debilidades en cuanto a publicidad, imagen de la marca, no cuentan con registros Invima de sus productos, no tienen registrada la marca y no cuentan con posicionamiento de sus productos. Sainchi Life comercializa sus productos en puntos físicos como tiendas especializadas, tiendas naturistas, tiendas para deportistas, gimnasios y restaurantes de venta de comida saludable. Al igual que por medio de redes sociales o por medio de su página web, mientras que las empresas contra las que está compite en el mercado nacional únicamente realizan ventas virtuales mediante su página web, es decir no cuenta con una efectiva red de distribución. La única fortaleza que estas dos empresas tienen por encima de Sainchi Life es que el precio de venta de sus productos es menor, Cabe resaltar que esta empresa no compite por precios, sino por calidad y buen servicio. En cuanto a la competencia indirecta, Cuando se habla de mantequillas esparcibles orgánicas, se encuentran productos sustitutos como las Mantequillas de maní, almendras, nueces, avellanas, girasol, soya, entre otros. Ninguna de estas mantequillas cuenta la totalidad de los beneficios que aporta la mantequilla de sachá inchi, por lo tanto, no se ve a estos productos como una amenaza o competencia.

A pesar de tener competidores en cada uno de sus segmentos potenciales esta mantequilla de sachá inchi tiene oportunidades comerciales mayores a sus competidores. Los consumidores en estos segmentos están dispuestos a pagar un precio más alto por un producto que es orgánico o de comercio justo, un producto que aporta una gran cantidad de beneficios para la alimentación y a la salud de las personas.

5.3. Estrategia de mercado

5.3.1. Promoción y publicidad.

- ¿Cómo se enteran los clientes que usted existe en el Mercado?

La promoción y comunicación de la empresa Sainchi Life tiene diferentes medios en los cuales desea enfocarse principalmente como en eventos de nutrición, salud, foros, festivales gastronómicos, carreras, donde haya una oportunidad y se pueda dar a conocer el producto junto con la semilla.

Igualmente se distribuirá en tiendas especializadas donde se espera ponerlo a la venta como gastronomy market, fit for all, Boho Food Market, aquí constantemente hay impulsores ofreciendo teaser contado sobre los beneficios del producto y promocionando. Se harán los días sábado y domingo donde hay más flujo de personas. También se harán obsequios a los instagramers fitness de la mantequilla, junto con un folleto explicando los atributos, donde pueden adquirirlo. Esto se realiza con el fin de promocionen el producto, para que muestren los beneficios, su tabla nutricional y publiquen las deliciosas comidas que hacen y postean en las redes sociales. Estos también hacen parte de nuestro cliente objetivo y muchas de estas son coach profesionales

quienes pueden encontrar las bondades del InchiButter y lograr incluirlo en sus planes de alimentación. Otro punto importante que encontramos como potencial son las carreras que se realizan constantemente en Bogotá, lo que se quiere es estar presentes con pequeñas muestras que se reparten a los participantes para que la consuman en el momento que sientan que necesitan energía para llegar a la meta, regalar prendas para que recuerden nuestro producto y sepan donde lo pueden conseguir. Igualmente se venderán en los gimnasios en los puntos de venta de cada uno y se dará a conocer a los entrenadores para que ellos lo recomienden. Se hará presencia en ferias como Alimentec, Buro, y de la salud donde podrán encontrar a la venta nuestros productos, acercarse digitalmente a la marca con códigos QR que darán toda la información de porqué consumir la mantequilla, como consumirla, cuidados para la salud con el fruto sacha inchi, y todas nuestras redes sociales para ubicarnos.

Lo más importante para InchiButter es lograr vernos como una marca que cuida de las personas a diario, que refleje exclusividad y calidad con productos limpios y elaborados con amor. Por esto nuestras redes sociales son esenciales para que conozcan de dónde proviene este súper alimento, y el impulsador de marca es quien reflejara en Facebook e Instagram una recordación de nuestra marca para que los seguidores vean el valor agregado del producto y sus diferentes usos diarios con contenidos semanales, mostrando imágenes y videos, mientras que se recopila información de clientes para proyección y mejoras futuras.

5.3.2. Estrategia de precio. Haciendo una comparación con las mantequillas de maní, almendra y mermeladas, es decir los competidores secundarios existentes en el mercado para la venta en Colombia, tiendas especializadas y páginas web se halló que los precios oscilan entre los \$10.000 y \$35.000 pesos, todos los productos del mercado con diferentes presentaciones, tamaños y empaques.

InchiButter decidió fijar el precio de su producto y compararse con los competidores secundarios, porque en el estudio de mercado se evidencio que marcas como Yummi o wake up tienen un cliente similar al nuestro e igualmente el estatus y posicionamiento que han ganado es a donde se desean llegar, incluso más allá, por eso InchiButter llega al mercado con un valor agregado en su producto a diferencia de la competencia está hecho de insumos y materias primas de calidad contiene la mejor miel de abeja, 100% pura y la semilla de sachá inchi tipo exportación que como se ha dicho anteriormente es considerado un superalimento mundialmente que puede reemplazar hasta los mejores pescados del mercado con su consumo.

Por lo tanto, se decidió poner un precio promedio de 21.000 pesos, no se quiso optar por un precio menor, ya que será catalogado como exclusivo, natural, orgánico e inexistente en el mercado por sus atributos. Ni tampoco un precio más alto eligiendo la accesibilidad y flexibilidad que los clientes se sientan atraídos por probar algo nuevo y diferente.

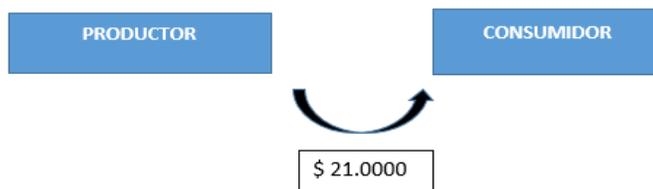
Otro factor importante la competencia respecto al cambio que se pueda generar en innovación de producto y penetración del mercado, siempre será importante mirar el comportamiento de nuestros competidores, mientras no se compita por precio ya que se perderá el valor agregado y se disminuirá la calidad de lo que se ofrecía principalmente, finalmente la industria se deteriora.

5.4. Distribución / Canales de Distribución

Se tendrán 2 canales de distribución:

“Directo” la empresa le vende directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios, esto por medio de la página web, tienda virtual y redes sociales.

Imagen 11 *Canal directo de distribución*



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, un canal "Indirecto corto" en donde existe solo un intermediario entre el productor y el destinatario final. Los productos se distribuirán en puntos físicos como tiendas especializadas, tiendas naturistas, gimnasios, tiendas deportivas y restaurantes de venta de comida saludable quienes a su vez les venden a los consumidores.

Imagen 12 *Canal de distribución indirecto corto*



Fuente: Elaboración propia

Usar ambos canales le permite a la empresa alcanzar un mercado masivo a través del canal indirecto, un mercado más pequeño a través del canal directo con las ventas en línea que se realicen.

