

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN  
MERCADERO Y PUBLICIDAD  
MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA  
PLAN DE NEGOCIO CAMPO NATIVO S.A.S**

**Autores: ANGIE CAROLINA GARCÍA SÁNCHEZ  
WILSON JAVIER MORA SALAZAR**

**Docente asesor (coautor):**

**LUZ ADRIANA RESTREPO CARDENAS**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
PROGRAMA DE MERCADERO Y PUBLICIDAD  
BOGOTÁ**

**2021**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN  
MERCADERO Y PUBLICIDAD**

**MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA  
PLAN DE NEGOCIO CAMPO NATIVO S.A.S**

**Autores: ANGIE CAROLINA GARCÍA SÁNCHEZ  
WILSON JAVIER MORA SALAZAR**

**Asesor Temático y Metodológico  
LUZ ADRIANA RESTREPO CARDENAS**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
PROGRAMA DE MERCADERO Y PUBLICIDAD**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**AUTORIDADES ACADÉMICAS**

**Rector**

DR. José Leonardo Valencia Molano

**Vicerrector Académico**

DR. Martha Patricia Castellanos

**Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras**

DR. Fernando Alonso Téllez Meldiveso

**Secretario Académico**

DR. José David Sánchez Monroy

**Director del Programa**

DR. Diana Maritza Luque Mantilla

NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

JURADO 1

---

JURADO 2

---

---

Ciudad \_\_\_\_\_ Día \_\_\_\_\_ Mes Año \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMIENTOS**

Durante el desarrollo de este grandioso proyecto nos dimos cuenta de lo importante que es tener personas tan maravillosas en nuestra vida, es por ello que en primer lugar agradecemos a nuestras familias, por la motivación brindada a lo largo de nuestra carrera universitaria, por la fuerza y motivación cuando las cosas se ponían complejas, las cuales fueron de gran importancia para llegar al lugar que nos encontramos hoy en día.

Damos gracias también a nuestra tutora Luz Adriana Restrepo por guiarnos en este camino lleno de retos con sus consejos y conocimientos para el desarrollo de uno de nuestros proyectos más importantes de nuestra vida, ya que nuestra meta es hacer realidad este trabajo y por ende crear más trabajo en nuestro país que tanto queremos.

Por último, queremos agradecer a todos los profesores que nos enriquecieron con sus conocimientos y por formarnos profesionalmente a lo largo de estos 4 años para nuestra vida personal y laboral.

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este proyecto a nuestros padres por haber creído en nosotros, ya que ellos nos han inculcado el respeto a otras culturas y creencias distintas a las nuestras, por ende podemos ver las cosas con diferentes percepciones, nos apasiona la diversidad cultural y de conocimientos, lo cual fue fundamental para el desarrollo de este trabajo, también, dedicamos este trabajo a todas las tribus indígenas que aún conservan y utilizan sus conocimientos ancestrales en su vida cotidiana, que ha trascendido de generación en generación a lo largo del tiempo, lo que nos parece de admirar.

## Tabla de contenido

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO	11
1.1 Resumen ejecutivo	11
1.2 Descripción de la idea de negocio	13
1.3 Origen de la idea de negocio	17
1.4 Diagnóstico del sector económico	18
1.5 Factores clave de éxito	22
1.6 Factores clave del mercado	24
1.7 Factores diferenciadores y propuesta de valor	41
1.8 Socios clave	42
2. ESTUDIO DE MERCADOS	45
2.1 Análisis de competencia	45
2.1.1 Competencia indirecta	45
2.1.2 Competencia directa	48
2.2 Análisis de la demanda	52
2.2.1 Demanda potencial	52
2.2.2 Demanda efectiva	62
2.2.3 Cuantificación de la demanda	64
2.3 Segmentación del mercado	66
2.4 Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva	67

2.5 Estrategias de mercado	67
2.5.1 Estrategias de producto	67
2.5.2 Estrategias de precio	70
2.5.3 Estrategias de distribución	71
2.5.4 Estrategias de promoción	75
2.5.5 Estrategias de comunicación	76
2.6 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados	80
3. ESTUDIO TÉCNICO	81
3.1 Características de la localización	81
3.2 Características de las áreas de producción	82
3.3 Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias	85
3.4 Características técnicas del producto	92
3.4.1 Descripción del proceso de producción	93
3.4.2 Descripción de la materia prima y los materiales	94
3.5 Características de la cadena de suministros	95
3.5.1 Descripción de proveedores	95
3.6 Personal en la producción	96
3.6.1 Perfiles de los puestos de trabajo	96
3.6.2 Funciones y responsabilidades	98
3.7 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico	101



4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	102
4.1 Descripción general de la estructura de la empresa	102
4.1.1 Tipo de sociedad	102
4.1.2 Legalización	103
4.1.3 Organigrama	104
4.1.4 Misión	104
4.1.5 Visión	105
4.1.6 Objetivos y valores	105
4.1.7 Socios estratégicos	106
4.2 Políticas generales	107
4.2.1 Proveedores	108
4.2.2 Clientes	109
4.2.3 Ventas	110
4.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo	111
5. ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL	112
5.1 Impacto social	112
5.1.1 Beneficiarios directos del proyecto	112
5.1.2 Beneficiarios indirectos	113
5.1.3 Aporte al desarrollo local o regional	114
5.1.4 Coherencia con el plan de desarrollo nacional	115

5.2 Impacto ambiental	116
5.2.1 Matriz de riesgos ambientales	117
5.2.2 Plan de mitigación del impacto ambiental	119
5.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social	119
6. ESTUDIO FINANCIERO	120
6.1 Proyecciones	120
6.1.1 Inversión inicial	121
6.1.2 Financiación y fuentes de financiación	122
6.1.3 Proyección de ventas	122
6.1.4 Proyección de costos y gastos	125
6.1.5 Flujo de caja proyectado	127
6.2 Indicadores de evaluación del proyecto	128
6.2.1 Análisis de los indicadores.	129
6.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero	130
7. CONCLUSIONES GENERALES	131
7.1 Presentación del proyecto en modelo Canvas	131
7.2 Recomendaciones generales	132
Lista de Tablas	134
Listado de Figuras	135
Referencias	137

# **1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO**

## **1.1 Resumen ejecutivo**

En este documento se presenta la propuesta del plan de negocio, en donde se hace un estudio de la viabilidad del proyecto Campo Nativo S.A.S. Una empresa dedicada a la creación y comercialización de aceites esenciales a base de Sacha Inchi, una planta oleaginosa que crece en Colombia y la cual contiene altos contenidos de ácidos grasos como lo son el omega 3,6 y 9.

Un alimento altamente beneficioso pero poco conocido es la semilla de Sacha Inchi, este alimento creado por la madre tierra y cultivado por indígenas durante años, en la actualidad se ha comprobado que implementando el proceso de prensado se adquiere un aceite de cocina muy saludable para el consumo humano por su alto contenido de omega 3,6 y 9 y por sus vitaminas que son necesarios para el funcionamiento óptimo del organismo, sirve para aliviar los dolores musculares y reumáticos, el enfoque de la empresa es implementar el proceso de destilación con vapor, con la semilla del Sacha Inchi, adquiriendo un aceite esencial consumible con los mismos beneficios que posee el aceite de cocina, como una opción de medicina alternativa para los colombianos, en Colombia existen muchos campesinos cultivando esta planta oleaginosa pero no tienen el capital para transformar la semilla en aceite y optan por exportarla a otros países y las marcas actuales que manejan el aceite de cocina de Sacha Inchi no han sabido comunicar el potencial del producto y lo distribuyen sin generar un valor agregado intangible apreciado por el consumidor y que el producto haga parte de la vida cotidiana del consumidor.

Un pilar fundamental del proyecto es resguardar las costumbres y tradiciones indígenas, ya que a través del tiempo se ha visto la desaparición de las tribus y sus costumbres por los desplazamientos forzosos. En la preocupación por aportar un grano de arena al rescate de la cultura, Campo Nativo S.A.S encaminó la idea de negocio en algo que aportará positivamente a la etnia Resguardo Indígena Maguare, esta tribu se encuentra en Puerto Colombia en el departamento del Meta y se sustenta de las presentaciones que realiza a turistas, mostrando sus danzas y costumbres, esta tribu es idónea para destacar el aceite esencial SACHI porque reflejan perfectamente los valores de la marca, los cuales son honestidad, respeto mutuo, transparencia, entre otras.

Con este trabajo se logró concluir que las marcas actuales como Young Living y Doterra, ofrecen una gran variedad de aceites esenciales en sus catálogos, pero ninguna maneja un aceite esencial de Sacha Inchi, así que en el transcurso del trabajo se abordarán varios temas indispensables: desde el capítulo 1 se observan los factores claves que determinarán el éxito de la empresa tanto como los socios claves, el capítulo 2 se enfocará en el estudio de mercado, reflejando el análisis de la competencia directa e indirecta, también se especificarán las estrategias de mercadeo, en el capítulo 3 se evidencia estudios técnicos, como la descripción del proceso de producción, las distintas áreas con sus roles y tareas, en el capítulo 4 se tocará el tema del estudio administrativo en el cual se podrá encontrar la estructura de la empresa y su esencia, en el capítulo 5 se encontrará el impacto social y ambiental que generará la empresa, en el capítulo 6 se hablará el estudio financiero para el buen funcionamiento de la empresa, y en el capítulo 7 se expresarán las conclusiones generales para la estructuración de la empresa.

El objetivo de la empresa es posicionarse en el mercado colombiano como una marca ancestral con conocimientos indígenas que busca trascender en la vida de los consumidores ofreciendo aceites esenciales de Sacha Inchi como una medicina alternativa de calidad.

## **1.2 Descripción de la idea de negocio**

Campo Nativo S.A.S es una empresa enfocada en la producción y comercialización de aceites esenciales de consumo a base de la semilla Sacha Inchi, bajo el nombre del producto SACHI, establecida en el municipio de Vergara Cundinamarca. Uno de los objetivos más importantes que es informar a los clientes de los beneficios que tiene la semilla del Sacha Inchi ya que esta contiene ingredientes 100% Naturales como: antioxidantes, vitamina A y E, es alto en omega 3, 6 y 9 y cuenta con proteínas y aminoácidos esenciales que no son producidos por el cuerpo y son necesarios, esto permite mantener un buen estado de salud, regula la presión arterial, controla el colesterol, ayuda a perder peso, reduce la presencia del asma, su contenido de vitaminas lo convierten en un producto óptimo para el cuidado del cabello y la piel, asimismo queremos informar la forma correcta de ingerir el aceite esencial SACHI, porque en el transcurso de la investigación se observó que existen una gran variedad de aceites esenciales y cada uno tiene una forma distinta para usarlos, como lo son los aromáticos. Los aceites esenciales sirven para proporcionar un bienestar tanto físico como psicológico para aquellos que son fieles creyentes de la medicina alternativa y que cuentan con los recursos suficientes para adquirirlo.

Esta propuesta de creación de empresas será planteada a través de un modelo de negocio el cual tendrá los siguientes componentes:

Segmento de mercado: El nicho para el aceite esencial son personas que residen en las localidades de Engativá, Suba y Barrios Unidos de Bogotá, que se preocupan por estar bien

mental y físicamente para poder cumplir todas sus metas y sueños, con una mentalidad interesada en lo espiritual y natural, tienen alta cercanía con lo naturista y lo trascendental ya que consideran que una vida plena y sana es la mayor riqueza del ser humano, la meditación es uno de los mayores y más importantes factores para tener una vida equilibrada y hacen utilización de recursos como aceites esenciales para mejorar y optimizar su calidad de vida, se preocupan mucho por sus hábitos y rutinas del día a día ya que buscan mejorar cada vez más en todos sus aspectos de la vida, bien sea económicos, sociales y en la salud, con una edad desde los 26 a 59 años.

Es necesario un equilibrio porque cuentan con un trabajo estable con ingresos superiores de 3 SMMLV lo que sus siglas significan Salario mínimo legal mensual vigente, viven particularmente en la ciudad de Bogotá de estratos medio- alto y alto, que residen en el noroccidente de la ciudad, se fijan más en la calidad de los productos que consumen que en el precio y prefieren los productos de marcas reconocidas, esta clase de target se mueve mucho por el voz a voz por la confianza que tienen entre las experiencias de los que viven en su entorno, y toman muy en cuenta las recomendaciones de las personas más cercanas.

Propuesta de valor: La propuesta está orientada en los siguientes elementos:

-Exclusividad: El aceite esencial de Sacha Inchi es 100% natural y encontrar otro producto igual en el mercado es difícil ya que ninguna marca ofrece un aceite esencial con las mismas o iguales características del producto, donde Sachi ofrece beneficios directamente al organismo.

-Calidad: La semilla tendrá un control de calidad riguroso desde el proceso de cultivo hasta la transformación al aceite esencial final para poder garantizar un producto de alta categoría, logrando así un posicionamiento efectivo en el mercado.

-Marca: La marca tiene un concepto el cual está enfocado en las tribus indígenas y sus conocimientos, evocando seguridad y confianza.

-Atención al cliente: Se espera crear un E-commerce en el cual los clientes puedan tener una interacción con la marca más amigable logrando así facilitar el momento de adquisición del producto, teniendo una cultura organizacional.

-Relación con el cliente: Por medio de un CRM el cual significa Customer Relationship Management, el cual consiste en hacer utilización de la información que tiene la empresa de los consumidores, debemos analizar los siguientes factores para que la estrategia sea exitosa: ¿En dónde adquiere el cliente el producto?, ¿En qué momento lo adquiere?, ¿Quién lo compra?, y ¿Cuál es la frecuencia de compra?, con el objetivo de segmentar las campañas, medir el desempeño corporativo con sus equipos de trabajo con la ventaja de poder medir cada estrategia y verificar si fue exitosa o si requiere cambios en los micro objetivos, se realizará estrategias de fidelización con los clientes de la empresa por medio de contenido de valor en la Página web, mediante un código QRL el cual reproducirá un vídeo donde se muestre al indígena dando las gracias de la compra y mostrando la forma correcta de utilización del aceite esencial, el cual está detalladamente explicado en el punto 1.7 del trabajo, factor diferenciador y propuesta de valor, el cual nos permite aumentar las ventas y optimizar la rentabilidad de las estrategias, las cuales serán minuciosamente desglosadas y explicadas en el punto 2.5 Estrategias de mercado.

**Actividades claves:**

-El objetivo de recursos humanos para el segundo trimestre del año 2022, es capacitar el personal para que tenga los conocimientos necesarios para desarrollar un buen trabajo dentro de la empresa en el área asignada, fortalecer sus valores al cuidado de la naturaleza y los grupos indígenas, contextualizándolos de su historia, sus creencias y formas de cultivo, la empresa contará con talleres mensuales de acercamiento de los trabajadores con las tribus indígenas para que puedan socializar entre ellos y pasen de la teoría a la práctica.

-Para el tercer y cuarto trimestre del año 2022 el objetivo es incrementar la participación en el mercado colombiano del 0.015% del mercado total de aceites esenciales.

-El objetivo de penetración de mercado es la expansión en Bogotá D.C. y la ciudad de Medellín en el primer trimestre de los años 2023 de comercialización de SACHI.

-El objetivo de posicionamiento digital es crecer la audiencia orgánicamente de 100 seguidores cada 3 meses, logrando fortalecer las redes sociales como principal fuente de ventas durante el primer año



### 1.3 Origen de la idea de negocio

**Figura 1**

*Línea de tiempo*



*Nota. Elaboración propia*

El día 17 de marzo del 2019 nos conocimos en el centro de Bogotá en la Estación de las Aguas, días anteriores nos habíamos visto en la universidad y habíamos cruzado pocas palabras, acordamos un encuentro para platicar de nuestras vidas, días posteriores nos dimos cuenta que teníamos esa chispa de emprendedores y discutimos de qué negocio podíamos montar, durante todo el año estuvimos hablando y nos dimos cuenta que queríamos formar parte del mercado saludable con un aceite esencial que contiene propiedades beneficiosas para el organismo, en el año 2020 nos reunimos con nuestros padres y les hablamos del proyecto, ellos con muchas ganas y felices nos dijeron que contábamos con su ayuda, ese mismo año el padre de Wilson le comento que contaban con un terreno en Vergara, Cundinamarca donde es muy conocido el Sacha Inchi, y a finales del 2020 nos enteramos que en la familia contamos con un experto en

agricultura con especialización en Sacha Inchi el cual nos puede asesorar con la más alta experiencia en el transcurso del cultivo, el producto tiene una extensa historia asociada con tribus indígenas como el Resguardo Indígena Maguare, el cual es un tema que nos apasiona y queremos generar un cambio social y un impacto en la economía del país generando empleos a personas vulnerables cabezas de hogar, resaltando las etnias y su conocimiento en este producto, también existe la posibilidad de trabajar cada proceso desde el cultivo hasta la transformación del aceite para la creación del producto, pasando de la semilla hasta el envase final, en el 2021 se inició con el desarrollo de este proyecto.

#### **1.4 Diagnóstico del sector económico**

Después de una exhaustiva investigación por la universidad Agraria de la Molina ubicada en Perú, confirmaron que la semilla del Sacha Inchi contiene Omegas 3, 6 y 9, también comprobaron después de varios análisis que contiene una ostentosa cantidad de antioxidantes y proteínas, lo que posteriormente genero que Perú siendo uno de los poco países donde el clima es perfecto y adecuado para el cultivo del Sacha Inchi comenzará con su utilización en restaurantes, por lo cual se hizo más conocido en diferentes países del mundo.

En los diferentes sectores del mercado se puede apreciar que el producto tiene un impacto diferente en cada uno, comenzaremos abarcando el sector de la salud en Colombia:

##### **Sector de Cosmético:**

Su actividad se encuentra clasificada con el código de clasificación industrial internacional uniforme (CIIU) 4645: comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador.

El aceite de Sacha Inchi ha sido utilizado desde hace mucho tiempo para mantener la belleza y juventud de la piel, este aceite es una de las fuentes más importantes de omegas 3, 6 y 9 del mundo ya que por su gran contenido y propiedades hacen la piel más suave mientras la nutre con sus moléculas orgánicas y su contenido de vitaminas naturales que actúa como un hidratante mientras protege la piel contra los cambios climáticos o el envejecimiento.

Según un nuevo estudio de Olivos del Sur, otro de los usos del aceite de Sacha Inchi es para el cabello, este lo acondiciona, y mejora el brillo, también se puede usar en forma de mascarilla o añadir unas gotitas de medios a puntas sobre el cabello. Hoy en día existen diferentes tipos de terapias alternativas que tienen como fin preservar la salud y la belleza física como interior de los individuos (Olivos del Sur , s.f.)

El sector de la cosmética en Colombia se encuentra posicionado en la economía nacional, es líder en la región andina e implementar estrategias para ser reconocido a nivel de América Latina a su vez el comercio colombiano de maquillajes, productos capilares y productos para el cuidado de la piel contribuye a la generación de superávit de balanza comercial (SAFE + Calidad para cosméticos, 2015, p. 12)

De acuerdo con Leopoldo Brand, Prosalon es una de las marcas que actualmente están liderando el mercado “cuyos ingresos en 2019 ascendieron a los \$ 124 mil millones y un crecimiento del 39,3% en sus 150 tiendas en 37 ciudades” (Brand, 2020, párr. 1)

En referencia a las cifras de Euromonitor (2020) se determina que el mayor porcentaje de ventas de cosméticos y cuidado para la piel lo conforma un total del 70,1% mediante las tiendas minoristas ( (Solórzano, 2021)

## **Aromaterapia y holístico en Colombia**

Su actividad se encuentra clasificada con el código de clasificación industrial internacional uniforme (CIIU) 5231: Comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales.

La aromaterapia es un tratamiento en el que usan los extractos de algunas plantas naturales, esto con el fin de mejorar la salud y el bienestar físico, en dicho proceso se utilizan los aceites esenciales que sean aromáticos con fines medicinales para mejorar la salud del cuerpo y la mente. Según vanguardia (2020) “Una universidad de Nueva York, halló que el ser humano recuerda el 1% lo que toca, un 2% de lo que oye, un 5% de lo que ve, 15% de lo que prueba y un 35% de lo que huele” (Vanguardia, 2020, párr. 2). Gracias a esta investigación podemos deducir que un olor fuerte puede hacernos sentir irritados pero que si usamos u olemos fragancias llamativas o suaves el humor de una persona puede tener un cambio significativamente bueno, es decir que, el aceite Sachi debe contener un olor llamativo ya que esto puede influir en la compra del consumidor.

### **Sector de la salud y medicina alternativa**

Su actividad se encuentra clasificada con el código de clasificación industrial internacional uniforme (CIIU) 8699: Otras actividades de atención de la salud humana

Para el consumidor hoy en día el tema de la salud es muy importante, por ende, trata de estar informado sobre los beneficios de comer saludablemente y a su vez buscan estar bien físicamente ya que buscan prevenir enfermedades o mejorar su salud.

Actualmente “Los hogares en Bogotá, 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” (Nielsen, 2018, párr. 4). Durante la emergencia sanitaria del

covid 19 el consumo de alimentos saludables aumento, ya que las personas en los hogares están buscando crear hábitos más saludables de alimentación, Usaquéen es la localidad en la que más se reporta un aumento del consumo de estos.

En la actualidad se emplean diferentes diagnósticos para definir los procesos terapéuticos, estas terapias sistémicas son conocidas como medicina y terapias alternativas, esto gracias al enfoque holístico ya que se consideran todas las partes y dimensiones físicas, psicológicas y espirituales, gracias a los cambios que se ha venido generando en Colombia este es un mercado creciente.

La directora de la OMS Luisa Fernanda Benítez (2017) afirmó que el 40% de los colombianos recurren a la medicina alternativa, como se evidencia en la ciudad de Bogotá los servicios que más adquieren es la medicina tradicional indígena y los sobanderos

### **Sector oleaginoso:**

Su actividad se encuentra clasificada con el código de clasificación industrial internacional uniforme (CIIU) 0111: Cultivo de cereales y otros cultivos (algodón, semillas oleaginosas)

El sector oleaginoso en Colombia ha venido creciendo drásticamente ya que este juega un papel bastante importante para todos los agricultores colombianos. “Esto hace que el País ocupe el puesto número uno a nivel de Latinoamérica en la producción de aceite vegetal y en el quinto puesto a nivel mundial con más de 350.000 hectáreas cultivadas y 1.200.000 toneladas producidas” (Chicanoticias, 2021, párr. 8) . “En Colombia, la cadena productiva de las oleaginosas, ocupa el quinto lugar dentro del macro sector agroindustrial, la producción de este sector corresponde al 9% del PIB de agroindustria” (Ialimentos, 2015, párr.1), esto ha

representado un mercado total de \$ 538,000 millones esto con un alto número en los trabajos ofertados.

El Sacha Inchi es una planta oleaginosa proveniente de la Amazonia y apreciada entre las comunidades indígenas de la selva peruana, colombiana y ecuatoriana y su fuente importante sus se puede encontrar en la nuez. Actualmente, las propiedades beneficiosas para la salud de la semilla del Sacha Inchi no son muy conocidas en Colombia, dada la oportunidad que tiene el país para poder cultivar esta semilla tan exótica y codiciada en otros países ya que cuenta con el clima ideal para su cultivo, es un amplio mercado y diversos nichos que aún no se han palpado, en el país son muy pocas las marcas que ofrecen el aceite de Sacha Inchi y son muy pocas las marcas que están bien posicionadas en el ámbito digital.

