



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A
LA COMERCIALIZACION DE ACEITE DE AJONJOLI**

**IVAN ANTONIO FRANCO FRANCO
PAUL ANDRES PINEDA HERRERA**

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA
MINOR DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACION EMPRESARIAL
CARTAGENA
2008**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A
LA COMERCIALIZACION DE ACEITE DE AJONJOLI**

**IVAN ANTONIO FRANCO FRANCO
PAUL ANDRES PINEDA HERRERA**

**Monografía presentada para optar al título profesional de Administración de
Empresa**

**RAUL ACOSTA MEZA
Asesor Monografía**

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA
MINOR DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACION EMPRESARIAL
CARTAGENA
2008**

RESUMEN

1. TITULO

Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de aceite de ajonjolí.

2. AUTORES

IVAN ANTONIO FRANCO FRANCO

PAUL ANDRES PINEDA HERRERA

3. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de negocio para la comercialización de aceite de ajonjolí, logrando una nivelación adecuada entre productor, distribuidor y cliente, basado en un previo estudio de mercado.

4. SINTESIS DE METODOLOGIA

El método de investigación usado fue Deductivo porque se partió de la recolección de información sobre la producción y comercialización del aceite de ajonjolí en

Colombia y a lo largo del desarrollo de la investigación se buscó particularizar sobre la viabilidad para la creación de la empresa **ACEJON S.A.**, productora del aceite de ajonjolí.

5. SINTESIS DE RESULTADOS

La investigación fue realizada para obtener información sobre el aceite de ajonjolí, si tiene viabilidad para su comercialización, cuales son las ventajas y desventajas que generaría esta comercialización, se desarrollo un estudio de mercado que arrojó como resultado la aceptación que tendría el aceite en el mercado local, el estudio financiero determino que este es un producto viable en cuanto a su inversión.

6. CONCLUSIONES

El mundo a lo largo del tiempo se ha convertido en un mundo Light, en donde se ha transformado la mentalidad de las personas, permitiéndoles mantener un ritmo de vida saludable, por esto se ve en el aceite de ajonjolí una alternativa para esta forma de vida donde lo primordial es el cuidado del cuerpo.

Por esto se investigo sobre sus beneficios y sobre la oportunidad de dar viabilidad a un proyecto encaminado hacia el éxito no solo por su baja competencia sino también por ser un producto de alta calidad 100% natural, basado en las

necesidades y deseos arrojados en la encuesta realizada a los clientes finales quienes si estarían dispuestos a consumir este producto, además de que los almacenes de cadena si permitirán la comercialización del aceite de ajonjolí en sus locales, esto considerando que el aceite es uno de los productos principales dentro de la canasta familiar.

7. ASESOR

Raul Acosta Meza

CONTENIDO

INTRODUCCION

0.	Propuesta de Investigación	3
0.1	Planteamiento del Problema	3
0.2	Objetivos	4
0.2.1	Objetivo General	4
0.2.2	Objetivo Especifico	4
0.3	Justificación	5
0.4	Antecedentes	6
0.5	Metodología del Trabajo	7
0.5.1	Fases de Investigación	7
0.6	Logros Esperados	8
1	Concepto del Negocio	9
2	Estudio del Mercado	12
2.1	Análisis del Mercado	12
2.1.1	Cliente	12
2.1.2	Tendencia del Mercado	17
2.1.3	Demanda Potencial del Producto	17
2.1.4	Nicho, Tamaño, Segmentación y Crecimiento del Mercado	20
2.1.5	Resultados de las Encuestas	21
2.2	Análisis de la Oferta	22

2.2.1	Análisis de la competencia	22
2.2.2	Análisis de precio de venta del producto	24
2.3	Estrategias de Mercado	25
2.3.1	Concepto del Producto o Servicio	25
2.3.2	Naturaleza y Características Principales del Producto	26
2.3.3	Beneficios y Ventajas Adicionales del Producto	27
2.4	Estrategias de comercialización	28
2.5	Estrategias de comunicación	30
2.6	Estrategias de servicio	30
2.7	Análisis DOFA	31
3	Estudio Técnico	33
3.1	Proceso productivo	33
3.1.1	Transporte	33
3.1.2	Esterilización y envase	33
3.2	Instalaciones y Equipos	34
3.3	Transporte	35
3.4	Localización - Planta y Oficinas	35
4	Estructura Organizacional	36
4.1	Organización Comercial	36
4.1.1	Naturaleza Jurídica	36
4.1.2	Estructura organizativa	38
4.1.3	Descripción de la empresa	38
4.1.4	Descripción de cargos	39

5	Análisis Económico y Financiero	42
5.1	Periodo de evaluación del proyecto	42
5.2	Información Técnica	42
5.3	Financiamiento	43
6	Conclusiones	52
	RECOMENDACIONES	54
	BIBLIOGRAFIA	55
	ANEXOS	57

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. N° de habitantes en la ciudad de Cartagena	20
TABLA 2. Análisis de Precio	24
TABLA 3. Costo de publicidad	29
TABLA 4. Capital aportado por socios	37
TABLA 5. Inversiones diferidas	42
TABLA 6. Inversión inicial	43
TABLA 7. Costos y ventas proyectadas	45
TABLA 8. Capital de trabajo	46
TABLA 9. Depreciación	47
TABLA 10. Diferidos	48
TABLA 11. Amortización deuda	49
TABLA 12. Flujo de caja proyectada	50
TABLA 13. Resumen flujo caja proyectado	51

LISTA DE GRAFICOS

GRAFICO 1. Preg. 1. Es el aceite uno de los productos que mas se comercializa	13
GRAFICO 2. Preg. 2. Cuales son los aceites que mas se comercializan	14
GRAFICO 3. Preg. 3. Que cantidad aproximada se vende al mes de aceites vegetales	15
GRAFICO 4. Preg. 4. Cual es la presentación de aceite que mas se distribuye.	16
GRAFICO 5. Preg. 5. Seria posible comercializar un nuevo aceite en su almacén.	16
GRAFICO 6. Preg. 4. Estaría dispuesto a comprar un producto que le Ofreciera aceite sin perjudicar su salud	18
GRAFICO 7. Preg. 5. Usted utiliza aceites sin perjudicar su salud	18
GRAFICO 8. Preg. 2. Con que frecuencia consume y utiliza aceite en sus comidas	19
GRAFICO 9. Preg. 3. Utiliza usted el aceite para	19
GRAFICO 10. Logotipo Aceite de Ajonjolí ACEJON	31
GRAFICO 11. Organigrama general de la empresa ACEJON S.A.	38

INTRODUCCION

El ajonjolí son pequeñas semillas de color paja, que contienen una gran cantidad de aceite, el cual otorga muchos beneficios; esta semilla contiene un 85% de ácidos grasos insaturados, es rico en calcio, además contiene hierro, fósforo, magnesio y zinc, tiene proteínas ricas en aminoácidos esenciales, aporta lecitina.

Entre sus múltiples beneficios encontramos entre otros que ayudan a una sana alimentación, permite la disolución del LDC (colesterol malo), previene la infertilidad masculina, aporta nutrientes a las células cerebrales y nervios ópticos, entre otros.

El aceite que se extrae del ajonjolí es más estable y su tiempo de vida útil es más extenso que los demás aceites, los alimentos fritos o cocinados con él, tiene mejor resistencia a la rancidez, debido a los antioxidantes de la semilla, su mayor ventaja es que su semilla es 100% natural.

El proceso de obtención del aceite, es a través del prensado en frío de la semilla del ajonjolí, que produce el aceite, el cual pasa por una

serie de filtros que lo limpian y generan un producto saludable sin preservativos ni químicos.

El presente trabajo busca generar ideas, ampliar conocimiento y contribuir a la comercialización de aceite de ajonjolí y más adelante explorar y posesionar otros productos derivados de la cadena Agroindustrial de productos derivados del Ajonjolí. Teniendo en cuenta todas las variables de mercado, financiero de producción entre otros.

0. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema

El uso del aceite de ajonjolí es bajo en nuestro país, esto se da no solo por el bajo conocimiento que existe sobre sus beneficios y existencia como tal, además también por su producción que es poco conocida y comercializada.

En Colombia, la producción de este aceite es muy poco conocida, hasta ahora se esta generando en los Montes de Maria en una empresa que además de vender semillas de ajonjolí a adoptado la creación de aceite de ajonjolí ya sea de manera natural o descortezada. Pero esta empresa no le hace una buena comercialización a este producto, además tiene solo dos clientes, los cuales colocan sus propios embases, con su marca y lo retiran en el mismo sitio de producción.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocio para la comercialización de aceite de ajonjolí, logrando una nivelación adecuada entre productor, distribuidor y cliente, basado en un previo estudio de mercado.

Objetivo Especifico

- ✓ Identificar claramente las necesidades existentes en los consumidores de aceites.

- ✓ Realizar un estudio de mercado, con el fin de conocer el impacto del producto en el mercado objetivo, definiendo las características del producto a comercializar.

- ✓ Elaborar la estructura organizativa de la empresa, definiendo cargos, líneas de mando, organigrama y análisis DOFA del producto.