5.5. Pronóstico de ventas

Se estableció un pronóstico por canal de ventas dependiendo de los meses del año, ya que, habrán meses de mayor demanda y de menor demanda, para los de mayor demanda se llegó a la conclusión que son los meses de Junio, Julio, Agosto y Septiembre ya que son periodos donde la gente más se suele cuidar después de venir de un desorden alimenticio de los últimos meses del año que son octubre, noviembre y diciembre donde la gente en Bogotá suele no tener cuidado con sus hábitos pues llegan épocas de festividades, por lo siguiente son meses donde se espera vender un poco menos, planteando un escenario pesimista, aunque es incierto, pues es un pronóstico basado en el consumo general de los consumidores de vida saludable o que cuidan su dieta. Los incrementos entre meses se basaron dependiendo de la publicidad que se invirtió y de lo explicado anteriormente.

Tabla 9 *Pronóstico de ventas 2019 mantequilla de miel*

2019 Mantequilla de Miel											
Meses	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Redes Sociales	0	0	0	4	8	18	30	35	43	50	
Puntos de Venta	0	0	0	0	0	0	30	45	55	65	
Voz a voz	11	15	19	21	26	32	30	28	27	20	
Total	11	15	19	25	34	50	90	108	125	135	
Crecimiento	4		4	6	9	16	40	18	17	10	
Gastos en publicidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20,000	\$ 30,000	\$ 80,000	\$ 400,000	\$ 275,000	\$ 300,000	\$ 100,000	

Fuente: elaboración propia

Tabla 10 *Pronóstico de ventas 2019 mantquilla de chocolate*

2019 Mantequilla de Chocolate											
Canales	Meses	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Redes Sociales	0	0	0	3	7	16	28	34	42	48
	Puntos de Venta	0	0	0	0	0	0	30	45	55	65
	Voz a voz	10	13	16	20	26	31	25	21	19	15
Total	10	13	16	23	33	47	83	100	116	128	
Crecimiento	3		3	7	10	14	36	17	16	12	
Gastos en publicidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20,000	\$ 30,000	\$ 80,000	\$ 400,000	\$ 275,000	\$ 300,000	\$ 100,000	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11 *Pronóstico de ventas 2020 mantquilla miel*

2020 Mantequilla de Miel													
Canales	Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Redes Sociales	58	67	72	73	79	87	97	107	119	117	115	111
	Puntos de Venta	75	70	76	81	89	97	106	116	128	126	125	121
	Voz a voz	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Total	148	152	163	169	183	199	218	238	262	258	255	247	
Crecimiento	4		11	6	14	16	19	20	24	-4	-3	-8	
Gastos en publicidad	\$ 150,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12 *Pronóstico de ventas 2020 mantquilla de chocolate*

2020 Mantequilla de Chocolate													
Canales	Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Redes Sociales	55	62	65	72	80	89	95	105	115	112	108	105
	Puntos de Venta	75	70	76	81	87	95	104	114	126	124	123	119
	Voz a voz	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Total	142	144	153	165	179	196	211	231	253	248	243	236	
Crecimiento	14	2	9	12	14	17	15	20	22	-5	-5	-7	
Gastos en publicidad	\$ 150,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13 *Pronóstico de ventas 2021 mantequilla de miel*

2021 Mantequilla de Miel													
	Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Canales	Redes Sociales	121	125	130	136	142	150	159	168	178	175	172
Puntos de Venta		131	138	143	150	157	165	175	187	200	196	191	187
Voz a voz		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Total		262	273	283	296	309	325	344	365	388	381	373	365
Crecimiento		15	11	10	13	13	16	19	21	23	-7	-8	-8
Gastos en publicidad		\$ 150,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14 *Pronóstico de ventas 2021 mantequilla chocolate*

2021 Mantequilla de Chocolate													
	Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Canales	Redes Sociales	115	120	126	132	139	148	159	163	177	175	170
Puntos de Venta		129	135	141	150	157	167	179	193	216	212	209	206
Voz a voz		8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Total		252	263	275	290	304	323	346	364	401	395	387	379
Crecimiento		16	11	12	15	14	19	23	18	37	-6	-8	-8
Gastos en publicidad		\$ 150,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000

Fuente: Elaboración propia

6 Plan operacional

6.1. Producción.

Las mantecillas a base de Sacha inchi que realizará la empresa Sainchi life cuenta con el siguiente proceso de producción:

Tabla 15 *Proceso de producción*

Tipo de Proceso	Cargos que Participan en la Actividad	Equipos y Maquinaria Utilizada
Descascarar y pelar semillas	Operario	Descascaradora y Peladora
Selección Semillas	Operario	Manual
Trituración	Operario	Procesador Industrial
Mezcla ingredientes	Operario	Mezcladora
Envasado	Operario	Manual
Etiquetamiento	Operario	Manual
Embalar	Operario	Manual
Almacenar	Operario	Manual

Fuente: Elaboración propia

6.2. Localización.

Se tomará en arriendo una bodega ubicada en el Barrio San Bernardo en la Zona Centro de la Ciudad, esta bodega cuenta con 170,00 m². Este lugar fue escogido por sus aptas instalaciones para fabricación de alimentos, además de los bajos costos de arrendamiento y servicios públicos y por las buenas vías de acceso. Tanto el sector como el establecimiento cuentan con toda la infraestructura necesaria de servicios públicos como agua, luz, gas, alcantarillado, recolección de basuras, alumbrado público, entre otros.

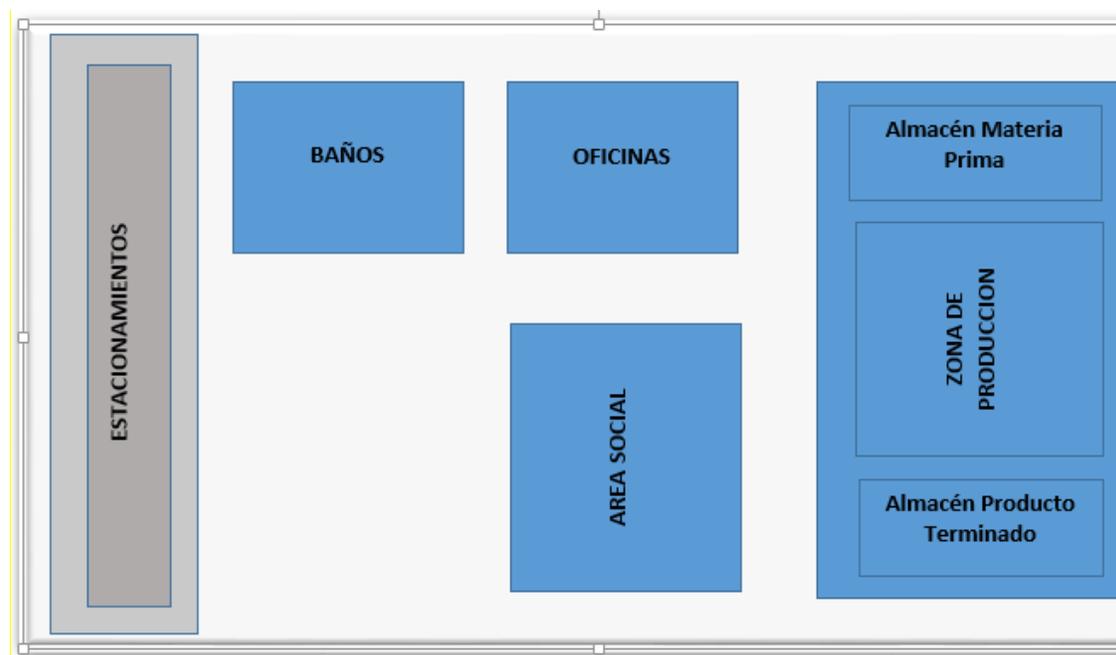
6.3. Requerimientos físicos.