### **1.5 Factores clave de éxito**

En el mercado actual detectamos que nadie ha innovado, por ende, decidimos incluir un código QRL en el cual mediante un código de barras creado por una matriz de puntos que permite almacenar información, se podrá escanear desde cualquier dispositivo electrónico, lo cual re direccionará a la página web y reproducirá un vídeo exclusivo donde se muestre un indígena con su lengua nativa y subtítulos en español o inglés, dando las gracias por la compra, posterior mostrará la explicación de cómo se usa el aceite de manera correcta y los beneficios que trae el producto, al finalizar el video se resalta que gracias a la compra de ese producto su calidad de vida mejora gracias a los consumidores del producto, forjando lazos emocionales con ellos y tocando sus corazones.

También es importante desarrollar e impulsar valores que sirvan como modelo para fomentar una cultura organizacional desde lo interno, estos valores sirven como una guía para el buen desarrollo y desempeño laboral en el día a día, algunos de estos valores son:

**Honestidad:** Mantener todo el tiempo presente la transparencia en los actos de la empresa, para poder incentivar a realizar un trabajo en equipo y con compromiso.

**Actitud de servicio:** Cultivamos un buen servicio para satisfacer las necesidades y cumplir las expectativas de los clientes.

**Respeto mutuo:** Somos una empresa que se caracteriza por el trabajo en equipo, siempre respetando los diferentes gustos en el ambiente laboral, manteniendo la humildad mediante la escucha activa.

**Compromiso y liderazgo:** Actuamos siempre en pro al cumplimiento de los objetivos, motivando a los trabajadores para generar un espacio de trabajo más eficaz.

**Transparencia:** Es uno de los valores más importantes ya que la podemos integrar hacia el equipo de trabajo y más aún hacia los clientes.

Una de las principales prioridades es rescatar la cultura y costumbres de los antepasados, transmitiendo estas tradiciones en Sachi, otorgando el privilegio de aquel que consuma el producto que pueda experimentar las tradiciones.

### **Producción y comercialización**

Según Agronet (2015), los mayores departamentos productores del Sacha Inchi son el Putumayo y Chocó. El Putumayo cuenta con un área de 33 hectáreas y Chocó con una hectárea. Para la producción de del Sacha Inchi el tema de la temperatura es bastante importante, ya que de

este depende su crecimiento, este oscila con un mínimo 10°C y un máximo de 36°C. Si las temperaturas son superiores por una fracción puede generar caída de flores y de sus frutos. Por esta razón Vergara, Cundinamarca cuenta con la temperatura promedio anual de 19 °C la cual es idónea para el cultivo apropiado del Sacha Inchi.

La comercialización del aceite esencial de Sacha Inchi en Colombia no es muy conocida, no se encuentra fácilmente en las tiendas naturistas y en la mayoría solo hay pocas unidades a la venta de aceite de cocina.

El mercado colombiano de aceites esenciales está siendo liderado por dōTERRA , una compañía de marketing estadounidense dedicada a la fabricación de aceites esenciales puros y de grado terapéutico enfocada a la salud y al bienestar del consumidor ,“las expectativas de ventas de la empresa en el país estarían cercanas a los 67 millones de dólares” (Portafolio, 2019, párr.4). La empresa cuenta con un portafolio de más 70 productos, en los cuales se puede encontrar aceites esenciales, suplementos alimenticios y cuidado para la piel, a su vez el modelo de negocio consta de que las personas pueden ser al mismo tiempo clientes, distribuidores o constructores. El director ejecutivo David Striling señala que el 80% de sus clientes compran productos para uso personal y no se dedican a construir. El resto son distribuidores independientes que tienen la oportunidad y construyen activamente su negocio y que en Estados Unidos dōTERRA tiene una retención del más de 70%, que es un indicador muy fuerte con respecto a otras compañías.

## **1.6 Factores clave del mercado**

### **Sociodemográfico**

Tamaño de la familia



Según las últimas cifras del censo del 2018 reveladas por el DANE, en Colombia hay un total de 48.258.495 habitantes, el cual Bogotá se encuentra en 7.181,469 habitantes. Del género masculino hay 3.433.604 habitantes mientras que del género femenino hay 3.747.944.

## Figura 2

*Tamaño de la familia, Censo nacional de población y vivienda*



*Nota.* Adaptada de ¿Cuántos somos? del DANE, 2018 (<https://bit.ly/2ZZ4eAG>)

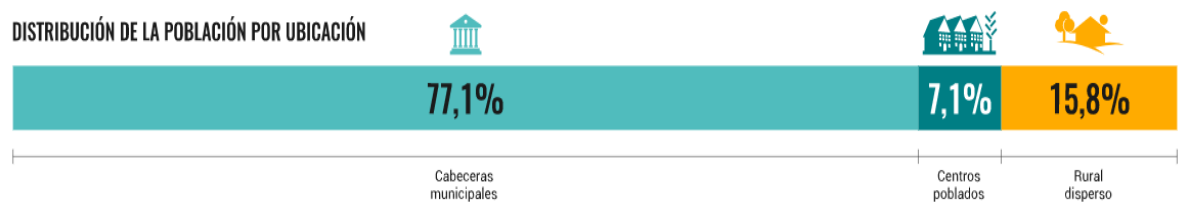
Con respecto al tamaño de la familia colombiana, según el DANE el censo del 2005 el 33,2% de los hogares estaba constituido por más de cuatro integrantes y en el censo de 2018 este porcentaje se redujo a la mitad. “En Cuanto a su tasa de nacimiento durante el primer trimestre de 2020 totalizaron 145.619, cifra inferior en 2,6% a la registrada en el mismo periodo de 2019, en tanto que las defunciones aumentaron un 3,8% y sumaron 56.972” (Semana, 2020, párr. 1). En Colombia los salarios de los sectores se determinan entre la oferta y demanda laboral, aun así, existe un promedio salarial el cual es de \$908.526 pesos colombianos, en el país cada vez más se evidencia que los colombianos durante el año 2018 comparándolas con el año 2005 son más reacios a tener más hijos por el contexto social ya que el costo de vida según el DANE subió un 3.18% lo que significa que es más costoso, esto repercute que la población baje en la natalidad drásticamente y se pueda observar un número mayor de personas de la tercera edad comparándolo con los jóvenes.

## Zonas rurales

En Colombia se encuentran 12 departamentos que cuentan con más del 50% de su población en las zonas rurales los cuales están conformados por campesinos, un pequeño referente a la población que Campo Nativo S.A.S quiere ayudar.

**Figura 3**

*Distribución de la población por ubicación, censo nacional de población y vivienda*



*Nota.* Adaptada de distribución de la población por ubicación del DANE, 2018

(<https://bit.ly/2ZZ4eAG>)

Según un estudio publicado por el Centro Latinoamericano de Desarrollo Rural (2017) se estima que en el 2050 la población rural juvenil se reduciría al menos en un 20 %. Se estima que son unos 2,6 millones de jóvenes los que habitan en el campo colombiano actualmente. Algo que pasa en la actualidad es que estas zonas están completamente abandonadas, sin importarles, lo significativo que son las familias campesinas para los colombianos y el desarrollo del campo, hoy en día los jóvenes están enfocados en priorizar las tecnologías u otros servicios, por falta de estos recursos deciden dejar sus tierras para buscar nuevas oportunidades. Esta es una de las razones primordiales por las cuales queremos ayudar a las personas del campo, para que puedan tener una mejor calidad de vida junto a su familia e incentivarlos a que permanezcan en el campo

realizando los cultivos y así ayudar a la economía de la zona rural y al crecimiento del mercado de los aceites esenciales.

### **Hábitos de consumo saludables**

La percepción de los consumidores colombianos frente a un estilo de vida más saludable cada vez es más notoria, por ende, se evidencia la tendencia por el aumento en la compra de productos con bases naturales sin químicos, esta inclinación tiene dos objetivos principales, sentirse bien en su interior o por tener una apariencia mejor, por tal razón las empresas han empezado a contribuir en el bienestar del consumidor incorporando en sus productos vitaminas y nutrientes. Una investigación realizada por Nielsen (2018) confirma que los habitantes de la ciudad de Bogotá clasifican más los productos que consumen y excluyen los alimentos que no les aportan ningún valor nutricional, más específicamente en los estratos medio altos y altos “en la alacena de 9 de cada 10 hogares colombianos, hay al menos un producto de la Canasta Saludable” (Nielsen, 2018, párr. 6)

Un estudio realizado por Nielsen (2016) llamado “Generaciones más jóvenes buscan alimentos saludables” el cual explica que los jóvenes colombianos están dispuestos a pagar un precio elevado por este tipo de alimento saludable, esto refleja una serie de cambios frente a sus referencias y el tipo de consumo al que venían acostumbrados, el consumo de alimentos saludables ha venido incrementando sin importar que su valor sea aún más alto que una categoría regular. “En cuanto a su comercialización, las tiendas de barrio siguen liderando el canal de mayores ventas de productos saludables 41%, con crecimientos del 14%, seguido de Cadenas que concentra el 31% de las ventas” (Nielsen, 2018, párr. 8)

Estos datos permiten ampliar la percepción de cómo el consumidor ve su realidad de vida, por qué razón busca cada vez más productos saludables, Tomando como referente la pirámide de Maslow en las necesidades del ser humano, en la categoría de seguridad, destaca que la seguridad física y de salud son prioridades indispensables del ser humano, por lo que el aceite esencial SACHI, satisface esta necesidad por medio de un producto que genera al consumidor sentirse bien consigo mismo.

La crisis sanitaria ha producido un cambio drástico en el comportamiento de los consumidores, debido a que actualmente el encierro obligatorio en los hogares generó que las personas analizarán detalladamente los productos que compraban, también, cambiaron las marcas que consumen ya que se fijaron más en los precios y en los ingredientes que contiene, repercutiendo en su estilo de vida, según encuesta realizada por el diario. El Portafolio (2020), 5 de cada 10 colombianos hicieron un cambio importante en su alimentación durante la pandemia, saber la causa de los cambios de hábitos es indispensable para dar solución a las problemáticas que se están enfrentando las personas actualmente y aprovecharlas para agregarle valor al producto, ya que el Sacha Inchi tiene propiedades muy beneficiosas y va ligado con la problemática que se está enfrentando actualmente.

### **Tamaño del mercado**

El sector noroccidente de la ciudad de Bogotá, el cual cuenta con localidades como, Suba, Engativá y Barrios Unidos, con una población de 2.833.062, de igual forma “7 de cada 10 bogotanos quieren más productos saludables” (Benavides, 2018, párr. 1). Esto quiere decir que podríamos llegar a un total de 1.699.926,6 de clientes potenciales. Estos datos nos ayudan a entender que cada vez son más las personas que quieren consumir algún producto saludable o que le ayude a su organismo tener un mejor funcionamiento, en el caso de la ciudad de Bogotá

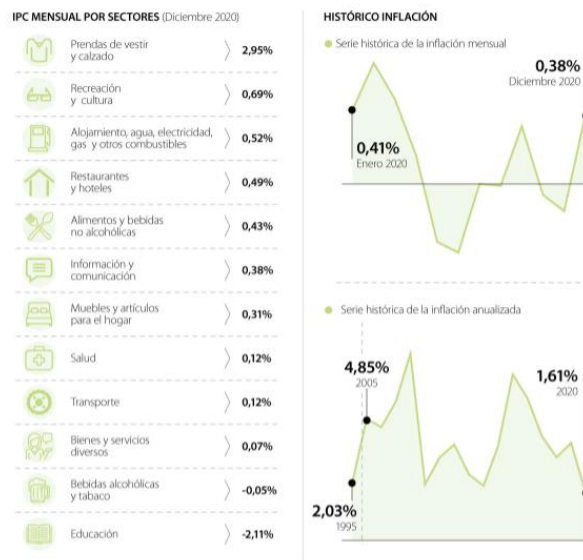
en el sector noroccidente, es donde se encuentran los consumidores, ya que en su mayoría cuentan con un estilo de vida muy espiritual y probablemente los futuros clientes potenciales adquieran el producto.

## Inflación en Colombia

“La inflación es de 1,61% del año 2020 es la más baja de la historia estadística que informa el DANE, el costo de vida aumento el año pasado 1,61%, una cifra 2,2 puntos porcentuales inferior al dato de 3,80% reportado en 2019 y también muy por debajo de la meta de largo plazo de 3%” (Riaño, 2021, párr. 1)

### Figura 4

#### Evolución del IPC



*Nota.* Adaptada de la inflación del 2020 por el DANE, 2021 (<https://bit.ly/3BUQ6pl>)

La gráfica anterior muestra el gran impacto que tuvo la crisis sanitaria Covid-19 en la inflación del país, debido a esto en el año 2020, la inflación alcanzó un nivel histórico del 1,61% lo que afectó en los bolsillos de los colombianos, como consecuencia generó un impacto

negativo en la adquisición de bienes y servicios ya que la moneda colombiana se devaluó drásticamente, repercutiendo en que los consumidores ya no adquieran los mismos productos que consumen cotidianamente, lo que afecta en la comercialización de del aceite esencial SACHI, ya que los clientes que quieran consumir el producto pero no tengan los recursos monetarios suficientes no podrán adquirirlo. .

### **Economía Colombiana**

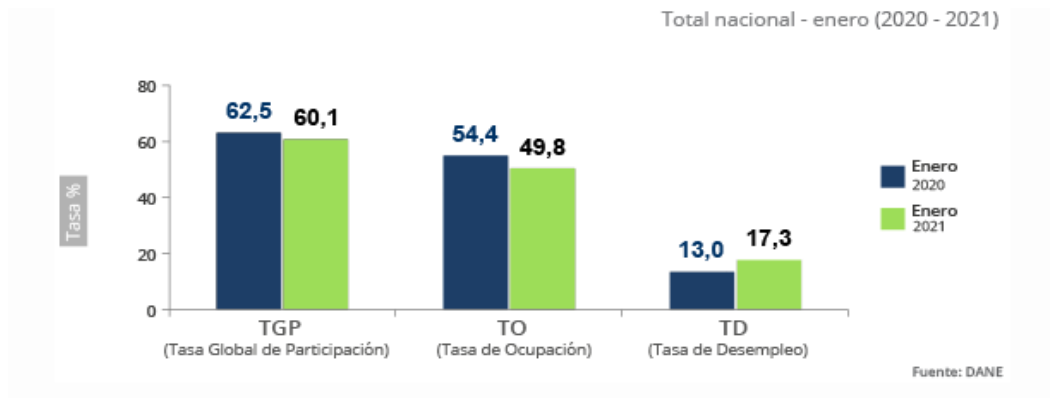
La economía del país está en declive y por ende la empresa se enfrentará a dificultades y cambios que nos obligan a enfocarnos más en el ámbito digital debido a que podemos llegar a más clientes potenciales con menos presupuesto, pero a su vez generando empleos digitales como diseñadores y digital marketing mánager, de igual manera queremos generar empleos agrícolas para fortalecer la economía en la vereda de Vergara, Cundinamarca logrando así que los trabajadores no tengan que abandonar sus tierras y puedan vivir tranquilos económicamente con sus familias pese a la crisis sanitaria actual.

### **Desempleo**

Para el mes de enero de 2021, la tasa de desempleo del total nacional fue 17,3%, lo que significó un aumento de 4,3 puntos porcentuales frente al mismo mes del año anterior (13,0%). La tasa global de participación se ubicó en 60,1%, lo que representó una reducción de 2,4 puntos porcentuales frente a enero del 2020 (62,5%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 49,8%, presentando una disminución de 4,6 puntos porcentuales respecto al mismo mes del 2020 (54,4%) (DANE, 2021).

### **Figura 5**

*Tasa global de participación, ocupación y desempleo*



*Nota.* Adaptada de empleo y desempleo por el DANE, 2021 (<https://bit.ly/3kkRxYm>)

El desempleo tuvo un incremento significativo en las familias Colombianas, muchas familias se vieron en la necesidad de pedir préstamos con el fin de no caer en quiebra con sus negocios, llegó a tal magnitud que la inseguridad en Colombia en especial la ciudad de Bogotá se incrementará, debido al declive económico que está presentando el país actualmente debido a la crisis sanitaria, muchos de los trabajos que se perdieron es muy difícil que se puedan recuperar y las empresas que quedaron en quiebra puedan resurgir otra vez, el gobierno ha dado beneficios para poder mitigar un poco el impacto pero no ha sido suficiente. También se pronostica un leve aumento del PIB en un 3,5% y que el peso Colombiano sea superior al 4% en el último año.

El desempleo afectará enormemente a la economía del país por tal razón la empresa quiere aportar para que el país se levante de nuevo con el fin de ayudar a las familias campesinas e indígenas con trabajo. La actividad económica de Campo Nativo S.A.S es generar inicialmente 3 empleos agrícolas a personas que se encuentran en la vereda de Vergara, Cundinamarca, las cuales tendrán todo el apoyo necesario por parte de la empresa para los trabajadores, pero a medida que la empresa vaya creciendo a nivel nacional, se busca generar diferentes empleos tanto directos como indirectos en distintas partes del país, para personas profesionales, técnicos o

que no cuenten con un estudio, esto hará un aporte notorio en la económica del país y al sector de la agroindustria.

### **El sector agro colombiano 2021**

“Colombia cuenta con un robusto terreno de aproximadamente 114 millones de hectáreas con las cuales 40 millones son la frontera agrícola nacional, con 8 millones de ellas cultivadas” (Santoro, 2020, párr. 2). Esto refleja la gran oportunidad agrícola que podemos encontrar en el país, ya que el clima es idóneo y nos permite cultivar más diversidad de alimentos, también cabe resaltar que Colombia es uno de los países con alto conocimiento en la industria agropecuaria y esto permite implementar formas más óptimas y ecológicas para el cultivo, Colombia ocupa uno de los puestos más importantes en Latinoamérica en la producción de aceites vegetales como lo es el aceite de palma, según datos del Ministerio de Agricultura(2020) en el ranking mundial de producción de aceite de palma, Colombia ocupa el cuarto puesto y el primero en Latinoamérica. Debido a su alta calidad en los productos que comercializa, esto nos genera una oportunidad muy grande.

Esto nos permite concluir que Colombia es perfecta para el proyecto ya que su clima y su tierra es el indicado, lo cual nos pone en un selecto grupo de países donde se puede cultivar este tipo de semilla.

### **Tecnológico**

La tecnología ha permitido que los sectores de producción se transformen y realicen sus procesos más eficientes y obtengan mejores frutos, estas tecnologías amigables buscan reducir los costos y brindar soluciones de un modo innovador. Durante mucho tiempo la agricultura no ha sido la excepción, se ha venido implementado nuevas herramientas enfocadas en la mejora de



la producción. “Investigadores de la UDES buscan desarrollar tecnología sostenible para el establecimiento de la Sacha Inchi, así que a partir del uso de microorganismos se generan estrategias que promueven la fertilización de la planta sin el uso excesivo de químicos” (Universidad de Santander, 2019, párr. 1).“Para el uso de la aromaterapia se implementa el uso de Sonic Cloud VortEssence el cual se puede vivir la experiencia de tener un spa en casa, dispersa el aroma por todas las habitaciones de una manera segura” (Vortice-latam, s.f., párr. 1) “Esta terapia se usó en el siglo XX por René Gattefosse un perfumista quien utilizó aceites esenciales para curar una quemadura, gracias al tratamiento implementado, la herida curó y no presentó infección alguna, lo llamo como aromaterapia” (Cuidado, s.f., párr. 2)

## **Herramientas**

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) ha estado advertido durante años de la degradación del suelo que puede incluso amenazar la vida en el planeta, por tal razón Existen tecnologías que ayudan a reducir el impacto ambiental y optimizar los recursos, por ejemplo:

La Labranza Cero es una práctica en la que se caracteriza por ser una siembra directa sobre rastrojo sin alteración del suelo mediante arado.

Otro método tecnológico que se ha venido implementando en el sector son las imágenes multispectrales, el cual mediante fotografías que se toman desde el aire ya sea por un dron o un avión, generan una información eficaz sobre los suelos y los cultivos para saber las necesidades de nutrientes y agua necesaria.

Agricultura 4.0: Los agricultores hoy en día cuentan con aplicaciones innovadoras para teléfonos en las cuales brindan información meteorológica especializada, para poder observar si se encuentra algún tipo de plaga.

Energías alternativas: Los agricultores tienen la posibilidad de ahorrar recursos económicos pero lo que más influye es que tienen la oportunidad de contribuir a reducir el impacto que se genera por la contaminación ambiental, las herramientas más utilizadas en el sector son las bombas de riego, los secadores de frutos y el común que son los paneles solares, entre muchos otros.

La destilación por vapor a agua: Es el proceso más utilizado para la realización de los aceites esenciales y aparte es la única técnica autorizada por la Farmacopea Europea, junto con el prensado en frío para extraer aceites esenciales de las cáscaras de los cítricos.

## **Político**

El año 2020 y la guerra contra el brote de Covid-19 será recordado por haber generado la primera gran crisis a escala global después de la segunda guerra mundial en materia geopolítica y de coordinación internacional, y en materia económica, posiblemente la peor crisis después de la Gran Depresión de los años 30's. Es incluso la peor crisis en Latinoamérica en 120 años, así como la peor crisis económica para Colombia desde la Guerra de los Mil Días (ANDI, 2020). Colombia es considerado como uno de los países con la peor calidad de vida por diferentes razones, su costo de vida en comparación al salario mínimo que es de \$908.526 en 2021, una pésima estabilidad política, influyen factores como el comportamiento del mercado laboral y la libertad individual que expresa una libre democracia.

