



Informe final: sachá inchi, una oportunidad para el campo Colombiano

Julio Cesar Solano Ruiz

Docente

Jorge Luis Bejarano Martínez

Universidad Pontificia Bolivariana

Facultad administración de empresas

Bucaramanga- Santander 2021



Informe final : sachá inchi, una oportunidad para el campo Colombiano

Julio Cesar Solano Ruiz

Presentación de tesis de grado

Docente

Jorge Luis Bejarano Martínez

Universidad Pontificia Bolivariana

Facultad administración de empresas

Bucaramanga- Santander 2021

Tabla de contenido

CAPITULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
2. JUSTIFICACIÓN.....	6
2.1. RAZONES TEORICAS	6
2.2. RAZONES PRACTICAS	7
3. OBEJETIVOS	8
3.1. OBJETIVOS GENERAL	8
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	8

CAPATIULO 2: MARCO DE REFERENCIA

1. MARCO DE REFERENCIA.....	9
2. MARCO LEGAL	10

CAPITULO 3: DISEÑO METODOLOGICO

1.METODOLOGIA.....	10
--------------------	----

CAPITLO 4: INFORME DE OBSERVACIÓN

1.PRESENTACION DE LA EMPRESA	11
1.1. CREACIÓN DE LA EMPRESA.....	12
1.2. OBEJTO SOCIAL	12
1.3. SECTOR.....	12
1.4. MISIÓN.....	12
1.5. VISIÓN.....	13
1.6 OBJETIVOS ESTRATEJICOS	13
1.7. ESTRATEGIAS A CORTO PLAZO	13

1.8 ESTRATEGIAS A MEDIANO PLAZO	14
1.9 SEGEMENTO DE MERCADO	15
1.10 PORTAFOLIO	16
1.10.1. LINEAS DE PRODUCCIÓN.....	16
1.10.2. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	16
1.10.3. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	17
2. MODELO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA.....	18
2.1. ECURSOS CLAVE.....	19
2.1.1. QUIENES SOMOS	19
2.1.2. QUE TENEMOS	19
2.2. ACTIVIDADES CLAVES.....	19
2.3. CLIENTES:	19
2.4. VALOR AÑADIDO.....	20
2.5. CANALES.....	20
2.6. RELACION CON LOS CLIENTES	20
2.7 ASOACIONES CLAVE.....	20
3. DIAGNOSTICO DE LA EMPREESA.....	22
3.1. CADENA DE VALOR DE MICHAEL PORTER.....	22
4. MATRIZ DE PRESELECCIÓN DE MERCADOS	24
5. MATRIZ DOFA.....	26
6. PLAN DE FORTALECIMIENTO	27
7. EVIDENCIAS	28
CRONOGRAMA	31
CONCLUSIONES.....	32
BIBLIOGRAFÍA.....	34

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: sachá inchi, una oportunidad para el campo colombiano

AUTOR(ES): Julio Cesar Solano R
Julio Cesar Solano R
Julio Cesar Solano R

PROGRAMA: Facultad de Administración de Empresas

DIRECTOR(A): Jorge Luis Bejarano Martínez

RESUMEN

En este trabajo se puede evidenciar que el sachá inchi es una planta de la cual se puede extraer un aceite vegetal el cual contiene unas propiedades que ningún otro aceite de origen vegetal posee como los son omega 3 omega 6 omega 9, vitaminas, antioxidantes y retinol que lo hacen muy demandado para: la industria cosmetológica, el sector médico, y por último el sector de alimentos. por otro lado podemos identificar cuales países son aquellos donde este aceite por sus características es más demandado y lograr penetrar estos mercados sustituyendo aceites vegetales ya existente o creando una nueva necesidad de consumo, una vez logrado esto podemos ayudar a comunidades de agricultores en Colombia que a lo largo de los años se ha visto golpeada por innumerables problemas como lo han sido el narcotráfico, desplazamientos de tierras, por último y ni menos importante ayudar al medio ambiente ya que esta planta a diferencia de otras como la palma no requiere de grandes extensiones de tierra para su producción.

PALABRAS CLAVE:

SACHA INCHI, EXPORTACION



Vº Bº DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: sachá inchi is an opportunity for the Colombian farmer

AUTHOR(S): Julio Cesar Solano R
Julio Cesar Solano R
Julio Cesar Solano R

FACULTY: Facultad de Administración de Empresas

DIRECTOR: Jorge Luis Bejarano Martinez

ABSTRACT

In this work it can be shown that sachá inchi is a plant from which a vegetable oil can be extracted, which contains properties that no other oil of vegetable origin possesses, such as omega 3, omega 6, omega 9, vitamins, antioxidants and retinol that make it highly demanded for: the cosmetic industry, the medical sector, and finally the food sector. On the other hand, we can identify which countries are those where this oil is most in demand due to its characteristics and achieve penetration of these markets by substituting existing vegetable oils or creating a new consumption need, once this is achieved we can help farmer communities in Colombia that Over the years it has been hit by innumerable problems such as drug trafficking, land displacement, last but not least helping the environment since this plant, unlike others such as palm, does not require large areas of land for its production.

KEYWORDS:

sachá inchi seed oil , farmers, exports



Vº Bº DIRECTOR OF GRADUATE WORK

CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Es conocido a nivel mundial que el comercio de productos saludables y que ayuden a el mejoramiento de calidad de vida va en aumento en los últimos años, pues el ser humano es más consciente de la necesidad de resguardar su salud a media y largo plazo

El fortalecimiento empresarial tiene dos desafíos uno de ellos es poder organizar la información que posee sobre el mercado internacional del sachá inchi y el segundo es identificar un mercado objetivo para la venta del portafolio de productos. ¿cómo una investigación de mercados nos puede enforcar en identificar aquellos países en donde el sachá inchi puede ser vendido?

2. JUSTIFICACIÓN

Una reciente investigación hecha por la revista científica scielo donde indica que el aceite de sacha inchi es de las oleaginosas que más contenido de ácidos grasos insaturados de un 80% aproximadamente, lo que hace que la extracción de aceite proveniente de la planta sea de gran ayuda para la creación de productos destinados al cuidado de la salud del ser humano.

La semilla del sacha inchi se origina inicialmente en la zona amazónica, sobre países como Brasil, Ecuador, Colombia, y Perú: este último siendo líder en exportaciones, y ventas en los últimos años. Sin embargo, algo en lo que se debe resaltar es que dada las dificultades geográficas presentes en estas regiones y su baja producción el sacha inchi es poco conocido a nivel mundial pues su transformación se da de manera artesanal limitando su venta a nivel local o concentrándolo su exportación en pocas empresas.

Estas dificultades que tienen las otras regiones para la transformación de la semilla pueden ser un potencializado para las estrategias de pluckecolombianas aprovechando los segmentos de mercado poco explorados por los otros países y que puede ser una oportunidad para iniciar exportaciones

Con el fortalecimiento empresarial se busca idéntica si es posible que las estrategias planteadas por la empresa son exitosas para lograr identificar los países interesados en los productos derivados del sacha inchi logrando las primeras exportaciones aplicando los estándares internacionales para su producción y comercialización. Con el fin de alcanzar altos índices de rentabilidad, generando competitividad global con relación a los demás aceites existentes.

2.1. RAZONES TEORICAS:

Philip Kotler en su libro “dirección de marketing” dice: “desarrollar un plan de mercadeo es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales”.

E. Jerome McCarthy: “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del

consumidor y cliente y encauzar un flujo de marcearías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (Jerome McCarthy, 2016).

2.2. RAZONES PRACTICAS:

Para PLUKECOLOMBIA SAS es importante desarrollar el plan de fortalecimiento empresarial porque entendemos la necesidad de organizar la información obtenida de fuentes secundarias o en los últimos años que muestre la importancia que tiene los aceites vegetales frente a otros aceites de fuentes no vegetales para sectores como : cosmética, salud, alimentos, también sabemos que un estudio de mercado nos proporcionaría las herramientas necesarias para poder segmentar mejor nuestro nicho de mercado centrándonos en aquellos donde ya usen este tipo de aceites.