- ✓ Determinar el estudio financiero que permita definir el monto de la inversión, fuentes de financiación, proyecciones de ingresos y egresos.

✓ Mantener una constante investigación de mercado mediante la cual nos permita conocer día a día las necesidades de los consumidores.

Justificación

Dentro de la canasta familiar encontramos que uno de los principales artículos que hacen parte de esta es el aceite de cocina, pero también es cierto que existen muchas personas a las cuales los aceites convencionales les producen daños a su salud, además de que por sus altos costos son inasequibles al consumidor.

A sabiendas de los grandes problemas socioeconómicos que existen en nuestro país, **ACEJON S.A.**, pretende impulsar e incentivar la comercialización de este producto que además de innovador es sano para el consumidor final; teniendo en cuenta que se darán aportes a solucionar parte de los problemas que actualmente son representativos (tales como desempleo, altos índices de pobreza y otros que se derivan de estos).

Para lograrlo la empresa tendrá entre sus políticas, la contratación de madres “cabeza de familias” con el único propósito de contribuir en el

bienestar de estas familias que pocas oportunidades de empleo, se le ofrecen en la sociedad, influyendo en el mejoramiento de la calidad de vida de ellos.

Con la generación de empleo, se contribuye notablemente al crecimiento de la economía nacional. No hay que olvidar, que las PYMES, representan un porcentaje significativo en las finanzas del país y por ende en el PIB.

En el plano personal se siente la satisfacción de haber generado una Idea de Negocio que va a contribuir notablemente el mejoramiento del entorno y sin lugar a dudas a la autorrealización y crecimiento personal, por lo que llegamos a la conclusión de que no es solo recibir conocimientos es basados en estos generar y contribuir en el desarrollo del país.

Antecedentes

ACEJON S.A., nació de una idea concebida dentro del aula de clases, donde se pretende brindar un producto orientada a satisfacer las necesidades culinarias en pro del bienestar de los consumidores

Esta empresa estará constituida por dos socios que vislumbran en este negocio la oportunidad de cumplir el sueño de ayudar a generar empleo en nuestro país, de ofrecer productos innovadores, y contribuir notablemente en el desarrollo de la industria nacional con empuje, dinamismo, calidad y eficiencia en cada uno de los procesos productivos de la empresa.

Metodología del Trabajo

El método de investigación usado fue Deductivo porque se partió de la recolección de información sobre la producción y comercialización del aceite de ajonjolí en Colombia y a lo largo del desarrollo de la investigación se buscó particularizar sobre la viabilidad para la creación de la empresa **ACEJON S.A.**, productora del aceite de ajonjolí.

Fases de investigación

Primera. Esquema y aprobación de herramientas para la recopilación de información para la elaboración del plan de negocios.

Segunda. Organización de la información para su análisis.

Tercera. Elaboración del estudio técnico y del estudio financiero.

Cuarta. Elaboración de conclusiones y recomendaciones para su entrega.

Logros Esperados

La creación de un plan de negocios para la comercialización del aceite de ajonjolí, ya que es un producto muy escaso en el mercado, que posee grandes cualidades logrando generar ingresos, utilizando el estudio de mercado, el análisis financiero, la estructura técnica y organizacional de la empresa para obtener los resultados.

1. CONCEPTO DEL NEGOCIO

En los últimos años la agricultura mundial ha evolucionado, hacia modelos más eficientes y sostenibles, en términos ambientales y económicos, donde adquiere cada vez mayor importancia la inocuidad y la calidad dentro de los sistemas de producción. En este contexto surgen las "Buenas Prácticas Agrícolas(BPA), que son un conjunto de prácticas que buscan garantizar la inocuidad de los productos agrícolas, la protección del medio ambiente, la seguridad y bienestar de los trabajadores, y la sanidad agropecuaria, con el fin de mejorar los métodos convencionales de producción y reducir el uso de agroquímicos."¹ En la actualidad es bien sabido que los seres humanos buscamos la mejor forma de mantenernos sanos, bien sea por medios deportivos y por medios alimenticios, uno de los principales productos para la alimentación es el aceite, que además pertenece al grupo de elementos de la canasta familiar.

El negocio tiene como propósito la comercialización del aceite de ajonjolí; en la actualidad solo existen dos empresas que comercializan este producto, y además no son ni siquiera colombianas, son empresas internacionales, la comercializadora comenzara con la promoción de la presentación con la que se

¹ GUIA DE BUENAS PRACTICAS AGRICOLAS PARA LA PRODUCCION DE HORTALIZAS LIMPIAS EN LA SABANA DE BOGOTA. SENA Año 2004, 200p.

lanzara al mercado que será de 1.000 ml, en embase plástico, la razón por la que se quiso comenzar este negocio, es por las ventajas que proporciona la comercialización del aceite de ajonjolí, ya que es un producto que no se encuentra fácilmente en el mercado.

El sésamo o ajonjolí (*Sesamum indicum* L.) es una de las plantas cultivadas con mayor información antigüedad en el mundo. Era un cultivo de mucho valor por el aceite producido en Babilonia y Siria ⁹ menos hace unos 4,000 años. Hoy en día, India y China son los productores de ajonjolí mas grandes del mundo, seguidos por Burma, Sudan, México, Nigeria, Venezuela, Turquía, Uganda, Etiopia y Colombia. La producción mundial en 1985 fue de 2.53 millones de toneladas en 16.3 millones de acres.²

El planteamiento de comercializar el aceite de ajonjolí encierra aspectos tales como solo la embasada y la comercialización del mismo, pues el producto esta dado.

Luego de seleccionada la idea del negocio para la comercialización del aceite de ajonjolí, la cual responde a una necesidad o deseo actual o potencial de los futuros consumidores, ya que el objetivo fundamental de las personas es comprar bienes o servicios para satisfacer una necesidad o un deseo.

² CASTRO Hernán. AJONJOLI. www.Sic.gob.hn/portal/agro/infoagro/ajonjolí

Por ejemplo: alimentos (pan, carne, frutas, aceites, etc.); tener más confort en el hogar (electrodomésticos, muebles, etc.); esparcimiento (cine, teatro, viajes); transporte (automóviles, ómnibus, aviones).

Detectar esas necesidades y deseos se convierten en oportunidades de negocios y el empresario busca la forma más conveniente de satisfacerlos, como la comercialización del aceite de ajonjolí.

Por ser un producto nuevo en el mercado, se desarrollaran varias estrategias para lograr introducir el producto al mercado tales como: estrategias de comercialización la cual estará enfocada primordialmente en una campaña publicitaria agresiva dirigido a los clientes metas; se desarrollara una estrategia de comunicación mediante la cual utilizaremos los medios de comunicación para hacer llegar el mensaje de la existencia de un nuevo producto, de sus beneficios no solo económicos sino también alimenticias; para la empresa es importante mantener una comunicación directa con los clientes por eso se establecerá una estrategia de servicio que mantenga este canal abierto y permita saber si existen quejas, reclamos o por el contrario excelentes referencias con respecto al producto y sus usos.

2. ESTUDIO DEL MERCADO

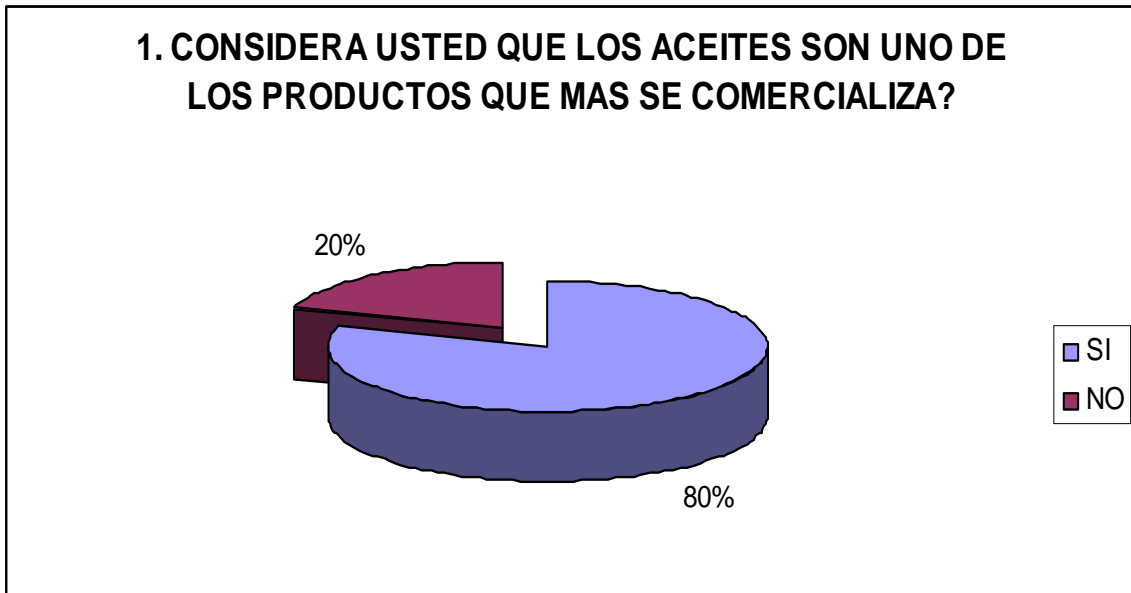
Análisis del Mercado

Cliente

El aceite de ajonjolí por ser nuevo en el mercado preciso un estudio de mercado que permitiera dar a conocer las tendencias culinarias de la población, por lo cual se hizo necesaria la realización de dos encuestas una dirigida a los consumidores finales realizada en distintos supermercados de la ciudad en estratos medio y alto y otra a los clientes potenciales, tales como Makro, Éxito, Carrefour, Vivero-Carulla, Los Chagualos, Supermecardito Crespo, Abarrotes la Popa (Turbaco), entre otros, en total 15 supermercados en la ciudad de Cartagena y sus alrededores.