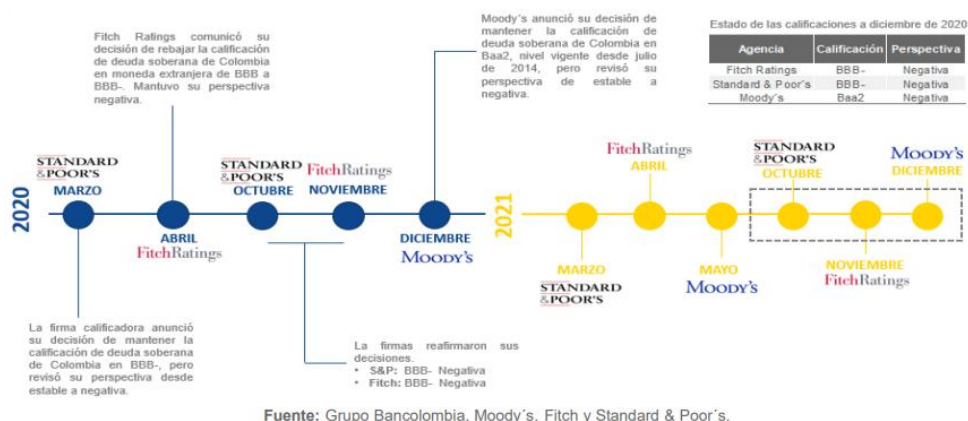
El país inició el 2021 con un déficit fiscal, con una deuda alta y con la necesidad de gastar para que se ataque el desempleo y no sigan creciendo los niveles de pobreza. Volvieron los confinamientos y se extendieron las medidas drásticas para prevenir el contagio de la covid-19 en la población (Semana, 2021)

## Índice de riesgo país y credibilidad

Según el grupo Bancolombia(2020) concluyó que Colombia ha tenido un declive donde se ha podido analizar una reducción de la calificación de riesgo lo cual va repercutir en la confianza y estatus de todo el país afectando en el interés de inversores extranjeros en apostar por invertir en el país, medir el desempeño en Colombia están dadas por diversos factores como: la manera en la que se está afrontando la crisis sanitaria lo cual no ha sido de la mejor forma debido a esto existe una probabilidad del 57% de que Colombia baje su confianza para los inversionistas

**Figura 6**

### *Línea de tiempo de las decisiones de las clasificadoras de riesgo en Colombia*

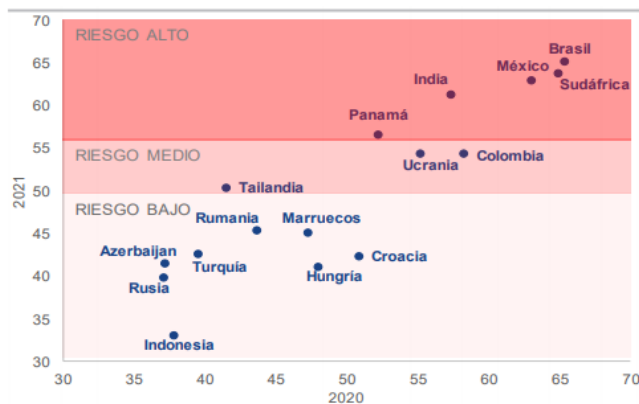


*Nota.* Adaptado del triple choque de la pandemia implicó un revés para los esfuerzos de consolidación fiscal por Grupo Bancolombia, Moody's, Fitch y Standard & Poor's, 2020 (file:///C:/Users/pc/Downloads/An%C3%A1lisis%20especial%20-

%20Qu% C3%A9% 20tan% 20probable% 20es% 20una% 20rebaja% 20de% 20la% 20calificaci% C3%B3n% 20y% 20cu% C3%A1les% 20ser% C3%ADan% 20sus% 20efectos% 20(2).pdf )

## Figura 7

*Índice de vulnerabilidad de la clasificación crediticia soberana en el 2020 y 2021*



*Nota.* Adaptado de factores determinantes accionarias de las agencias clasificatorias por el grupo Bancolombia, FMI, IFF, Johns Hopkins University, Oxford, Bloomberg Economics, 2020 (file:///C:/Users/pc/Downloads/An% C3%A1lisis% 20especial% 20-% 20Qu% C3%A9% 20tan% 20probable% 20es% 20una% 20rebaja% 20de% 20la% 20calificaci% C3%B3n% 20y% 20cu% C3%A1les% 20ser% C3%ADan% 20sus% 20efectos% 20(2).pdf )

El factor de credibilidad nos afecta actualmente debido a que el país presenta un mal estatus en comparación a otros países de Latino América , gracias a esto los inversionistas potenciales nos pueden ver con desconfianza , el proyecto de Campo Nativo S.A.S perdería una oportunidad de crecer exponencialmente con socios estratégicos y expandirnos en el país más rápidamente, aunque existe una probabilidad de que la percepción del país mejore, esto no nos beneficiará mucho en comparación de otros países porque estamos en riesgo medio

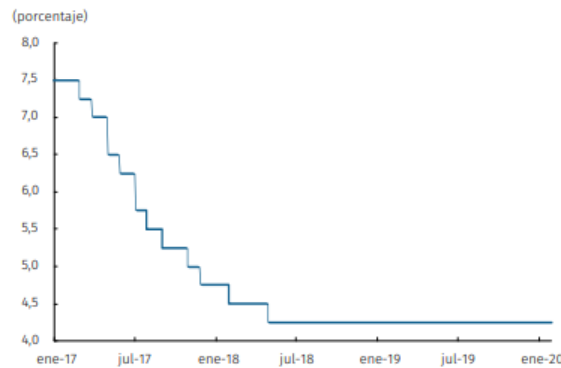
## Políticas monetarias y fiscales

Los estudios relatan el impacto fiscal del Coronavirus en Colombia:

Estudios de Corficolombiana (2020) muestran que las medidas de aislamiento social para contener la propagación del COVID-19 y los bajos precios del petróleo están deteriorando las cuentas fiscales de Colombia, al reducir los ingresos tributarios y aumentar las necesidades de gasto público. Según un análisis detallado en las reuniones de diciembre de 2019 y de enero de 2020 la Junta Directiva del Banco de la República (JDBR), en decisión unánime, mantuvo la tasa de interés de intervención en 4,25%

### **Figura 8**

*Tasa de intervención del Banco de la República*



*Nota.* Adaptado de informe de política monetaria del Banco de la República, 2020

<https://bit.ly/3wrdGcj>

### **Políticas gubernamentales**

El rebote económico se espera en un 6% y las campañas de compra colombiano para impulsar el país con una rotación del dinero ,el empleo ha sido uno de los factores más golpeados ya que estaba creciendo lento y por la pandemia tuvo una baja exponencial del 13,3% en Noviembre y la población más afectada fueron los jóvenes, también, cabe resaltar el gran

impacto que tuvo el sector del turismo donde aún es incierto de cuales medidas se tomarán para una recuperación de este sector tan importante en el país.

“Las exportaciones del país en enero tuvieron una caída de 24,1 %, pues las ventas al exterior pasaron de US\$3.419,5 (FOB) en enero del año pasado a US\$2.594,5 (FOB) en el primer mes de 2021.” (Semana, 2021, párr. 1)

Para el tema de los reglamentos, leyes y certificados e impuestos se deben tener en cuenta los siguientes Ítems:

Conforme al Gobierno Nacional mediante la Ley 2010 de Diciembre de 2019, subsana los vicios de procedimiento en que incurrió en el trámite de la Ley 1943 de 2018, crea el incentivo tributario para el desarrollo del campo colombiano, de las inversiones que incrementen la productividad en el sector agropecuario, por un término de 10 años, contados a partir del año en el que el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural emita el Acto de Conformidad, siempre que cumpla con los requisitos señalados en la normativa.

Conforme a la Ley anti-trámites o mejor conocida como el artículo 126 del Decreto Ley 019 de 2012, en relación con los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, establece que requerirán de notificación sanitaria, permiso o registro sanitarios, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social.

Toda instalación debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen conforme a la Ley 9 de 1979, la cual está enfocada en la protección del medio ambiente, suministros de agua, seguridad industrial, Artículo 112 “Todas las maquinarias, equipos y herramientas deberán ser

diseñados, contruidos, instalados, mantenidos y operados de manera que se eviten las posibles causas accidente y enfermedad.”

### **Certificados e inscripciones**

Inscripción en el RUT : “Sirve para avalar e identificar la actividad económica ante terceros con quienes sostiene una relación comercial, laboral o económica en general y ante los diferentes entes de supervisión y control, este documento le señala sus obligaciones frente al Estado Colombiano” (Vargas, 2020, párr. 2)

Certificado de Matrícula mercantil: Conforme al Artículo 86 numeral 3 del Comercio, este documento acredita el cumplimiento legal respecto del comerciante y de sus establecimientos de comercio e informan, el nombre y número de matrícula de los establecimientos de comercio que una persona natural o jurídica tenga registrados

Certificado de Cámara de Comercio: Es aquel que 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.

### **Registro de la marca**

Registro de marca: La protección de las marcas se acredita con el registro en la Superintendencia de Industria y Comercio, una vez registrada le otorga a la empresa la protección del derecho al uso exclusivo de la marca durante el término de 10 años renovable por términos iguales.

### **Producción y comercialización**

Según Agronet (2015), los mayores productores de *Plukenetia Volubilis*, mejor conocida como Sacha Inchi son Putumayo y Chocó. Putumayo con un área de 33 hectáreas y Chocó con una hectárea. Cada departamento presentó un rendimiento de 0,5 toneladas de semilla hectárea año, pero gracias a que Colombia se encuentra en un estado silvestre en diversos lugares, actualmente es una siembra que se puede dar en diversos departamentos del país.

Para la producción de del Sacha Inchi el tema de la temperatura es bastante importante, ya que de este depende su crecimiento, este oscila con un mínimo 10°C y un máximo de 36°C. Si las temperaturas son superiores por una fracción puede generar caída de flores y de sus frutos. Por esta razón Vergara, Cundinamarca cuenta con la temperatura promedio anual de 19 °C la cual es idónea para el cultivo apropiado del Sacha Inchi.

El Gobierno busca incrementar el desarrollo de estos cultivos entre los reincorporados, el Sacha Inchi es cultivado también en el departamento del Meta, “Este producto tiene gran potencial, ya que se puede utilizar para elaborar alimentos funcionales con alto contenido de omega 3, tales como bebidas, quesos y aceite, que es el principal producto de exportación” (Serna, 2018, párr. 1)

La comercialización del aceite esencial de Sacha Inchi en Colombia no es muy conocida, no se encuentra fácilmente en las tiendas naturistas y en la mayoría solo hay pocas unidades a la venta de aceite de cocina.

El mercado colombiano de aceites esenciales está siendo liderado por dōTERRA , una compañía de marketing estadounidense dedicada a la fabricación de aceites esenciales puros y de grado terapéutico enfocada a la salud y al bienestar del consumidor ,“las expectativas de ventas de la empresa en el país estarían cercanas a los 67 millones de dólares” (Portafolio, 2019).



La compañía tiene un portafolio de más de 70 productos, en los cuales se puede encontrar aceites esenciales, suplementos alimenticios y cuidado para la piel, a su vez el modelo de negocio consta de que las personas pueden ser al mismo tiempo clientes, distribuidores o constructores. El director ejecutivo David Striling señala que el 80% de sus clientes compran productos para uso personal y no se dedican a construir. El resto son distribuidores independientes que tienen la oportunidad y construyen activamente su negocio y que en Estados Unidos dōTERRA tiene una retención del más de 70%, que es un indicador muy fuerte con respecto a otras compañías.

### **1.7 Factores diferenciadores y propuesta de valor**

El sector actual está inundado de aceites esenciales, pero ninguno de ellos ofrece una perspectiva trascendental más allá de vender un simple producto, la propuesta de valor de la marca es transmitir el conocimiento ancestral de los indígenas.

Así mismo queremos fomentar una ideología e identidad resaltando las tribus indígenas y plasmando su estilo de vida sana y en contacto con la semilla sin dejar de lado la ciencia que es la fuente principal de bases de sus beneficios milenarios en el producto, donde destacan los omegas 3,6 y 9. Uno de los factores diferenciadores es la materia prima, ya que ninguna otra marca de aceites esenciales cuenta con aceites a base de Sacha Inchi, también, la experiencia de compra ya que cada envase contará con un código de barras y/o QRL (donde está mejor explicado en el punto 1.5 factores claves del éxito), lo cual será más interactivo y cercano con el cliente.

La marca será inspiradora porque reflejaremos sabiduría y conocimientos para transmitir empatía emocional y generar tranquilidad, seguridad y confianza a través de la calidad del productos, informando a los consumidores de las propiedades beneficiosas a través de blogs y

podcast importantes creando un espectro de conocimiento ancestral con la madre tierra sin dejar de lado la elegancia y la calidad que caracteriza el grupo objetivo.

El consumidor al momento de pensar en la marca sentirá una sensación de sabiduría indígena y creencias con el plano astral mencionando a sus dioses y costumbres, donde tendrá bases sólidas para creer en el producto ya que hacemos utilización de los conocimientos de las personas que tienen ese estilo de vida natural y en contacto con la naturaleza directa todos los días.

### **1.8 Socios clave**

Los almacenes de cadena serán los principales socios ya que este producto se comercializa actualmente más por estos tipos de canales de distribución

Plataformas digitales: Se buscará alianzas con las plataformas que más se están utilizando y mejor posicionamiento tengan en el ámbito digital

Influencers: Se busca hacer alianzas con personas del nicho que tengan alto impacto, no buscamos promocionar el producto, el objetivo es que los influenciadores utilicen el producto en su vida cotidiana incorporándose en la cotidianidad para generar recordación sutilmente en la audiencia.

Los grupos étnicos indígenas como el Resguardo Indígena Maguare, ya que ellos serán el rostro de la marca y lo que buscamos es resaltar sus vidas asociadas a la marca, reflejar que el producto les ayuda en sus vidas de forma material y espiritual.

Empresas de logística: Se busca tener el mejor servicio de logística con el fin de garantizar la calidad del servicio/producto, el bajo coste, eficacia y almacenaje de las mercancías.

Mercadeo y Publicidad: Es indispensable contar con un mercadólogo el cual debe planear estrategias de marketing con respecto a la promoción y publicidad, para tomar las mejores decisiones para la empresa

Proveedores: Buscamos tener los mejores proveedores durante todo el proceso del aceite esencial, entre ellos se encuentran:

Envases Duque, Carrera 30 No. 17 – 18 Bogotá D.C, el cual tiene un costo de \$2.200 pesos por unidad, por compras mayores a 110 frascos el precio unitario es de \$1.000 pesos

Etiquetas: Dimatic, Carrera 26 # 68 - 79 Bogotá D.D, 26.000 \$ pesos por 6000 etiquetas de 35 mm de largo x 15 mm de ancho

Lote de semillas genéticamente seleccionadas: Agro Eco Integral-Cr 5 No 127b Bogotá D.C, el cual tiene un costo por kg de \$160.000 pesos.

Programas del gobierno: Tener una formación y capacitaciones por parte del gobierno es fundamental para tener conocimiento sobre cómo poder manejar y tener un control de la empresa, existen diversos programas que ayudan e impulsan los emprendimientos colombianos de los cuales podemos hacer utilización de sus beneficios como:

Innpulsa: Es una agencia de emprendimiento e innovación del Gobierno Nacional. y el Ministerio de Comercio, industria y turismo, el cual acompañan en el transcurso de aceleración de emprendimiento potencial de proyectos innovadores.

Cámara de comercio: Usualmente las Cámaras de Comercio realizan capacitaciones para incentivar a los emprendedores de tal forma que puedan expandir su conocimiento y a su vez la empresa.

Fondo Emprender: Fue creada por el gobierno en 2002 ya que pertenece al Sena, nos puede beneficiar los programas que tiene para asesorarnos de cómo conseguir financiación, nos brinda también un análisis de la situación actual de la empresa para generar un plan de acción y potenciar el emprendimiento, nos dan bases de cómo estructurar la organización de manera correcta y eficaz.

Apps.co : Gracias al MinTic podemos ampliar los conocimientos y da otra perspectiva de cómo emprender en el ámbito digital y de cómo ser más competitivos en este mercado, otro punto fuerte es que nos guían en la estructuración de la idea de negocio dándonos un panorama más general.

Talento humano: Es la pieza clave para el buen funcionamiento de la empresa, ya que el talento humano debe estar motivado, preparado y comprometido para cumplir los objetivos y así llegar al éxito que quiere llegar la empresa, enseñaremos a los trabajadores mediante capacitaciones las creencias y el estilo de vida que tienen las tribus indígenas para que tengan un acercamiento a la realidad de estas etnias y puedan comprender mejor la filosofía de la marca, trabajando la parte humana con el objetivo de fomentar vínculos emocionales con los trabajadores y la empresa. A los vendedores se les reforzarán las habilidades comunicativas con el fin de que se pueden expresar adecuadamente con los clientes y logren transmitir un mensaje adecuado, también, a los colaboradores del campo se les harán actividades de incorporación cada fin de mes, con el objetivo de fomentar el trabajo en equipo y crear un ambiente amigable para todos los trabajadores ya que si existe un buen ambiente laboral se sentirán cómodos y felices trabajando y por ende la calidad de trabajo y la productividad aumentaran.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 Análisis de competencia

#### 2.1.1 Competencia indirecta

La competencia indirecta de los aceites esenciales puede variar mucho, en el mercado se encuentran infusiones con plantas, las cuales son utilizadas para purificar y mejorar el ambiente pero a su vez estas son obtenidas por su reacción química a través de un laboratorio.

Sin embargo también es oportuno mencionar los productos que son utilizados por los consumidores que aún no creen en la medicina alternativa, como lo son los fármacos, “La industria farmacéutica colombiana en el año 2018 movió \$14,6 billones en ventas sería uno de los sectores con mayores oportunidades de crecimiento en el largo plazo, pasando a facturar \$63,4 billones a 2032 en el país” (Portafolio, 2019, párr. 1)

De igual forma actualmente en el mercado se pueden encontrar productos alternativas naturales como lo son cápsulas, vitaminas, etc., o incluso los remedios caseros que sean para el buen funcionamiento del organismo.

- URBAN GARDEN COLOMBIA:



La organización está localizada en la ciudad de Bogotá, se dedica al procesamiento, comercialización y distribución de hierbas secas, infusiones de uso en alimentación y aceites esenciales de plantas aromáticas, medicinales y condimentarías,

“su principal aporte a la economía solidaria colombiana es generando empleos de pequeños productores en situación de vulnerabilidad” (Urban garden, s.f., párr. 2).

Su enfoque es transformar vidas, dando la oportunidad de que personas con bajos recursos tengan la posibilidad de aprender a cultivar con talleres que realizan constantemente, ofreciendo el conocimiento necesario para desarrollar su rol de la mejor forma, una de sus prioridades es generar un impactando positivo en el medio ambiente ya que la empresa no utiliza químicos en sus procesos de cultivo, su enfoque de acción social lo resaltan por medio de sus redes sociales con los que cuentan actualmente con 2000 seguidores, donde muestran de qué forma la calidad de vida de sus colaboradores ha mejorado gracias a Urban Garden Colombia, cuentan con una página web llamativa, comparten contenido de valor en su blog y lo actualizan constantemente, al momento de realizar la compra piden información del cliente, generando una base de datos corporativo muy importante, su tono de comunicación es amigable y cercano, sus piezas son testimoniales generando empatía con la audiencia.

La marca destaca en el mercado por sus productos naturales que fueron cosechados por manos de familias colombianas, la campaña de marketing que más tuvo impacto en redes sociales fue cuando hicieron alianzas con los siguientes emprendimientos colombianos: Honigtal, Late Choco, Munay - Infusiones y Té, Urbania Café y Amano, donde hicieron una unión y ofrecían un zuncho tejido a mano, 1 barra de chocolate de 100 gr, Infusión en tubo de 20gr, un Té de 20gr y un frasco de miel de 300gr por un costo de \$150,000 mil.

## **Figura 9**

*Campaña de mercadeo Urban Garden Colombia*



*Nota.* Adaptado de la campaña de mercado de Urban Garden, 2020  
<https://bit.ly/3wxa15O>

Los precios de las infusiones varían según el tamaño y el tipo de hierbas secas que contengan, van desde los \$12,000 mil hasta 35,000 mil pesos, algunos productos van acompañados de la mezcla del herbal y el infusor de diferentes estilos y colores.

- LABFRAVE



Labfarve es un laboratorio farmacéutico privado que cuenta con más de 30 años en el sector de la medicina natural, fue fundado por el Doctor Jorge Piñeros Corpas en el año 1984 con el objetivo de hacer uso de la medicina con las plantas colombianas permitiéndole crear un enfoque social, por medio de las terapias alternativas y la creación de la farmacología vegetal.

Actualmente se encarga de la industrialización de productos naturales con el fin de mejorar el bienestar y la salud de los consumidores. Hoy en día cuentan con alrededor de 51 a 200 empleados y brindan un catálogo con más de 100 productos, el cual va desde soluciones orales, el cual es utilizado como sedante, cápsulas que ayudan a la digestión, antisépticos y esencias florales ideales para los estados traumáticos. Actualmente cuentan con 4 puntos de

venta físicos en la ciudad de Bogotá, los cuales se encuentran en Clínica Juan N. Corpas, Bulevar Niza, Galerías y San Victorino. Los precios son asequibles a los consumidores, los aceites florales tienen un valor de \$15.300 y una emulsión semilíquida puede estar costando \$37.100, siendo este el producto más costoso que cuentan en el Ecommerce, el tiempo en la página web es eficaz, brindan un contenido de valor a través de su blog como también charlas sobre nuevas tendencias relacionadas al consumidor post covid. Sus diferentes redes sociales cuentan con un total de 2.605 seguidores y por medio de sus piezas publicitarias brindan confianza ya que procuran informar el registro del INVIMA de los productos, por ende su tono de comunicación es cercano e informativo.

La compañía ha realizado diferentes convenios de investigación con otras organizaciones científicas como también alianzas con diferentes universidades, de igual manera han trabajado en compañía de las comunidades indígenas a quienes acompaña en asuntos agroindustriales.

Labfarve tiene un exclusivo proceso de producción para la elaboración de sus productos, ya que sus controles calidad son estrictos, por ello, cuentan con 3 plantas de producción equipadas para la elaboración de productos, además cuenta con un cultivo orgánico certificado y una planta de procesamiento de material vegetal, cada espacio de producción cuenta con controles de temperatura, humedad relativa y medidores de presión.

### **2.1.2 Competencia directa**

- Young Living Essential Oils





Una de las marcas más grandes de aceites esenciales en Colombia es Young Living Essential Oils, ya que cuenta con presencia en 23 países del mundo donde tienen mayor influencia en Hong Kong, México, Singapur, y Alemania, cuentan con más de 3 millones de distribuidores a nivel global, se estableció en el mercado Colombiano el 23 de febrero del 2019 y cuenta con 25 años en el mercado de los aceites esenciales donde su posicionamiento crece cada vez más, algo que se puede resaltar es que esta empresa cuenta con fincas propias en todo el mundo, haciendo que ellos sean sus propios proveedores, además, sus estrategias de marketing son muy creativas ya que han utilizado personas prestigiosas en sus eventos para fortalecer la confianza de la marca, la organización cuenta con más de 600 productos enriquecidos de los aceites esenciales, tienen un gran abanico de productos en sus catálogos y cuentan con 80 aceites certificados, también, cuentan con más de 200 aceites esenciales entre puros y mezclados, “en el 2018, Latinoamérica aportó 1, 7% de las ventas globales de este mercado” (El País, 2019, párr. 8)

En la gran variedad de productos que ofrecen, los precios varían según la cantidad y la categoría ya que podemos encontrar aceites esenciales puros desde \$40,000 hasta \$195.040 pesos por unidad, también, ofrecen sus productos al por mayor haciéndolos más económicos dependiendo la cantidad que se adquiera, El aceite de ciprés por unidad tiene un costo al por menor de \$43.260 COP y al por mayor de \$32.880 COP, una estrategia de marketing que utilizan para que sus consumidores conozcan sus diferentes aceites es venderlos por colecciones, ya que este contiene 10 aceites de diferentes esencias con un valor al por menor de \$614.490 y al por mayor de \$467.010.

Además Young Living Essential Oils realizó una alianza estratégica con la Fundación Hilo Sagrado, con la que se ayudará a los indígenas de la comunidad Wayuú, establecidos en La Guajira, Colombia, resaltando la ayuda que brindan a las comunidades indígenas, humanizando la marca y forjando la percepción del cuidado de las culturas indígenas.

## Figura 10

### *Campañas Young Living*



*Nota.* Adaptado de la campaña aromas de mi tierra por Young Living, 2020 (<https://bit.ly/3koyvjP>)

- DOTERRA:

dōTERRA

Doterra fue fundada en 2008, esta compañía fue muy ingeniosa ya que detectaron una problemática en el mercado en donde no había una certificación de calidad que

asegurara que los aceites esenciales fueran de calidad, por eso esta compañía creó la norma de Garantía en el Proceso: CPTG (Certificado de Pureza Total Garantizada), lo cual regula y controla la calidad de cada aceite, lo curioso es que esta compañía es la única que puede utilizar este certificado, lo cual genera gran confianza en el mercado y una ventaja competitiva en el mercado, “doTERRA utiliza el modelo de Venta Multinivel, permite a los Vendedores Independientes trabajar con clientes en lugar de dedicarse al marketing masivo” (Doterra, s.f., párr. 4).

“La compañía, cuenta con presencia en 24 países y vende al año cerca de 2.000 millones de dólares, cuentan con un equipo de agricultores que les permite obtener la composición ideal para la producción los cuales, asegura son 100% naturales” (Semana, 2019, párr. 2). Según cifras de Statista, el valor de los aceites esenciales en todo el mundo ascendió a aproximadamente 17.360 millones de dólares y se espera que en el 2022 este mercado crezca a los 27.000 millones de dólares, también, la compañía realizó una inversión que supera los 300.000 dólares en el país y en un mes que llevan de operación en Colombia ya cuentan con 1.300 vendedores independientes generando empleo al país.