3. OBJETIVOS.

3.1. OBJETIVO GENERAL:

PLUKECOLOMBIA SAS busca aplicar una investigación de mercadeo internacional con el fin de poder identificar a que países podemos acceder con nuestra oferta exportable y si se cumple con los requisitos de entrada que exigen para estos productos con el fin de poder iniciar exportaciones en el año 2021

3.2. OBJETIVO ESPECIFICO:

- Visualizar el panorama internacional específicamente frente a la compra y comercialización del aceite de sachá inchi como materia prima para la producción de productos cosméticos, salud, y alimentación para crear una ruta de acceso dependiendo del sector
- Fortalecer la creación de alianzas estratégicas con empresas colombianas con el fin de apoyarnos en la creación de estrategias comerciales (ecommerce), de conocimiento en el sector del sachá inchi y de apoyo para la creación de nuevos productos
- Analizar las empresas nacionales e internacionales que actualmente estén comercializando productos de sachá inchi con el fin de poder crear estrategias que permitan el crecimiento de la empresa
- La creación de una página web donde se evidencien los avances que hace la empresa, y los productos de que tenemos a la venta esto con el fin de generar un mayor alcance y seguridad a nuestros clientes

CAPITULO 2: MARCO DE REFERENCIA.

1. Marco de Referencia.

Una reciente investigación publicada por la unión europea sugiere que uno de los mercados objetivos para el aceite de sachá inchi debe ser la industria cosmetológica ya que gracias a sus propiedades este puede llegar a ser el ingrediente ideal para muchas de las cremas que se desarrollan en la actualidad

“El mercado europeo de cosméticos en general es bastante estable, estimado en 74 mil millones de euros en 2017 (Cosmetics Europe). Este mercado creció aproximadamente un 0,8% entre 2015 y 2016. Europa es el mercado de cosméticos más grande del mundo, seguido por los Estados Unidos de América, China y Japón. Debido a que las plantas de sachá inchi no crecen en Europa, los compradores del aceite deben depender de las importaciones”. (exteriores, 2019)

Por otro lado, una investigación realizada en el 2009 por parte de unos investigadores peruano habla de la importancia que tiene los aceites vegetales en Estados Unidos:

“El número de países de destino también se ha incrementado, pues se ha pasado de 414 toneladas de exportación concentradas en un solo país de destino en el año 2004 a 30 848 toneladas dirigidas a 17 países de destino en el año 2007. Estados Unidos es el primer destino de las exportaciones peruanas, a pesar de haber sido el 2007 el primer año de exportación hacia ese país” (Adachi, 2009).

Marco Legal.

- **LEY 7 DE 1991** Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de Comercio Exterior, se determina la composición y funciones del Consejo Superior de

Comercio Exterior, se crean el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones. (republica, 1997)

- En ejercicio de sus atribuciones legales, en especial las conferidas en el literal a del artículo 34 de la Ley 1122 de 2007 y en desarrollo de la Resolución 2606 de 2009 'Por la cual se establece el Reglamento Técnico sobre los requisitos que deben cumplir los aditivos alimenticios que se fabriquen, procesen, envasen, almacenen transporten, expendan, importen, exporten, comercialicen y se empleen en la elaboración de alimentos para consumo humano en el territorio nacional (SOCIAL, 2015)
- Declaración juramentada de origen. Declaración bajo juramento emitida por el productor que contiene información del proceso productivo, materiales, costos de producción y en general toda aquella información que permita establecer que la mercancía es originaria y que sirve como soporte para la expedición de una prueba de origen. (DIAN, 2016)

CAPITULO 3: DISEÑO METODOLOGICO.

1. METODOLOGIA :

Para este proyecto vamos a usar una metodología descriptiva con dos objetivos el primeros de ellos es : buscar características puntuales de los mercados que vamos a investigar

centrandonos en el “que” y no el el por que ya que buscamos describir las razones por las que se inclinan por la compra del aceite, el segundo objetivo es llevar una investigacion exhaustiva para ayudar a la empresa a saber si el modelo de negocio y su portafolio es el adecuado para el mercado internacional.

Para llevar acabo esta investigacion vamos a usar informacion de fuentes secundarias relacionadas con el comercio exterior donde podemos evidenciar los paises donde se importa el aceite, los paises que exportan el aceite, precios de compra, cantidades y los tipos de embalaje que se usa y tendencias de consumo

La informacion se obtendra de:

- **Trademap.org** (Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado)
- **Macmap.org** (Identifique aranceles aduaneros, contingentes arancelarios, soluciones comerciales, requisitos reglamentarios y regímenes preferenciales aplicables a su producto.
- **tradingeconomics.com** (indicadores economicos y tendencias)
- **legiscomex** (es una herramienta especializada para la gestión del comercio internacional, con información de países latinoamericanos, dirigida a importadores, exportadores, prestadores de servicios y diferentes actores relacionados con el sector.)
- **Procolombia** (es una agencia gubernamental de la rama ejecutiva del Gobierno de Colombia a cargo de promover las exportaciones colombianas, el turismo internacional y la inversión extranjera a Colombia para dotar a las empresas nacionales con apoyo y asesoramiento para sus actividades de comercio internacional.

CAPITULO 4: INFORME DE OBSERVACIÓN.

1. PRESENTACION DE LA EMPRESA:

1.1. CREACION DE LA EMPRESA

PLUKECOLOMBIA SAS es una empresa joven en el mercado que nace a principios del 2019 como una alternativa para el campo colombiano que a lo largo de los años ha sido golpeada y ve en el sacha= inchi la solución para que esta población tan agobiada y vulnerable pueda tener un mejor estilo de vida

1.2. . OBJETO SOCIAL:

- Trabajo mancomunado con cooperativas de agricultores.
- Mejora en la calidad de vida de los actores brindando una educación financiera y promoviendo una ECONOMÍASOLIDARIA.
- Brinda al agricultor una asesoría ordenada y capacitación sobre el cultivo de esta planta, desde la adecuación de los terrenos hasta la cosecha, fomentando de esta manera una agricultura limpia y responsable entre el productor y la empresa.
- Desarrollo de cultivos sostenibles
- Queremos crear conciencia ambiental eliminado todo químico que pueda dañar la biodiversidad del ecosistema tratando de utilizar al máximo productos orgánicos para la sostenibilidad del cultivo y del exosistema

1.3. SECTOR:

PLUKECOLOMBIA SAS pertenece al sector agroindustrial por su naturaleza, pero dentro de sus estrategias esta el inicio de proyectos en sectores de cosmética y salud

1.4. MISION:

EN PLUKECOLOMBIA estamos convencidos que uniendo al agricultor, buenas prácticas agrícolas y procesos de industrialización en un ambiente de cooperativismo podemos lograr que la industria colombiana y el campo sean reconocidas a nivel mundial como ejemplo de desarrollo.

1.5. VISION:

En 5 años esperamos que PLUKECOLOMBIA SAS sea líder en extracción, comercialización y ventas de los derivados de sacha inchi para poder llegar a más países

creando nuevas estrategias para sacar adelante al agricultor colombiano y la industria nacional

1.6. OBJETIVOS ESTRATEGICOS:

“el pensamiento estratégico requiere un análisis global de la empresa en relación con su sector, sus competidores, y el entorno empresarial. Tanto a corto como a largo plazo. En síntesis, La estrategia es el plan de la empresa para conseguir sus objetivos” (Steven Silbigers, MBA en 10 días, pagina 56, 2013)

1.7. ESTRATEGIAS A CORTO PLAZO

- Iniciar las exportaciones de los productos que ya posee la empresa como lo son: aceite de sacha inchi, snacks saludables de sacha inchi, polvo proteínico con el fin de poder concretar ventas en el exterior y cumplir con las expectativas del año 2021
- Aplicar a las Macroruedas internacionales para el año 2021 para dar a conocer la oferta exportable de PLUKECOLOMBIASAS y conocer nuevos clientes todo esto por medio de PROCOLOMBIA
- Aplicar lo aprendido en el programa de fortalecimiento empresarial para aplicarlo en PLUKECOLOMBIA y lograr identificar cual es nuestro mercado objetivo
- Hacer seguimiento a los clientes que ya han sido contactados en Macrorrueda anteriores con el fin de identificar en que parte del proceso de venta PLUKECOLOMBIA esta fallando
- Participar en la mesa de trabajo regional de sacha inchi para poder estar al tanto de: nuevas investigaciones, nuevas tecnologías y saber hacia donde va el mercado del sacha inchi a través de otras empresas o cooperativas del sector
- Creas alianzas con empresas nacionales para la venta de materias primas con el fin de incrementar las ventas a nivel local