Se determino mediante la encuesta realizada a los diversos supermercados que el aceite es uno de los productos mas comercializados dentro de la canasta familiar, demostrado esto por el 80% de respuesta positiva de los mismos, como se muestra en la pregunta numero uno de la encuesta (Grafico 1).

Grafico 1. Pregunta N° 1. Es el aceite uno de los productos que mas se comercializa.

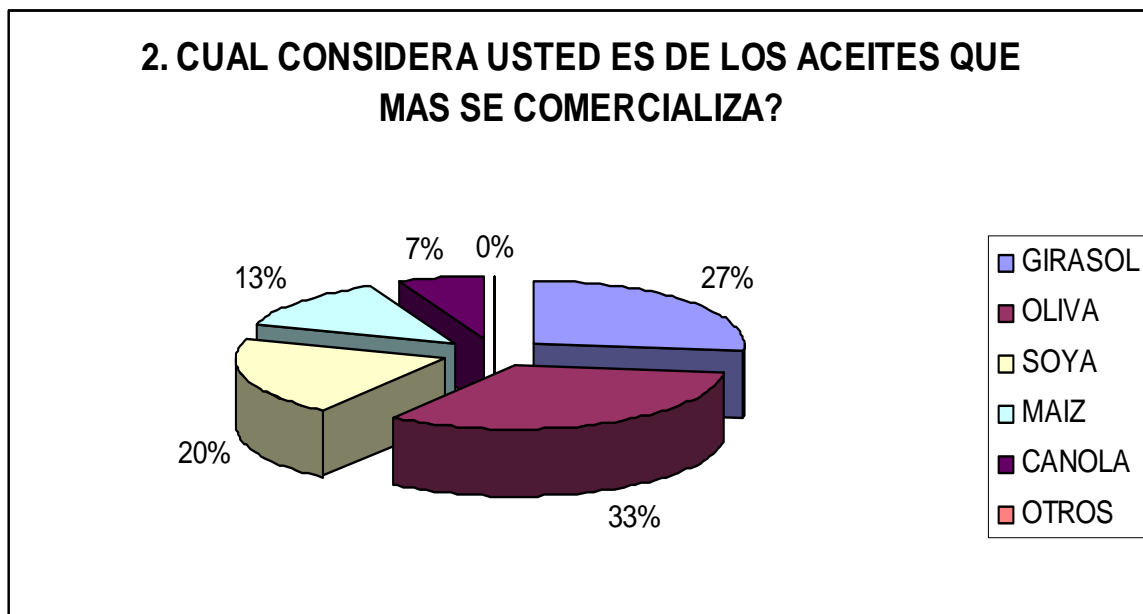


Fuente: Estudio de mercado Aceite de Ajonjolí 2007, Encuesta N° 1.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que dentro de la ciudad no existe una tendencia marcada sobre los aceites que se consumen³, sobre sus características, por lo cual se podría introducir en el mercado un aceite que le brinde beneficios a los consumidores y así lograr crear una tendencia dirigida hacia el aceite de ajonjolí.

³ Observar Grafico 2. Pregunta N° 2. Cuales son los aceites que mas se comercializan.

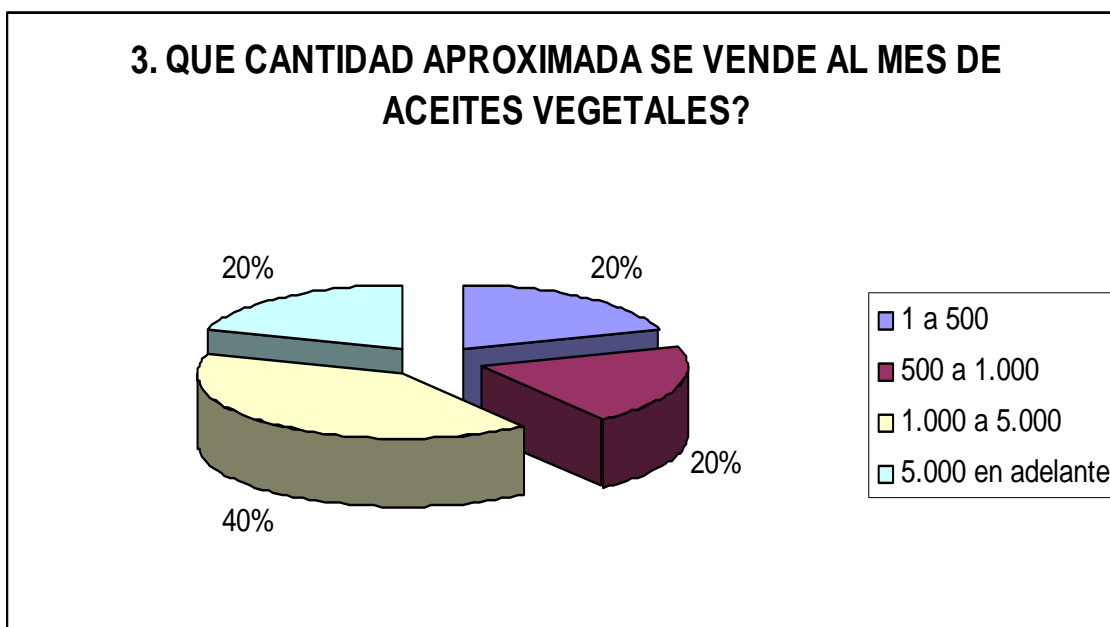
Grafico 2. Pregunta N° 2. Cuales son los aceites que mas se comercializan.



Fuente: estudio de mercado Aceite de Ajonjolí 2007, Encuesta N° 1.

Para la realización de la encuesta N° 2, se tuvo en cuenta el promedio aproximado de aceites comercializados al mes en los diferentes supermercados el cual arrojó un promedio superior en la postulación de 1.000 a 5.000 aceites al mes, y se determinó realizar la encuesta a mil personas, tal como lo muestra la tabulación.

Grafico 3. Pregunta N° 3. Que cantidad aproximada se vende al mes de aceites vegetales.

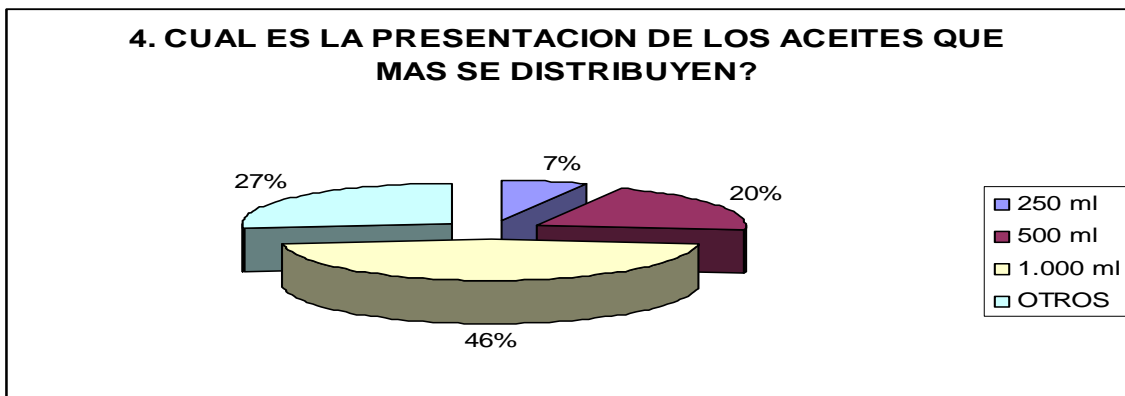


Fuente: estudio de mercado Aceite de Ajonjolí 2007, Encuesta N° 1.

Los productos similares al aceite de ajonjolí, son comercializados en mayor escala en la presentación de 1000 ml⁴, sin desestimar las demás, esto resulto determinante en la escogencia de la presentación que se va a comercializar por la empresa **ACEJON S.A.**

⁴ tabulacion y análisis pregunta N° 4, Encuesta N° 1. Cual es la presentación de aceite que mas se distribuye.