Un kit sencillo al menudeo de aceites esenciales de 5ml puede costar \$69.990 y un kit familiar de 5ml llegar a costar \$673.500 y al por mayor un costo de \$505.00, mientras que un aceite individual de 15ml cuesta \$101.500 y al por mayor \$ 77.200 aunque este depende el tipo de uso, ya que puede ser en roll on, estos cuestan \$341.500 y al por mayor \$255.000, los difusores rondan los \$362.250 al menudeo mientras que al por mayor sale en \$271.000.

## 2.2 Análisis de la demanda

### 2.2.1 Demanda potencial

Las localidades principales seleccionadas para la comercialización del aceite esencial SACHI cuentan con un total de 2.833.062 de habitantes, seguidamente se analizó la información y posteriormente se escogieron aquellos que cumplieran con el target establecido, lo cual dejó como resultado un total de 1.286.848 de clientes potenciales.

Se ejecutó una encuesta online a través de la plataforma Google Forms, con el fin de saber la aceptación del aceite de Sacha Inchi en las localidades seleccionadas: Suba, Engativá y Barrios Unidos. Los resultados obtenidos se mostrarán a continuación a través de las siguientes gráficas.

#### Figura 11

*Tamaño de muestra*

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

*Nota.* Adaptado de tamaño de la muestra por SurveyMonkey

<https://bit.ly/3n1U37D>

En donde cada componente significa:

N: Tamaño de la población

e: Margen de error

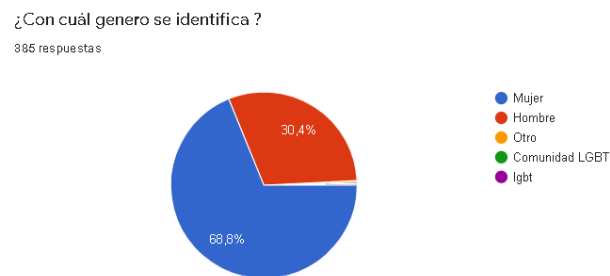
z: Puntuación z

Según lo anterior, la población potencial oscila entre 1.286.848. Teniendo en cuenta esto la muestra con un porcentaje de confianza de 95%, ya que no todos los encuestados respondieron con la verdad se calculó un margen de error del 5%, por ende la muestra se llevará a cabo con 385 encuestas.

1. ¿Con cuál género se identifica?

### Figura 12

#### *Género*



*Nota.* Elaboración propia por estudio de mercado

**Análisis:** Se determinó que el mayor porcentaje de encuestados son mujeres con un total de 265 personas con lo que concluimos que las mujeres consumen más aceites esenciales que los otros géneros encuestados, los hombres alcanzaron un 30,4% ubicándose en la segunda posición del porcentaje más alto de la investigación.

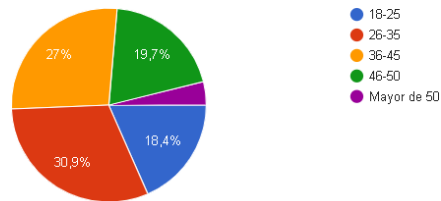
2. ¿En cuál rango de edad se encuentra?

### Figura 13

#### *Edad*

¿En cuál rango de edad se encuentra?

385 respuestas



*Nota.* Elaboración propia por estudio de mercado

**Análisis:** La edad promedio que tienen las personas encuestadas se encuentra entre un 26 a 35 años edad el cual lidera con un 30,9, el 27% de la población se encuentra en un rango de edad 36 a 45 años de edad, el 19,7% entre 46 a 50 años, el 18,59% en una edad de 18 a 25 y por último un 3,9% son mayores de 50 años, esto quiere decir que el público objetivo se encuentra entre los 26 a 45 años.

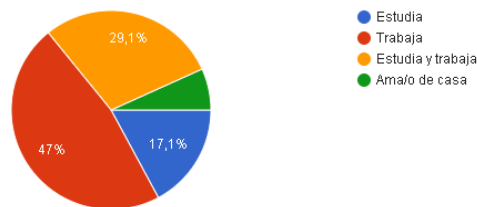
3. ¿Cuál es su ocupación?

### Figura 14

#### Ocupación

¿Cuál es su ocupación ?

385 respuestas



*Nota.* Elaboración propia por estudio de mercado

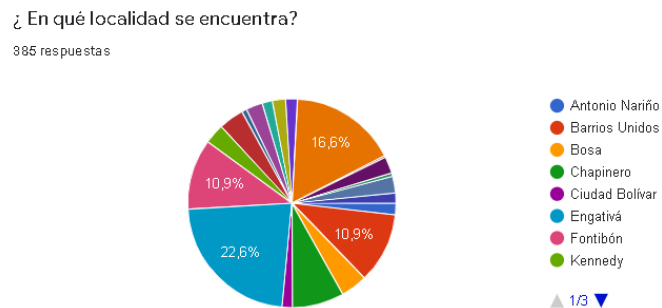
**Análisis:** Los rangos más altos fueron las personas que trabajan con un total de 181 encuestados logrando un porcentaje de 47% demostrando que las personas con trabajo son las

que consumen más aceites esenciales, por otra parte las personas que estudian y trabajan al mismo tiempo lograron un 29,1% con un total de 112 personas encuestadas, resaltado la importancia del trabajo para la adquisición de aceites esenciales.

#### 4. ¿En qué localidad se encuentra?

### Figura 15

#### Localidad



*Nota.* Elaboración propia por estudio de mercado

**Análisis:** Entre las localidades que más resaltan, se encuentran Engativá con un 22,6%, seguido de Suba con un 16,6% y por último la localidad de Barrios Unidos con un 10,9%. Teniendo en cuenta estos resultados, el público objetivo se encuentra en el Noroccidente de la ciudad de Bogotá.

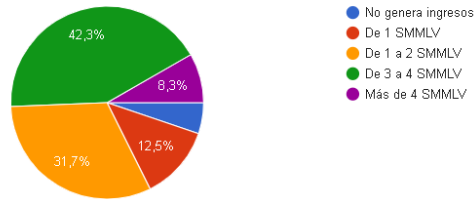
#### 5. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

### Figura 16

#### Ingresos

¿Cuál es su nivel de ingresos ?

385 respuestas



*Nota.* Elaboración propia por estudio de mercado

**Análisis:** Se determinó que el 42,3% de las personas cuentan entre 3 a 4 SMMLV , mientras que el 31,7% de las personas que cuentan con un salario de 1 a 2 SMMLV, el 12,5% cuentan con un 1 SMMLV ,el 8,3% tiene un nivel salarial de 4 SMMLV y por último el 5,2% no genera ingresos, con esta información dada nos ayuda a asegurarnos que el cliente tiene el poder adquisitivo para comprar el producto.

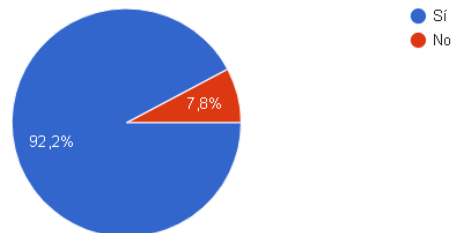
6. ¿Usa aceites esenciales?

### Figura 17

*Uso de aceites esenciales*

¿ Usa aceites esenciales ?

385 respuestas



*Nota.* Elaboración propia por estudio de mercado

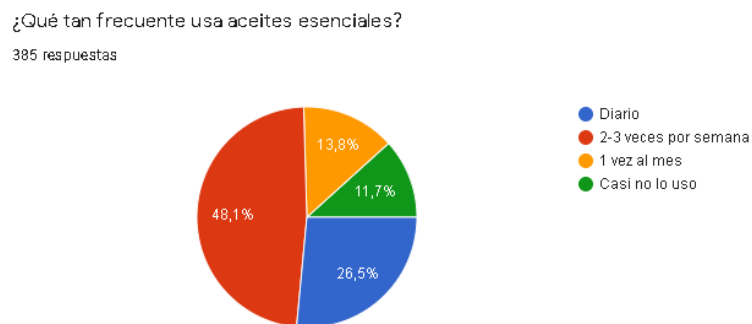


**Análisis:** El 92,2% de los encuestados son consumidores de los aceites esenciales y sólo el 7,8% no son consumidores, gracias a esto podemos llegar a la conclusión de que un gran porcentaje de la población si usa estos aceites, resaltando la oportunidad en el mercado tenemos para tener éxito.

7. ¿Qué tan frecuente usa aceites esenciales?

### Figura 18

*Frecuencia de uso.*



*Nota.* Elaboración propia por estudio de mercado

**Análisis:** La frecuencia que utilizan más los consumidores al momento de utilizar los aceites esenciales son de 2 a 3 veces por semana teniendo el porcentaje más alto con un 48,1% y un total de 185 personas encuestadas, también, lo utilizan diariamente un total de 102 personas con un 26,5% lo que nos demuestra que los encuestados tienen una frecuencia muy corta al momento de utilizar los aceites esenciales.

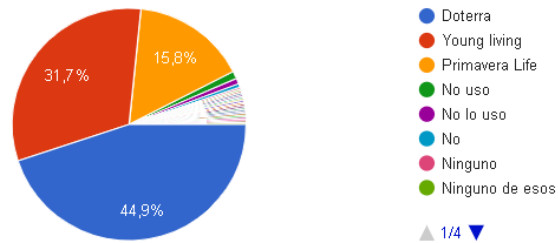
8. ¿Qué marca de aceites esenciales usas?

### Figura 19

*Marca de aceites esenciales*

¿Qué marca de aceites esenciales usas?

385 respuestas



*Nota.* Elaboración propia por estudio de mercado

**Análisis:** Se logró determinar que el 44,9% de la población encuestada usa la marca Doterra, el 31,7% Young Living, el 15,8% Primavera Life, permitiéndonos identificar los principales competidores, así mismo los consumidores respondieron marcas como Sethia, Green Andina, Puro y Orgánico o que no usan o no conocen ninguna marca.

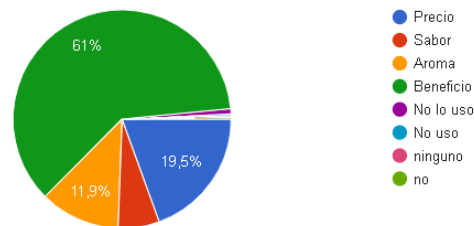
9. ¿Qué factor determina la compra de un aceite esencial?

## Figura 20

*Factor de compra*

¿Qué factor determina la compra de un aceite esencial?

385 respuestas



*Nota.* Elaboración propia por estudio de mercado

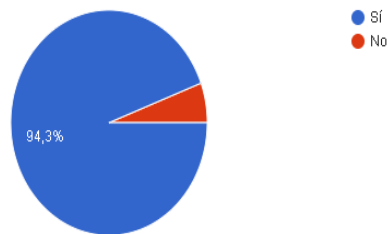
**Análisis:** El beneficio es un factor crucial para adquirir este producto ya que logró un 61% en la encuesta superando los otros ítems, lo cual resalta el potencial que tiene el producto en el mercado.

10. ¿Estarías dispuesta/o a probar una marca de aceites esenciales a base de Sacha Inchi?

### Figura 21

*Cantidad de personas dispuestas a probar otra marca de aceites esenciales*

¿Estarías dispuesta/o a probar una marca de aceites esenciales a base de Sacha Inchi ?  
385 respuestas



*Nota.* Elaboración propia por estudio de mercado

**Análisis:** El 94,3% de los encuestados están dispuestos a adquirir un producto de aceites esenciales a base de Sacha Inchi y solo un 5,7% no estaría dispuesto, esto nos muestra que los resultados son positivos y que existe una posibilidad de realizar dicha ejecución.

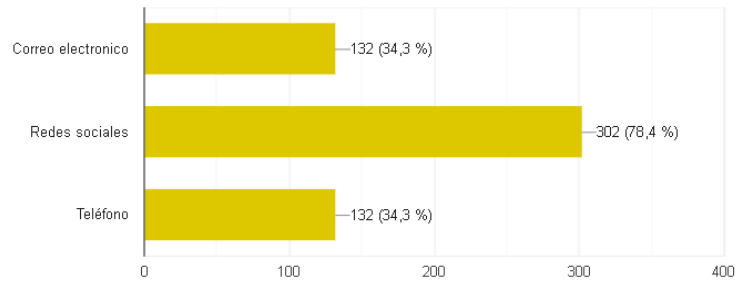
11. ¿Qué medios de comunicación utiliza?

### Figura 22

*Medios de comunicación*

¿Qué medios de comunicación utiliza?

385 respuestas



*Nota.* Elaboración propia por estudio de mercado

**Análisis:** Los medios de comunicación que prefieren los consumidores son las redes sociales, este cuenta con un 78,4%, teléfono con un 34,3% igualando al correo electrónico con un 34,3%. Gracias a esta información se diseñaron las estrategias, la cual nos ayudará a promocionar la empresa y poder lograr un vínculo con los clientes.

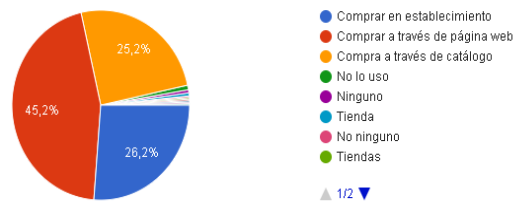
12. ¿A través de cual canal de distribución adquiere los productos?

**Figura 23**

*Canales de distribución*

¿A través de cual canal de distribución adquiere los productos?

385 respuestas



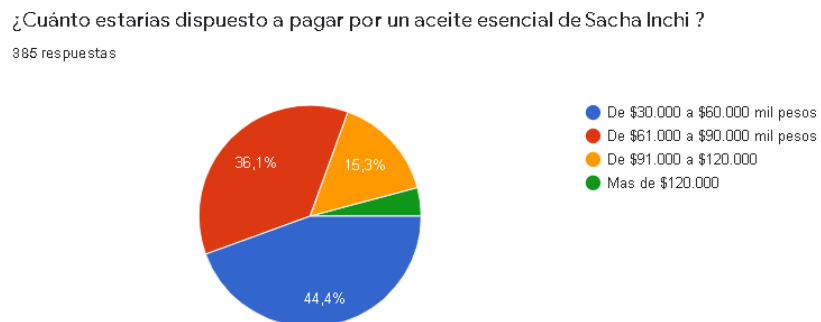
*Nota.* Elaboración propia por estudio de mercado

**Análisis:** Los consumidores prefieren comprar digitalmente ya que se evidenció con un 45,2% de un total de 174 personas que prefieren comprar por páginas web haciendo viable las estrategias digitales en el e-commerce, También, las compras en establecimientos como eventos naturistas tienen un gran potencial ya que el 26,2% prefieren comprarlo en estos lugares, otro ítem que resaltó fueron los catálogos ya que logró un 25,2% en los encuestados, demostrando que estos son los 3 canales principales de adquisición de los aceites esenciales.

13. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un aceite esencial de Sacha Inchi ?

### Figura 24

*Precio dispuesto a pagar*



*Nota.* Elaboración propia por estudio de mercado

**Análisis:** El 44,4% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por un aceite esencial entre \$30.000 a \$60.000 pesos, el 36,1% entre \$61.000 a \$90.000, el 15,1% entre \$91.000 a \$120.000 y solo el 4,2% estaría dispuesto a pagar más de \$120.000. Esta información es primordial a la hora de que la empresa defina el precio del producto.

14. ¿Es de su interés conocer y experimentar la cultura ancestral de los indígenas por medio de un aceite esencial? y ¿por qué?

## Figura 25

### *Interés en conocer la cultura ancestral*

¿ Es de su interés conocer y experimentar la cultura ancestral de los Indígenas por medio de un aceite esencial ? y ¿ por qué ?

385 respuestas

Si, seria una manera de ayudar a nuestros indígenas
Apoyo a nuestra cultura
Es interesante me genera curiosidad ese aceite esencial
Me gusta el tema de las culturas Indígenas
No había escuchado de un aceite que proviniera de los Indígenas quiero conocerlo
si me gustaría seria interesante el tema de los indígenas
seria muy bonito poder experimentar y poder ayudar de alguna forma
No lo conozco pero me gustaría probarlo
interesante poder experimentarlo de esta manera

*Nota.* Elaboración propia por estudio de mercado

**Análisis:** Esta pregunta fue cualitativa con fines de determinar qué tan aceptable es la propuesta que planteamos en los consumidores de experimentar la cultura Indígena por medio del producto, lo cual resultó beneficioso ya que la mayoría de las respuestas fueron positivas donde resaltan lo llamativo que suena.

### **2.2.2 Demanda efectiva**

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron en el estudio de mercado concluimos que 94,3% de los encuestados si estarían dispuestos a adquirir el producto de aceites esenciales de Sacha Inchi con un total de 363 personas a favor, con una frecuencia de consumo de 2 a 3 veces por semana.

Para sacar la demanda efectiva se realizó la siguiente tabla con una regla de tres:

**Tabla 1**

*Demanda efectiva*

	Personas	Porcentajes
Población potencial	1.128.848	100%
Total de la encuesta	385	0,034%
Personas que SI comprarían el producto	363	94,3%

*Nota.* Elaboración propia

Estos datos se obtuvieron de la siguiente forma:

Población potencial: Se determinó el número total de los habitantes de las localidades seleccionadas, y se escogió los clientes potenciales que cumplen con el perfil del target el cual fue un total de 1.128.848

Total de la encuesta: Total del número de personas que respondieron la encuesta el cual fue de 385 personas

Personas que SI comprarían el producto: Total de personas que respondieron afirmativamente la encuesta y estarían de acuerdo con el producto, fue de 363 personas

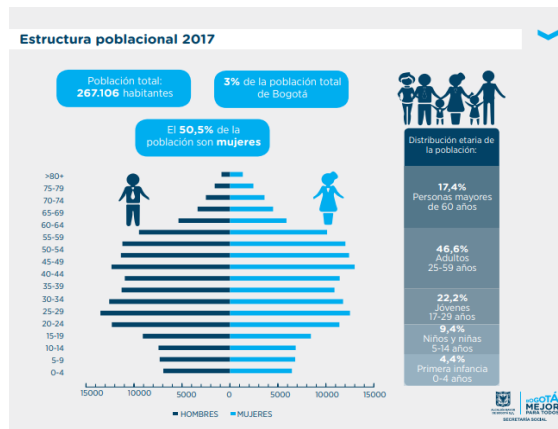
La demanda efectiva de la empresa Campo Nativo S.A.S sería de 342,309 habitantes, ya que se obtuvo de multiplicar el 94,3% por el número de personas que sí estarían dispuestas a adquirir el aceite esencial de SACHI.

### 2.2.3 Cuantificación de la demanda

“El sector noroccidente de la ciudad de Bogotá, el cual cuenta con localidades como, Suba, Engativá y Barrios Unidos, tiene una población de 2.428.518” (Secretaría social, 2017)

**Figura 26**

*Población de Barrios Unidos*



*Nota.* Adaptado por el diagnóstico de Barrios Unidos por la Secretaría Social, 2017

<https://bit.ly/3bVkaGG>

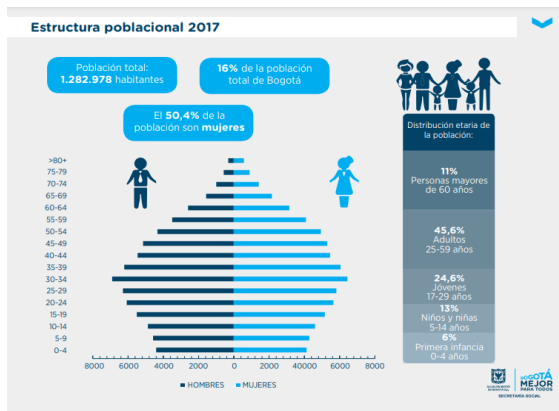
Población de Barrios Unidos 267.106 habitantes

Población Barrio Unidos edad entre 26-59 años (46,6%): 124.471 habitantes.

**Figura 27**

*Población Suba*





*Nota.* Adaptado por el diagnóstico de Suba por la Secretaría Social, 2017

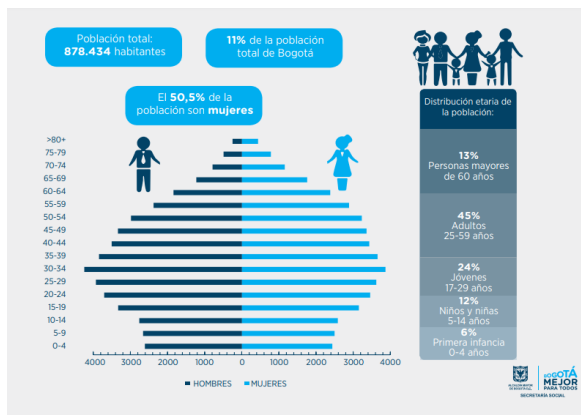
<https://bit.ly/3bVkaGG>

Población de Suba: 1.282.978

Población de Suba edad entre 26-59 años (45,6%): 585.037 habitantes.

### Figura 28

#### *Población Engativá*



*Nota.* Adaptado por el diagnóstico de Engativá por la Secretaría Social, 2017

<https://bit.ly/3bVkaGG>

Población de Engativá: 878.434

Población de Engativá edad entre 26-59 años (45%): 577.340 habitantes.

Después de analizar el número de habitantes de cada localidad que cumplieran las características definidas según el grupo objetivo, se sumaron y se logró concluir que la demanda sería de 1.286.848 clientes potenciales.

### **2.3 Segmentación del mercado**

El nicho son personas que se preocupan por estar bien mental y físicamente para poder cumplir todas sus metas y sueños, con una mentalidad interesada en lo espiritual y natural, tienen alta cercanía con lo naturista y lo trascendental ya que consideran que una vida plena y sana es la mayor riqueza del ser humano, la meditación es uno de los mayores y más importantes factores para tener una vida equilibrada y hacen utilización de recursos como aceites esenciales para mejorar y optimizar su calidad de vida, se preocupan mucho por sus hábitos y rutinas del día a día ya que buscan mejorar cada vez más en todos sus aspectos de la vida, bien sea económicos, sociales y en la salud, con una edad entre los 26 a 59 años quienes consideran que tener una vida en paz y armonía es primordial para poder tener un equilibrio entre su vida personal, profesional o laboral.

Es necesario un equilibrio porque cuentan con un trabajo estable con ingresos superiores de 3 smmlv, viven particularmente en la ciudad de Bogotá de estratos medio- alto y alto, que residen en el noroccidente de la ciudad, se fijan más en la calidad de los productos que consumen que en el costo y prefieren los productos de marcas reconocidas, esta clase de target se mueve mucho por el voz a voz por la confianza que tienen entre las experiencias de los que viven en su entorno, y toman muy en cuenta las recomendaciones de las personas más cercanas como también lo suelen adquirir en almacenes de cadena.

## **2.4 Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva**

Campo Nativo S.A.S es una compañía que es pionera crear un aceite esencial a base de Sacha Inchi, lo cual analizando la competencia no tienen ningún producto similar o igual que SACHI, también, la marca se encarga de resaltar lo valioso que es el conocimiento indígena y lo beneficioso que es la utilización de Sacha Inchi en la vida cotidiana, más allá de vender un simple producto, el diferenciador de la marca es el concepto indígena que reflejaremos a través del conocimiento ancestral, con esto se quiere lograr un cambio social el cual beneficie a las familias indígenas colombianas mejorando su estilo de vida, un factor crucial para el diferencial es que el producto trasciende ya que reflejaremos sabiduría y conocimientos para transmitir empatía y generar tranquilidad y confianza a través de la calidad del productos.