1.8. ESTRATEGIAS A MEDIANO PLAZO

- creación de la planta extractora de aceite, nuez, y polvo proteínico para poder reducir los costos de producción y lograr tener precios más competitivos

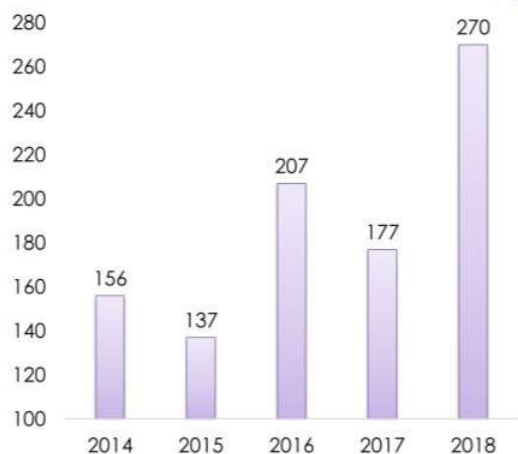
- reflexionar acerca de la búsqueda de aliados estratégicos para la creación de nuevos productos para los sectores de: cosmética y salud con el fin de estar a la vanguardia de empresas a nivel mundial a través de tecnología que los aliados y nosotros tengamos
- ingresar a plataformas de ventas por internet como: Amazon, alibaba entre otros para apalancar las ventas todo esto a través de procolombia quien apoya este tipo de iniciativas
- iniciar certificaciones agrícolas (global gap) a nivel internacional con el fin de volvernos mas competitivos a nivel internacional
- fundamentar una buena estrategia de ventas para poder incrementar las ventas internacionales en un 10% y un 5% en el mercado nacional

1.9.SEGMENTO DE MERCADO:

Figura 1

Nuevos productos con Sanchainchi como ingrediente

Nuevos productos con sachainchi como ingrediente



Fuente: Mintel - 2019

Producto	Cantidad de lanzamientos 2014 - 2019
Cosmética capilar	379
Cosmética	308
Cosméticos de color	80
Otras bebidas	61
Snacks	58
Jabón y productos de baño	53
Salsas y condimentos	8
Cuidado de la salud	6
Cereales para el desayuno	5
Pañales e higiene femenina	5
Total	981

“Los productos para el cuidado de la piel ofrecen la mayoría de las oportunidades para el aceite de sacha inchi, especialmente en productos anti-envejecimiento. Esto se basa en las propiedades físicas de los aceites (solubles en aceites) y su alto contenido en omega. El aceite de sacha inchi está registrado con propiedades hidratantes y protectoras de la piel . En las cremas para la piel, el aceite reduce la sequedad de la piel y la suaviza” (Affairs, 2019)

1.10.PORTAFOLIO :

1.10.1. Líneas de producción

Figura 2

Líneas de producción

Producto	Presentaciones	Volumen/Peso
Aceite extra virgen y prensado en frío	• Botella	250 ml
	• Caneca metálica	55 gal.
	• Tanque Plástico	250 gal. / 1000 l
Nuez tostada: -Endulzada con panela -Salada -Natural	• Paquete Personal	60 gramos
	• Bolsa Sellada	20 kilos
Polvo Proteínico*	• Bolsa Sellada	Desde 1 Kg hasta 20 Kg

En esta parte del portafolio el cliente podrá observar cada una de las líneas de servicios ofertadas por la empresa, con su respectiva presentación y cantidad de la misma

1.10.2. Capacidad de producción.

Figura 3.

Capacidad de producción

2. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL:

- Aceite : 6000 Litros
- Nuez tostada : 8000 Kilogramos
- Polvo proteínico: 2000 Kilogramos

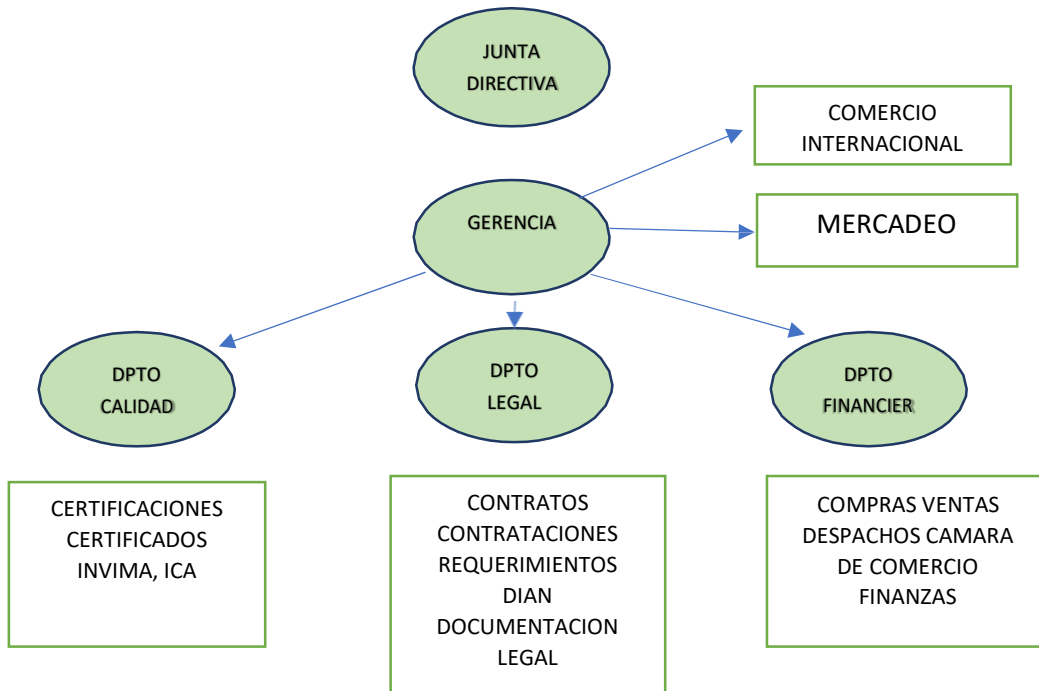


Una vez visibilizada de la línea de producción, el cliente podrá observar la capacidad de producción mensual que tiene la empresa para realizar el despacho de las demandas realizadas

1.10.3 Organización de la empresa.

Figura 4.

Organización de la empresa



Finalmente, el cliente se encontrará con la estructura interna de la empresa, como estamos organizados y los diferentes departamentos administrativos y operativos que conforma la empresa

2.

MODELO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA :

MODELO CANVAS: Nos hemos basado en el libro TU MODELO DE NEGOCIO escrito por: Tim Clark, Alexander Osterwalder, e Ives Pigneur, Editorial Deusto

Figura 5

Modelo CANVAS

PLUKECOLOMBIA SAS

8	SOCIOS CLAVES	7	ACTIVIDADES CLAVES	1	PROPUESTA DE VALOR	4	RELACION CON CLIENTE	2	SEGMENTO DEL CLIENTE
	camara de comercio		conocer el producto y sus usos		Ser el valor agregado de otras para productos de otras empresas		Por medio de correo electronico (cotizaciones, envio de propuestas de valor)		Empresas que usen el aceite como materia prima (laboratorios que usen el omega 3 encapsulado, empresas que se dediquen al sector de la cosmetica , empresas que desarrollen productos nutraceuticos o suplementos vitamnicos)
	procolombia		conocer las necesidades de nuestro cliente		Precios justos y competitivos		Llamadas telefonicas		
	universidad pontificia bolivariana - universidad santo tomas		saber que esta pasando a nivel nacional y global con todo lo relacionado con los aceites vegetales		Nuevos producto		via whatsapp		
	agroquinoa sas		participacion de macroruedas						
	alltrans ltda								
		6	RECURSOS CLAVES			3	CANALES DE VENTA		
			Maquilador de aceite y polvo proteico				Para este modelo de negocio el unico canal de ventas es directamente con plukecolombia sas		
			tiempo para asistir a la diferentes capacitaciones						
		9	ESTRUCTURA DE COSTOS			5	FUENTE DE INGRESOS		
			se busco la maquila mas economica para la empresa donde un litro tiene el valor de: \$40000 mil pesos y se vende en \$65500 pesos en el mercado				ventas al por mayor		
			lo mismo para el polvo proteico: se compra a un valor de \$25000 mil pesos y se vende en: \$35000 mil pesos						
			todos los precios de compra ya tienen el iva incluido						

1.1. ECURSOS CLAVES : (QUIENES SOMOS Y QUE TENEMOS)

1.1.1. QUIENES SOMOS:

A continuacion describire de manera breve los integrantes de la empresa y sus habilidades

- **Julio Cesar Solano** : Gerente y representane legal.
- **Diana marcela pradilla** : Gerente legal.