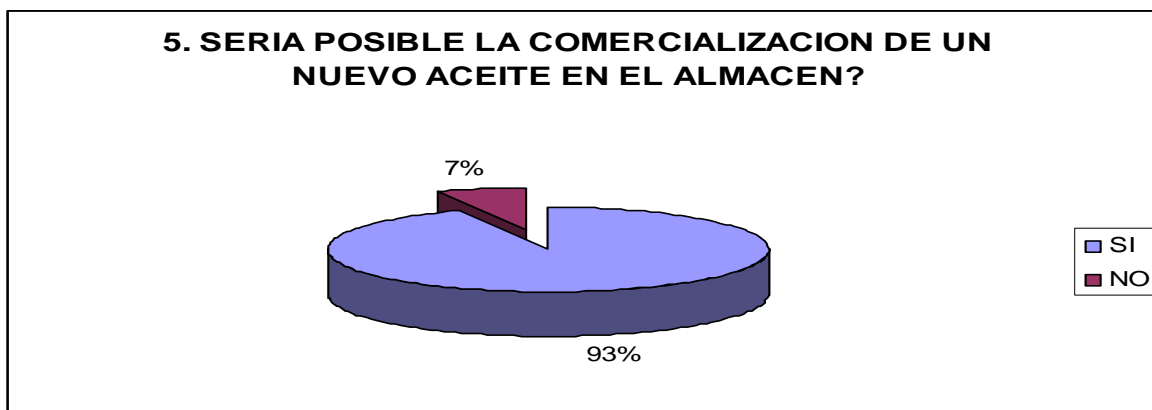
Grafico 4. Pregunta N° 4. Cual es la presentación de aceite que mas se distribuye.



Fuente: estudio de mercado Aceite de Ajonjolí 2007, Encuesta N° 1.

La encuesta realizada a los clientes directos que son los supermercados de la ciudad, arrojó un resultado positivo con respecto a la comercialización del aceite de ajonjolí, ya que ellos estarían dispuestos en un 93,4% en adquirir este producto y posteriormente venderlo a los clientes finales.

Grafico 5. Pregunta N° 5. Seria posible comercializar un nuevo aceite en su almacén?



Fuente: estudio de mercado Aceite de Ajonjolí 2007, Encuesta N° 1

Tendencia del Mercado

Su comercialización iniciara en la ciudad de Cartagena, con una proyección de ventas de 10.000 unidades durante los primeros 5 años con una proyección del mercado nacional e internacional; además de que por su posición geográfica y su infraestructura portuaria, es un factor clave para la comercialización y exportación a diferentes destinos, no solo nacionales sino también internacionales.

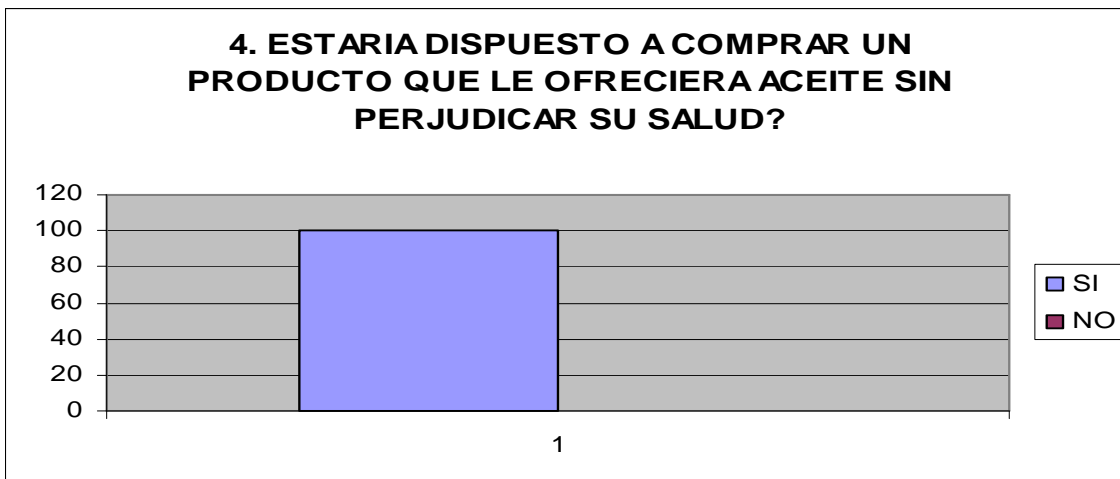
Este producto va dirigido principalmente a las familias que ya se encuentran encaminadas en ese proceso del cuidado de la salud no solo físico sino alimenticio, buscando una alternativa para la preparación de comidas saludables.

Demanda Potencial del Producto

La demanda del producto se analizó en base a la encuesta⁵ realizada, la cual nos dio como resultado que mas del 85% esta dispuesto a utilizar un producto con las características que brinda el aceite de ajonjolí, por lo que este es un factor importante para la viabilidad de comercializar este producto.

⁵ Las conclusiones se sacaron de la encuesta en una población de 1.000 personas donde los encuestados fueron mujeres y hombres mayores de 18 años, pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Cartagena.

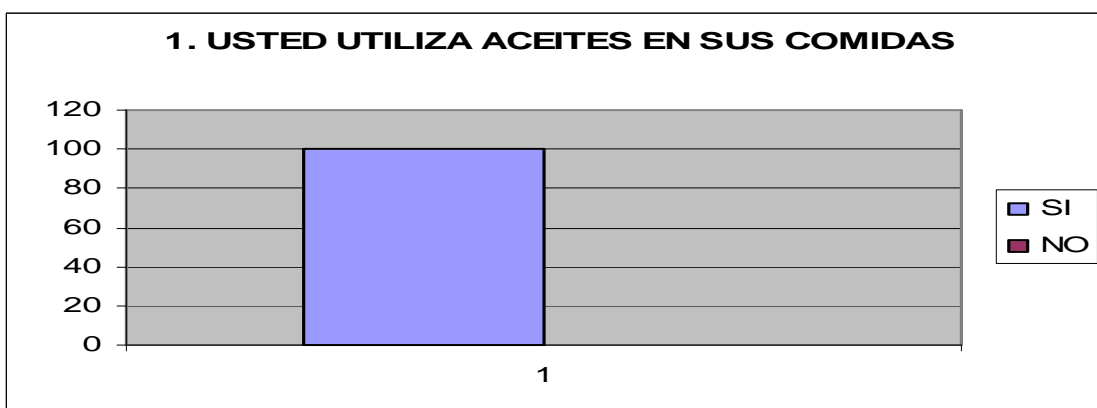
Grafico 6. Pregunta N° 4 Estaría dispuesto a comprar un producto que le ofreciera aceite sin perjudicar su salud?



Fuente: estudio de mercado Aceite de Ajonjolí 2007, Encuesta N° 2.

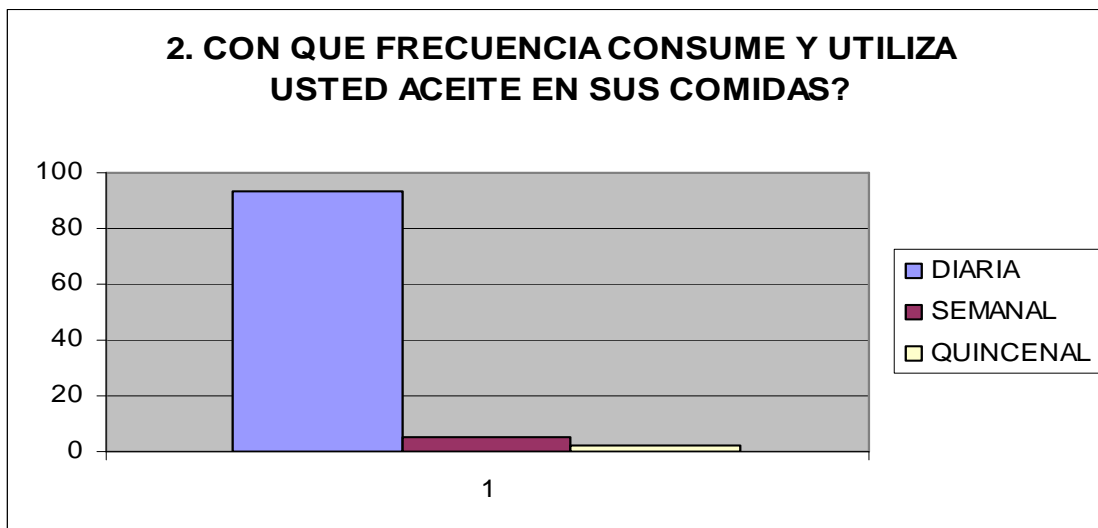
De igual forma se estableció que el aceite como tal, es uno de los elementos más indispensables de la canasta familiar, además de que es utilizado de diversas maneras, por lo que es indispensable que este sea un producto de alta calidad.

Grafico 7. Pregunta N° 1 Usted utiliza aceites en sus comidas?