## **2.5 Estrategias de mercado**

### **2.5.1 Estrategias de producto**

Las estrategias de producto están definidas para lograr un posicionamiento exitoso y eficaz en la ciudad de Bogotá, los lugares físicos están cuidadosamente seleccionados para que el cliente tenga un contacto físico con el producto y pueda vivir la experiencia de la marca.

**Tabla 2**

*Estrategia de producto*

Estrategia	Táctica	Técnica
------------	---------	---------

<p>Posicionar el producto en la ciudad de Bogotá.</p>	<p>Dar a conocer el producto a través de eventos ecológicos, haciendo uso de los espacios que ofrece la alcaldía para nuevos emprendimientos en las localidades de Barrios Unidos, Suba y Engativá.</p>	<p>Dar muestras gratis del producto en los eventos ecológicos en las localidades mencionadas de la ciudad de Bogotá.</p>
<p>Generar interactividad entre consumidor y producto</p>	<p>Realizar un evento físico de activación de marca interactiva en el evento eco yoga, con todos los protocolos de bioseguridad</p>	<p>En el festival ecológico eco yoga que se desarrollará en el Jardín Botánico y el parque de los novios de Bogotá, se obsequiara una clase de yoga y meditación gratis, el cual será guiado por un Indígena, donde se hablarán de temas espirituales, como los chakras y cómo tener una vida saludable, también se obsequiara muestras gratis del producto y un cupón de descuento para la siguiente compra.</p>
<p>Fomentar la cultura Indígena saludable y su importancia en la vida cotidiana del grupo objetivo.</p>	<p>Diseñar un programa virtual por redes sociales de fomento, el cual tiene fecha de inicio el segundo trimestre del año 2022 hasta el segundo trimestre del año 2023, donde el programa se realizará cada 2 semanas, posteriormente al registro se enviará automáticamente por medio de la aplicación MailChimp al correo electrónico un vídeo de meditación ancestral involucrando el correcto uso para ingerir el aceite esencial y explicando sus beneficios.</p>	<p>Mediante los datos personales que los usuarios van a ingresar en el registro, se les compartirá un link por medio del correo electrónico que los re direccionara a la página web exclusivo, donde podrá ver un video diferente cada 2 semanas, donde aparece un indígena meditando y hablando su idioma nativo con subtítulos en inglés y español, donde indique los beneficios del producto y muestre su forma de</p>

		utilización.
Diseñar un packaging diferenciado que resalte los atributos de la marca.	Producir un envase con un estilo tribal que conecte al consumidor con la marca de forma emocional.	Se diseñará un estilo llamativo utilizando colores en su presentación y etiqueta como el rojo, amarillo y verde, también, formas geométricas tribales, por medio de programas de diseño.

<p>Generar Preferencia en el consumidor</p>	<p>Aplicar elementos de valor agregado como lo es la incorporación de un mecanismo que permita ayudar a los Indígenas con ganancias extras, el cual permita brindar un porcentaje de la venta de cada unidad que consuman los clientes, de forma aleatoria para que todos los Indígenas incorporados a la marca tengan la posibilidad de recibir este beneficio económico.</p>	<p>Posteriormente a la compra del aceite esencial por cualquier medio sea digital o físico, un porcentaje será destinado a los Indígenas que son colaboradores de la marca de forma aleatoria por medio de una aplicación, con el fin de que el consumidor sienta que por cada compra está ayudando a mejorar la calidad de vida de una persona Indígena, desde la página web oficial el cliente podrá ver el nombre y foto de la persona a quien fue destinado el dinero.</p>
---	--	--

*Nota.* Elaboración propia

**2.5.2 Estrategias de precio**

Campo Nativo S.A.S determinará según los precios que tenga la competencia actualmente para poder competir en el mercado, además, se tendrá en cuenta los costos fijos y variables para el sostenimiento y crecimiento de la empresa. El precio final se justificará por el proceso que requiere la fabricación y comercialización, a su vez se tendrá en cuenta la capacidad de producción para que los costos de estos sean más bajos y obtener más ganancias. Por ende se realizarán las siguientes estrategias:

**Tabla 3**

*Estrategia de precio.*

Estrategia	Táctica	Técnica
------------	---------	---------

<p>Estrategia de introducción en el mercado Precios basados en el coste</p>	<p>Basar el precio final según los costos de producción, como lo es la logística, la materia prima, mano de obra directa e indirecta, y demás, con el fin de establecer un margen de rentabilidad a discreción beneficioso para la empresa.</p>	<p>Determinar el costo por cada ítem y el margen de rentabilidad para fijar el precio final.</p>
<p>Estrategia de precio por competencia</p>	<p>Establecer el precio de acuerdo con los niveles estandarizados en el mercado actualmente, por ende, el precio del aceite esencial de SACHI es de \$75.000 pesos</p>	<p>Hacer uso de estudios por medio del Benchmarking para esclarecer cuales dominan el mercado según los competidores.</p>

*Nota.* Elaboración propia

### **2.5.3 Estrategias de distribución**

#### **Protocolo**

Proceso de almacenamiento del producto: Los aceites esenciales después de su extracción serán envasados en frascos de cristal oscuros ya que son sensibles a los rayos del sol y al calor, en la fábrica se almacenarán en una bodega con etiquetas clasificándolos por periodo de tiempo de extracción, con el clima adecuado para que los aceites tengan un ciclo de vida más largo y no pierdan su calidad , “la temperatura adecuada para que no se oxiden es de 5°C a 35°C” (Tu taller natural, s.f.).El producto tiene un tiempo máximo de durabilidad de 18 meses, a su vez se distribuirán los pedidos digitales haciendo utilización del canal directo y de voz a voz por medio de socios o empresas de logística y mensajería que hagan uso de refrigeración en los medios de transporte lo cual nos permitirá que el producto final llegue en buenas condiciones al consumidor final.

Proceso de venta Online: El consumidor realizará el pedido por medio de la página web y las redes sociales, después de realizar el pedido tendrá un plazo de 2 días para pagar y separar el producto, ya que contamos con diversos métodos de pagos digitales, posteriormente el representante comercial enviara el producto a bodega para que este sea empacado y desinfectado para finalmente este sea entregado a la transportadora que realizará dicha entrega.

Proceso de venta físico: El encargado recibe al cliente y escucha atentamente sus necesidades con esto en base, ofrece el producto y se encarga de explicarle como funciona y la forma correcta de utilizarlo. También, le da una breve introducción de la esencia ancestral Indígena y como este se relaciona con Sachi, después, el encargado procede a recibir el pedido y al proceso de desinfección para que finalmente el cliente pueda realizar el pago por los diferentes medios que se le ofrece, para finalmente ser entregado Mediante esto se llevarán las siguientes estrategias:

**Tabla 4**

*Estrategia de distribución*

Estrategia	Táctica	Técnica
------------	---------	---------



<p>Embalaje por estantes de orden vertical.</p>	<p>Almacenaje en bodega con estibas de metal agujereada, la cual se encuentre en condiciones de temperaturas adecuadas al producto.</p>	<p>Climatizar la temperatura en 5°C a 35°C.</p> <p>El estante será de metal y contará con 5 niveles, seguido de las siguientes medidas:</p> <p>Ancho: 80 cm</p> <p>Profundidad: 30 cm</p> <p>Altura: 160 cm</p> <p>Material de la bandeja: lámina metálica</p> <p>Cantidad de bandejas: 5</p>
<p>Estrategia de distribución selectiva.</p>	<p>Comercializar el producto por medio de mayoristas de cadenas en tiendas físicas</p>	<p>Se definirá selectivamente las tiendas naturistas de las localidades mencionadas en la ciudad de Bogotá.</p>
<p>Utilizar transporte terrestre que cuente con las condiciones adecuadas para la conservación del producto.</p>	<p>Realizar un modelo de tercerización de transporte el cual nos facilitara el proceso de distribución, y que cumplan con condiciones de seguridad y tiempos estándar.</p>	<p>Por medio de socios o empresas de logística y mensajería.</p>
<p>Estructurar Políticas de calidad</p>	<p>Se implementa un reglamento de política de calidad ajustado a los procesos de conservación del producto por la organización, como lo son las garantías ya que éstas respaldan la calidad.</p>	<p>La política de calidad del producto está basada en que la fábrica y en que los proveedores cumplan con los reglamentos para garantizar que el producto conserve los atributos originales.</p>

		<p>La garantía se basa en la ley 1480, consiste en la reposición del mismo producto o uno similar si el cliente lo desea o la generación del reembolso del dinero cancelado por el mismo valor del producto.</p> <p>En la ley 1480 de 2011 (estatuto del consumidor) se definió la garantía como una obligación temporal a cargo de todo proveedor o comercializador de responder por la calidad, idoneidad y seguridad de los productos que se ponen en el mercado.</p> <p><b>Protocolo de garantías</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. La garantía entra en vigencia a partir de la fecha de compra estipulada en la factura, o recibo.</li><li>2. Se hará efectiva la verificación que el producto sea de Campo Nativo S.A.S.</li><li>3. El cliente debe entregar los productos en su embalaje original y el costo del envío será costado por el cliente.</li><li>4. Toda garantía se revisará y evaluará.</li><li>5. Una vez cumplidos los requisitos, el cliente tendrá respuesta en un plazo máximo de ocho días.</li></ol>
--	--	---

*Nota.* Elaboración propia

### 2.5.4 Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción son las encargadas de ayudarnos a posicionar el producto en el mercado por ende se manejan las siguientes estrategias:

**Tabla 5**

*Estrategia de promoción*

Estrategia	Táctica	Técnica
Posicionar el producto en el mercado por medio de las redes sociales.	Por medio de la estrategia de pre lanzamiento se hará utilización de influencers que se encuentre en el ámbito de la meditación	Se obsequiaran una muestra gratis, en el cual durante 15 días mostraran la mejora que han tenido desde el primer uso del producto y puedan etiquetarnos en sus publicaciones.
Incrementar el tráfico en la página web de la empresa, para poder crear una comunidad digital.	Realizar una campaña de interacción donde se resalte los potenciales beneficios que trae entrar a la página web, cómo encontrar personas con tus mismos intereses y poder interactuar con ellos en las mesas de discusión que tendrá el blog.	Mediante piezas e historias interactivas en las redes sociales que redireccione al blog, brindando importancia a la opinión de los usuarios.
Generar un engagement haciendo que los consumidores tengan curiosidad hacia la tribu indígena.	Buscar un vínculo emocional que nos permitirá llamar la atención de los consumidores.	Se realizará contenido para las redes sociales por medio de las tribus indígenas que reciben turistas usualmente por medio de video virales que muestran a los indígenas en su vida

		cotidiana usando este producto tanto en ellos como en los turistas.
--	--	---

*Nota.* Elaboración propia

### **2.5.5 Estrategias de comunicación**

Los canales principales serán las redes sociales, el voz a voz y la página web, donde mostraremos el estilo de vida de los indígenas en contacto directo con la madre tierra respetando la fauna y la flora transmitiendo un conocimiento ancestral, resaltando que las tribus indígenas no hacen utilización de ningún químico, primero contaremos con video marketing que nos permitirá mostrar la realidad de los cultivos y el proceso del producto.

Además de esto la marca contará con su manual corporativo el cual permitirá diferenciarnos óptimamente de la competencia, resaltando los atributos de la marca.

Manual de Identidad Corporativa:

El nombre del producto SACHI es una abreviación de Sacha Inchi haciéndolo más fácil en la pronunciación y en la recordación por su corto nombre, y Campo Nativo S.A.S proviene de la importancia que le queremos dar al campo y a las tribus indígenas.

Por medio de la semilla de Sacha Inchi buscamos representar con este símbolo la cercanía que tiene la marca con lo natural, dándole vitalidad y armonía.

### **Figura 29**

*Logo*



*Nota.* Elaboración propia

Se realizó la prueba del logo en los tres colores Blanco, Negro y Gris, confirmando la óptima utilización del logo en cualquier empaque, medio digital o impresión.

### **Figura 30**

*Logo*



*Nota.* Elaboración propia

### **Arquetipo**

Campo Nativo S.A.S se representa a través del arquetipo del El sabio , ya que el mensaje que queremos transmitir es conocimiento, sabiduría , inteligencia y maestría para tener una vida saludable y en contacto con lo ancestral. La marca genera la sensación de seguridad y

confianza en cada ideología que quiere comunicar, ya que contamos con bases ancestrales que lo afirman, como lo hemos afirmado a lo largo del trabajo.

### Tipografía

Usamos dos tipografía , una llamada Vila Morena con un estilo es retro y de fantasía, adecuada para reflejar la atmósfera ancestral, ya que es dinámica, legible y amigable a la vista y la segunda llamada Tekton Pro la cual brinda un poco más de seriedad agregando balance entre las dos.

### Figura 31

#### *Tipografía*

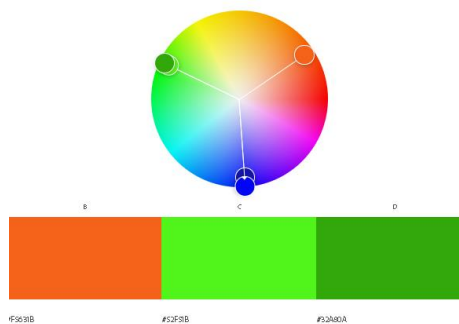


*Nota.* Elaboración propia

#### Colorimetría:

### Figura 32

#### *Colorimetría*



*Nota. Adobe Color*

Los tonos que escogimos los seleccionamos por medio de la triada de la rueda cromática, esto nos mostró que el color verde y naranja son armoniosos a la vista, son tonalidades cálidas que resaltan la esencia y vitalidad de la marca, por otra parte el valor negro es fundamental para generar volumen en la tipografía.

Colores

### **Figura 33**

*Colores*



*Nota. Elaboración propia*

El logo se compone de 2 colores principales los cuales son el verde y el naranja claro , y uno tercero de ayuda en la legibilidad de las letras el cual es el negro, el verde refleja vida,

naturaleza, salud, ecología, frescura, cercanía, el naranja transmite energía, vitalidad, alegría, éxito, y felicidad, logrando una mezcla perfecta para representar Campo Nativo S.A.S

## **2.6 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados**

Posteriormente a la investigación de mercados logramos analizar la demanda potencial la cual se define con 1.128.848 de clientes potenciales, también logramos concluir que el producto tendría una aprobación del 94,3% en el público objetivo, resaltando la viabilidad del negocio en el mercado, una de las características más importantes del consumidor en la compra es el beneficio del producto seguido del precio, porque para los clientes potenciales lo que más les importa es obtener un producto de calidad como el que se está ofreciendo, también, confirmamos que los clientes tienen el poder adquisitivo para comprar el producto.

Después de analizar la competencia, pese a ser empresas grandes no tienen el valor agregado que tiene el producto a base de Sacha Inchi, por lo que ninguna otra marca manejan ningún aceite esencial a base de Sacha Inchi, por esta razón la marca tiene ventaja comparativa, así como la localización competitiva en el mercado y un concepto ancestral. La marca tendrá que resaltar su diferencial por medio de las estrategias ya mencionadas, con esto se logrará un posicionamiento y un engagement para tener éxito y lograr que los clientes potenciales ya determinados nos conozcan.

Gracias a este estudio de mercado también se pudo concluir que los clientes potenciales adquieren los aceites esenciales a través de páginas web, por ende, también se realizaremos estrategias de marketing digital pautada y orgánica, segmentando la publicidad por medio de geolocalización, logrando más impacto en los consumidores que residen en las localidades donde consumen más el producto.



### 3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1 Características de la localización

##### Figura 34

*Localización*



*Nota.* Elaboración propia

Como se ha venido mencionando a lo largo del trabajo, la producción del aceite esencial se llevará a cabo en el municipio de Vergara, Cundinamarca, en la vereda Chonte Grande, situado a 88,2 km de la ciudad de Bogotá, además de que la ubicación es un lugar seguro, se cuenta con un terreno propio de 1 hectárea el cual se encuentra en óptimas condiciones para realizar la siembra de la semilla, la cual nos permite tener una adecuada ubicación estratégica para su operación.

Vergara es un municipio que cuenta con todos los servicios públicos necesarios para el funcionamiento de la empresa y su producción, cabe resaltar que el agua en la vereda es

completamente gratuita ya que cuenta con varios nacimientos de agua lo cual favorece a la empresa económicamente ya que se necesitará regar los cultivos.

Por otra parte, la zona vehicular se divide en dos tramos, por un lado, se encuentra un largo trayecto pavimentado, pero al llegar a la finca donde se hará la siembra se encuentra destapada, pero con el transporte adecuado se facilita el acceso a comerciantes y/o proveedores.

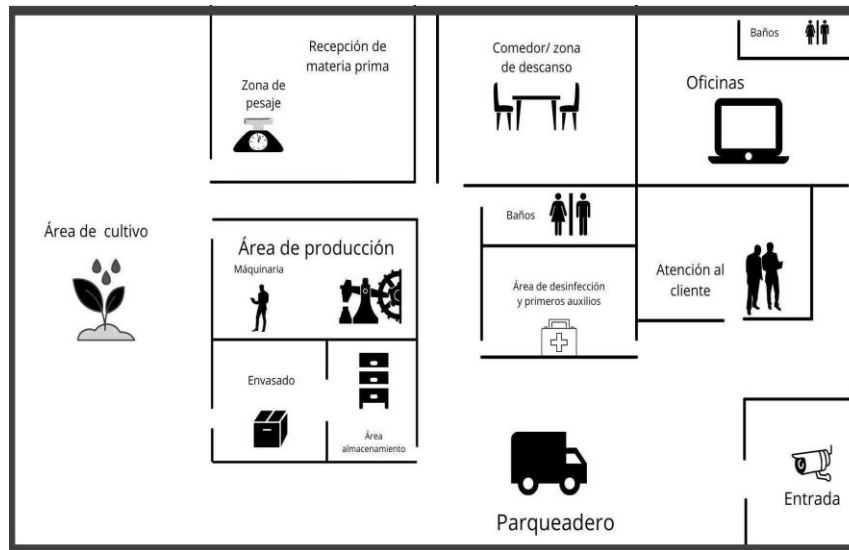
Con relación a la localización en puntos de venta físicos, estos se encontrarán en el noroccidente de la ciudad de Bogotá, los cuales se escogerán puntos estratégicos minoristas, como lo son los centros naturistas, además se plantea crear una plataforma de e-commerce la cual ayudará a impulsar las ventas online y poder llegar a más personas.

### **3.2 Características de las áreas de producción**

Para realizar la producción es indispensable definir cada una de las áreas, las cuales se definen de la siguiente manera:

#### **Figura 35**

*Plano distribución de la planta*



*Nota.* Elaboración propia

### **Área de cultivo**

El área de Cultivo es primordial ya que aquí se producirá la materia prima, como se puede apreciar en la fotografía es un lugar idóneo porque la tierra es fértil y está en óptimas condiciones, en este espacio se realizará la recolecta de los cultivos y se pasarán directo a la siguiente área de la recopilación de la materia prima.

### **Recepción de la materia prima:**

En este proceso es necesario supervisar aspectos importantes del producto para que la semilla no pierda sus valores nutricionales, es importante mantener un control en los estándares de calidad como la textura, color, olor y mantener la temperatura adecuada ya que es indispensable que no sobrepase 36° C y menos que 19°C , por otro aspecto también necesitamos un área de pesaje dentro de las instalaciones para poder tener control de las semillas recolectadas y asegurarnos que sean enviadas al área de producción.

### **Área de desinfección y primeros auxilios:**

Esta zona es indispensable, ya que evita que los gérmenes puedan infectar los productos, ocasionando hongos y contagiar los trabajadores de alguna enfermedad, también contaremos con una camilla y kit de primeros auxilios por si se presenta algún accidente

### **Área de producción:**

Esta área será adecuada de forma óptima para que los trabajadores sean más productivos y no se desgasten tanto, por ende, este espacio estará estratégicamente adecuado de tal forma de que la máquina se ubique en línea recta con el objetivo de que el producto tome menos tiempo en pasar a su siguiente nivel de transformación, por lo tanto, el área de envasado se ubicará cerca de estos equipos y así evitar que el producto se contamine.

### **Área de almacenamiento:**

El espacio adecuado es uno ventilado, donde el calor no se concentre por ende la bodega tendrá una regulación de temperatura, esta zona contará con estanterías donde se organizarán los productos y mantendremos un mayor control de higiene, las estanterías serán de metal con el fin de una mayor facilidad de limpieza y para reducir costos.

### **Área de atención al cliente:**

Esta área tiene un rol muy importante al momento de atender quejas o inquietudes a los consumidores, trabajadores y socios claves, por ende, contaremos con una persona encargada de contestar las llamadas y estar pendiente de los mensajes digitales, en horas laborales de lunes a viernes entre 8:00 am a 6:00 pm

### **Área de estacionamiento:**

Es importante contar con un espacio apropiado para guardar los medios de transporte con tranquilidad, contaremos con un celador el cual se encargará de la vigilancia del estacionamiento y control de la entrada y salida de los vehículos

#### **Áreas administrativas:**

Esta área se ubicará de tal forma en la que se pueda observar y tener un control de las labores del proceso de producción y el embalaje, también es indispensable ya que se encargará del área presupuestal y financiera generando un control financiero en la organización.

#### **Área de descanso o comedor:**

Esta área estará equipada con elementos básicos de descanso para que los trabajadores no tengan niveles de estrés durante su jornada laboral y tengan una mayor productividad.

### **3.3 Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias**

La planta y la zona de siembra serán distribuidas en una hectárea, este espacio por ser tan grande permite dividir las diferentes áreas de producción, a través de paredes en drywall y ventanales el cual nos permitirá reducir costos. La planta contará con baños sanitarios, comedor, área de emergencia y sus diferentes áreas ya mencionadas anteriormente.

En el área de cultivo y recepción de la materia prima se dispondrán diferentes maquinarias, las cuales serán de utilidad para los trabajadores.

#### **Tabla 6**

*Área de cultivo y recepción de la materia prima*




Maquinaria	Características	Precio	Cantidad
<p>Tractor</p> 	Se usa para arrastrar maquinaria o remolques agrícolas.	\$15.000.000	1 Unidad
<p>Sistema de riego</p> 	Se usa para determinar qué área pueda ser cultivada y así aplicarle el agua necesaria al cultivo	\$45.000	3 Unidades
<p>Carretilla</p> 	Se usa para transportar diferentes materiales o herramientas, ayuda a ahorrar tiempo en el desplazamiento.	\$134.000	1 Unidades
<p>Pesaje</p> 	Es un instrumento que permite medir el gramaje, nos permite tener el control de la semilla.	\$180.000	1 Unidad
<p>Mesa de selección</p> 	Se utiliza para la selección de la semilla y separar la que no esté en óptimas condiciones	\$590.000	1 Unidades

*Nota.* Elaboración propia

En el área de producción se desembarcan todas las materias primas, por ende es fundamental la implementación de la maquinaria que cumpla su funcionamiento para la destilación.

**Tabla 7**



*Área de producción*

Maquinaria	Característica	Precio	Cantidad
<p>Malla secado en paseras</p> 	<p>Es utilizada para el secado de la semilla antes de pasarla a la destiladora, gracias a su uso se evita la propagación de hongos.</p>	\$630.000	1 Unidades
<p>Destiladora a vapor</p> 	<p>Es utilizado en la extracción por hidrodestilación (arrastre de vapor) de aceites esenciales</p>	\$731.000	1 Unidad
<p>Envase</p> 	<p>Es un producto fabricado en vidrio oscuro, el cual será utilizado para envasar los aceites esenciales.</p>	\$1.000c/u	2.668 Unidades x 1 año

*Nota.* Elaboración propia

La siguiente zona es el área de desinfección y primeros auxilios, la cual ayudará a la protección de los empleados y así no contaminen la materia prima.