- **Edgar Enrique Aranda** : Gerente financiero
- **Angela patricia Borja**: Gerente ambiental

1.1.2. QUE TENEMOS:

- Una oficina ubicada en : cll 35 # 12-31 oficina 510 edificio calle real
- Cultivo de sachá inchi ubicado en la vereda de llano de palma donde podemos dar capacitaciones, hacer experimentos, y como desarrollar buenas prácticas agrícolas
- Un sello campesino que le indica al comprador que nosotros cumplimos con los agricultores
- Una marca llamada plukecolombia
- Aceite, nuez tostada de panela y natural
- Polvo proteico

1.2. ACTIVIDADES CLAVES: (que hacemos)

En PIUKECOLOMBIA SAS buscamos CONECTAR el campo y las oportunidades que allí se generan con el mundo a través de una serie de los productos que nosotros y nuestros aliados diseñamos. Actualmente nosotros somos una comercializadora, pero tenemos claro nuestras estrategias a corto, mediano, y largo plazo

1.3. CLIENTES: (a quienes ayudamos)

Gracias a las propiedades físico-químicas del sachá inchi nuestro segmento de mercado se divide en 3: el primero va dirigido al mercado cosmetológico (algunas propiedades son: antioxidantes, vitaminas A, E; el segundo es el mercado médico (algunas propiedades son: alto contenido de omega 3 el cual ayuda a la circulación de la sangre, sistema nervioso, digestivo y a la reducción del colesterol malo): el segundo el sector alimentos con nuestro polvo proteico y la nuez de sachá inchi buscamos que las personas tengan una alimentación balanceada por último tenemos el sector cosmética 100% natural el cual ayuda a el cuidado de la piel, regenera piel maltratada y lo más importante previene.

1.4. VALOR AÑADIDO: (que ayuda ofrecemos)

para mirar nuestro valor añadido vamos a responder dos preguntas: ¿para qué nos contrata un cliente? Hoy día PLUKECOLOMBIA SAS esta negociando con una empresa española llamada: mas moseny oils y nuestro producto es atractivo para ellos por la propiedad que tiene, pero queremos a corto plazo que nuestros clientes nos busquen por dos razones la primera es: porque en nosotros encuentran VALOR AGREGADO PARA SUS PRODUCTOS, Y LA SEGUNDA POR LA RAPIDEZ EN ATENDER SUS PEDIDOS.

1.5. CANALES (como te conocen y que medios utilizan)

El canal actual y el más utilizado en estos momentos son las Macroruedas internacionales. En lo que va del año hemos participado en la macrorueda⁸⁰ con un balance positivo ya que de las 10 citas tres clientes mostraron interés real y pidieron muestras comerciales a sus países de residencia además de eso conocimos empresas colombianas con las cuales se han hecho alianzas para el desarrollo de nuevos proyectos

A mediano plazo se esta trabajando con una empresa santandereana para la creación de un e-commers para la venta de productos naturales y que ayuden al bienestar de las personas

1.6. RELACION CON LOS CLIENTES (como te relacionan)

Nuestra relación con los clientes es de FIDELIZACIÓN esto se debe a que somos conscientes que al iniciar un negocio lo mas difícil es no solo encontrar el cliente si no fidelizarlos por eso no nos interesa la captación de clientes ya que tenemos claro que atenderlos requiere un CMR muy grande y la empresa no tiene la capacidad de hacerlo, por otro queremos que nuestros clientes sientas que siempre estamos para atenderlos y que más allá de una relación comercial en nosotros pueden encontrar una empresa que les ayudara a mejorar.

1.7. ASOCIACIONES CLAVE (quien te ayuda)

SAINSA: cooperativa santandereana encargada de cultivos de sacha inchi y todo lo que tiene que ver con el mantenimiento y mejoramiento.

AGROQUINOA: Empresa caleña con quien se ha hecho una alianza estratégica para atacar de manera conjunta el mercado internacional. Actualmente nos maquilan: los productos de belleza

CAMARA DE COMERCIO: las invitaciones a charlas, capacitaciones, y la participación en proyectos para exportar nos han ayudado a la perfilación de la empresa

PROCOLOMBIA: Gracias a las Macroruedas y las capacitaciones para las mismas hemos podido contactar con clientes

UNIVERSIDAD PONTIFICA BOLIVARIANA: esperamos que con el proyecto fortalecimiento empresarial podamos definir una buena estrategia comercial y gerencial

DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA

1.8. CADENA DE VALOR DE MICHAEL PORTER

La cadena de valor de Michael Porter es una herramienta que permite a las empresas generar un, análisis de las actividades internas que realiza la empresa y como esta interactúan entre ellas, dando como resultado la posibilidad de detectar cuales son las que, generar valor de forma directa al cliente a estas se denominan actividades primarias y cuáles son las actividades de apoyo que da soporte para la realización de actividades primarias.

Figura 6
Cadena de valores.

LA SIGUIENTE CADENA DE VALOR SE HACE PARA UNA COMERCIALIZACIÓN MENSUAL DE 1000 LITROS DE ACEITE Y 1000 KILOS DE POLVO					
	INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA	plukecolombia cuenta con una oficina para el desarrollo administrativo y un cultivo propio de sachá inchi para el desarrollo de estudios agrónomos			
ACTIVIDADES DE APOYO (Son aquellas que no representan valor al cliente pero sirven para realizar las actividades principales)	GESTIÓN DE RECURSOS	Con el ánimo de incentivar a los agricultores y fidelizarlos PLUKECOLOMBIA propone: la compra de la nuez a un precio justo durante el término de un año como mínimo bajo la modalidad de contrato , capacitaciones en buenas prácticas agrícolas con el fin de poder certificar los cultivos y darle un valor agregado al producto, y educación financiera como base para el buen vivir de las familias			
	DESARROLLO TECNOLÓGICO	el desarrollo de nuevos productos tiene que ir acompañado de innovación por eso es necesario crear alianzas con empresas nacionales o extranjeras para el desarrollo de nuevos productos que satisfagan las necesidades del cliente			
	APROVISAMIENTO	El contar con buenos proveedores es fundamental ya que de ello depende la calidad del producto que se vende por eso es necesario que los agricultores tengan como mínimo trazabilidad de sus cultivos, aquellos proveedores de empaques cumplan con las normas sanitarias que requieren en países a donde se vaya a exportar los productos			
ACTIVIDADES PRIMARIAS (Son aquellas que afectan directamente al cliente)	LOGÍSTICA INTERNA (La primera actividad primaria de la cadena de valor es la logística interna. Las empresas necesitan gestionar y administrar de alguna manera las actividades de recibir y almacenar las materias primas necesarias para elaborar su producto)	OPERACIONES (Las operaciones toman las materias primas desde la logística de entrada y crea el producto)	LOGÍSTICA EXTERNA (la siguiente actividad de la cadena de valor es la logística de salida. Aquí es donde el producto sale del centro de la producción)	MARKETING Y VENTAS (en esta actividad se debe tener en cuenta toda inversión que vaya dirigida a incrementar las ventas de los productos)	SERVICIOS (Esta actividad es entendida como aquellos servicios diferentes a la venta que se pueden ofrecer)
	la Compra de \$4000 kilos de nuez a un resguardo indígena en el Cauca para su envío al maquilador en Cali para obtener 1000 kilos de polvo proteico y 1000 litros de aceite. La finalidad de hacerlo de esa manera corresponde a 2 razones. 1 la nuez del cauca es mas grande 2 el maquilador en cali tiene todos los registros sanitarios y por logística mucho mas cerca al cauca lo cual significa un ahorro en transporte para la empresa (tiempo del proceso 5 días)	con la llegada de la nuez a cali inicia el proceso de transformación con el prensado en frio de la nuez para la extracción del aceite, posterior a este proceso se envasa el aceite y la torta sobrante se convertira en el polvo proteico despues de un proceso extrusión lo cual es un valor agregado debido a que muchas compañías colombianas venden el polvo sin extruir y esto no es bien visto ya que puede generar problemas de salud. este proceso tiene un costo para la empresa de : \$17.000 por litro de aceite y \$8000 por kilo de polvo (tiempo de duración del proceso 9 días)	la logística externa se inicia con la documentación minima para poder exportar el producto al exterior ya que sin estos no se puede llevar el productos al cliente o distribuidor. a continuación se nombrara la documentación en general para la exportacion. el registro exportador ante la DIAN, declaración de origen, factura comercial, lista de empaque, documentación de transporte, antinarcoticos, si el producto va para los Estados Unidos hacer el registro correspondiente ante la FDA, tener claro como sera el reintegro de divisas. cabe resaltar que PLUKECOLOMBIA contratara a un agente aduanero para realizar todos los proceso aduaneros debidos a su complejidad	Las inversiones estaran centradas en la creación de una pagina web con el fin de que los clientes puedan observar los productos y sus beneficios, en un manual de marca para crear una identidad a la empresa	Se entienden como servicios aquellas actividades que se realizan despues de una venta que pueden generar mayor confianza del cliente hacia la empresa por eso PLUKECOLOMBIA tiene dentro de sus políticas de servicios realizar monitoreos aleatorios al aceite y el polvo en los laboratorios con el fin de que el cliente reciba exactamente lo que se vendio