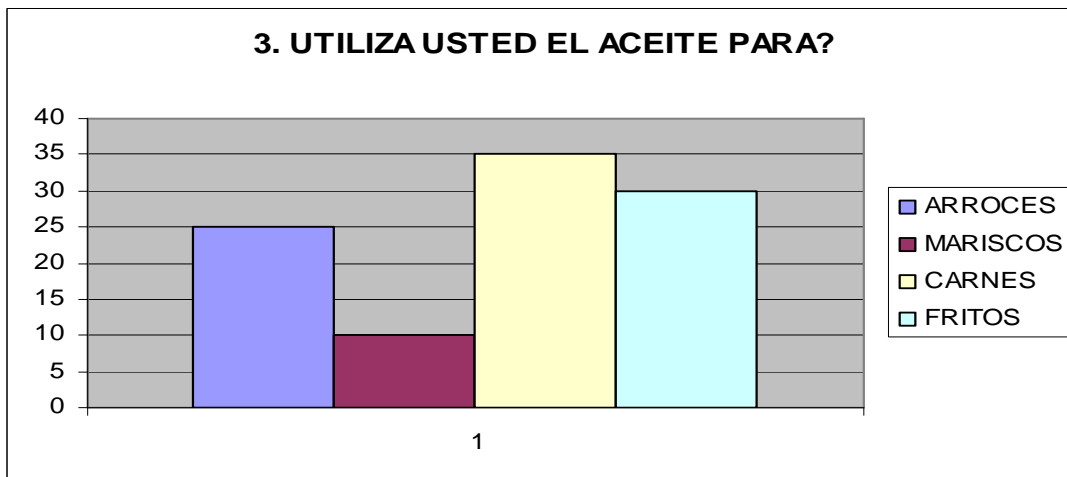
Fuente: estudio de mercado Aceite de Ajonjolí 2007, Encuesta N° 2.

Grafico 8. Pregunta Nº 2. Con que frecuencia consume y utiliza usted aceite en sus comidas?



Fuente: estudio de mercado Aceite de Ajonjolí 2007, Encuesta Nº 2.

Grafico 9. Pregunta Nº 3. Utiliza usted el aceite para?



Fuente: estudio de mercado Aceite de Ajonjolí 2007, Encuesta Nº 2.

Nicho, Tamaño, Segmentación y Crecimiento del Mercado

Se obtuvieron datos de planeación y del DANE en el mes de abril para conocer el número de habitantes existentes en el último censo realizado en la ciudad de Cartagena en el año 2005, también se conoció la estratificación de cada uno de los barrios y el número de zonas que lo conforman.

Tabla 1. nº de Habitantes en la ciudad de Cartagena

ZONAS	Nº HABITANTES
Zona Historica y Cultural	63.638
Zona Norte	114.156
Zona Sur Oriental	241.790
Zona Centro	192.700
Zona Sur Occidental	280.261
TOTAL HABITANTES	892.545

Fuente. DANE y oficina de Planeacion.

El mercado al cual va dirigido el producto (cliente potenciales) son las personas mayores de 18 años que habiten en las principales ciudades del país, principalmente en la ciudad de Cartagena, en los estratos 3, 4, 5 y 6 que dado a su estilo y ritmo de vida tienen la necesidad utilizar instrumentos culinarios que sean saludables y alimenticios.

Teniendo en cuenta el crecimiento del mercado y la constante necesidad de mantener una sana alimentación se estima que tendrá una gran demanda.

Ubicación Geográfica. Inicialmente, se comercializara en la ciudad de Cartagena, teniendo en cuenta que esta es el punto de partida donde se realizo el estudio de mercado; y a continuación se realizara la ampliación no solo en la región sino a nivel nacional.

Estilo de Vida. No es un secreto que nuestro mundo gira alrededor de una moda impuesta siendo esta el estilo Light, y que si bien esta ha dejado de ser moda para convertirse en realidad encontramos que son muchas las personas que han dejado de consumir frituras, grasas en general, por eso el producto a comercializar brinda una opción para no salir de este estilo de vida y el poder ingerir alimentos convencionales como papas fritas, pollo frito, entre otros.

Resultados de las Encuestas

En la encuesta N° 2, obtuvimos los siguientes resultados, para esta encuesta se tomo número de personas 1000, basados en un promedio de compradores de

productos similares al mes⁶, de los estratos 3, 4, 5 y 6, todos mayores de 18 años, 79,3% mujeres y 20,7% hombres.

De las personas encuestadas el 100% utiliza aceite en sus comidas, de estos el 93% lo utiliza diariamente; la utilidad que le dan es variable el 25% en arroces, el 10% en mariscos, el 35% en carnes y el 30% en fritos.

El 100% estaría dispuesto a utilizar un aceite que no le perjudique su salud.

De las personas encuestadas el 60% si han probado el aceite, y el 92% le gustaría encontrar un producto como este en el mercado y el 88% piensa que le resultaría de mucha utilidad.⁷

Análisis de la Oferta

Análisis de la Competencia

La industria alimenticia por ser una de las mas importantes presenta gran oportunidad y muchas rivalidad en cuanto al aprovechamiento de oportunidades, con relación a este producto no son muchos lo que lo producen y menos aun los que lo comercializan, por lo que encontramos pocas empresas del sector

⁶ Ver tabulacion Pregunta 3. Que cantidad aproximada se vende al mes de aceites vegetales. Encuesta N° 1.

⁷ Anexo 1 y 2, Formato de encuestas.

alimenticio que puedan ser una directa competencia, más no quiere decir que no existan y a pesar de ser pocas están fuertemente consolidadas.

El mercado de los aceites es muy extenso ya que existen muchas variedades esta el de girasol, de oliva, de hígado, entre otros; las cuales son producidas por empresas que se encuentran posicionadas tales como Oleocalí, Supremo, Gourmet, Girasoli, Riquísimo, entre otras, las cuales tienen variedad de productos.

Mas sin embargo al realizar las investigaciones necesarias pudimos llegar a la conclusión de que no hay empresas del tipo que se pretende desarrollar puesto que no es un producto muy común, existen algunas microempresa pero estas lo comercializan a través de tiendas naturistas.

La competencia representa para la compañía un incentivo, para fortalecer sus debilidades más que una amenaza.

Existen países dedicados no solo a la comercialización, sino también a la extracción del aceite de ajonjolí, entre estos Nicaragua, Alemania, Bélgica, Canadá, Costa Rica, El Salvador, México, Noruega, Panamá, entre otros.

El país con mayor tecnología es Nicaragua, que desarrolla la extracción a partir de la experiencia africana (prensa Mafuta-Malí: las cuales, según la carta técnica, están diseñadas para la extracción de aceites de semillas de palma, tempate, maní, etc., pero no se tenía experiencia de manejo de las mismas con semillas de ajonjolí.)

Análisis de Precio de Venta del Producto

Para determinar el precio de venta del aceite de ajonjolí se estudiaron varios parámetros fueron los costos, la competencia, la demanda, la capacidad productiva y la introducción del aceite en el mercado, el aceite tendrá una presentaciones de 1.000 ml⁸ con un costo de \$ 9.800.00, lo cual las hace accesibles al mercado objetivo.

Tabla 2. Análisis de precio

PRODUCTO	Aceite de Ajonjoli		
PESO NETO	1.000 cm³		
MATERIA PRIMA	CANTIDAD	PRECIO x cm³	COSTO POR UND
Aceites Vegetales (Ajonjoli)	998	520	1.000
Antioxidantes (TBHQ)	1	2.000	3
Sinergista	1	2.500	5
TOTAL	1.000	5.020	1.008

Fuente. Precios del producto obtenidos en el mercado.

⁸ Ver tabulacion y análisis pregunta N° 4, Encuesta N° 1. Cual es la presentación de aceite que mas se distribuye.

El precio del producto será adquirido por un valor de \$ 5.020 por unidad, el empaque y transporte tendrá un valor por unidad de \$ 1.900.00.

Estrategias de Mercado

La comercializadora desarrolla la estrategia de crecimiento intensivo cultivando los mercados actuales a los cuales se enfrenta la empresa, ya que este mercado no ha sido explorado por completo.

Se desarrollara una estrategia de penetración, enfocada en la mercadotecnia agresiva por el hecho de ser un producto poco explotado, se realizaran actividades de publicidad que constara de la repartición de volantes y la colocación de estantes en los principales almacenes en los cuales se distribuirá el aceite de ajonjolí, con la implementación de esta estrategia se busca persuadir a los clientes de comprar el aceite.

Concepto del Producto o Servicio

El aceite de ajonjolí se extrae directamente de las semillas del ajonjolí, siendo 100% natural teniendo un alto valor nutricional.

Naturaleza y Características Principales del Producto

El aceite de ajonjolí de acuerdo a su proceso de producción de origen de su materia principal es considerado un producto natural, es inodoro, de color amarillo pálido a ambino oscuro, dependiendo de la variedad, con sabor dulce y agradable que se utiliza para cocinar y preparar ensaladas.

En su proceso de fabricación se incluyen aditivos químicos y preservantes que ayudan notablemente a la estabilización y duración del producto.

El nombre de la empresa **ACEJON S.A.** proviene de la necesidad de que para el consumidor (clientes) sea fácil recordarlo, que sepa que además de ser un producto hecho con calidad es netamente Bolivarenses, embasado en Cartagena y que es además una empresa de fácil acceso dispuesta a escuchar cualquier tipo de sugerencias.

Por sus características y cualidades el producto será comercializado teniendo en cuenta todos los factores y variables que inciden notablemente en su conservación y presentación, para ello se analizó y escogió cada detalle para presentarle al mercado consumidor un producto de óptima calidad.