Para el funcionamiento de la planta de producción se debe de contar con áreas destinadas a: oficinas, área social, baños, zona de producción, almacén de materia prima y producto terminado. Las oficinas y el área social deberán estar cerca a los sanitarios; la zona de producción debe de estar en forma secuencial con el almacén de materia prima y producto terminado; Se implementarán ciertas adecuaciones internas para que cada área sea independiente a las demás y se conserve un espacio suficiente para garantizar el tráfico y desarrollo del proceso productivo.

En cuanto a la zona de producción es necesario un ambiente amplio y aséptico, debe contar con superficies y equipos fáciles de limpiar y desinfectar garantizando así los máximos niveles de inocuidad y salubridad. Así mismo se debe separar, señalizar y tener puntos de desinfección para evitar la contaminación directa y cruzada tanto de materias primas como de producto terminado. El espacio destinado al almacenamiento de materias prima y producto terminado contará con la estantería necesaria para su correcta ubicación.

Plano diseño instalaciones

Imagen 13 *Diseño del plano de las instalaciones*



Fuente: Elaboración propia

Este lugar cuenta con un fácil acceso para transporte, para los proveedores y entrega de pedidos. Se cuenta con varios estacionamientos propios frente a la bodega, está junto a la avenida Caracas y tiene cercanía a centros de envío.

7 Entorno Legal

7.2. Requisitos de Licencias, Certificaciones y permisos.

Certificado de Cámara de Comercio: este acredita la inscripción del contrato social, las reformas y los nombramientos de administradores y representantes legales, en la cámara de comercio con jurisdicción en el domicilio de la respectiva sociedad.

Certificado de Matrícula mercantil: Acredita el cumplimiento de este requisito legal respecto del comerciante (persona natural o jurídica) y de sus establecimientos de comercio e informan, entre otros aspectos, el nombre y número de matrícula de los establecimientos de comercio que una persona natural o jurídica tenga registrados, siempre que se encuentren ubicados dentro del territorio que integra la jurisdicción de la cámara de comercio que los expide (CCB, 2019).

Inscripción en el RUT (Registro Único Tributario): Sirve como mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la DIAN en materia tributaria, aduanera y cambiaria. De igual modo avala e identifica la actividad económica ante terceros con quienes se sostenga una relación comercial, laboral o económica en general y ante los diferentes entes de supervisión y control (Semana, 2017).

7.2. Regulaciones sanitarias, laborales o ambientales

Concepto sanitario: Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos de carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional, así como algunos específicos como Alimentos, en el que se establecen las normas específicas a las que están sujetos

los establecimientos industriales y comerciales en los que se realicen actividades que se relacionan con alimentos. En el caso de las personas jurídicas y naturales que ejercen actividades en torno a los alimentos como Fabricación, Procesamiento, Distribución, y Comercialización, deben también cumplir con los requisitos sanitarios establecidos en la Resolución 2674 de 2013 (CCB, 2016).

Certificado de manipulación de alimentos: Todas las empresas que cuenten con actividades relacionadas al sector alimentario deben asegurarse de que sus empleados reciban la adecuada formación en Higiene Alimentaria. Este certificado es de carácter obligatorio para las personas que en el desarrollo de sus funciones o actividades laborales tengan contacto directo con los alimentos durante los procesos de fabricación, envasado, transporte, distribución, almacenamiento, venta o servicio y debe renovarse anualmente.

Notificación Sanitaria Invima: La Ley 019, conocida como la Ley Anti-trámites, estableció en el artículo 126 que los alimentos que se fabriquen envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional requerirán de Notificación sanitaria, Permiso sanitario o Registro sanitario, según el riesgo de estos productos en la salud pública. Para reglamentar dicha Ley, el Ministerio de Salud expidió la Resolución 2674 de 2013 que complementó el Decreto 3075 de 1997 (CCB, 2017).

Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios: Expedido por el cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá D.C. Por medio de este se revisan las condiciones de seguridad humana, riesgos de incendio, materiales peligrosos, vías de evacuación, salidas de emergencia, señalización adecuada, y sistemas de protección contra incendios que se presentan en las edificaciones o establecimientos del distrito.

7.3. Permisos de construcción o zonificación

Uso de suelo: Este establecimiento debe cumplir con las normas que se expidan en el lugar donde se establezca referente al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y actividad económica, de acuerdo con el plan de ordenamiento territorial y la reglamentación específica del municipio, dado que pueden existir restricciones para el desarrollo de ciertas actividades económicas en zonas específicas y solicitar el respectivo certificado de Uso de suelo a la oficina de planeación.

7.4. Registro de Marcas comerciales, derechos de autor o patentes

Registro de marca: La protección de las marcas como bienes susceptibles de derecho de dominio se obtiene mediante el registro en la Superintendencia de Industria y Comercio. El registro otorga como protección el derecho al uso exclusivo de la marca durante el término de 10 años renovable por términos iguales.

7.5. Personal

La planta de personal de la empresa será contratada de la siguiente manera:

Tabla 16 *Contrataciones*

CARGO	NIVEL	# PUESTOS	REMUNERACIÓN	TIPO DE CONTRATO
GERENTE GENERAL	PROFESIONAL	1	SIN REMUNERACIÓN	TÉRMINO FIJO INFERIOR A UN AÑO
GERENTE DE LOGÍSTICA	PROFESIONAL	1	SIN REMUNERACIÓN	TÉRMINO FIJO INFERIOR A UN AÑO
GERENTE DE MERCADEO	PROFESIONAL	1	SIN REMUNERACIÓN	TÉRMINO FIJO INFERIOR A UN AÑO
CONTADOR	PROFESIONAL	1	\$ 300.000	PRESTACIÓN DE SERVICIOS
OPERARIO GENERAL	TECNOLÓGICO/ PROFESIONAL	1	\$ 1'414.556	TÉRMINO FIJO INFERIOR A UN AÑO
TOTAL		5	\$1'714.556	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17 *Planta de personal y tipo de vinculación (Primer año)*

Salario con prestaciones para operario	
Basico	\$ 876,000.00
Auxilio	\$ 90,000.00
Cesantias	\$ 80,467.80
Intereses	\$ 804.68
Prima	\$ 80,467.80
Vacaciones	\$ 40,282.20
EPS	\$ 38,640
ARL	\$ 5,042.52
Pension	\$ 115,920.00
Caja de compensacion	\$ 86,940.00
Total	\$ 1,414,565.00

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la tabla anterior Sainchi life estará generado 4 puestos directos contratados laboralmente y 1 empleo directo por prestación de servicios que también se muestra en tabla anterior. Además de estos trabajadores contratados, en algún momento se necesitará de los servicios de un abogado, transportista, ingeniero de sistemas y un diseñador gráfico.