**Tabla 8***Área de desinfección y primeros auxilios*

Maquinaria	Característica	Precio	Cantidad
Mesa de lavabo 	Es indispensable para que los trabajadores logren una desinfección alta.	\$850.000	1 Unidad
Botiquín de primeros auxilios 	El Botiquín de Primeros Auxilios nos ayudará a actuar en caso de lesiones leves o que no necesiten asistencia sanitaria	\$45.000	1 Unidades
Camilla de emergencia 	Se utilizará para transportar de un lugar a otro a un herido o para atender a un paciente enfermo.	\$129.000	1 Unidades




*Nota.* Elaboración propia

En la siguiente zona de almacenamiento son necesarios elementos que ayuden a la protección de producto final

**Tabla 9***Almacenamiento*

Maquinaria	Características	Precio	Cantidad
Estantería de metal	Se usa para almacenar el producto final, el	\$377.000	2 Unidades



	metal es resistente y permite una limpieza más óptima.		
Mesa de trabajo 	Se utiliza para la manipulación de los envases y el embalaje.	\$917.000	2 Unidades
Aire acondicionado 	Ya que la temperatura adecuada para que no se oxide un aceite esencial es de 5°C a 35°C, optamos por tener un aire el cual nos ayudará a la conservación del mismo.	\$889.000	1 Unidad






*Nota.* Elaboración propia



Con respecto al área administrativa, es importante contar con equipos que permitan a los trabajadores tener un mejor rendimiento laboral.

**Tabla 10**

*Área administrativa*

Maquinaria	Característica	Precio	Cantidad
Escritorio	Se usa para que los procesos administrativos se realicen	\$180.000	2 Unidades

	<p>eficazmente.</p>		
<p>Sillas</p> 	<p>Se utiliza para que el trabajador se siente en su jornada laboral.</p>	<p>\$80.000</p>	<p>2 Unidades</p>
<p>Computador</p> 	<p>Se utilizará par realizar todos los procesos y controles administrativos que requiera la empresa</p>	<p>\$1.300.000</p>	<p>2 Unidades</p>
<p>Archivador</p> 	<p>Es usado para guardar copias de facturación y demás papeles de la empresa.</p>	<p>\$200.000</p>	<p>1 Unidades</p>
<p>Impresora con escáner</p> 	<p>Se usa para imprimir papeles necesarios que requiera la empresa.</p>	<p>\$279.000</p>	<p>1 Unidad</p>
<p>Filtro de agua</p>	<p>Se utilizará por todos los trabajadores en cualquier momento de su jornada laboral para poder refrescarse. Además</p>	<p>\$89.000</p>	<p>2 Unidades</p>



	se encontrará en el área de descanso		
	El servicio del wifi tendrá uso en el área administrativa y de descanso.	\$100.000	1 Unidad



*Nota.* Elaboración propia

En el área de descanso o comedor, es fundamental que la empresa ofrezca espacios relajados al trabajador.

**Tabla 11**

*Área de descanso o comedor*

Maquinaria	Características	Precio	Cantidad
Comedor 	Es fundamental para que el trabajador pueda tener tranquilidad a la hora de ingerir sus alimentos	\$500.000	1 Unidad
Microondas 	Se utilizará para que los trabajadores puedan calentar sus alimentos.	\$254.000	1 Unidades
Dispensadores de jugos	Se utilizará para que los trabajadores puedan escoger la	\$250.000	1 Unidad

	<p>bebida que deseen cuando quieran.</p>		
<p>Mecedoras</p> 	<p>Se hará uso de las mecedoras para que el trabajador pueda descansar en su tiempo libre.</p>	<p>\$130.000</p>	<p>2 Unidades</p>

*Nota.* Elaboración propia

### 3.4 Características técnicas del producto

**Tabla 12**

*Características técnicas*

<p align="center"><b>Aceite esencial Sacha Inchi</b></p>	
	<p align="center"><b>Descripción del producto</b></p> <p>El aceite esencial de Sacha Inchi es un aceite de uso tópico que contiene ingredientes 100% Naturales como: antioxidantes, vitamina A y E, es alto en omega 3, 6 y 9 y cuenta con proteínas y aminoácidos esenciales que no son producidos por el cuerpo y son necesarios.</p>
<p>Aspecto</p>	<p>Líquido</p>

Color	Amarillo pálido
Empaque	Envase en vidrio x 9 ml
Almacenaje	Almacenar a temperatura de 5°C a 35°C.
Riesgos	Siempre haga una prueba de parche para asegurarse de que no existan alergias a este producto
Gota por porción	Una gota
Porciones por botella	180 gotas

*Nota.* Elaboración propia

### **3.4.1 Descripción del proceso de producción**

La producción se realizará según la demanda del mercado, para la realización del proceso se llevará a cabo el siguiente orden:

El corte del material vegetal se recomienda realizarlo en horas de la mañana, para así evitar contaminaciones, se procede a recolectar las semillas y a trasladarlas al área de recepción de materias primas donde se seleccionarán las que estén en óptimas condiciones para la extracción.

Una vez se han seleccionado las semillas que estén en buen estado , se procede a realizar el secado bajo sombra o secado en paseras a temperatura ambiente , en el cual se extiende una malla absorbente para que haya un intercambio de aire y así evitar la propagación de hongos.

El siguiente proceso es la destilación por arrastre a vapor a baja temperatura (siempre inferior a 100 °C ), el cual tiene un contacto directo con el agua , este procedimiento se trata de poner en el mismo envase el agua y el material a extraer (Semilla Sacha Inchi) , después de realizar dicho proceso se calientan a ebullición el cual por medio de este proceso el líquido pasa

a estado gaseoso y finalmente el aceite restante es arrastrado junto con el vapor de agua hacia el condensador con el fin de que la mezcla producida se enfríe para obtener el resultado final.

**Figura 36**

*Destilación por arrastre de vapor*



*Nota.* Adaptada de ¿Qué es destilación por arrastre de vapor? De Perfume-Man

(<https://bit.ly/3BUUKDO>)

### 3.4.2 Descripción de la materia prima y los materiales

Para la producción del aceite esencial de Sacha Inchi requiere de 2 ingredientes: Agua y semilla de Sacha Inchi el cual se divide por partes iguales, para lograr la extracción 100% natural del aceite es necesario realizar el proceso de destilación en la producción. Para poder llenar un solo envase de aceite esencial se necesita 2 libras de semillas de sachu inchi, lo cual equivale a 9 ml.

**Tabla 13**

*Materia prima y material*

Materia prima	Cantidad	Unidad de medida
Agua	907	Gramos

Extracto de Sacha Inchi	907	Gramos
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>
Destilador	1	Unidad
Envase	1	Unidad
Etiqueta	1	Unidad

*Nota.* Elaboración propia

### **3.5 Características de la cadena de suministros**

#### **3.5.1 Descripción de proveedores**

Para realizar la producción de los aceites esenciales, se establecerá la cadena de suministros, la cual será de la siguiente manera.

Actualmente existen varios proveedores de materias primas, pero ninguno de ellos se encuentra establecidos en el municipio de Vergara, por ende, se pretende trabajar de la mano con proveedores de la ciudad de Bogotá, al tener diferentes opciones se tuvieron en cuenta criterios de calidad. Por ende, destacamos los siguientes proveedores.

En cuanto a la materia prima, contamos con el lote de semillas únicamente por primera vez la cual son seleccionadas por medio de Agro Eco Integral, la cual cuenta con 9 años en el mercado colombiano y un costo por kg de \$160.000 pesos y su tiempo de entrega es de 3 días como máximo. Cuenta con medios como lo son el teléfono, correo electrónico para solicitar el pedido y un sistema de ventas el cual funciona como de contado. Para el segundo lote de semillas Campo Nativo S.A.S espera tener su propia materia prima.

Por otro lado, se encuentran los Envases Duque Saldarriaga con 39 años, se enfocan en suministros de envases tanto plásticos y de vidrio, están ubicados en la Carrera cuentan con

una tienda virtual, teléfono, correo electrónico y punto físico para adquirir el producto deseado, cuentan con un sistema de pago de contado el cual será entregado después de dos días hábiles, una de sus ventajas es la variedad de productos y diseños, el envase requerido por Campo Nativo S.A.S de 9 ml tiene un costo de \$1.000 pesos por unidad.

Por último, se encuentra etiquetas Dimatic, ubicados en la Carrera 26 # 68 - 79, la compañía fabrica y comercializa etiquetas tanto adhesivas y no adhesivas también ofrece el servicio de impresión y marcación, cuentan con una tienda virtual, teléfono y punto físico para adquirir el producto deseado, manejan un tiempo de entrega hasta de 5 días hábiles, la etiqueta que se requiera en su momento tiene un costo de 26.000 \$ pesos por 6000 etiquetas de 35 mm de largo x 15 mm de ancho.

El almacenista debe de verificar los inventarios semanalmente con el fin de detectar faltantes de materia prima, que son necesarios para dar cumplimiento con las ventas presupuestadas en el siguiente mes. Por medio de la cadena de suministros se requiere un inventario moderado para garantizar su disponibilidad en los procesos de fabricación. Al aplicar esto se espera obtener una rotación de inventario de materia prima hasta máximo 2 veces al año o cada vez que lo requiera.

### **3.6 Personal en la producción**

#### **3.6.1 Perfiles de los puestos de trabajo**

Existen distintos pasos para la producción del aceite esencial, por ende, se plantearon los siguientes perfiles:

**Gerente:** profesional en Administración de negocios o Mercadeo y publicidad, que tenga habilidades en pensamiento estratégico, liderazgo, capacidad de incursionar en cosas nuevas,



eficiente en su forma de comunicación, capacidad de negociar y planificar actividades para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

**Mercadólogo:** profesional en mercadeo y publicidad, que tenga habilidades creativas, redacción, liderar estrategias de mercadeo, manejo de diferentes tipos de programas, capacidad de trabajar en equipo, expresarse a través de la comunicación.

**Almacenista:** personal con certificación o conocimientos básicos en manejo de inventarios, organizada y con buena memoria, tendrá que ser una persona capaz de trabajar en equipo, estar en buena forma, para subir las escaleras, agacharse y llevar peso.

**Agrónomo:** profesional en ingeniería agronómica capaz de liderar y supervisar los procesos de producción agrícola, habilidades matemáticas, habilidad en pensamiento crítico y habilidades para solucionar problemas prácticos.

**Agricultor:** personal con conocimientos básicos en la siembra y cosecha, capaz de seleccionar las semillas que estén en buenas condiciones y mantener las máquinas en buen estado.

**Operario de producción:** personal con certificación o conocimientos de los materiales para el uso del destilador, la extracción y el envasado para aceites esenciales, habilidades de toma de decisiones.

**Operario de Calidad:** técnico o tecnólogo con capacidad de analizar, observación, compromiso y liderazgo ya que tiene que hacer cumplir con los procedimientos de calidad de la empresa.

**Servicio al cliente:** técnico o tecnólogo habilidades en redacción y comunicación, con capacidad de solucionar problemas y habilidades para atender los requerimientos de los clientes.

**Servicio de vigilancia: personal** con certificación en actividades de apoyo y vigilancia, habilidades comunicativas, trabajo en equipo, capacidad de seguir instrucciones.

**Secretaria:** personal técnico o tecnólogo con habilidades de compromiso, liderazgo, trabajo en equipo, organización para ser un apoyo a los otros miembros de la organización, relaciones interpersonales.

**Auxiliar en talento humano:** personal técnico o profesional en relaciones Industriales, administración de empresas, finanzas u otras carreras afines. , con capacidades de liderazgo, responsabilidad y trabajo en equipo.

**Contador:** profesional en contaduría, con habilidades matemáticas, con capacidades de generar informes financieros que sirvan para la toma de decisiones, capacidad para interpretar y analizar cada detalle.

**Operario de aseo:** personal con conocimientos básicos de limpieza, para así garantizar la correcta higiene de la empresa, mantenimiento de los equipos, reposición de materiales y eliminación de residuos.

### **3.6.2 Funciones y responsabilidades**

A continuación, se planean las funciones y responsabilidades del personal en la producción.

**Gerente:** Esta persona se encarga de controlar, verificar y validar la planeación estratégica de la empresa para el cumplimiento de objetivos, también se encarga de administrar

los aspectos legales, se encarga gestionar el área financiera y así establecer el presupuesto, como así mismo controla el abastecimiento y las negociaciones con terciarios y promover el bienestar laboral para el buen trabajo funcionamiento de la empresa.

**Mercadólogo:** Esta persona es la encargada de la comunicación de la empresa, se y la presentación del producto, a través de diferentes plataformas, a su vez se encarga de definir las estrategias y lograr el posicionamiento en el consumidor.

**Almacenista:** Esta persona es la encargada de supervisar cada artículo que entra y sale del almacenamiento, es su responsabilidad de tener un orden con ella ya que deberá documentar la cantidad de inventario y que esta se encuentre en buen estado como también es la encargada de gestionar y separar los pedidos.

**Agrónomo:** Es el encargado de gestionar, planificar y mejorar los cultivos, su responsabilidad es evitar, reducir y controlar los suelos y las prácticas de químicos para ayudar a mejorar el impacto ambiental.

**Agricultor:** Esta persona es la encargada de seleccionar y sembrar las semillas de Sacha Inchi como asimismo de mantener la cosecha y cada uno de sus requerimientos como lo son; la trasplatación, manejando equipos de irrigación y podación.

**Operario de producción:** Es la persona encargada de hacer uso del destilador y de las materias primas para la producción del aceite también su función es realizar aseo una vez finalice su jornada laboral, es el encargado del envasado para así garantizar la calidad del producto, se encarga de responder por los equipos que estén bajo su mando.

**Operario de Calidad:** Esta persona se encarga de supervisar el producto final para que esté en perfectas condiciones y así la empresa pueda asegurarse de que cumplan con todas las

normas de calidad, su función es comprobar las materias primas y llevar un registro de los de cada área que supervisa.

**Servicio al cliente:** Es la persona encargada de brindar información cuando el usuario lo requiera además de gestionar las quejas, reclamos y sugerencias que se tengan en su debido momento.

**Servicio de vigilancia:** Esta persona se encarga de supervisar la entrada y salida de vehículos, personas y materiales a la planta, su función también es impedir la entrada a personas ajenas o dirigir a las personas que tengan autorización de ingreso.

**Secretaria:** Su función es manejar los archivos administrativos y contables, tener un control de ingreso y la salida de documentos en la oficina, realizar llamadas telefónicas a los proveedores o clientes cuando se requiera, se encarga de los procesos de contratación y afiliación a EPS, ARL, y además se encarga de realizar las compras con los proveedores y de supervisar las ventas requeridas.

**Auxiliar de talento humano:** Su función es brindar apoyo requerido al área de gestión del talento humano mediante actividades de reclutamiento, selección, contratación, vinculación y evaluación del personal.

**Contador:** Su función es identificar los riesgos financieros en la empresa, supervisar los estados financieros, presupuestos, proyecciones y los costos que requiere la empresa.

**Operario de aseo:** Se encarga de dejar aseadas antes, durante y después del ingreso de personas a las oficinas, mantener los baños limpios y con todos los implementos necesarios.

### **3.7 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico**

Campo Nativo S.A.S ha tenido en cuenta cada detalle para la creación de la planta, se analizó la factibilidad de crear la empresa por su tamaño en el terreno de Vergara, ya que contar con instalaciones adecuadas para la prestación de los servicios mencionados y la posibilidad de adquirir todos los implementos e insumos necesarios como también la factibilidad de contar con un personal capacitado para el buen funcionamiento de la empresa.

Además, se estableció como se manejará el inventario y así evitar pérdidas, si la empresa y los empleados aplican esta política, se espera obtener una rotación de inventario de materia prima máximo 2 veces al año, Campo Nativo S.A.S al inicio de la creación va a requerir un solo pedido para el área de su cultivo, ya que espera obtener su propia semilla y así realizar una cosecha.

Se recomienda implementar capacitaciones de uso de maquinaria y equipos tecnológicos, de esta manera se garantiza el buen desarrollo de producto final y se garantiza la buena labor y no dañar la producción, uno de los factores más importantes para el éxito del negocio es cuidar de los trabajadores, por eso es necesario respetar los horarios de trabajo y de descanso, para que estén enfocados en desarrollar sus labores lo mejor posible, para concluir, más que crear una empresa con trabajadores, queremos tener una familia que ame lo que hace, apasionada por la empresa y que sientan que son valorados en la empresa, con esto, a cambio tendremos colaboradores felices dando el 100% de ellos para la empresa.

## **4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

### **4.1 Descripción general de la estructura de la empresa**

Campo Nativo S.A.S plantea establecer una estructura horizontal, ya que se basa en los procesos de trabajo autónomos y no en los niveles de jerarquía, ya que la alta dirección, en este caso el Gerente está en contacto directo con los trabajadores.

El futuro de las empresas tradicionales cada vez llega a su fin, Cypymenews dijo:

La sociedad pide que los procesos internos se simplifiquen y las relaciones tienden a ser menos jerárquicas y más colaborativas. Empresas más tradicionales ya están trabajando en estos cambios pero, a día de hoy, son las startups y las pequeñas y medianas empresas las que más se están decantando por la organización horizontal (CypymeNews, 2020).

Esta estructura le permite a Campo Nativo S.A.S tener una mejor comunicación interna y una satisfacción por parte de los trabajadores ya que tienen mayor independencia para realizar su trabajo y gracias a que no existen tantos puestos con sus respectivas funciones se fomenta la colaboración entre equipos.

#### **4.1.1 Tipo de sociedad**

Campo Nativo se construirá bajo la Sociedad Acciones Simplificada (S.A.S). Conforme a la Ley colombiana 1258 de 2008, siendo así una estructura societaria de capital, “el cual establece que esta sociedad podrá ser construida por una o varias personas naturales o jurídicas y que estas serán las responsables del monto de sus respectivos aportes” (Ley legislación de SAS, 2008).

#### **4.1.2 Legalización**

Para realizar la legalización de la empresa, se deberá realizar un documento privado, autenticado y firmado en donde los dos principales accionistas Wilson Mora y Carolina García soliciten ante la Cámara de Comercio de Bogotá la constitución de Campo Nativo bajo Sociedad por Acción Simplificada (S.A.S).

**Según la Cámara de Comercio los requisitos para crear una S.A.S son los siguientes:**

- Razón social o denominación de la sociedad
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores.

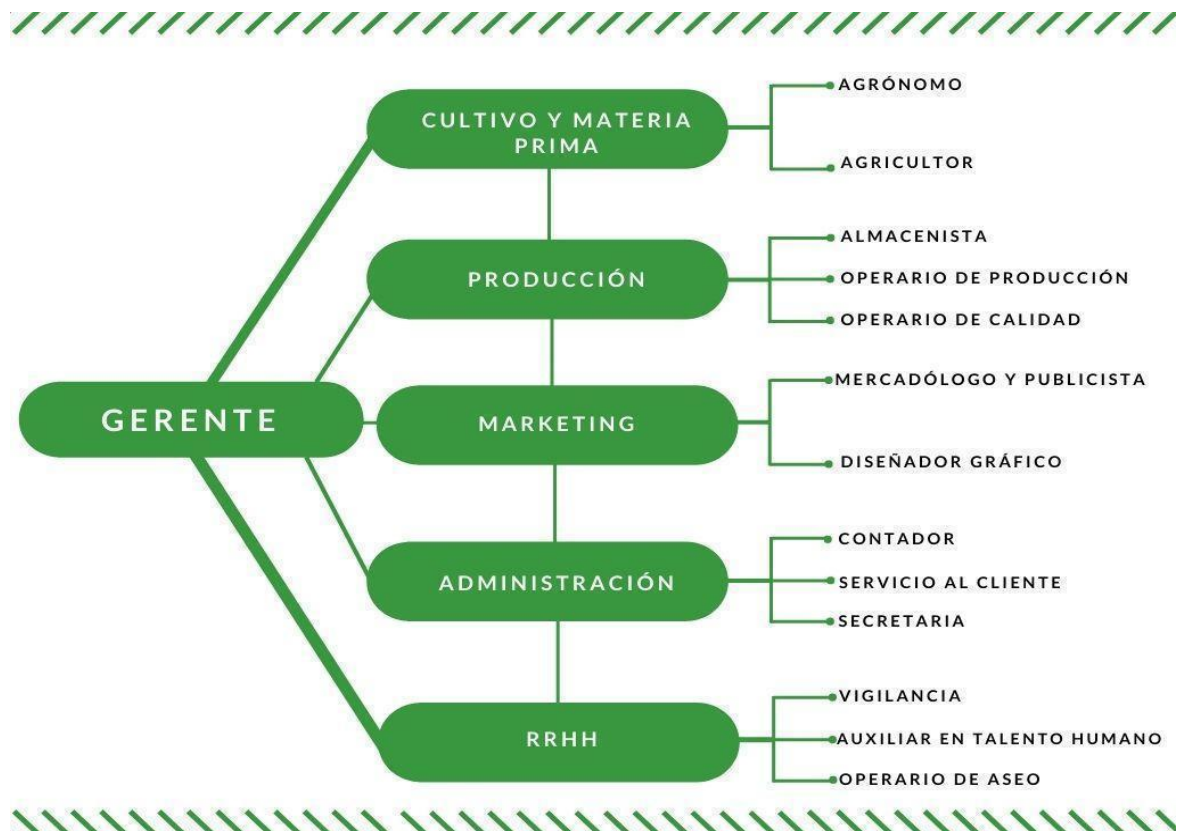
Después de haber finalizado dicho proceso se procede a presentar ante la constitución los documentos exigidos como lo son: documentos de identidad de los respectivos accionistas, el Formulario del Registro Único Empresarial y Social ( RUES) y el Registro Único Tributario ( RUT) . Para posteriormente realizar el pago mediante alguna entidad bancaria y así obtener el NIT ante la DIAN.

### 4.1.3 Organigrama

El organigrama para Campo Nativo S.A.S se estableció según la estructura anteriormente mencionada, es la siguiente:

**Figura 37**

*Organigrama*



*Nota.* Elaboración propia

### 4.1.4 Misión

Somos una empresa colombiana dedicada a la fabricación y comercialización de aceites esenciales a base de Sacha Inchi, la razón de ser es mejorar la calidad de vida de los clientes brindando un producto ecológico, ancestral y de calidad, el cual garantice nutrición y salud,



contando siempre con la mejor tecnología para el desarrollo de las actividades empresariales sin dejar de lado el compromiso de cuidar el medio ambiente y ayudar a la comunidad rural.

#### **4.1.5 Visión**

Para el año 2025 Campo Nativo S.A.S lograra consolidarse como una empresa reconocida a nivel nacional por su elaboración de aceites esenciales de Sacha Inchi , procedentes del campo colombiano, inspirando a una comunidad a tener una vida saludable y a contribuir al crecimiento económico y social, logrando un aumento constante para lograr un duplicado en el margen de las ganancias.

#### **4.1.6 Objetivos y valores**

##### **Objetivo General**

Posicionar una marca enfocada en la producción y comercialización de aceites esenciales de consumo a base de la semilla Sacha Inchi encargada de transmitir una ideología y conocimientos Indígena, resaltando siempre la cultura ancestral y el acercamiento con la naturaleza y los beneficios de sus frutos, que de generación en generación las etnias utilizaban en su diario vivir.

##### **Objetivo Específico**

-Generar compromiso con el fomento de la cultura indígena, por medio de alianzas con resguardos indígenas, mostrando la incorporación del aceite de Sacha Inchi en su estilo de vida.