Es evidente que la creación de una alianza es fundamental para:

Figura 7.
Productos innovadores



El trabajo conjunto para el desarrollo de productos innovadores que se puedan introducir en el mercado local e internacional

Figura 8
Empaques y Fitosanitarios



Es clave hacer seguimiento a los proveedores ya que PLUKECOLOMBIA SAS debe cumplir con una Serie de requisitos en empaque y fitosanitarios.

La confianza del comprador internacional es importante, y más cuando PLUKECOLOMBIA SAS es una empresa joven y que apenas está ingresando en el mercado por ese motivo el respaldo por parte de all trans como agente aduanero es importante.

MATRIZ DE PRESELECCIÓN DE MERCADOS

A continuación, se realizará una matriz de preselección de mercados. esta consiste en mirar los países donde más se concentra la importación de productos con partida arancelaria: 1515900090 que es la correspondiente a las grasas y aceites de origen vegetal, analizar su economía, y otros factores como acuerdos comerciales con Colombia y a partir de allí seleccionar tres países objetivos.

Figura 9.
Matriz de preselección.

Concentración de los países importadores y la distancia media con sus países proveedores para el producto seleccionado en 2019
 para el producto seleccionado en 2019
 Producto: 1515 Grasas y aceites vegetales fijos, incl. el aceite de jojoba, y sus fracciones, incl. refinados, sin modificar químicamente (exc. aceites de soja "soya", cacahuete "cacahuete, mani", oliva, palma, girasol, cártamo, algodón, coco "copra", almendra de palma, babasú, nabo "nabina", colza o mostaza)

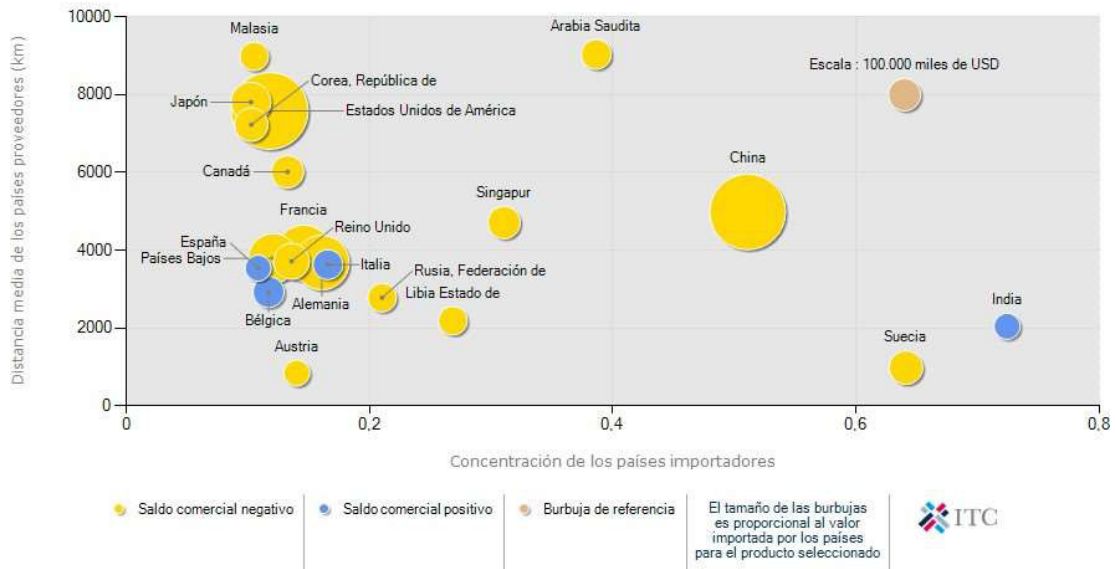


Figura 10.

	VARIABLES	ESTADOS UNIDOS	ESPAÑA	CANADA
		CIFRAS	CIFRAS	CIFRAS
ECONÓMICAS	POBLACIÓN	328,2 millones	47,329,981 millones	38,005,238 millones
	PIB USD (2019)	21428 miles de millones	1394.12 miles de millones	1736.43 miles de millones
	TASA DE CRECIMIENTO PIB (%)	2,40%	1,8%	2,30%
	PROYECCIÓN CRECIMIENTO ECONOMÍA 2021	5%	7,2%	5%
	PIB PER CÁPITA 2019 (USD)	\$55.809	\$33.350	\$51.588
	DOING BUSINESS (190 PAÍSES)	6	30	22
	INDICE DE DESEMPLEO	7,90%	14,41%	8%
	INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR(diciembre)	81,2	55,7	52,41
	% INFLACIÓN	0,20%	0,80	0,69%
COMERCIO EXTERIOR	EXPORTACIONES TOTALES PERÚ PAÍS DESTINO (MILES DE USD) 2019 PARTIDA : 15159000	\$407.022	\$140.466	\$701.960
	PRINCIPALES PROVEEDORES (2019) partida :151590	Mexico : \$98873 / España: \$55900/ Canada \$21663	Mexico:\$9550/portugal:\$7653/francia:\$3418	mexico:\$23650/Italia:\$7715./EEUU:\$6583
	EXPORTACIONES COLOMBIANAS A PAÍS DESTINO 2019 (MILLONES DE DOLARES)	\$1,582,500	\$306.736	\$356.285
	IMPORTACIONES TOTALES PAÍS DESTINO 2019 (MILES DE MILLONES DE USD)	\$2.568.396.449	\$375.485	\$405.296
SECTOR	PRECIO UNITARIO(RANGO DE PRECIOS)especificiar unidad ACEITE (precio en dolares)	\$16	\$14,70	\$19
CONDICIONES DE ACCESO	ARANCEL AD VALOREM GENERAL SUB PARTIDA 1515.90	0%	12%	0%
	ARANCEL ESPEFICIFICO SUB PARTIDA 1515.90	0%	12%	0%
	ACUERDO COMERCIAL	TLC CON ESTADOS UNIDOS	ACUERDO COMERCIAL CON LA UE	ACUERDO COMERCIAL VIGENTE

(trademap., s.f.)