Para la empresa y a nivel de contabilidad es más sencillo y cómodo realizar mensualmente el pago de nómina, por lo tanto, este se realizará mensualmente a las personas contratadas directamente por la empresa y en el caso de las personas por prestación de servicios se les remunerar en la medida que se cuente con su asesoría. En cuanto a la convocatoria, selección y contratación de personal, para el cargo de Operario general se buscará en gremios y/o asociaciones personas que cuenten con conocimientos profesionales relacionados al sector de alimentos. Para el cargo de Contador se manejará por medio de contactos, personas conocidas del vínculo social, amigos y/o familiares. Los cargos de gerente general, de logística y de mercadeo serán ocupados por los socios emprendedores de la empresa.

Las funciones que desempeñarán los trabajadores son las siguientes:

- Gerente General: Se encargará de la toma de decisiones, planeación, organización, dirección y control de la actividad empresarial. Asimismo, de la aprobación en cuanto a gastos y contratación de personal.
- Gerente de Logística: Planificar la estrategia para las actividades de suministro de la empresa (compras, transporte, almacenaje, distribución) garantizando la calidad, el bajo coste y la eficacia del movimiento y almacenaje de las mercancías.
- Gerente de Mercadeo: Planear estrategias de marketing, respecto a la promoción, publicidad y gestión comercial de la empresa y sus productos. Disponer de información válida y confiable del entorno competitivo, para poder tomar decisiones acertadas en el mercado, vencer las debilidades, aprovechar las fortalezas y dar las mejores respuestas.
- Contador: Generar estados financieros y su análisis, Realizar auditorías, Declarar impuestos, auditar, y preparar nóminas. El contador estará a cargo de llevar las cuentas y razón de gastos de la empresa.
- Operario general: Ejecutar las actividades del proceso productivo, mantener y organizar los inventarios. Realizar el mantenimiento y limpieza de la zona de producción y sus elementos. Control y diligenciamiento de los formatos de calidad.

Por otro lado, para el cargo de manipulador de alimentos al tener contacto directo con los procesos de producción de los alimentos se tendrán requisitos de formación como el certificado de manejo de alimentos. Finalmente, el Horario laboral establecido será de lunes a sábado de 8:00 am -5:30 pm.

7.5.1 Políticas de evaluación

- ¿Cómo serán evaluados los empleados?

Los colaboradores de la empresa serán evaluados dependiendo del cargo que desempeñan, principalmente encaminado al cumplimiento de metas de la organización, su productividad laboral y cumplimiento del reglamento y normas de la organización, deben asumir las responsabilidades dadas por Sainchi life y garantizar un clima laboral de respeto, confianza y mejora continua, transformando la evaluación en un proceso de oportunidades tanto profesionales y personales.

El método que se usará mientras la empresa comienza sus actividades, es el de investigación de campo; evaluando las actividades de cada empleado con una entrevista previa donde se conocerá el comportamiento y desempeño para definir y analizar los objetivos pertinentes para desarrollar el cargo.

- ¿Se delega la autoridad a los empleados? ¿Cómo?

Para delegar funciones se cumplirán los siguientes pasos

Se escogerá la persona idónea para el nuevo cargo, teniendo en cuenta que los objetivos deben estar cien por ciento claros y que el empleado acepte nuevos retos, después se le brindará las herramientas oportunas para que obtenga el conocimiento básico y esencial del trabajo, donde exista un ambiente de confianza y motivación por parte y parte. Para finalizar concretar el cumplimiento de metas que será medido a mediano plazo en la organización.

7.6. Inventarios

- ¿Qué tipo de inventario se maneja? ¿Materias primas, suministros, productos terminados?

Los inventarios que se van a emplear son de materia prima, ya que nuestro producto al ser consumo casi inmediato no se puede almacenar ya el producto terminado, de esta forma se pueden conservar mejor los insumos para la mantequilla, de esta forma si la demanda sube se tendrá una reserva de materia prima para poder suplir esta y abastecer de forma cumplida a los consumidores o tiendas.

- ¿Valor promedio del stock?

Inventario de seguridad se mantendrá el promedio de la producción de ambas mantequillas que son 11 para el año 2019, partiendo del hecho de que 1000 gr se sacan 4 mantequilla, con base a esto se debe tener 2750 gr de semilla que equivale a \$82.500 pesos y un valor muy mínimo de miel o chocolate y aceite, también se llegó a esas unidades ya que el proveedor de la materia prima principal que es la semilla de sacha inchi puede abastecernos cada semana, lo que quiere decir que no estamos en riesgo de quedarnos sin materia prima.

7.6.1. Ciclos de rotación del inventario. Aunque no se puede decir que es un alimento perecedero, si tiene que estar a una temperatura ambiente, pues no se daña con facilidad por ser una semilla, pero si hay que tener precaución, por lo tanto, el ciclo de rotación se podría calificar en alto, esto quiere decir que tiene que estar en constante rotación.

7.7. Proveedores

Tabla 18 *Proveedores*

Producto	Proveedor
Semilla Sach	Agroinversiones Sacha-Vera SAS Calle 4 #12-26 Barrio la Palma, Miraflores Boyacá Agrocom LTDA Transversal 2E No 9-12 Villanueva, Casanare
Miel	Apiarios Zunuba Carrera 16 A No 75 -19 Bogotá, Colombia
Envases	Distribuidora Córdoba S.A.S Carrera 22 N° 14-31 Bogotá
Aceite Sacha Inchi	Inzunai Gifts of Nature CR 3 22-01 Chía, Cundinamarca
Chocolate	Compañía Nacional de Chocolates Cl. 19 #68A-45, Bogotá
Etiquetas	Ofixpres S.A.S Cl 152B 104-51, Bogotá

Fuente: Elaboración propia

Iniciando las relaciones comerciales entre los proveedores y Sainchi life no se contará con créditos por parte de estas hasta un tiempo después de 6 meses como mínimo y claramente los proveedores deben de realizar un estudio financiero de la empresa. Sainchi life debe de llegar a

dicho nivel exigido por los proveedores para que se le proporcione los créditos necesarios. Por lo tanto, los pagos de materia prima deben de realizarse de contado y sin plazos. Sin embargo se contará con la oportunidad de obtener un descuento por pronto pago.