-Diseñar una estrategia digital implementada en las redes sociales como Facebook, e Instagram, logrando un crecimiento orgánico de 100 seguidores cada 3 meses.

-Implementar un sistema de CRM, para comunicación dirigida por medio de mensaje segmentado en el segundo trimestre del año 2022.

### **Valores corporativos:**

Honestidad: Mantener todo el tiempo presente la transparencia en los actos, para poder incentivar a realizar un trabajo en equipo y con compromiso.

Actitud de servicio: Cultivamos un buen servicio para satisfacer las necesidades y cumplir las expectativas de los clientes.

Respeto mutuo: Somos una empresa que se caracteriza por el trabajo en equipo, siempre respetando los diferentes gustos en el ambiente laboral, manteniendo la humildad mediante la escucha activa.

Compromiso y liderazgo: Actuamos siempre en pro al cumplimiento de los objetivos, motivando a los trabajadores para generar un espacio de trabajo más eficaz.

Transparencia: Es uno de los valores más importantes ya que la podemos integrar mediante el propio equipo de trabajo y más aún hacia para los clientes.

Una de las principales prioridades es rescatar la cultura y costumbres de nuestros antepasados, transmitiendo estas tradiciones en SACHI, otorgando el privilegio de aquel que consume el producto, que pueda experimentar las tradiciones.

### **4.1.7 Socios estratégicos**

Los socios estratégicos de la empresa se componen de diferentes maneras:

Los Resguardos Indígenas son cruciales para potenciar la marca en el mercado, ya que ellos utilizan el aceite esencial, afirmando a los consumidores que es de alta calidad y beneficioso, fortaleciendo el concepto ancestral de la marca.

La Cámara de Comercio usualmente realiza capacitaciones para incentivar a los emprendedores de tal forma que puedan expandir su conocimiento y a su vez la empresa.

Las entidades bancarias son un aliado fundamental para dar inicio al crecimiento de la empresa, ya que buscamos obtener capital para dar inicio a la producción.

Influencers en la ciudad de Bogotá, que cuenten con redes sociales como Facebook, Instagram y/o Youtube, mediante su contenido buscan impactar una vida saludable con programas de yoga, charlas motivacionales y demás.

Los almacenes de cadena: Como Carulla, Jumbo y Éxito son de gran importancia, ya que este tipo de producto se comercializa más en estos canales porque cuentan con una distribución a lo largo de las diferentes localidades anteriormente mencionadas. Gracias a las alianzas que se realizan se pueden negociar grandes cantidades con los almacenes.

#### **4.2 Políticas generales**

Cumplir con los estándares de calidad exigidos por las distintas entidades para la producción y distribución del aceite esencial.

Proporcionar a los colaboradores un ambiente sano y agradable para que este funcione como estímulo, el cual permitirá llevar a cabo una buena ejecución de sus labores.

Establecer un protocolo de garantías y manejo de crisis sanitarias para la producción de los aceites esenciales.

Promocionar cursos de capacitación, el cual forme parte de un proceso obligatorio para que los colaboradores adquieran los conocimientos y habilidades necesarias para interactuar en el entorno laboral.

Producir materia prima cosechada netamente en Colombia por los campesinos, así lograr un apoyo a la agricultura y generar un valor agregado. Por ende, se rechaza todos los procesos industriales que contaminan los cultivos.

Cumplir los deseos de los clientes, por ende, es necesario contar con un compromiso social y ecológico optimizando los recursos para reducir el impacto sobre el medio ambiente.

Rechazar todo tipo de corrupción que se presente en los cargos altos y medios de la organización.

Generar contenido de comunicación donde mostraremos el estilo de vida de los indígenas en contacto directo con la madre tierra respetando la fauna y la flora transmitiendo un conocimiento ancestral.

#### **4.2.1 Proveedores**

Campo Nativo S.A.S busca tener un grupo de proveedores competentes que puedan ofrecer productos que vayan acorde al compromiso con la calidad. Por ende, se plantean las siguientes políticas con los proveedores:

Solicitar materias primas para verificar que cumplan con los altos estándares de calidad por parte de la empresa.

Tener una relación exclusiva con proveedores que cuenten con certificaciones de calidad otorgados por el Gobierno.

Establecer una relación con los proveedores, basándonos siempre en la honestidad por ambas partes.

Proveedor de envase: Envases Duque, establecida desde 1982 cuentan con tres sucursales en la ciudad de Bogotá, con gran variedad de envases plásticos y de vidrio para uso de alimentos, farmacéuticos, cosméticos e industriales, cuentan con un catálogo de producto con más de 2.500 referencias. Adicionalmente, cuentan con elementos complementarios como tapas, válvulas, entre otros.

Proveedor de etiquetas: Etiquetas Dimatic, ubicados en la ciudad de Bogotá, cuenta con diferentes tipos de productos como etiquetas adhesivas, no adhesivas, sistemas de impresión y marcación., mediante el equipo de trabajo que conforman se comprometen a imprimir cualquier etiqueta, cumplir con líneas de tiempo exigentes y cumplir con altas gamas de tamaños de pedidos.

Proveedor de semillas: Agro Eco Integral, ubicados en la ciudad de Bogotá desde el año 2012, es una compañía comprometida con el Agro y el Medio Ambiente, brindan la comercialización de diferentes cultivos de Oleaginosas y otras especies que sirvan para la extracción de aceites, también comercializan plantas, productos de jardinería y diferentes cursos virtuales.

#### **4.2.2 Clientes**

Como se mencionó en la segmentación del mercado, esta clase de consumidor se mueve mucho por el voz a voz y por las experiencias de los que viven en su entorno, suelen adquirir el producto en almacenes de cadena. El público objetivo cuenta con una edad entre los 26 a 59

años, consideran que tener una vida en paz y armonía es primordial para poder tener un equilibrio entre su vida personal, profesional o laboral.

El consumidor cuenta con un trabajo estable con ingresos superiores de 3 smmlv, viven particularmente en la ciudad de Bogotá de estratos medio- alto y alto, que residen en el noroccidente de la ciudad, en las localidades se Suba, Engativá y Barrios Unidos, se fijan más en los beneficios de los productos que consumen que en el costo. Un estudio realizado por Nielsen llamado “Generaciones más jóvenes buscan alimentos saludables” del año 2016, el cual explica que los jóvenes colombianos están dispuestos a pagar un precio elevado por este tipo de alimento saludable, esto refleja una serie de cambios frente a sus referencias y el tipo de consumo al que venían acostumbrados, el consumo de alimentos saludables ha venido incrementando sin importar que su valor sea aún más alto que una categoría regular.

A continuación, se plantean las principales políticas con los clientes:

- Responder adecuadamente a las necesidades del cliente.
- Brindar un trato amable y resolutivo.
- Notificar a los clientes si su pedido se encuentra con alguna demora en la entrega.
- Brindar una respuesta rápida ante cualquier inquietud por parte de los clientes.

#### **4.2.3 Ventas**

Para cumplir con el alcance esperado, se plantean las siguientes políticas de ventas:

Todas las ventas son de contado, por lo tanto, no se admiten devoluciones.

El precio del producto en el e-commerce se encuentra en pesos colombianos e incluye el IVA. Este está sujeto a cambios.

El tiempo máximo para enviar el pedido será en 7 días hábiles, a partir de la fecha de pago.

Los envíos serán realizados a través de una empresa de mensajería, el costo del envío deberá ser asumido por el cliente.

Para realizar el pago en la página web, se aceptan todo tipo de tarjetas y plataformas de pago tales como Efecty, Baloto, Nequi, Daviplata entre otras.

Después de haber realizado la compra, no será posible cancelar el pedido.

Para realizar el cambio de un producto adquirido a través de la página web debe gestionarse dentro de los primeros 15 días y los cambios se realizarán únicamente por imperfectos en el ensamble del producto

#### **4.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo**

Posteriormente a la realización del estudio administrativo, logramos establecer una estructura organizacional basada en la información interna y en los aspectos legales requeridos. A su vez se pudo establecer que la mejor forma de legalización para Campo Nativo era por medio de una Sociedad por Acciones Simplificada, ya que es la más acorde a los requerimientos de la empresa.

De igual manera se logró determinar los objetivos y valores de la compañía, los cuales nos ayudarán a posicionarnos y generar más ventas en el mercado

Campo Nativo S.A.S contará con unas políticas de proveedores, clientes y ventas definidas y eficaces que nos ayudarán a tener una imagen transparente y honesta con los clientes,

generando confianza y fortaleciendo los lazos con los clientes, posicionándonos en la mente del consumidor.

## **5. ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL**

### **5.1 Impacto social**

#### **5.1.1 Beneficiarios directos del proyecto**

Según un estudio publicado por el Centro Latinoamericano de Desarrollo Rural denominado Diagnóstico de la juventud rural en Colombia, “se estima que en el 2050 la población rural juvenil, comparado con la población total del campo se reduciría al menos en un 20 %. Se estima unos 2,6 millones de jóvenes los que habitan en el campo colombiano actualmente” (RIMISP, 2017, párr. 6)

En la actualidad estas zonas están abandonadas, ya que no cuentan con el apoyo suficiente por parte del gobierno, lo que genera que a muchos jóvenes se les dificulte conseguir buenas ofertas laborales, repercutiendo en que decidan abandonar el campo.

Campo Nativo S.A.S quiere brindar un impacto social del 2.5% anual al municipio, mediante el uso de nuevas herramientas tecnológica, evolucionando en el mercado de aceites esenciales, y a su vez potenciando la generación de empleo, para la empresa es primordial trabajar de la mano con los campesinos del municipio de Vergara, como también, brindar un ingreso monetario digno y mejorar la calidad de vida de los trabajadores, de igual manera es una oportunidad para fortalecer económicamente la productividad de la vereda, ya que las principales fuentes de ingresos son el Cultivo de café y la caña panelera



De igual forma, la empresa quiere generar un apoyo indispensable para los indígenas, ya que en la actualidad no se les brinda el apoyo necesario, con esto se busca tener credibilidad en los grupos étnicos del país, y mejorar la calidad de vida de muchas familias. Por último, con esto la empresa busca generar un cambio positivo en la sociedad. A medida que la empresa vaya creciendo a nivel nacional, se busca generar diferentes empleos tanto directos como indirectos en distintas partes del país, para personas profesionales, técnicos o que no cuenten con un estudio, esto hará un aporte notorio en la economía del país y al sector de la agroindustria.

### **5.1.2 Beneficiarios indirectos**

La empresa fomentará la creación de nuevos empleos en zonas rurales, por otra parte, con esto se quiere beneficiar indirectamente a sus familiares con mejores oportunidades ya que con esto se busca incrementar la calidad de vida de 4 familias, hasta que se necesite más mano de obra, por otra parte, la empresa generará empleo indirecto por medio de contratación externas, las cuales son responsables para que la cadena de valor esté completa como lo son empresas de logística y proveedores de materia prima.

Además, la empresa generará múltiples beneficios al medio ambiente ya que sus cultivos serán completamente controlados para reducir el impacto sin necesidad de dañar la madre tierra con productos químicos. Por tal razón existen tecnologías que ayudan a disminuir el impacto ambiental negativo y optimizar los recursos, como La Labranza Cero, Agricultura 4.0, Energías alternativas y demás, tales herramientas están explicadas en el punto 1.7 del trabajo.

### **5.1.3 Aporte al desarrollo local o regional**

Según el diario El Espectador, durante el 2021 se vieron pérdidas por más de 10.000 hectáreas de cultivos por época de heladas y sequía en Cundinamarca, en años anteriores, estas temporadas han afectado a cerca de 17.900 personas y al 2 % del área productiva de Cundinamarca. La Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca (CAR) emitió una serie de recomendaciones para afrontar esta época de sequía, como empresa estamos comprometidos en evitar la utilización de químicos que contaminen la tierra y el agua, ofreciendo condiciones de trabajo sostenibles con el medio ambiente, protegiendo la fauna y la flora, inculcando en los trabajadores y en los habitantes del municipio el buen manejo de los recursos naturales que nos ofrece este abundante municipio.

Campo Nativo S.A.S quiere contribuir al desarrollo económico en la vereda Chonte Grande, situado a 88,2 km de la ciudad de Bogotá, por esta razón se generará capacitaciones a los empleados, la cual buscará enseñar el proceso de cultivo del Sacha Inchi más actualizado, como también, las creencias y el estilo de vida que tienen las tribus indígenas para que tengan un acercamiento a la realidad de estas etnias.

De igual forma como se ha mencionado anteriormente, la generación del empleo será una ayuda significativa al crecimiento económico de la vereda, la cual se ayudará a 4 trabajadores inicialmente hasta que se requiera más mano de obra.

#### **5.1.4 Coherencia con el plan de desarrollo nacional**

El Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2018 – 2022 , Pacto por Colombia, Pacto por la equidad, establecida por la presidencia de la República, menciona que busca alcanzar la inclusión social y productiva, a través del emprendimiento y la legalidad.

Los pactos que cumple la empresa son los siguientes:

Campo Nativo S.A.S cumple con el siguiente pacto establecido “El pacto por el emprendimiento y la productividad, centrado en la transformación productiva que pretende reducir la dependencia del país de la minería y de los hidrocarburos, así como aumentar la formalización laboral y empresarial, dinamizar el desarrollo y la productividad en las zonas rurales del país”. La empresa está comprometida a reforzar el trabajo en zonas rurales del país, fortaleciendo y potenciando la economía campesina y mejorando su calidad de vida, así mismo garantizar un trabajo y un trato digno como también generar una equidad hacia los grupos indígenas.

Otro pacto que la empresa si cumple es el Plan de Desarrollo Nacional es el “El pacto por la equidad se centra en garantizar la igualdad de oportunidades para la inclusión social (el acceso eficiente y con calidad a servicios de salud, cuidado infantil, educación y formación de capital humano, seguridad alimentaria, vivienda y hábitat) y las oportunidades para la inclusión productiva (acceso a mercados de trabajo e ingresos dignos).” Como se mencionó en el pacto anterior es importante garantizar un trabajo de calidad y un trato digno para los campesinos mediante un salario justo, brindando una protección laboral, la cual permitirá a sus familias vivir en óptimas condiciones y cubrir sus necesidades básicas y garantizando una igualdad de oportunidades y género, garantizando que la mitad de los trabajadores sean mujeres y la otra

mitad sean hombres, sin importar el color de piel, ya que la empresa es inclusiva y busca la igualdad en todos los aspectos posibles.

## **5.2 Impacto ambiental**

Según La revista Semana (2021) menciona que se evidenció un aumento del 30% en insumos agrícolas y agroquímicos en Colombia, la alta demanda de las exportaciones que realiza Colombia ha generado que muchos decidieron utilizar químicos para acelerar el crecimiento de algunos productos, los efectos negativos que genera la utilización de agroquímicos es que ocasiona infertilidad en los suelos, suelos ácidos, aumento de los microorganismos y contaminación de las aguas subterráneas, generando un desastre irreversible con el medio ambiente.

La empresa está comprometida en supervisar sus cultivos de producción para que el impacto ambiental sea lo más mínimo posible, mediante la utilización de herramientas, mencionadas en el punto 1.6 del presente documento, y así reducir el impacto ambiental sin necesidad de dañar la madre tierra con productos químicos.

De igual manera, la empresa va a restringir cualquier uso con el plástico, por ese motivo su embalaje será netamente de vidrio, como también se fortalecerá el proceso de reciclaje en todas las áreas.

En Vergara Cundinamarca, es costumbre quemar la basura sin importar si es reciclable, por este mismo motivo se ha ocasionado diversos incendios forestales en el lugar, afectando la fauna, flora y habitantes del lugar, poniendo en riesgo familias enteras, por esta razón el impacto positivo mediante el reciclaje en la comunidad será evitar la quema de basura y el daño ecológico a la vereda.

### 5.2.1 Matriz de riesgos ambientales

En la siguiente tabla se establecen los aspectos y el impacto ambiental en las diferentes áreas de la organización.

**Tabla 14**

*Riesgos ambientales*

Proceso	Actividad	Aspecto Ambiental	Descripción del aspecto	Impacto Ambiental	Clasificación del aspecto
Administrativo	Uso energía eléctrica	Consumo de energía eléctrica	Uso de energía para los computadores en el área administrativa	Agotamiento del recurso natural energía eléctrica	Medio
	Uso de residuos	Residuos sólidos no peligrosos (Lapiceros, papel, cinta adhesiva, accesorios limpieza, etc.)	Uso de residuos en las diferentes oficinas administrativas	Contaminación al suelo y agua	Bajo
	Uso de agua potable para consumo humano	Consumo agua potable de consumo humano.	Uso del agua potable en las diferentes áreas de la empresa	Agotamiento de los recursos naturales.	Bajo
Producción	Recolección de las materias primas	Consumo de recurso	Recolección de las diferentes clases de materia prima	Agotamiento de recurso	Bajo

	Clasificar la materia prima en óptimas condiciones	Generación de residuos	Recolección de las diferentes clases de materia prima (Semilla) que este en buenas condiciones	Aumento de los residuos naturales	Bajo
	Preparación del aceite esencial	Uso del agua natural para la cocción	Uso del agua para la destilación del aceite esencial	Agotamiento de recursos naturales	Medio
Almacenamiento	Empaque y preparación de envío.	Generación de residuos	Uso de envases y etiquetas para el embalaje	Agotamiento de los residuos a disponer	Medio
	Envío del producto a centros específicos	Emisión de gases por combustión	Uso de vehículos para la entrega en los diferentes puntos de venta	Contaminación del aire	Alto
	Transportación de los productos al punto final	Potencial Fuga y/o Derrame de combustible	Daño del vehículo de transportación	Contaminación de suelo	Alto
	Seguimiento a todos los procesos de control del envío	Consumo de energía eléctrica	Uso de energía eléctrica y papelería para el seguimiento	Agotamiento del recurso natural energía eléctrica	Bajo
RRHH	Limpieza de las Instalaciones	Generación de vertimientos	Uso elementos de aseo tóxicos	Contaminación del agua	Medio
	Utilización de primeros auxilios	Generación de residuos	Uso de recipientes impregnados de sustancias químicas	Aumento de los residuos especiales peligrosos	Bajo

*Nota. Elaboración propia*

### **5.2.2 Plan de mitigación del impacto ambiental**

Para cumplir con el alcance esperado, se plantean las siguientes políticas de ventas:

-Todas nuestras ventas son de contado, por lo tanto, no se admiten devoluciones.

-El precio del producto en el e-commerce se encuentra en pesos colombianos e incluye el

IVA. Este está sujeto a cambios.

El tiempo máximo para enviar el pedido será en 7 días hábiles, a partir de la fecha de pago.

-Los envíos serán realizados a través de una empresa de mensajería, el costo del envío deberá ser asumido por el cliente.

-Para realizar el pago en la página web, se aceptan todo tipo de tarjetas y plataformas de pago tales como Efecty, Baloto, Nequi, Daviplata entre otras.

-Después de haber realizado la compra, no será posible cancelar el pedido.

-Para realizar el cambio de un producto adquirido a través de la página web debe gestionarse dentro de los primeros 15 días y los cambios se realizarán únicamente por imperfectos en el ensamble del producto

### **5.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social**

Campo Nativo S.A.S busca tener un impacto ambiental positivo, ya que a través de lo largo del proyecto se viene promoviendo el uso de las correctas herramientas como como la labranza cero, agricultura 4.0 y energías alternativas a la hora de realizar la producción, la

empresa tiene como meta aprovechar adecuadamente los recursos que brinda el campo por otra parte se implementaron políticas que todo trabajador deberá seguir para generar conciencia y así reducir el impacto ambiental.

De igual forma la empresa será un apoyo al desarrollo personal de los 4 trabajadores, brindando todas las protecciones sociales y otorgando trabajo digno y respetuoso, tal cual lo establece el plan de desarrollo nacional.

Mediante la matriz de impacto ambiental pudimos obtener datos, los cuales nos servirán para prevenir posibles desastres ecológicos que la cadena de producción puede llegar a tener, esta matriz nos permitirá tomar decisiones correctas.

## **6. ESTUDIO FINANCIERO**

### **6.1 Proyecciones**

Campo Nativo S.A.S estableció los siguientes presupuestos para llevar a cabo la producción y comercialización del aceite esencial, analizando minuciosamente cada factor que se requiere para tener éxito en el mercado.

En el desarrollo del estudio financiero se tuvo en cuenta diferentes ítems como la infraestructura, equipos y el personal capacitado que la empresa va a necesitar para la venta del aceite durante el primer año de producción.



## 6.1.1 Inversión inicial

**Tabla 15**

*Presupuesto inicial*

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>			
<b>ELEMENTOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Maquinaria y Equipo</b>			<b>\$ 31.980.200</b>
Tractor	1	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000
Sistema de riego	3	\$ 45.000,00	\$ 135.000
Fumigadora	2	\$ 50.000	\$ 100.000
Carretilla	2	\$ 134.000	\$ 268.000
Gramera	1	\$ 180.000	\$ 180.000
Mesa de selección	1	\$ 590.000	\$ 590.000
Malla de secado en paseras	2	\$ 630.000	\$ 1.260.000
Destilador a vapor	1	\$ 731.000	\$ 731.000
Mesa de lavabo	1	\$ 850.000	\$ 850.000
Elementos de Salud y Seguridad en el trabajo	2	\$ 174.000	\$ 348.000
Estantería de metal para almacenamiento	3	\$ 377.000	\$ 1.131.000
Mesa de trabajo	2	\$ 917.000	\$ 1.834.000
Escritorio y silla	4	\$ 260.000,00	\$ 1.040.000
Computadores	4	\$ 1.300.000,00	\$ 5.200.000
Archivador	2	\$ 200.000,00	\$ 400.000
Impresora y escáner	1	\$ 279.000,00	\$ 279.000
Filtro de agua	2	\$ 89.000,00	\$ 178.000
Comedor	1	\$ 500.000,00	\$ 500.000
Microondas	2	\$ 254.000,00	\$ 508.000
Dispensador de jugos	1	\$ 250.000,00	\$ 250.000
Mecedoras	3	\$ 130.000,00	\$ 390.000
Tanque reserva de agua	3	\$ 269.400,00	\$ 808.200
<b>Formalización</b>			<b>\$ 9.647.266</b>
Registro de marca	1	\$ 977.500,00	\$ 954.500
Registro Cámara de Comercio	1	\$ 286.300,00	\$ 286.300
INVIMA	1	\$ 4.406.466,00	\$ 4.406.466
Consultor Química Farmacéutica	1	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000
<b>Cultivo</b>			<b>\$ 800.000</b>
Semillas para árbol Sacha Inchi (Kg)	5	\$ 160.000,00	\$ 800.000
		<b>Total</b>	<b>\$ 42.427.466,00</b>

*Nota. Elaboración propia*

En la tabla anterior se muestra la inversión total que va a requerir la empresa para la producción y comercialización del primer año de SACHI, la empresa necesita invertir \$42.427.466 COP los cuales están distribuidos en las diferentes áreas de cultivo, producción y los documentos necesarios para formalizar la empresa.

### **6.1.2 Financiación y fuentes de financiación**

El presupuesto inicial será otorgado por partes iguales por medio de los 2 socios fundadores de la empresa, brindando un aporte por partes iguales de \$21.213.733 individualmente, lo cual equivale al 100% del total de la inversión, la empresa no tiene contemplado adquirir un préstamo ya que se cuenta con los recursos necesarios para financiar el proyecto con la inversión inicial.