Beneficios y Ventajas Adicionales del Producto

El aceite de ajonjolí presenta un sin número de ventajas y beneficios adicionales que lo hacen un producto ampliamente atractivo.

- ✓ Es un producto de carácter multiusos puede ser utilizado para preparar arroz, carnes blancas y rojas, fritos, ensaladas.
- ✓ El aceite de ajonjolí es un buen sustituto del aceite tradicional.
- ✓ Experimentaciones científicas han demostrado que puede llegar a ser una óptima alternativa curativa para personas con problemas de salud.
- ✓ Se está ofreciendo un producto de alta duración, porque su periodo de conservación es aproximadamente de 5 años.

Fácil de manipular y llevar a cualquier parte, por la comodidad de sus embases.

Estrategias de Comercialización

ACEJON S.A., es una empresa que ofrece un producto de excelente calidad, el cual a pesar de ser un producto nuevo en el mercado debe ingresar a este mediante una campaña publicitaria agresiva dirigida a sus cliente meta, los cuales han sido escogidos, esto por medio de un enfoque objetivo y sistémico para la toma de desiciones acertadas y basado en la estructura administrativa y organizativa de la empresa.⁹

El plan de publicidad será orientado bajo los siguientes parámetros:

Una campaña se realizara de la siguiente manera: Se repartirán en almacenes de cadena y en tiendas mayoristas volantes a 2 x 0 tintas, en propalcote de 150 gr., de tamaño media carta; además se colocaran estantes en los principales puntos de ventas realizando degustaciones y dando pequeñas charlas con respecto a los beneficios en calidad y precio del aceite de ajonjolí.

⁹ Ver Organización Administrativa de la empresa.

Los costos de esta publicidad son:

Tabla 3. Costos de publicidad

ITEM	CONCEPTO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VR. TOTAL
1	Volantes	Media carta, 2x0, 150gr	10.000	1.780.000
2	Estantes	Estante, Impulsadora (salario integral), degustaciones.	5	4.000.000
			TOTAL	5.780.000

Fuente. Gastos previamente analizados.

La meta es vender el aceite por información. La promoción del servicio se determino que va a ser realizada a través de cuatro formas de tal manera de poder influir en las ventas del producto.

- ◆ Publicidad: es fundamental crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados, siendo esta una forma pagada de presentación.
- ◆ Venta personal: la presentación personal del producto delante de uno o más futuros compradores.
- ◆ Relaciones Públicas: estimulación no personal de demanda para un producto obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio.

Estrategias de Comunicación

Siendo este un producto indispensable dentro de la canasta familiar, se hace necesaria la escogencia de los medios de publicidad los cuales basados en la encuesta realizada serian de mayor impacto realizarla por la televisión, luego la radio y la prensa.

Estrategias de Servicio

ACEJON S.A., como empresa procura utilizar como estrategia de servicios tales como:

- ◆ Una línea gratuita de atención al cliente 24 horas para que presente sus sugerencias, quejas, reclamos y también pueda a través de esta realizar sus pedidos
- ◆ Contar con impulsadoras en cada punto de venta, para que oriente al consumidor de los beneficios del aceite.
- ◆ Descuentos especiales por volumen de compra y clientes fieles.
- ◆ Aceptar devoluciones por la expiración del producto.

El logotipo que tendrá el aceite en su presentaron tiene como principal objeto el ajonjolí en su forma base (semillas), con el nombre en letras vistosas y llamativas.

Grafico 10. Logotipo Aceite de Ajonjolí ACEJON



Análisis DOFA

DEBILIDADES

- La falta de experiencia en el manejo de empresas por parte de los socios capitalistas.
- Por se un producto nuevo no se encuentra en todos los puntos de venta.

OPORTUNIDADES

- Los canales de distribución son susceptibles a ser ampliados.
- Los productos sustitutos no poseen las mismas ventajas.

- Vías rápidas de movilización y acceso a mercados regionales para la expansión.

FORTALEZAS

- El modelo de negocio: tiene la posibilidad de aumentar sus ventas (en \$ y unidades) sin necesidad de grandes aumentos en sus costos directos.
- Persistencia del personal en lograr los objetivos y dar solución inmediata a problemas imprevistos.
- Organización pequeña y dinámica con procesos de alta calidad.

AMENAZAS

- Creciente competencia: la comercialización de aceites es un segmento del comercio que evoluciona, y en donde se encuentra grandes competidores que en un mediano plazo pueden convertirse en competencia directa.
- Inestabilidad social, política y económica de la región y del país en general.

3. Estudio Técnico

Proceso productivo

La empresa **ACEJON S.A.**, se dedica a la comercialización del aceite de ajonjolí por lo que se contratara con microempresas productoras del aceite las cuales se encuentran ubicadas en los montes de María (centro de Bolívar). Las cuales lo cultivan y producen.

Transporte

Una vez producido el aceite por las microempresas con las cuales se han realizado los contratos previos, se procede transportarlo bajo estrictas medidas de seguridad y basados en las normas de INVIMA, hacia la planta

Esterilización y Envase.

Una vez ubicado en la planta se le adicionaran aditivos químicos preservantes que ayudaran a la esterilización y conservación del producto.

El producto será embasado teniendo en cuenta cada uno de los elementos contemplados en las Normas Técnicas ISO 9000, además de las normas de INVIMA, donde se especifican las pautas para el consumo del producto.

Teniendo en cuenta la conservación del producto este será embasado por medio de un proceso térmico para evitar la acumulación de gases, de igual forma para reducir la posibilidad de que se produzcan daños por los cambios térmicos, el aceite debe estar cerrado herméticamente, el envase del aceite tendrá impreso su respectiva etiqueta, en donde estará escrito el nombre del producto, el logotipo, la marca, el contenido nutricional, los ingredientes, fecha de expiración del producto, condiciones de uso, Registro de INVIMA y los datos de la empresa con el fin de establecer contacto directo con los clientes.

Instalaciones y Equipos

La empresa estará ubicada en la zona industrial de Cartagena y contara con un área operativa y otro administrativo; en el área operativa estará ubicada la maquina para el embasado y de otra para la esterilización del producto, la zona de mantenimiento y la zona de almacenamiento en el cual se almacena por lote de

producción en un área ventilada con una temperatura no mayor a 16° C y en el área administrativa encontraremos las oficinas.

Transporte

El transporte se realizara en cajas 30 unidades del aceite, las cuales estarán marcadas con el nombre del producto, el logotipo, la marca, el contenido nutricional, los ingredientes, fecha de expiración del producto, condiciones de uso, Registro de INVIMA y los datos de la empresa, además del numero del lote al cual pertenecen los embases.

Localización - Planta y Oficinas

La empresa esta ubicada en el Centro Industrial de Ternera Bodega 22, la planta cuenta con un área de 130 mts²

Esta ubicación es un punto estratégico debido a que el sector es comercial e industrial y cuenta con vías de fácil acceso para el ingreso de la materia prima y la salida del producto terminado.

4. Estructura Organizacional

Organización Comercial

35

Naturaleza Jurídica

Esta empresa cumple con las normas colombianas que rigen una sociedad anónima.

Todos los socios responderán hasta el monto de sus respectivos aportes por los compromisos que contraiga la sociedad. Los aportes se pagarán totalmente al constituirse la sociedad. Los requisitos legales para la constitución de la empresa son los siguientes.

- ◆ Constitución de la escritura pública
- ◆ Matrícula Mercantil.
- ◆ Constitución del R.U.T - Registro Único Tributario.
- ◆ Registro de Libros.

La empresa estará obligada a:

36

- ◆ A llevar contabilidad y registrar sus libros en la Cámara de comercio donde tiene el domicilio principal sin importar la forma como se llevan o la estructura de los mismos.

- ◆ A pagar los impuestos municipales

Labores: Que son aquellos requisitos que deben cumplir las empresas con afiliaciones de los trabajadores para su protección personal y social. Los entes económicos están obligados por ley a inscribir a todos sus trabajadores en EPS, ARP, Cajas de Compensación Familiar, Fondo de Pensiones y Cesantías. Sistema de Seguridad Social en Salud.

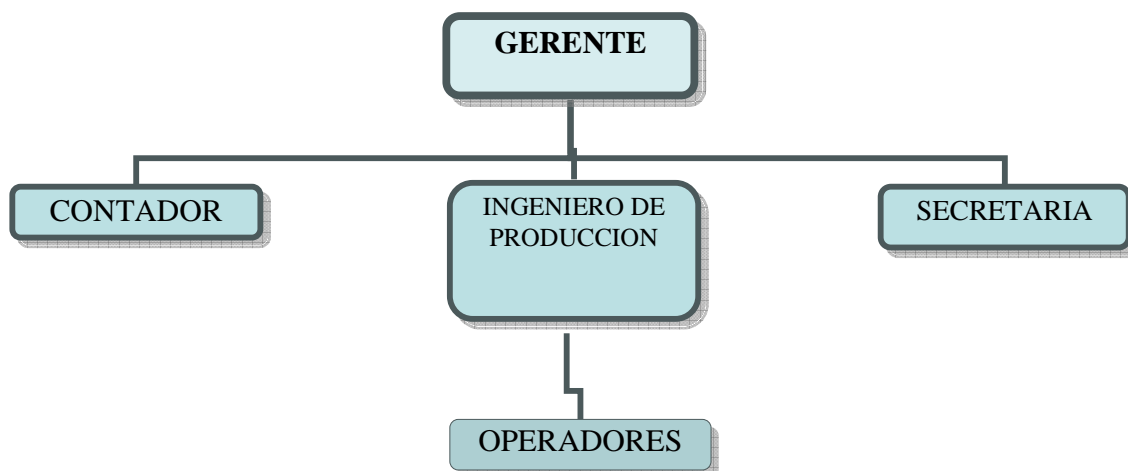
La inversión inicial del proyecto esta avaluada en \$ 100.000.000.00, dividido en 10 cuotas de valor nominal de \$ 10.000.000.00, los cuales serán aportados por sus socios a razón de sus aportes.