Respecto a las políticas de entrega de los proveedores que se encuentran en Bogotá o alrededores cercanos, realizarán la entrega de la materia prima al día siguiente al cual la empresa realizó el pedido. Aquellos que se encuentren fuera de Bogotá se tomarán entre 1 a 2 días hábiles para la entrega de estos. La reserva de productos se realiza estrictamente con anticipo mínimo del 40% del valor total del producto. No se realiza la facturación de un producto cotizado con días de anticipación se hará únicamente al momento de confirmar la disponibilidad, y el pago total de la mercancía. En cuanto a cambios y devoluciones, los proveedores disponen de un plazo para devoluciones de 3-5 días calendario a partir de la fecha en que la transportadora entrega el pedido en la dirección indicada, se les debe de notificar acerca de la devolución, antes de que se cumplan estos días hábiles. Finalmente, cualquier situación no prevista respecto a la entrega estas serán resueltas por el respectivo proveedor

Únicamente para materia prima como las semillas de sachá inchi se contará con más de un proveedor en distintos lugares, esto debido a que pueden surgir imprevistos respecto a los cultivos ya sea respecto al clima, plagas u otros factores que puedan la oferta de esta.

8 Gestión y Organización

- ¿Quién administra el negocio en el día a día?

El gerente general quien se encargará de la toma de decisiones, planeación, organización, dirección y control de la actividad empresarial. Asimismo, de la aprobación en cuanto a gastos y contratación de personal.

- ¿Qué experiencia aporta esta persona al negocio?

“Para aquellas empresas que ya trabajan la experiencia de cliente será más fácil adaptar las técnicas que han usado para segmentar las motivaciones y necesidades de sus clientes a las técnicas a utilizar con sus clientes internos (sus propios empleados).

A la hora de hacer realidad este cambio en la relación empleado-empresa es importante tener en cuenta los siguientes pasos” (Ester Sáez Linero, Manager de Lukkap Consultant)

- ¿Qué competencias especiales o distintivas debe tener?

Poseer habilidades técnicas que aporten conocimiento y métodos que con su experiencia logre dar herramientas necesarias para construir junto con los demás trabajadores, debe habilidades humanas ser un líder frente a cualquier situación, tener empatía con clientes, proveedores y empleados para desarrollar un buen trabajo en equipo, y habilidades conceptuales donde sea generador de ideas resuelva problemas con facilidad e innove.

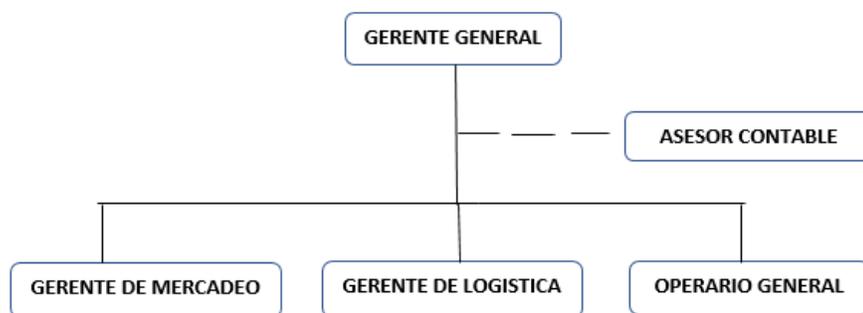
- ¿Existe un plan para la continuación del negocio si esta persona se retira o se incapacitada?

Cada persona es indispensable en nuestra organización pero si alguien llega a incapacitarse esta situación realmente no debe afectar a la actividad empresarial, generalmente se debe conocer

y aprender las tareas del compañero para cuando falte poder desarrollar con normalidad lo que me corresponde y lo de la otra persona.

8.1. Organigrama Sainchi Life

Gráfico 9 *Organigrama Sainchi Life*



Fuente: Elaboración propia

Los cargos comprenden los siguientes componentes:

- Gerente General: Se encargará de la toma de decisiones, planeación, organización, dirección y control de la actividad empresarial. Asimismo, de la aprobación en cuanto a gastos y contratación de personal.
- Gerente de Logística: Planificar la estrategia para las actividades de suministro de la empresa (compras, transporte, almacenaje, distribución) garantizando la calidad, el bajo coste y la eficacia del movimiento y almacenaje de las mercancías.
- Gerente de Mercadeo: Planear estrategias de marketing, respecto a la promoción, publicidad y gestión comercial de la empresa y sus productos. Disponer de información válida y confiable del entorno competitivo, para poder tomar decisiones acertadas en el mercado, vencer las debilidades, aprovechar las fortalezas y dar las mejores respuestas.

-Contador: Generar estados financieros y su análisis, Realizar auditorías, Declarar impuestos, auditar, y preparar nóminas. El contador estará a cargo de llevar las cuentas y razón de gastos de la empresa.

-Operario general: Ejecutar las actividades del proceso productivo, mantener y organizar los inventarios. Realizar el mantenimiento y limpieza de la zona de producción y sus elementos. Control y diligenciamiento de los formatos de calidad.

8.2. Plan financiero

8.2.1 Plan de inversión. Como ya se mencionó anteriormente se tiene una inversión de \$35.000.000 millones de pesos de recursos propios con los cuales se quiere comprar maquinaria para poder obtener la semilla más económica teniendo un presupuesto de inversión fija de \$9.320.000 millones de pesos y un presupuesto de capital del trabajo de \$25,680.000 millones de pesos y así lograr tener un precio competitivo por los atributos que el producto contiene, partiendo de los siguientes supuestos:

Tabla 19 *Plan de inversión*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ahorros / patrimonio Inicial	\$ 35,000,000	\$ 35,000,000	\$ 35,000,000
Credito	\$ -	\$ -	\$ -
Semilla	\$ 750	\$ 775	\$ 803
Miel	\$ 15	\$ 15.5	\$ 16
Chocolate	\$ 16	\$ 16.1	\$ 17
Embase	\$ 2,500	\$ 2,584.6	\$ 2,676
Etiquetado	\$ 100	\$ 103.4	\$ 107
Aceite	\$ 700	\$ 723.7	\$ 749
Preparador de mantequillas (Operario) / mes	\$ 1,414,565	\$ 1,513,585	\$ 1,634,671
GERENTES (Dueñas x 3)	\$ -	\$ 2,000,000	\$ 2,160,000
CONTADOR / mes	\$ 300,000	\$ 321,000	\$ 346,680
Aseo / mes	\$ -	\$ 100,000	\$ 108,000
Inversión Activos Fijos (capex) maquinas	\$ 9,320,000	\$ -	\$ -
Adecuaciones	\$ 1,000,000	\$ -	\$ -
Inventario seguridad mes	35		
Arriendo	\$ 830,000	\$ 830,000	\$ 830,000
Aumento materia prima ANUAL IPC INFLACIÓN	3.31%	3.39%	3.54%
Aumento Salarios GOBIERNO	6%	7%	8%
Aumento precio	2%	3.5%	4.5%
impuesto Renta	30.00%	30.00%	30.00%
Precio Mantequilla de Miel	\$ 21,000	\$ 21,735	\$ 22,713
Precio Mantequilla de Chocolate	\$ 20,000	\$ 20,700	\$ 21,632
Venta inicio Mantequilla de Miel	11	148	262
Venta inicio Mantequilla de Chocolate	10	142	252
Comisiones	0%	0%	0%
Servicios públicos COTIZAR	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 250,000
DEPRECIACIÓN	\$ 932,000		

Fuente: Elaboración propia

Los incrementos en las materias primas y salarios se calcularon de la siguiente manera basándose del IPC del 2018 y 2019:

Tabla 20 *Calculo de los incrementos en las materias primas y salarios*

		2020	2021
IPC 2018	3.16%		0.15%
IPC 2019	3.31%	3.38500%	3.54%

Aumento del salario minimo para el 2019 fue del 6%	
2020	7%
2021	8%

Fuente: Elaboración propia

Para el año 2018 el IPC representó el 3.16% en general y para el 2019% el 3.31%, para tener un estimado para el año 2010 se hizo la diferencia que arrojó un 0.15% y se le sumó al promedio entre el año 2018-2019 dejándolo en 3.38% para el 2020 y para el año 2021 se le sumó de nuevo el 0.15% al IPC estimado del 2020 dejándolo en 3.54%.