(economics, 2021) (exteriores, 2019) (map, 2021) (legixcomex, 2021)

MATRIZ DOFA

Figura 11

Matriz Dofa

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>1. PLUKECOLOMBIASAS tiene una estructura de costos clara, lo que nos hace más competitivos en precios. 2. conocemos hacia donde va dirigido el consumo del aceite de sachu inchi y sus derivados (hasta el 2018 se lanzaron 379 productos que contienen aceite de sachu inchi) 3. contamos con personas promocionando el producto Europa y EEUU. 4. Los productos promocionados por la empresa son 100% naturales lo cual lo hace atractivo para mercados extranjeros. 5. Las alianzas que se desarrollan a nivel nacional nos permite desarrollar productos innovadores. 6. existe intención de compra de varias empresas en el exterior. 7. actualmente en nuestro portafolio contamos con productos con registro sanitario INVIMA. 8. Se cuenta con la posibilidad de invertir tiempo para las actividades internas y externas. 9. Se tienen instalaciones de oficina para la atención de clientes y trabajo. 10. Se cuenta con transporte propio. 11. Los productos se ponen a prueba antes de su comercialización, por lo que se sabe su sabor, consistencia, uso, conservación.</p>	<p>1. una de las principales debilidades de PLUKECOLOMBIASAS es que queremos abarcar muchos mercados y eso hace que los procesos sean más difíciles. 2. algunos clientes y personas que han probado el aceite nos dicen que el sabor y el olor no es agradable debido a la gran concentración de omega 3. 3. el poco conocimiento científico y agrícola hace que la empresa dependa de 3 para el desarrollo de productos y el cuidado de los cultivos. 4. la competencia los lleva ventaja en que algunas tienen planta de producción y grandes extensiones de cultivo. 5. el poco conocimiento de los productos a nivel nacional hace que sea difícil su comercialización. 6. No se cuenta con mucho presupuesto para gastos propios administrativos y para gastos de inversión, como producción y envíos. 7. No se encuentran las tareas administrativas totalmente repartidas. 8. No hay reuniones semanales de avance. 9. No se encuentra al día la documentación de la empresa ante la cámara de comercio.</p>
OPORTUNIDADES	Estrategias (F)(O)	ESTRATEGIAS (D)(O)
<p>1. Las tendencias del mercado indican que las personas cada día buscan alternativas saludables y naturales en su vida cotidiana.</p> <p>2. Las plataformas tecnológicas como los e-comers son una oportunidad para dar a conocer nuestros productos (2 las ventas por e-comers se han incrementado en un 300% durante la pandemia) tanto a nivel nacional como internacional.</p> <p>3. el aprovechamiento óptimo del sachu inchi y sus derivados nos deben permitir ser una empresa innovadora en cuanto al portafolio de productos (cosmética, proteína, barras de energía).</p> <p>4. sacar el máximo provecho de las macrourvedas de negocios en las que participe PLUKECOLOMBIA SAS participe ya que es una buena vitrina para promocionar nuestros productos y conocer clientes.</p> <p>5. instruir y mantener informados a las personas que han recibido muestras comerciales con el fin de poder hacer visitas físicas a la empresa interesadas sin necesidad de viajar desde Colombia.</p> <p>6. los tratados de libre comercio nos dan oportunidades de entrar a mercados de países muy importantes con ventajas arancelarias.</p> <p>7. Se están dando a conocer los beneficios del sachu inchi, por encima de otros alimentos.</p> <p>8. Pocas empresas nacionales debidamente constituidas están dedicadas a la comercialización y exportación de productos de sachu inchi.</p> <p>9. Participación en los programas de internacionalización ofrecidos directamente a PLUKE COLOMBIA SAS.</p>	<p>(1)(5) Una clara estrategia es ver como el mercado europeo y norte americano crece la demanda de productos naturales y se alejan de los enlatados o de los llamados confetis.</p> <p>(2)(4) aprovechar las plataformas electrónicas para dar a conocer nuestros productos.</p> <p>(3)(4) hacer alianzas más fuertes con empresas del sector para sacar productos con valor agregado y así poder introducirlos en los mercados internacionales.</p> <p>(4)(4) sacar el máximo provecho a las macrourvedas para conocer de primera mano las necesidades del consumidor, conocer la competencia, hacer alianzas nacionales y realizar ventas.</p> <p>PLUKECOLOMBIA debe aprovechar el incremento de comunidades veganas en el mundo para llegar a estos mercados con productos como el polvo proteico.</p> <p>los tratados de libre comercio nos permite ver a que países nuestro producto tiene mejores condiciones de acceso.</p> <p>(8) (9) Optimizar el tiempo ordenando una agenda diaria de estricto cumplimiento, para la realización de actividades y preparación previa de las que incluyan clientes o terceros, estudiando a fondo los productos, empresas, estrategias comerciales y presentación.</p>	<p>(1)(1) Con el fortalecimiento empresarial debemos enfocar nuestro esfuerzo en poder identificar un mercado objetivo.</p> <p>(4)(4) el aprovechar las macrourvedas para lograr ventas y así poder estructurar un plan para la construcción de una línea de producción.</p> <p>como empresa debemos buscar personal con experiencia agrícola o una universidad para realizar experimento en nuestros campos y así poder prevenir enfermedades y cuidar nuestros cultivos.</p> <p>la creación de alianzas con laboratorios a nivel nacional que nos permita la creación de productos innovadores para el consumo humano.</p> <p>Organizar y establecer los procesos internos de estricto cumplimiento para superar los obstáculos administrativos.</p> <p>Hacer los trámites respectivos dentro del término ante la Cámara de Comercio.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (F)(A)	ESTRATEGIAS (A)(D)
<p>1. Las empresas que procesan el sachu inchi en Colombia no tiene clara cual son sus costos de producción lo cual hace difícil comercializarlo debido a la diferencia de precios.</p> <p>2. La competencia de PLUKECOLOMBIA SAS a nivel nacional cuenta entre su portafolio con registros Invima en la mayoría de sus productos y en otros casos ya cuentan con registros orgánicos internacionales.</p> <p>3. tenemos poco conocimiento en la parte agrónoma de los cultivos lo cual nos hace vulnerables ante enfermedades en los cultivos.</p> <p>4. la competencia desarrolla productos más rápido que nosotros esto debido a que poseen el conocimiento e ingresos mayores a los que genera PLUKECOLOMBIASAS.</p> <p>5. Los mercados europeos piden que los productos agroindustriales y cultivos tengan certificaciones orgánicas las cuales requieren de inversión en los cultivos y la competencia ya lo está haciendo.</p> <p>6. A pesar de tener conocimiento de empresas Europeas y Norte Americanas para PLUKECOLOMBIASAS ha sido complicado ponerse en contacto con ellas.</p> <p>7. Todavía es considerado un alimento novedoso con bastante desconocimiento para su uso y consumo.</p> <p>8. No hay ingresos económicos a la fecha.</p> <p>9. No hay estandarización de empaques, presentación, diseño, tablas nutricionales.</p>	<p>(1)(1) al tener claro los costos de producción nos hace tener una ventaja a la hora de tener nuestra propia planta de producción.</p> <p>(2)(4) se puede hacer una alianza con laboratorios nacionales para modificar el aceite y lograr hacerlo más competitivo.</p> <p>a corto plazo la empresa tiene como objetivo la construcción de su propia planta de producción con esto podemos reducir costos de producción y poder ser más competitivos.</p> <p>(5)(3) mantener informado a los clientes de los nuevos productos que estamos desarrollando para saber si es bien recibido por los clientes finales.</p> <p>(8) (7) Hacer constante investigación y búsqueda de artículos médicos y científicos, para tener una diversa base que soporte el uso y consumo.</p> <p>(8) (7) Hacer constante investigación y búsqueda de productos y empresas para innovar en la elaboración de productos.</p>	<p>(2)(1) REALIZAR un estudio de mercado que nos permita identificar a que países podemos ingresar con los registros sanitarios y si el consumidor está dispuesto a pagar el precio del producto.</p> <p>aprovechar el sentido social de la empresa para capacitar a los agricultores en buenas prácticas agrícolas y esto con ayuda de entidades como el Sena y el Ica.</p> <p>crear una campaña de ventas para incrementar la participación de plukecolombia en el mercado nacional.</p>

PLAN DE FORTALECIMIENTO

A continuación, se expondrán a modo de cuadro las estrategias que se usaron durante el plan de fortalecimiento empresarial donde cada una de sus acciones, recursos, indicadores y meta le señalaron a la empresa la importancia de realizar una planeación estratégica basada en las necesidades específicas logrando con esto poder obtener los resultados adecuados para una empresa que apenas está ingresando en el mercado tanto nacional como internacional.