Tabla 4. Capital aportado por socios.

SOCIOS	% ACCIONARIO	CUOTAS DE APORTES	VR. TOTAL
IVAN FRANCO FRANCO	50%	10	50.000.000
PAUL PINEDA HERRERA	50%	10	50.000.000
VALOR TOTAL			100.000.000

Estructura organizativa

Grafico 11. Organigrama general de la empresa ACEJON S.A.



Fuente: Información dada por la empresa.

Descripción de la empresa

ACEJON S.A., es una empresa que se dio en el salón de clases con la idea de comercializar un producto poco conocido como es el aceite de ajonjolí, brindando a los consumidores finales una oportunidad de incrementar su vida sana.

Se constituye de dos socios que tienen como fin, generar empleo, ofrecer un producto saludable, implementando innovación, calidad, eficiencia y eficacia en los procesos que intervienen en la empresa.

MISIÓN. ACEJON S.A., es la comercialización del aceite de ajonjolí, comprometido en el cumplimiento de los objetivos de calidad, mediante la utilización eficaz y eficiente de la materia prima y del equipo orientada a brindar total satisfacción a nuestros clientes.

VISIÓN. ACEJON S.A., pretende ser la empresa líder en comercialización de aceite de ajonjolí en el mercado local, regional y nacional, y a mediano plazo incursionar en el mercado internacional con la actividad exportadora ofreciendo siempre productos de óptima calidad”

Descripción de cargos

Gerente

Su objetivo principal es Implementar, coordinar y desarrollar políticas enfocadas hacia la correcta marcha de la Empresa. Su educación será Profesional Universitario con Post-grado en Administración o especialidad equivalente. Será además el representante legal, será además el encargado de contratar el personal a su cargo.

Ingeniero de Producción

Deberá dirigir el proceso de producción, supervisando que se lleven a cabo bajo las normas estipuladas por los entes gubernamentales y por la empresa misma. Su educación deberá ser Ingeniero Industrial o similares.

Contador

Generar información del proceso de contabilidad, verificando su exactitud, para obtener informes precisos, oportunos a fin de garantizar estados financieros que permitan tomar decisiones acertadas y analizar la información contenida en los documentos contables generados del proceso de contabilidad, verificando su exactitud, a fin de garantizar estados financieros confiables y oportunos. Debe ser contador de profesión.

Secretaria

Ejecutar los procesos administrativos del área, aplicando las normas y procedimientos definidos, elaborando documentación necesaria, revisando y realizando cálculos, a fin de dar cumplimiento a cada uno de esos procesos, lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio.

Operador

Será el encargado de maniobrar la maquinaria, de almacenar en las cajas. Se hace necesario que tengan formación técnica en cuanto a las labores requeridas.

5. Análisis Económico y Financiero

Periodo de evaluación del proyecto

El proyecto esta proyectado a 10 años, con liquidación (no significa que sea la finalización de la misma) al término de estos años.

Información Técnica

PRESUPUESTO DE LAS INVERSIONES DIFERIDAS AL AÑO 2007

Tabla 5. Inversiones Diferidas

INVERSIONES DIFERIDAS	MONTO DE LA INVERSION
Estudio de Prefactibilidad	400.000
Gastos de la Constitucion de la Sociedad	300.000
Gastos puesta en Marcha	3.000.000
Estudio de Factibilidad	1.500.000
Gastos de Organizacion	300.000
TOTAL	5.500.000

Las inversiones diferidas se constituyen por los montos que se emplean para los cálculos que permiten terminar la viabilidad de un proyecto, gastos de organización, constitución de la sociedad y puesta en marcha de la empresa.

Según la tabla anterior, estas inversiones ascienden a \$5.500.000 para la empresa que va a empezar a operar en el año 2008.

Financiamiento

El financiamiento será a través de una entidad financiera, la cual garantiza el financiamiento de un 100%, y bajo la figura de leasing, el cual esta disponible para ser utilizado en cualquier momento y tendrá una duración de 8 años, el cual se pagara en cuotas mensuales.

Tabla 6. Inversión inicial

DESCRIPCION	VALOR	%
Maquinaria y Equipo	35.000.000	
Terrenos	25.000.000	
Vehiculo	15.500.000	
Muebles y Enseres	5.000.000	
Total Inversion Fija	80.500.000	80,50%
Efectivo, Inventario y Cartera	10.000.000	
Total Capital de Trabajo	10.000.000	10,00%
Gastos Pre-operativos	9.500.000	
Total Inversiones Diferidas	9.500.000	9,50%
TOTAL INVERSION	100.000.000	100,00%

La inversión inicial del proyecto es por valor de \$ 100.000.000.00, en donde se establecen los montos a invertir, tal y como lo vemos en la tabla 6.

Tabla 7. Costos y Ventas Proyectadas

COSTO DE VENTA								
	AÑOS PROYECTADOS							
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8
Produccion y ventas por unidades	10.000	10.800	11.664	12.597	13.605	14.693	15.869	17.138
Costo unitario	7.840	8.467	9.145	9.876	10.666	11.520	12.441	13.436
COSTO DE VENTA TOTAL	78.400.000	91.445.760	106.662.334	124.410.947	145.112.928	169.259.720	197.424.537	230.275.980

VENTAS PROYECTADAS								
	AÑOS PROYECTADOS							
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8
ventas por unidades	10.000	10.800	11.664	12.597	13.605	14.693	15.869	17.138
Precio unitario	9.800	10.584	11.431	12.345	13.333	14.399	15.551	16.795
COSTO DE VENTA TOTAL	98.000.000	114.307.200	133.327.918	155.513.684	181.391.161	211.574.650	246.780.671	287.844.975

Los costos y ventas están proyectados a 8 años, con un incremento anual del 8% en unidades y costo y precio unitario.

Tabla 8. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO									
	AÑOS PROYECTADOS								
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Capital de trabajo total	10.000.000	10.800.000	11.664.000	12.597.120	13.604.890	14.693.281	15.868.743	17.138.243	
Incremento adicional		800.000	864.000	933.120	1.007.770	1.088.391	1.175.462	1.269.499	
Recuperación	0	0	0	0	0	0	0	0	17.138.243

El incremento en el capital de trabajo es del 8% anual, en el primer año fue de \$ 800.000.00 y en el último año de \$ 1.269.499.00, con una diferencia de \$ 429.499.00.

Tabla 9. Depreciación

CONCEPTO	AÑOS							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Maquinaria y Equipo	35.000.000							
Vida util	30							
Depreciacion	1.166.667	1.166.667	1.166.667	1.166.667	1.166.667	1.166.667	1.166.667	1.166.667
Depreciacion acumulada	1.166.667	2.333.333	3.500.000	4.666.667	5.833.333	7.000.000	8.166.667	9.333.333
Valor Libro	33.833.333	32.666.667	31.500.000	30.333.333	29.166.667	28.000.000	26.833.333	25.666.667
Terreno	25.000.000							
Vida util	30							
Depreciacion	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333
Depreciacion acumulada	833.333	1.666.667	2.500.000	3.333.333	4.166.667	5.000.000	5.833.333	6.666.667
Valor Libro	24.166.667	23.333.333	22.500.000	21.666.667	20.833.333	20.000.000	19.166.667	18.333.333
Vehiculo	15.500.000							
Vida util	20							
Depreciacion	775.000	775.000	775.000	775.000	775.000	775.000	775.000	775.000
Depreciacion acumulada	775.000	1.550.000	2.325.000	3.100.000	3.875.000	4.650.000	5.425.000	6.200.000
Valor Libro	14.725.000	13.950.000	13.175.000	12.400.000	11.625.000	10.850.000	10.075.000	9.300.000
Muebles y Enseres	5.000.000							
Vida util	10							
Depreciacion	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Depreciacion acumulada	500.000	1.000.000	1.500.000	2.000.000	2.500.000	3.000.000	3.500.000	4.000.000
Valor Libro	4.500.000	4.000.000	3.500.000	3.000.000	2.500.000	2.000.000	1.500.000	1.000.000
Depreciacion anual total	3.275.000	3.275.000	3.275.000	3.275.000	3.275.000	3.275.000	3.275.000	3.275.000
Depreciacion anual acumulada total	3.275.000	6.550.000	9.825.000	13.100.000	16.375.000	19.650.000	22.925.000	26.200.000
Valor libro total	77.225.000	73.950.000	70.675.000	67.400.000	64.125.000	60.850.000	57.575.000	54.300.000

Tabla 10. Diferidos

DIFERIDOS

TABLA DE DIFERIDOS								
CONCEPTO	AÑOS							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Gastos Pre-operativos	9.500.000							
Plazo amortización diferido	8							
Amortización anual del diferido	1.187.500	1.187.500	1.187.500	1.187.500	1.187.500	1.187.500	1.187.500	1.187.500
Amortización acumulada	1.187.500	2.375.000	3.562.500	4.750.000	5.937.500	7.125.000	8.312.500	9.500.000
Diferido Neto	8.312.500	7.125.000	5.937.500	4.750.000	3.562.500	2.375.000	1.187.500	0

Los gastos Pre-operativos son \$ 9.500.000.00, los cuales son diferidos a 8 años, con una amortización anual de \$ 1.187.500.000.00, para que sea 0 en el octavo año proyectado.