Tabla 21 *Estructura de costos*

Costos Variables	Costos Fijos
Semilla	Arriendo
Miel	Agua
Chocolate en polvo	Luz
Aceite	Gas
Empaque	Nomina
Etiqueta	Mantenimiento de maquinas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22 *Estructura de variables de costos unitarios por producto*

Ingredientes	Precio
(1 Kilogramo) Semilla	\$ 30,000.00
(1 Kilogramo) Bolsa de miel	\$ 15,000.00
(1 Kilogramo) Polvo de Chocolate	\$ 10,000.00
Aceite 50 gr	\$ 35,000.00
Empaque	\$ 2,500.00
Etiqueta	\$ 100.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23 Fuente propia insumos para mantequilla de miel y chocolate

<i>Mantequilla de Miel</i>		<i>Mantequilla de Chocolate</i>	
Semilla 250 gr	\$ 750	Semilla 250 gr	\$ 750
Miel 1 gr	\$ 15	Chocolate 1 gr	\$ 15.6
Empaque	\$ 2,500	Empaque	\$ 2,500.00
Etiqueta	\$ 100	Etiqueta	\$ 100.00
Aceite 1 gr	\$ 700	Aceite 1 gr	\$ 700
Costo	\$ 4,065	Costo	\$ 3,315.6
	\$ 20,325.00		\$ 19,893.60
Precio al publico	\$ 21,000	Precio al publico	\$ 20,000.00

Fuente: Elaboración propia

8.3. Estados Financieros

8.3.1. Balance general proyectado

Tabla 24 Balance general

	INICIO	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas		\$ 24,232,000	\$ 103,864,320	\$ 176,106,368
+Inventario inicial materia prima		\$ -	\$ 284,571	\$ 284,571
+Compras materia prima		\$ 5,085,677	\$ 20,563,323	\$ 34,563,837
- CONSUMO		\$ 4,801,106	\$ 20,563,323	\$ 34,563,837
-Inventario final de materia prima		\$ 284,571	\$ 284,571	\$ 284,571
=Materiales directos consumidos		\$ 4,801,106	\$ 20,563,323	\$ 34,563,837
+Mano de obra directa		\$ 6,858,260	\$ 23,215,015	\$ 25,072,216
+Costos indirectos de fabricación		\$ 1,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000
=Costo de productos fabricados		\$ 12,659,366	\$ 46,778,338	\$ 62,636,052
+Inventario inicial de productos en proceso		\$ -	\$ -	
-Inventario final de productos en proceso		\$ -	\$ -	
=Costo de productos terminados		\$ 12,659,366	\$ 46,778,338	\$ 62,636,052
+Inventario inicial de producto terminado		\$ -		
-Inventario final de producto terminado		\$ -		
Costo de ventas		\$ 12,659,366	\$ 46,778,338	\$ 62,636,052
Utilidad Bruta		\$ 11,572,634	\$ 57,085,982	\$ 113,470,315
Gastos de administración y ventas		\$ 9,192,305	\$ 36,160,000	\$ 38,080,000
Depreciación y Amortización		\$ 932,000	\$ 932,000	\$ 932,000
Utilidad Operacional		\$ 1,448,329	\$ 19,993,982	\$ 74,458,315
Ingresos no Operacionales		\$ -	\$ -	
Gastos No Operacionales		\$ -	\$ -	
Gastos financieros		\$ -	\$ -	
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 1,448,329	\$ 19,993,982	\$ 74,458,315
Impuestos (30%)		\$ 434,499	\$ 5,998,195	\$ 22,337,495
Utilidad Neta		\$ 1,013,830	\$ 13,995,788	\$ 52,120,821
	\$43,174,847.20	\$ (8,306,170)	\$ 13,995,788	\$ 52,120,821

Fuente: Elaboración propia

8.3.2 Estado de resultados proyectado

Tabla 25 Estado de resultados proyectado

ACTIVOS				
Caja y Bancos		\$ 27,775,758	\$ 48,267,241	\$ 117,659,362
Cuentas por Cobrar		\$ -	\$ -	
Inventario final		\$ 284,571	\$ 284,571	\$ 284,571
Total Activo Corriente		\$ 28,060,329	\$ 48,551,812	\$ 117,943,933
Activos fijos		\$ 9,320,000	\$ 9,320,000	\$ 9,320,000
Depreciación acumulada		\$ 932,000	\$ 1,864,000	\$ 2,796,000
Activos fijos netos		\$ 8,388,000	\$ 7,456,000	\$ 6,524,000
Total Activos		\$ 36,448,329	\$ 56,007,812	\$ 124,467,933
Pasivo y Capital				
Obligaciones Bancarias		\$ -	\$ -	
Provisión Impuestos		\$ 434,499	\$ 5,998,195	\$ 22,337,495
Total pasivos CORRIENTES		\$ 434,499	\$ 5,998,195	\$ 22,337,495
Obligaciones Bancarias Lp		\$ -	\$ -	
CxP LP		\$ -	\$ -	
Total Pasivos LP		\$ -	\$ -	
Capital Suscrito y Pagado		\$ 35,000,000	\$ 35,000,000	\$ 35,000,000
Utilidad		\$ 1,013,830	\$ 15,009,618	\$ 67,130,439
Total Patrimonio		\$ 36,013,830	\$ 50,009,618	\$ 102,130,439
Total Pasivo y Patrimonio		\$ 36,448,329	\$ 56,007,812	\$ 124,467,933
Sumas iguales:		\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia

8.3.3. Análisis de la rentabilidad económica de la inversión

Tabla 26 *Análisis de la rentabilidad económica de la inversión*

Valor Presente Neto (VPN)	\$43,174,847.20		
Tasa Interna de Retorno (TIR)	18%		
Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	\$ 13,995,788	2 AÑO	

Fuente: Elaboración propia

El periodo de recuperación se puede ver que se da en el 2 año y que la TIR al darnos 18% quiere decir que es un negocio viable después de tener en cuenta todos los gastos y costos en lo que tiene que incurrir la empresa, es por esta razón que se seguirá con el proyecto al darnos cuenta que es rentable, pues como se ve también en la utilidad bruta y comparándolo con los ingresos se obtiene casi el 50% ya luego restándole los gastos e impuestos es donde nos damos cuenta que es en año 2020 donde se empiezan a ver resultados de forma significativa.