Figura 11

Plan de fortalecimiento.

ESTRATEGIA	ACCIÓN	RECURSOS	INDICADOR	META
Analizar las empresas a nivel nacional e internacional que se encuentren comercializando con aceite de sachá inchi y sus derivados. mirar precios, infraestructura, estrategias de ventas, y posiblemente experiencias en exportaciones.	investigar que empresas Colombianas o extranjeras actualmnte trabajan con sachá inchi con el fin de: observar precios, infraestructura, estrategias de ventas, y posiblemente experiencias en exportaciones.	tecnológico: el uso de plataformas como legixscomex. Humano: el desarrollo de la investigación	Que participación tienen estas empresas en la venta mundial de sachá inchi	Identificar al menos 3 empresas internaciones y 1 nacional que exporten derivados del sachá inchi
Iniciar contacto para el ingresar a plataformas B2B y la creación de una página web para lograr acercar más al cliente a nuestros productos y los beneficios que ellos pueden brindar. Esta acción se toma debido a que después de la contingencia mundial por el covid 19 las reuniones o acercamiento con las empresas se harán de manera virtual y por otro lado tenemos la reducción en costos de desplazamientos	contactar con mínimo dos plataformas B2B para ingresar los productos a los mercados norteamericanos y europeo así mismo la creación de una pagina web donde se puedan identificar productos y estategias de la empresa	Tecnológico: el uso de plataformas B2B y el manejo del programa para el desarrollo de la pagina web Humano: el desarrollo de las negociaciones con las plataformas B2B Economicos: Algunas plataformas cobran suscripción	cuantas empresas inscritas en la esta plataforma comercializan productos derivados del sachá inchi	ingresar por lo menos a una plataforma B2B para exponer los productos y tener el dominio de la pagina web
La participación activa de macroruedas propuestas por el gobierno nacional donde podremos exponer nuestros productos a nivel mundial con clientes potenciales	inscripción y participación en la macrorueda85 donde va a estar presentes empresas del sector agroindustrial de los países seleccionados en la matriz	Humano: tiempo para la participación y atención de las reuniones	Es la macrorueda la vitrina ideal para la exposición de los productos de sachá inchi ?	tener como mínimo 15 citas con compradores internacioanales y por lo menos dos de ellos tengan intención
La crear por lo menos una alianza estratégica con una empresa nacional para la creación de nuevos productos	identificar empresas que esten dispuesta a trabajar en la creación de productos innovadores y que se puedan vender a nivel nacional e internacional	Humano: tiempo para hacer una investigación y conocer empresas Colombianas Economico: Debemos destinar financiación para el desarrollo de nuevos productos	cuantos productos derivados del sachá inchi se pueden hacer realidad mediante esta alianza	un acuerdo de trabajo con una empresa del país dispuesta a trabajar en el desarrollo de nuevos productos para el sector agroindustrial

Evidencias

A continuación, vamos enumerar las evidencias de lo logros de este fortalecimiento empresarial donde podemos observar que cada uno de ellos forma parte de un trabajo organizado y hecho paso a paso.

1. La importancia de realizar un análisis de la competencia es permitir que la empresa pueda elevar estándares de competitividad frente a las empresas que compiten con los mismos productos. Estableciendo cuales son las debilidades que posee frente a los competidores directos ya sean nacionales o internacionales fomentando la creación

de nuevas estrategias logradas del aprendizaje obtenido del análisis de la competencia que impulsen el crecimiento de la empresa. Hay que tener en cuenta que este aprendizaje no puede ser para copiar los productos de los competidores ya que el foco debe ser suplir aquellas necesidades sin satisfacer.

A continuación, se muestran las empresas más importantes a nivel nacional e internacional que trabajan con el aceite de sachá inchi como base para la creación de productos.

Figura 13

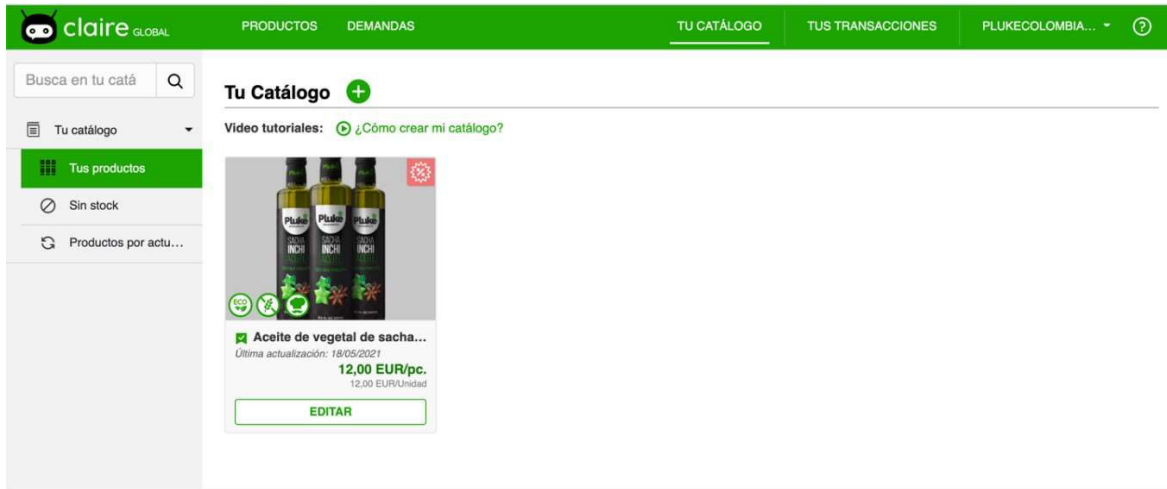
Empresas mas importantes a nivel nacional

	PRODUCTOS	PRESENTACIÓN	PRECIO	EXPORTACIONES	PAIS DESTINO
SUMASACHA (COLOMBIA) https://sumasacha.com/collections/all	ACEITE	BOTELLA 250 ML	\$16	NO REGISTRA EN EN LA PLATAFORMA LEGISCOMEX	
	ACEITE	PRESENTACION A GRANEL	\$22		
	NUEZ	BOLSA 50 GR	\$3		
	POLVO	TARRO 300 GR	\$19		
	COSMETICA	LECHE HIDRATANTE 300 GR	\$9		
		SPLASH HIDRATANTE 200 ML	\$11		
INCHI WORLD (COLOMBIA) https://www.sachainchionline.com/alimentos/aceite-extravirgen1/?gclid=CjwKCAjwnPOEBhA0EiwA609ReYE9Zoi-Zzii68iH_gzW3k10kt5_MiYgCuTYyf-xK221A7VU-PwFERhCahUQAvd_BwE	ACEITE	BOTELLA 250 ML	\$11	NO REGISTRA EN EN LA PLATAFORMA LEGISCOMEX	
	ACEITE	PRESENTACION A GRANEL	\$23		
	NUEZ	BOLSA 30 GR	\$2		
	COSMETICA	CREMA HIDRATANTE 250 ML	\$9		
		TRATAMIENTO CAPILAR	\$18		
		SUPLEMENTO DIETARIO	\$15		
AMAZON HEALTH PRODUCTS (PERU) https://www.amazon.com/stores/page/678E57F5-330F-4CD2-A636-699872C25C18?ingress=0&visitId=1b02c21b-5866-477c-aded-41274cdb45c1	ACEITE	PRESENTACIÓN A GRANEL	\$15	\$437.409	EEUU
		ACEITE BOTELLA 250 ML	\$15		
	NUEZ	NUEZ BOLSA 140 GR	\$8.45		
	CREMA ENERGETICA	CREMA ENERGETICA 20 GR	\$28		
	PROTEINA	POLVO PROTEICO 450 GR	\$25		
AGROINDUSTRIAS OSHO S.A.C. (PERU) http://www.agroindustriasosho.com/wp-content/uploads/2020/01/Naturik_Retail_Private_Label_Agroindustrias_Osho.pdf	ACEITE	PRESENTACIÓN A GRANEL	\$16	\$507.745	EEUU, EUROPA
	ACEITE	BOTELLA 250 ML	\$14		
	NUEZ	80GR	\$16		
	PROTEINA	BOLSA 100 GR	\$15		
FLO TRADING S.A.C. https://flotrading.com/es/product/aceite-de-sacha-inchi/	ACEITE	PRESENTACIÓN A GRANEL	\$14	\$529.722	ASIA
	PROTEINA POLVO	PRESENTACIÓN A GRANEL	\$11		