### **6.1.3 Proyección de ventas**

**Tabla 16**

*Producción anual*

<b>Año</b>	<b>Fascos anuales</b>
Año 0	0
Año 1	2.310,00
Año 2	4.752,00
Año 3	5.952,00
Año 4	7.140,00
Año 5	7.536,00

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla anterior se tuvo en cuenta el tiempo de germinación de la semilla de Sacha Inchi, por ende, en el año cero la empresa no tiene una producción, sino que está a la espera de que los árboles crezcan con sus respectivas semillas, en el año 1 la empresa empezaría a obtener

la primera cosecha para la producción de los aceites esenciales con 600.000 semillas cada mes y desde el segundo año en adelante se fue incrementando un 15% los frutos por árbol.

**Tabla 17**

*Ventas proyectadas*

VENTAS PROYECTADAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producción Anual Frascos de Aceite	2.310,00	4.752,00	5.952,00	7.140,00	7.536,00
% de Incremento		2%	5%	6%	8%
Precio de venta (UND Frasco de Aceite)	\$ 75.000	\$ 77.882	\$ 83.475	\$ 90.439	\$ 100.154
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
<b>VENTAS ANUALES</b>	<b>173.250.000,00</b>	<b>370.095.264,00</b>	<b>496.843.200,00</b>	<b>645.734.460,00</b>	<b>754.760.544,00</b>

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla anterior se puede apreciar las ventas proyectadas, las cuales se realizaron hasta el año 5, se procedió tomando la inflación del año 2020 y se colocó un porcentaje de incremento, dentro de las ventas proyectadas se tuvo en cuenta la producción de la tabla 16, partiendo del año 1 al año 2 se incrementó un 2% el precio, ya que los precios son cambiantes, así hasta alcanzar el año 5. Finalmente, para determinar el precio unitario se procedió a utilizar el precio anterior de cada año e incrementándolo en un 2%.

Se determina el valor del producto para el primer año con un precio de \$75.000 COP y en el segundo año con un valor de 77.882 COP, por ende, se tuvo en cuenta el valor de las ventas totales sobre el precio por la cantidad.

**Tabla 18***Costos proyectados*

COSTOS PROYECTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% de Incremento		2%	5%	6%	8%
Producción Anual Frascos de Aceite	2.310,00	4.752,00	5.952,00	7.140,00	7.536,00
Valor Costos (UND Frasco de Aceite)	\$ 21.777	\$ 22.613	\$ 24.237	\$ 26.259	\$ 29.080
<b>VALOR TOTAL VENTAS ANUALES</b>	<b>\$ 50.304.388,67</b>	<b>\$ 107.456.976,00</b>	<b>\$ 144.258.624,00</b>	<b>\$ 187.489.260,00</b>	<b>\$ 219.146.880,00</b>

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla anterior se muestran los costos proyectados, estos costos se calcularon con el porcentaje de incremento de la materia prima, ya que normalmente cada año los precios varían, también se tuvo en cuenta la inflación del año 2020, y los costos del primer año de la producción de la empresa. Gracias a esto se pudo estimar el valor de los costos por unidad del aceite esencial. El valor de las ventas es estimado para el primer año en un total de \$50.304.388 COP y para el año 5 se estiman \$219.146.880 COP.

**Tabla 19***Gastos proyectados*

GASTOS PROYECTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% de Incremento		2%	5%	6%	8%
Valor Costos (UND Frasco de Aceite)	\$ 86.622.396	\$ 89.950.567	\$ 96.410.040	\$ 104.452.914	\$ 115.673.216
<b>VALOR TOTAL VENTAS ANUALES</b>	<b>\$ 86.622.396,05</b>	<b>\$ 89.950.567,00</b>	<b>\$ 96.410.040,00</b>	<b>\$ 104.452.914,00</b>	<b>\$ 115.673.216,00</b>

*Nota.* Elaboración propia



Maquinaria y equipo		\$ 31.980.200						\$ 3.198.020
<b>COSTOS</b>								\$ 50.304.389
<b>Recurso Humano</b>								\$ 45.834.029
Personal Operativo	12	\$ 1.000.000	\$ 106.454	\$ 166.667	\$ 500.000	\$ 666.667	\$ 53.333	\$ 13.493.121
Supervisor Operativo	12	\$ 1.200.000	\$ 106.454	\$ 200.000	\$ 600.000	\$ 800.000	\$ 64.000	\$ 16.170.454
Agricultor	12	\$ 1.200.000	\$ 106.454	\$ 200.000	\$ 600.000	\$ 800.000	\$ 64.000	\$ 16.170.454
<b>Materia Prima</b>								\$ 2.670.360
Etiqueta	2.310,00	\$ 156						\$ 360.360
Envase	2.310,00	\$ 1.000						\$ 2.310.000
<b>Infraestructura</b>								\$ 1.800.000
Servicios públicos (Luz y Gas)	12	\$ 150.000						\$ 1.800.000
Internet	12	\$ 100.000						\$ 1.200.000
<b>Total</b>								\$ 136.926.785

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla anterior se puede observar los costos y los gastos del primer año para así identificar todas las salidas de dinero que la empresa tendría, para llevar acabo estos datos se tuvo en cuenta aspectos como los impuestos, depreciación, recursos humanos como el CEO, gerente general, personal administrativo y servicios generales, con sus salarios y sus respectivas prestaciones sociales, dentro de los costos se tuvo en cuenta todas las partes que ayudarían a fortalecer la producción como lo es el personal operativo, supervisor, agricultor, con sus respectivos auxilios

de transporte y prestaciones sociales que son obligatorias por ley, y por último se tuvo en cuenta la materia prima y la infraestructura.

**Tabla 21**

*Proyecciones de costos*

<b>COSTOS</b>	\$ 50.304.389
<b>Producción Primer Año</b>	\$ 2.310
<b>Costo x frasco</b>	\$ 21.777
<b>% de utilidad</b>	244%
<b>Precio x Frasco</b>	\$ 75.000

*Nota.* Elaboración propia

La tabla anterior se realizó para calcular el costo de venta, por ende, se tiene en cuenta el total de los costos del primer año y la producción del primer año de los aceites esenciales, teniendo en cuenta esto se procede a dividir estos dos valores y así se pudo obtener el valor unitario del envase, producir cada aceite esencial tiene un costo de \$21.777 COP. El precio final por envase es de \$75.000 lo cual le deja a la empresa una utilidad del 244%.

### 6.1.5 Flujo de caja proyectado

**Tabla 22**

*Flujo de caja proyectado*

FLUJO DE CAJA							
AÑO	Ingresos	Costos	Gastos	Total	Flujo de efectivo a valor presente	Flujo de efectivo acumulado	Columna1
0	\$ -	42.427.466	\$ -	42.427.466			

	\$	\$	\$	\$			Sin recuperar Inversión
1	173.250.000	50.304.389	86.622.396	36.323.215	\$ 34.573.782	\$ 34.573.782	
2	370.095.264	107.456.976	89.950.567	172.687.721	\$ 156.453.998	<b>\$ 191.027.780</b>	<b>Recuperó Inversión</b>
3	496.843.200	144.258.624	96.410.040	256.174.536	\$ 220.914.269	\$ 411.942.049	Recuperó Inversión
4	645.734.460	187.489.260	104.452.914	353.792.286	\$ 290.401.445	\$ 702.343.494	Recuperó Inversión
5	754.760.544	219.146.880	115.673.216	419.940.448	\$ 328.095.841	1.030.439.335	\$ Recuperó Inversión

*Nota.* Elaboración propia

Para establecer el flujo de caja, se estableció por los primeros 5 años, se tuvo en cuenta los ingresos, costos y los gastos de cada año, se logró identificar un aumento de ingresos lo cual hace que la empresa Campo Nativo recupere su inversión en un periodo determinado de 2 años, lo cual refleja la viabilidad del proyecto y resalta el potencial y un crecimiento progresivo que tienen los aceites esenciales en el mercado colombiano.

## 6.2 Indicadores de evaluación del proyecto

Para realizar los indicadores de evaluación se implementaron variables partiendo de la inversión inicial, como se muestra a continuación:

**Tabla 23**

*Indicadores financieros*

INDICADORES FINANCIEROS		
<b>VPN</b>	\$ 940.426.298,52	El proyecto es rentable en el tiempo.
<b>TIR</b>	214%	La tasa de oportunidad del proyecto es mayor a la tasa que ofrecen los bancos
<b>VPN Ingresos</b>	\$ 2.048.389.366	
<b>VPN Egresos</b>	\$ 848.079.965	



<b>VPN Egresos +Inversión</b>	\$ 890.507.431	
<b>B/C</b>	\$2,300	Es mayor el beneficio que se obtiene invirtiendo en el proyecto
<b>Tasa de Oportunidad</b>	5,06%	Efectiva anual
<b>PRI</b>	1,05019804	En un año y un mes se recupera la inversión inicial
<b>Punto de Equilibrio</b>	646	
<b>Costos Fijos</b>	\$ 47.634.028,67	
<b>Costos Variables</b>		
<b>UND</b>	\$ 1.156,00	

*Nota.* Elaboración propia

### 6.2.1 Análisis de los indicadores.

**VPN** = El valor presente neto le ayuda a la empresa a identificar si el proyecto es rentable o no, a través de este identificador el VPN arrojó un valor \$940.426.298 COP, mostrando que es un proyecto rentable en el tiempo y confiable para los resultados esperados con Campo Nativo S.AS.

**TIR**= Este indicador ayuda a medir la tasa interna de retorno la cual es de 214%, esto hace que el proyecto sea rentable ya que es superior a la tasa de oportunidad.

**PRI**= Este indicador le muestra a la empresa la cantidad de tiempo en la que tardaría en recuperar la inversión total. En el caso de Campo Nativo S.A.S nos muestra un resultado de un año y un mes para recuperar nuestra inversión.

**B/C**= En este indicador se puede observar el beneficio/costo de la empresa, por cada peso invertido en todo el proyecto, la empresa recupera \$2,300 COP, lo cual la hace una empresa confiable ya que es mayor a un peso.

**Punto de Equilibrio:** El Punto de equilibrio es menor a la producción, es decir que la idea es de negocio es rentable ya que se obtienen ganancias.

### **6.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero**

El estudio financiero es de suma importancia para la organización y la producción de la empresa, ya que se debe analizar cada detalle para entender si el proyecto es viable y que este genere beneficios, gracias a este análisis se pudo concluir los fondos que serán requeridos para la empresa y los costes de los procesos para la producción del aceite esencial, como también se pudo calcular una rentabilidad del 244% y obtener así unas ventas de aproximadamente \$173.250.000 COP el primer año de producción, reafirmando el gran potencial que tiene el proyecto.

Además, se evaluaron indicadores financieros claves como VPN, el cual es de \$940.426.298 COP una cifra positiva lo que significa que el proyecto si es viable a través del tiempo, también se observa la relación beneficio costo, la cual es superior a 1 y la TIR mayor a la tasa de oportunidad.

Campo Nativo tiene la idea de crecer en el mercado, para ayudar plenamente a los campesinos, tiene contemplado aumentar su capacidad de producción y a su vez tener una amplia gama de aceites esenciales que cumplan con la idea original de la empresa.

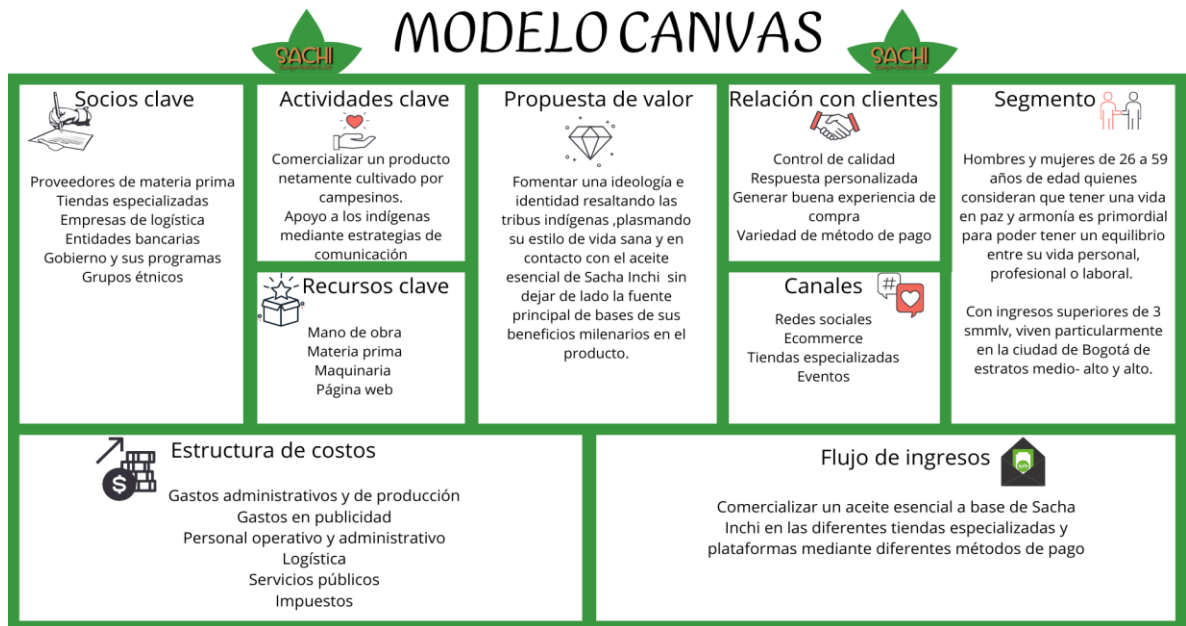
## 7. CONCLUSIONES GENERALES

### 7.1 Presentación del proyecto en modelo Canvas

Una vez terminado el desarrollo de los diferentes estudios se contempla el modelo Canvas con el fin de sintetizar lo más posible el enriquecedor trabajo que se ha desarrollado en las páginas anteriores, con el fin de resaltar 9 aspectos básicos de un modelo de negocio en los cuales se abarcan la segmentación, propuesta de valor, relación con el cliente, actividades claves, los canales, recursos claves, socios claves, estructura de costes y fuentes de ingresos.

**Figura 38**

*Modelo Canvas*



*Nota: Elaboración propia*

## **7.2 Recomendaciones generales**

La empresa Campo Nativo S.A.S es una marca que busca generar un impacto social positivo en las localidades de Engativá, Barrios Unidos y Suba de la ciudad de Bogotá, resaltando la importancia del conocimiento ancestral indígena en la vida diaria. Es importante aclarar que es de vital importancia seguir las indicaciones para el crecimiento de la marca en el mercado.

El propósito de la empresa va más allá de vender un excelente aceite esencial de la más alta calidad, lo que lograremos es satisfacer las necesidades de hacer sentir bien a los consumidores con siglo mismo, teniendo una vida más sana, en contacto con un producto natural, mejorando la calidad de vida gracias a los altos beneficios que tiene el omega 3,6 y 9, logrando trascender en la vida de los consumidores, siendo parte de su diario vivir.

En el mercado actual se evidencia una gran demanda por los aceites esenciales, ya que cada vez se están popularizando más sus beneficios, por ende este modelo de negocio se fundamenta en la confiable recopilación e investigación de la información, que nos demuestra que la necesidad que existe en el mercado de los aceites esenciales es gigante, donde este modelo de negocio busca cubrir esa demanda, Campo Nativo S.A.S se encarga de la cosecha, recolección, transformación y distribución del Sacha Inchi hasta transformarlo en aceite esencial puro.

La recomendación principal es investigar la factibilidad de incorporar la marca en otra ciudad de Colombia con el objetivo de mejorar muchas vidas más e incrementar el porcentaje de la marca en el mercado

Realizar más investigaciones con el aceite esencial de Sacha Inchi con el fin de crear mezclas con diferentes plantas y ofrecer nuevos productos a base de Sacha Inchi en el mercado.

Incrementar las ventas digitales por medio de los clientes, convirtiéndolos en embajadores de la marca, dándoles incentivos espirituales y culturales.

## Lista de Tablas

Tabla 1 .....	63
Tabla 2 .....	67
Tabla 3 .....	70
Tabla 4 .....	72
Tabla 5 .....	75
Tabla 6 .....	85
Tabla 7 .....	87
Tabla 8 .....	88
Tabla 9 .....	88
Tabla 10 .....	89
Tabla 11 .....	91
Tabla 12 .....	92
Tabla 13 .....	94
Tabla 14 .....	117
Tabla 15 .....	121
Tabla 16 .....	122
Tabla 17 .....	123
Tabla 18 .....	124
Tabla 19 .....	124

Tabla 20 .....	125
Tabla 21 .....	127
Tabla 22 .....	127
Tabla 23 .....	128

### **Listado de Figuras**

Figura 1 .....	17
Figura 2 .....	25
Figura 3 .....	26
Figura 4 .....	29
Figura 5 .....	30
Figura 6 .....	35
Figura 7 .....	36
Figura 8 .....	37
Figura 9 .....	46
Figura 10 .....	50
Figura 11 .....	52

Figura 12 .....	53
Figura 13 .....	53
Figura 14 .....	54
Figura 15 .....	55
Figura 16 .....	55
Figura 17 .....	56
Figura 18 .....	57
Figura 19 .....	57
Figura 20 .....	58
Figura 21 .....	59
Figura 22 .....	59
Figura 23 .....	60
Figura 24 .....	61
Figura 25 .....	62
Figura 26 .....	64
Figura 27 .....	64
Figura 28 .....	65
Figura 29 .....	76
Figura 30 .....	77
Figura 31 .....	78



Figura 32 .....	78
Figura 33 .....	79
Figura 34 .....	81
Figura 35 .....	82
Figura 36 .....	94
Figura 37 .....	104
Figura 38 .....	131

### **Referencias**

- Benavides, L. M. (22 de Octubre de 2018). *Siete de cada 10 personas quieren más productos saludables* . Obtenido de Semana: <https://www.larepublica.co/consumo/siete-de-cada-10-personas-quieren-mas-productos-saludables-2783999>
- Brand, L. V. (2020). *LA BELLEZA, UN MERCADO QUE SEDUCE EN LOS CENTROS COMERCIALES*. Obtenido de [https://www.mallyretail.com/index.php?id=&id\\_news=891](https://www.mallyretail.com/index.php?id=&id_news=891)
- Chicanoticias. (4 de Febrero de 2021). Obtenido de En Montería se construye una planta extractora de aceite de palma
- Cuiddo. (s.f.). *Aromaterapia*. Obtenido de <https://www.cuiddo.es/materiales-aromaterapia/>

DANE. (2021). *Mercado laboral*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

Doterra. (s.f.). *Nuestra Historia*. Obtenido de [https://www.doterra.com/CO/es\\_CO/about-our-story](https://www.doterra.com/CO/es_CO/about-our-story)

El País. (27 de Febrero de 2019). *Young Living, empresa líder en aceites esenciales, abrió sus puertas en Colombia*. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/informacion-comercial/young-living-empresa-lider-en-aceites-esenciales-abrio-sus-puertas-en-colombia.html>

Ialimentos. (2015). *ACEITES Y GRASAS, EL QUINTO SECTOR*. Obtenido de <https://www.revistaialimentos.com/ediciones/edicion-6/aceites-y-grasas-el-quinto-sector/>

Nielsen. (13 de Agosto de 2018). *4 de cada 10 colombianos están cambiando a la versión saludable de su producto preferido*. Obtenido de <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2018/4-de-cada-10-colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido/>

*Olivos del Sur* . (s.f.). Obtenido de <https://olivossur.com/aceite-de-sacha-inchi-uso-cosmetico/>

Portafolio. (14 de Octubre de 2019). *Los aceites esenciales de doTERRA llegan a Colombia*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/tendencias/los-aceites-esenciales-de-doterra-llegan-a-colombia-534565>

Portafolio. (20 de Octubre de 2019). *Sector farmacéutico mueve más de \$14 billones*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/sector-farmaceutico-mueve-mas-de-14-billones-534762>

Riaño, N. C. (5 de Enero de 2021). *La inflación de 1,61% del año 2020 es la más baja de la historia estadística que informa el Dane*. Obtenido de La republica:

<https://www.larepublica.co/economia/la-inflacion-de-161-de-2020-es-la-mas-baja-de-la-historia-estadistica-del-dane-3108225#:~:text=%22Este%201%2C61%25%20de,03%25%22%2C%20asegur%C3%B3%20Oviedo.>

RIMISP. (21 de Agosto de 2017). *El panorama de la Juventud Rural en Colombia*. Obtenido de <https://www.rimisp.org/noticia/el-panorama-de-la-juventud-rural-en-colombia/>

SAFE + Calidad para cosméticos. (2015). *Análisis de competitividad de sector cosmético e ingredientes naturales*. Bogotá.

Santoro, F. (16 de Diciembre de 2020). *El sector agro colombiano promete en el 2021*. Obtenido de <https://www.agronegocios.co/analisis/flavia-santoro-2807402/el-sector-agro-colombiano-promete-en-2021-3101623>

Secretaría social. (2017). Obtenido de

[http://old.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/2018documentos/18092018\\_Barrios%20Unidos%20diagn%C3%B3stico%202017%20-%20SDIS.pdf](http://old.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/2018documentos/18092018_Barrios%20Unidos%20diagn%C3%B3stico%202017%20-%20SDIS.pdf)

Semana. (13 de Octubre de 2019). *Aterrizo en Colombia gigante del mercado de aceites esenciales en el mundo*. Obtenido de <https://www.semana.com/empresas/articulo/doterra-empresa-de-aceites-esenciales-llega-a-colombia/277928/>

Semana. (25 de Junio de 2020). *Bajaron nacimientos y aumentaron defunciones en primer trimestre*. Obtenido de <https://www.semana.com/economia/articulo/cuantas-personas-nacieron-en-colombia-en-el-primer-trimestre-de-2020/290697/>

Semana. (25 de Junio de 2020). *Bajaron nacimientos y aumentaron defunciones en primer trimestre*. Obtenido de <https://www.semana.com/economia/articulo/cuantas-personas-nacieron-en-colombia-en-el-primer-trimestre-de-2020/290697/>

Semana. (2 de Febrero de 2021). *Colombia 2021, ¿para dónde va el país?* Obtenido de <https://www.semana.com/foros-semana/articulo/colombia-2021-para-donde-va-el-pais/202138/>

Semana. (5 de Marzo de 2021). *Exportaciones de Colombia cayeron el 24,1 % en enero pasado, informó el Dane*. Obtenido de <https://www.semana.com/economia/economia/articulo/exportaciones-de-colombia-cayeron-241-en-enero-informo-el-dane/202107/>

Serna, L. M. (5 de Diciembre de 2018). *Así se fortalece la producción de sachá inchi en el Meta*. Obtenido de El Campesino.co: <https://elcampesino.co/asi-se-fortalece-la-produccion-de-sacha-inchi-en-el-meta/>

Solórzano, S. (30 de Enero de 2021). *Larepublica* . Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/los-colombianos-gastaron-en-promedio-179000-en-cosmeticos-durante-la-pandemia-3118189>

Universidad de Santander. (10 de Julio de 2019). Obtenido de <https://udes.edu.co/comunicaciones/noticias/la-udes-desarrolla-tecnologias-biotecnologicas-para-el-cultivo-sostenible-de-la-sacha-inchi>

Urban garden. (s.f.). Obtenido de <http://urbangardencol.com/menu/>

Vanguardia. (9 de Septiembre de 2020). *Así influyen los aromas en su estado de ánimo.*

Obtenido de <https://www.vanguardia.com/entretenimiento/galeria/asi-influyen-los-aromas-en-su-estado-de-animo-MJ2856853>

Vargas, I. (9 de Septiembre de 2020). *¿Qué es el RUT?* Obtenido de

<https://www.rankia.co/blog/dian/2428113-que-rut>

Vortice-latam. (s.f.). *Difusor de aroma.* Obtenido de [http://vortice-](http://vortice-latam.com/producto/vortessence-compact/)

[latam.com/producto/vortessence-compact/](http://vortice-latam.com/producto/vortessence-compact/)

|