8.4. Beneficios a la comunidad

8.4.1. Desarrollo Económico. En Colombia uno de los sectores que más empleos ha generado es el sector agroindustrial con un 19 % a nivel nacional. Por otro lado, contribuye en gran parte a la economía del país debido a la alta demanda de los productos colombianos en el mercado internacional. La actividad económica de Sainchi life generará inicialmente 6 empleos directos a personas en Bogotá, las cuales estarán directamente relacionadas con la empresa, su manejo, sus procesos de producción elaboración y promoción de productos. A medida que la

empresa vaya expandiéndose y creciendo a nivel nacional e internacional y alcance abarcar diferentes mercados se lograra una generación significativa de empleos tanto directos como indirectos en distintas partes del país, para personas profesionales y no profesionales, una contribución notoria económica del país y al sector agroindustrial e igualmente para las personas involucradas, sus familias y la comunidad.

La creación de empleo va desde la siembra y cultivo de la semilla de Sacha Inchi hasta la realización de las mantequillas. Por tanto se tendrá como proveedor a la empresa Agroinversiones Sacha-Vera SAS, la cual generará por cada hectárea cultivada 3 empleos directos e indirectos para muchas personas que viven en el campo, en las zonas rurales del país que ven y hacen de la agricultura su sustento de vida, generando una mejora permanente de sus condiciones económicas, sociales y culturales, de sus familias y de sus Comunidades.

Tabla 27 *Empleo Cultivo Sacha Inchi.*

Año	Empleo Directo	Empleo Indirecto	Empleo Total
2015	200	400	600
2016	540	1.080	1.620
2017	620	1.200	1.820
2018	710	1.420	2.130

Fuente: SachaColombia (2019)

8.4.2. Desarrollo de la comunidad. Sainchi life ofrece productos saludables (SuperAlimentos – SuperFoods) que contribuyen al mejoramiento de los hábitos alimenticios de las personas y brinda beneficios para la salud combatiendo y previniendo varias enfermedades. Contienen proteínas, omegas y vitaminas Rica en aminoácidos esenciales y no esenciales, en cantidades suficientes para la salud. Refuerza el sistema inmunológico, regula la presión arterial, controla y reduce el colesterol, ayuda a perder peso, retrasa el proceso de envejecimiento y combate el cansancio, stress, agotamiento nervioso o mental e insomnio.

En cuanto a las condiciones de posconflicto actuales en nuestro país la Agroindustria ha demostrado ser una de las mejores alternativas para la sustitución de cultivos de uso ilícito. El cultivo de la semilla de Sacha inchi cuenta con Ciclos de producción similar a la de la coca, la cual va de 5 a 7 meses. Cuenta con una adaptación productiva en los mismos ambientes agroecológicos donde se produce la coca, con costos asequibles permite establecer la Agroindustria en campo (Plantas de Transformación desde \$411.000.000), y finalmente la semilla de sachá inchi y los productos derivados de esta cuentan con una gran oportunidad de acceso a mercados internacionales por sus cualidades fisicoquímicas (SachaColombia, 2019). Estas actividades económicas generan un impacto mayor a largo tiempo respecto a la sustitución de cultivos ilícitos y La creación de empleos lo cual generará una mejora permanente de las condiciones económicas, sociales, culturales de campesinos, sus familias y sus comunidades.

8.4.3. Desarrollo Humano. La empresa le brindará a sus empleados todos los beneficios laborales obligatorios respecto a la ley, adicional les ofrecerá descuentos corporativos en cuanto a los productos de la empresa. Los motivara y apoyara a participar de formaciones y capacitaciones.

la empresa reembolsará los costos de la educación y formación de sus empleados, incluyendo gastos de matrículas, libros, honorarios y tiempo para realizar dicha formación. Este tipo de beneficio no solo aumentará la formación profesional de los empleados, sino que ayudará a la empresa a mejorar la calidad de sus empleados. Estos son esenciales para aquellas pequeñas y medianas empresas que tengan trabajadores de tipo fijo y necesiten darle algunas bonificaciones para que éstos quieran más su trabajo y aseguren su futuro laboral.

9 Referencias

- Aiteco (2017). ¿Qué es la calidad?. Obtenido de <https://www.aiteco.com/concepto-de-calidad/>
- Bialar (2019). Productos orgánicos. Obtenido de <https://www.bialarblog.com/productos-organicos-ecologico/>
- CCB (2016). Cámara de Comercio de Bogotá. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de-Bogota-Region/Noticias/2016/Abril/Conozca-los-requisitos-para-abrir-un-nuevo-negocio-de-productos-alimenticios>
- CCB (2016). Cámara de Comercio de Bogotá. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de-Bogota-Region/Noticias/2016/Abril/Conozca-los-requisitos-para-abrir-un-nuevo-negocio-de-productos-alimenticios>
- CCB (2017). Cámara de comercio de Bogotá. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-sector-Agricola-y-Agroindustrial/Noticias-2017/Conozca-la-clasificacion-de-alimentos-segun-la-normatividad-vigente>
- CCB (2017). Cámara de Comercio de Bogotá. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-sector-Agricola-y-Agroindustrial/Noticias-2017/Conozca-la-clasificacion-de-alimentos-segun-la-normatividad-vigente>
- CCB (2017). Cámara de Comercio de Bogotá. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-sector-Agricola-y-Agroindustrial/Noticias-2017/Conozca-la-clasificacion-de-alimentos-segun-la-normatividad-vigente>

CCB (2019). Cámara de Comercio de Bogotá. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Tramites-y-Consultas/Mas-informacion/Certificados-que-expide-la-CCB>

CCB (2019). Cámara de Comercio de Bogotá. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Tramites-y-Consultas/Mas-informacion/Certificados-que-expide-la-CCB>

Economíasimple.net. Definición de diversificación. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/diversificacion>

Eco- Finanzas (2017). Desarrollo económico. Obtenido de https://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DESARROLLO_ECONOMICO.htm

Enciclopedia Financiera (2017). Valor agregado. Obtenido de <https://www.encyclopediafinanciera.com/definicion-valor-agregado.html>

Galeón.com (2019). Agroindustria. Obtenido de <http://agroindustriaperu.galeon.com/>

Gerencie (2019). Emprendimiento. Obtenido de <https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

Greenfacts (2017). Cuáles son los ácidos grasos esenciales. Obtenido de

<https://www.greenfacts.org/es/glosario/abc/acidos-grasos.htm>

Isotools (2015). La relación entre calidad y mejora continua. Obtenido en

<https://www.isotools.org/2015/05/28/la-relacion-entre-calidad-y-mejora-continua/>

Juicery T (2019). Superfoods. Obtenido de <https://teresajuicery.com/blog/2016/05/11/los-superfoods-o-superalimentos/>

Líder R (2018). El Espectador. Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/83000->

nuevos-empleos-en-el-sector-agroindustrial-se-han-creado-en-el-2018-articulo-798178

Ministerio de Agricultura (2018). Agronet MinAgricultura. Obtenido de <http://www.agronet.gov.co/produccion-y-agronegocios/paginas/produccionnacional.aspx>