2. Claire Global es una empresa española dedicada al comercio B2B que opera como broker a nivel global con un software que es pionero en el sector, posee inteligencia artificial y machine learning, equilibrando la visibilidad para usuarios. Para PLUKECOLOMBIA es importante esta empresa por: la visibilidad que se tiene a nivel europeo y el crecimiento que tiene el uso del aceite de sachá inchi para la industria cosmetológica. Hay datos concretos que evidencian que países como Francia, países bajos y Alemania son los principales importadores para la partida arancelaria 1515900090 correspondiente al aceite de sachá inchi.

Figura 13

Página Web de Claire Global.



En conversaciones con Alejandra Robaggio representante de la empresa para sur América se llegó a un acuerdo donde podemos subir a la plataforma de Claire global nuestro portafolio sin ningún costo y la empresa solo cobrara un 2% de comisión por las ventas realizadas

La imagen del aceite de sacha inchi en el market place en Europa

3. Purpusly es una empresa norte americana del sector B2B siendo una vitrina muy importante a un mercado grande y que día a día demanda más productos naturales y amigables con el medio ambiente por tal motivo Plukecolombia sas tiene en sus planes ingresar a esta plataforma ya que en sus misión como empresa se asemeja con los de plukecolombia, además cuentan como más de 1500 clientes por todo estados unidos a los cuales unas vez la empresa suba el portafolio de productos a la página web les llegara.

Los términos para el ingreso a la plataforma son: un pago trimestral de \$177 dólares el cual incluye publicidad en la página web, no hay límites de productos para subir en la página, una bodega en Miami y Georgia y una comisión del 10% sobre la venta

CRONOGRAMA

plan de acción		
cómo se hará	quien lo hará	cuando se hará
		fechas especificas

actividad	mecanismo de seguimiento	responsable	fecha final
ante proyecto	informe semanal	julio cesar solano	21/01/2021
informe 1	informe semanal	julio cesar solano	25/01/2021
informe 2	informe semanal	julio cesar solano	30/01/2021
informe final	informe semanal	julio cesar solano	5/02/2021

CONCLUSIONES.

Durante los últimos 30 años el comercio a nivel global ha cambiado constantemente y la aparición de nuevas herramientas para dar a conocer el portafolio de productos a los clientes son infinitas.

Para una empresa como plukecolombia que su nicho de mercado está en el mercado exterior es prioritario la creación de sitio web donde las personas interesadas puedan entrar allí y no solo conocer los productos que se venden, también es importante que conozcan quienes son las personas que están detrás de la producción del aceite conocer su visión y misión.

Gracias a la creación de la página web se pudo tener un mayor alcance en la Macrorueda 85 esto se evidencio en que muchas compañías extranjeras antes de aceptar una reunión visitan el enlace verificando y validando La información de los productos que son de interés para ellos creando un primer contacto real, además de lo ya mencionado es importante resaltar que el tener una página web es brindarle al cliente un grado de confianza ya que en ella encontrara datos como: dirección de la oficina, correo y teléfonos.

Las Macroruedas desarrolladas por el gobierno colombiano son una vitrina comercial para las empresas que participan, ya que su formato permite la facilidad de presentar los productos a compradores de todo el mundo además de esto, es sumamente importante que las empresas que participan antes de hacerlo revisen aspectos internos como: variables financieras, definir su mercado objetivo, producción mínima y máxima. En este sentido, las macroruedas de negocios son un espacio de contacto, en el que los exportadores colombianos y los importadores de otros países se encuentran para crear relaciones y confianza bajo la coordinación y el apoyo del gobierno, de las Cámaras de Comercio o de la entidad gremial determinada. Cabe resaltar que después de la aparición del covid-19 la manera en la que se empezó a desarrollar las Macroruedas cambio ya que las empresas invitadas ya no viajan país a visitar a las empresas, ahora todo es de manera virtual y esto tiene aspectos negativos y positivos; de los negativos podemos resaltar que no va a existir un contacto directo con el posible comprador lo que puede generar un poco de desconfianza, otro aspecto negativos es la entrega de muestras del producto por que con ellos el cliente puede probar de manera inmediata aspectos como: sabor y textura, de los aspectos positivos es que al ser virtual el evento tiene una duración de dos semana lo cual hace que se puedan agendar un gran numero de reuniones en comparación a las Macroruedas presenciales otro y no menos importante es el costo del evento ya que al ser gratuito este no genera gastos adicionales a las empresas.

El éxito de esta macrorueda 85 inicio en el momento que decidimos hacer el fortalecimiento empresarial ya que el paso a paso para desarrollarlo permitió identificar cual era nuestro verdadero modelo de negocio, realizar una pre selección de mercados con la cual se logro identificar aquellos países donde el aceite de sacha inchi tendría una entrada fácil, se identificaron debilidades y amenazas que junto a las oportunidades y fortalezas dieron la creación de una serie de estrategias para el crecimiento de la empresa. Esto ayudo al éxito a que esta macrorueda fuera de gran avance para lograr la meta de abrir mercados en el exterior.

Después de ver nuestro perfil en la macrorueda y visitar la página web la empresa con sede en Guatemala de nombre Industria de jabones y detergentes las palmas han decidido venir a Colombia visitar nuestras oficinas y los cultivos de sachá inchi dado que el aceite de es del interés de ellos para la realización de productos que tengan como producto principal el sachá inchi. esta visita será el día 4 de junio a las 3:30 pm en las oficinas de la empresa.

resaltar la alianza que se ha creado con el empresario Alejandro Pantoja dueño y representante legal de la empresa AGROQUINO A SAS de la ciudad de Cali. Ya que debido a este trabajo mancomunado se ha logrado el desarrollo de nuevos productos como lo son: el sachá quinos banano, y una línea de cosmética natural esta última aun no cuenta con los permisos sanitarios para su venta, otro logro importantes es la alianza colombo-americana donde la integran: 1 una empresa norteamericana llamada ORGANIC FRUIT MARKET- AGROQUINO A SAS- PLUKECOLOMBIA SAS esta alianza está desarrollando una caja saludable para vender en Amazon con el fin de suplir la necesidad de este mercado por productos saludables actualmente nos encontramos desarrollando el modelo de negocio para luego continuar con inserción de la caja saludable al mercado americano.

Bibliografía

- Congreso de la Republica. (31 de 12 de 2020). *Secretaria de Senado*. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0048_1993.html
- Affairs, C. M. (12 de 02 de 2019). <https://www.cbi.eu/>. Obtenido de cbi.eu: https://www.cbi.eu/market-information/natural-ingredients-cosmetics/sacha-inchi-oil#_Which_market_segments
- Kotler, P. (octubre de 2016). Obtenido de marketing-free: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Jerome%20McCarthy%2C%20%22eI%20marketi ng,productor%20presta%20al%20consumidor%20o>
- Jerome McCarthy. (octubre de 2016). Obtenido de <https://www.marketing-free.com:https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Jerome%20McCarthy%2C%20%22eI%20marketi ng,productor%20presta%20al%20consumidor%20o>

republica, c. d. (16 de enero de 1997). Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=67199>

SOCIAL, M. D. (2015). bogota.

DIAN. (MARZO de 2016). <https://www.dian.gov.co/>. Obtenido de

<https://www.dian.gov.co/aduanas/aspectecmercancias/origen/1.1.1%20Decreto%20390%20de%20marzo%207%20de%202016%20Extracto%20regulaciones%20relacionadas%20con%20el%20origen.pdf>