Ministerio de Salud (2018). Alimentación saludable. Obtenido de

<https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/HS/Paginas/que-es-alimentacion-saludable.aspx>

Nielsen (2018). 4 de cada 10 colombianos están cambiando a la versión saludable de su producto preferido. Obtenido de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2018/4-de-cada-10-colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido.html>

Peralta Maniviesa X (2016). ¿Qué es la productividad?. Obtenido en

<http://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/definicion-de-negocio/modelo-de-negocios/competitividad/362-que-es-la-productividad>

Portafolio (2014). Otro concepto de competitividad. Obtenido de

<https://www.portafolio.co/opinion/mauricio-cabrera-galvis/concepto-competitividad-41704>

Revista Dinero (2018). Así prospera el mercado de alimentos saludables. 19/06/2019, de Revista Dinero. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mercado-de-alimentos-saludables-en-colombia-en-2018/261433>

Sáez Linero (2017). La importancia de la Experiencia de empleado. Obtenido de

<https://www.equiposytalento.com/tribunas/lukkap-consultant/la-importancia-de-la-experiencia-de-empleado>

SachaColombia (2019). Sacha Colombia. Obtenido de <http://www.sachacolombia.com/>

Semana P (2017). Finanzas personales. Obtenido de <https://www.finanzaspersonales.co/consumo-inteligente/articulo/que-es-y-para-que-le-sirve-el-rut/52074>

Semana P (2017). Finanzas personales. Obtenido de <https://www.finanzaspersonales.co/consumo-inteligente/articulo/que-es-y-para-que-le-sirve-el-rut/52074>

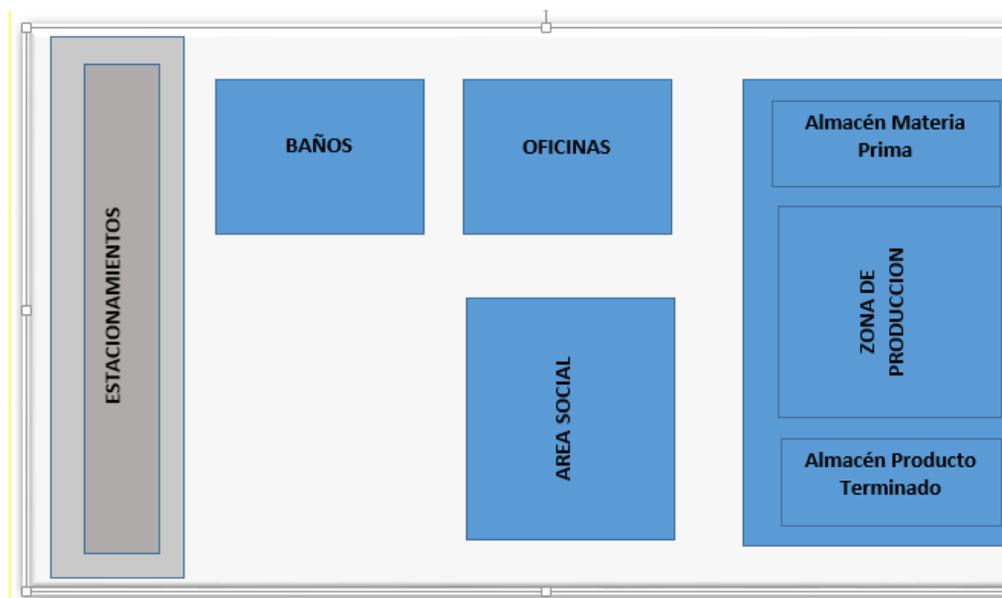
Senasa.com (2019). Planta oleaginosa. Obtenido de <http://www.senasa.gob.ar/cadena-vegetal/oleaginosas>

Vélez A (2019). ProColombia. Obtenido de https://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/087_Perfil%20Sector%20Agroindustri al.pdf

Vitalia (2019). Nutrición. Obtenido de <https://vitalia.es/b13m93/nutricion-que-es>

10 Anexos

Anexo 1. Planos y dibujos

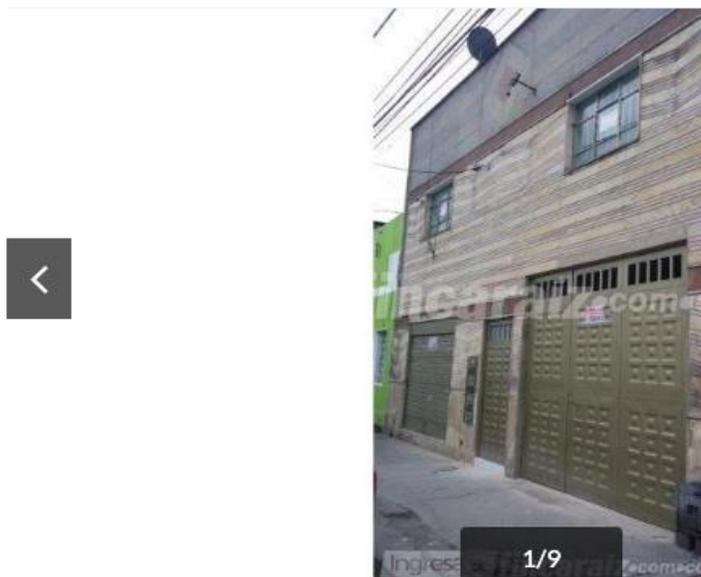


Anexo 2. Mapas o fotos de ubicación



Bogotá San Bernardo

Favoritos

170,00 m²

Ambientes : 1

Baños: 1

Sin especificar

▼ FAVORITOS



170,00 m²



Ambientes : 1



Baños: 1



Sin especificar

▼ FAVORITOS



170,00 m²



Ambientes : 1



Baños: 1



Sin especificar



 170,00 m²

 Ambientes : 1

 Baños: 1

 Sin especificar

6/9 Ingresa a: fincaraiz.com.co

 170,00 m ²	 Ambientes : 1	 Baños: 1	 Sin especificar
 Comparar	 Ver teléfono	 Ubicación	
Área Const.: 170,00 m ²	Precio m²: 11.765/m ²	Admón: No Incluida	
Estrato: 2	Estado: Excelente	Antigüedad: 1 a 8 años	
Piso No: 1°	Sector: Zona Centro		

Descripción

Código Fincaraiz.com.co: 4250415

Cuenta con luz trifásica doble altura, esta ubicada a una cuadra del transmilenio, a 5 minutos del centro y san Victorino

Anexo 3. Lista detallada de equipos

Nombre de equipo	Imagen del equipo
Descascaradora	 A blue industrial peeling machine with a hopper at the top and a collection tray at the bottom. It is shown in a kitchen or food processing area.
Peladora	 A green manual peeling machine with a hopper at the top and a collection tray at the bottom. It is shown in a kitchen or food processing area.
Procesador de alimentos	 A silver industrial food processor with a hopper at the top and a collection tray at the bottom. It is shown in a kitchen or food processing area. A "NEW" label is visible in the top left corner of the image.

Mezcladora