Tabla 11. Amortización deuda

AMORTIZACION DE LA DEUDA

OBLIGACION FINANCIERA 100.000.000
 TASA INTERES EFECTIVA 7,50%
 AMORTIZACION (AÑOS) 8

CONCEPTO	AÑOS								
	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Abono capital		12.500.000	12.500.000	12.500.000	12.500.000	12.500.000	12.500.000	12.500.000	12.500.000
Intereses		937.500	937.500	937.500	937.500	937.500	937.500	937.500	937.500
Cuota pagada		13.437.500	13.437.500	13.437.500	13.437.500	13.437.500	13.437.500	13.437.500	13.437.500
Saldo	107.500.000	94.062.500	80.625.000	67.187.500	53.750.000	40.312.500	26.875.000	13.437.500	0

Tabla 12. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

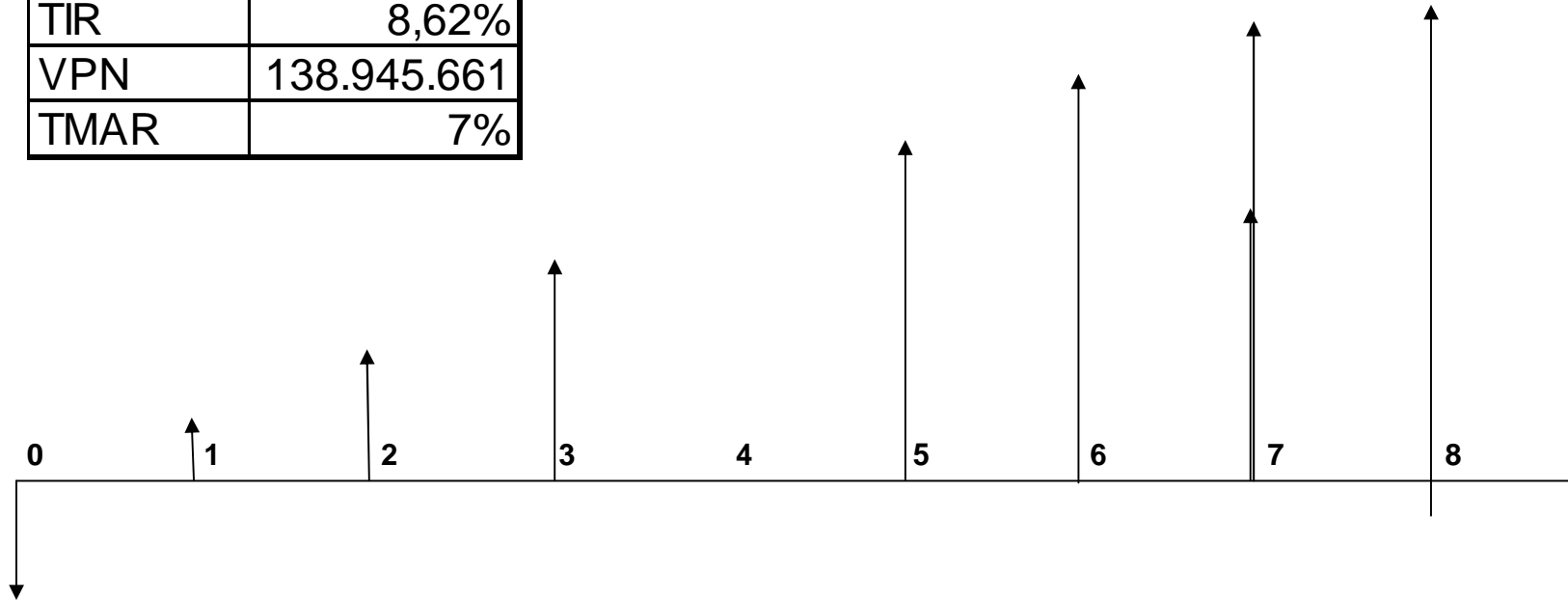
CONCEPTO	AÑOS								
	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Ventas		98.000.000	114.307.200	133.327.918	155.513.684	181.391.161	211.574.650	246.780.671	287.844.975
Costos variables		78.400.000	91.445.760	106.662.334	124.410.947	145.112.928	169.259.720	197.424.537	230.275.980
MARGEN DE CONTRIBUCION		19.600.000	22.861.440	26.665.584	31.102.737	36.278.233	42.314.930	49.356.134	57.568.995
Costos fijos		500.000	525.000	551.250	578.813	607.753	638.141	670.048	703.550
Depreciacion		3.275.000	3.275.000	3.275.000	3.275.000	3.275.000	3.275.000	3.275.000	3.275.000
Amortizacion diferidos		1.187.500	1.187.500	1.187.500	1.187.500	1.187.500	1.187.500	1.187.500	1.187.500
Utilidad Operativa		14.637.500	17.873.940	21.651.834	26.061.425	31.207.980	37.214.289	44.223.586	52.402.945
Impuestos		800.000	1.100.000	1.400.000	1.700.000	2.000.000	2.300.000	2.600.000	2.900.000
Utilidad Neta		13.837.500	16.773.940	20.251.834	24.361.425	29.207.980	34.914.289	41.623.586	49.502.945
Flujo de caja operativo		18.300.000	21.236.440	24.714.334	28.823.925	33.670.480	39.376.789	46.086.086	53.965.445
Inversion adicional capital de trabajo		680.000	734.400	793.152	856.604	952.132	999.143	1.079.075	
Liquidacion capital de trabajo									17.138.243
Valor comercial de los activos fijos									78.000.000
Flujo de caja proyectado	100.000.000	17.620.000	20.502.040	23.921.182	27.967.321	32.718.348	38.377.646	45.007.011	149.103.688

Tabla 13. Resumen Flujo de caja proyectado

RESUMEN FLUJO DE CAJA PROYECTADO

CONCEPTO	AÑOS								
	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Flujo de caja proyectado	-100.000.000	17.620.000	20.502.040	23.921.182	27.967.321	32.718.348	38.377.646	45.007.011	149.103.688

TIR	8,62%
VPN	138.945.661
TMAR	7%



6. Conclusiones

El mundo a lo largo del tiempo se ha convertido en un mundo Light, en donde se ha transformado la mentalidad de las personas, permitiéndoles mantener un ritmo de vida saludable, por esto se ve en el aceite de ajonjolí una alternativa para esta forma de vida donde lo primordial es el cuidado del cuerpo.

Por esto se investigo sobre sus beneficios y sobre la oportunidad de dar viabilidad a un proyecto encaminado hacia el éxito no solo por su baja competencia sino también por ser un producto de alta calidad 100% natural, basado en las necesidades y deseos arrojados en la encuesta realizada a los clientes finales quienes si estarían dispuestos a consumir este producto, además de que los almacenes de cadena si permitirán la comercialización del aceite de ajonjolí en sus locales, esto considerando que el aceite es uno de los productos principales dentro de la canasta familiar.

La estrategia de comercialización será desarrollada de forma directa mediante la repartición de volantes informativos sobre el aceite y sus beneficios, además se colocaran estantes en los diferentes almacenes donde se comercializara el aceite para promocionarlo y darlo a conocer.

Por el análisis financiero pudimos establecer que el proyecto es viable y rentable, además de que en la ciudad no es muy aprovechado a pesar de que su cultivo es en zonas cercanas a ella, y muestra además que es confiable ya que se puede ver que la TIR es de 8,62% siendo mayor que la TMAR que es del 7%.

Luego de establecer que el proyecto es viable y teniendo en cuenta que el costo de oportunidad es la elección que se toma de optar por una oportunidad económica, a costa de inversiones alternativas disponibles; los socios capitalistas están dispuestos a realizar la inversión en la empresa y lanzar al mercado el aceite de ajonjolí.

RECOMENDACIONES

Profundizar el estudio de mercado con base a darle mayor cobertura de la información y contrastar con situaciones existentes en otras regiones del País, así como presentar mayor detalle de la cuantificación de la demanda.

Diseñar estrategias detalladas para 52 en marcha del proyecto con base a la captación y participación de inversionistas interesados.

Establecer una estructura organizativa que permita a la empresa mantener los estándares de calidad, además dirigir las estrategias establecidas por la empresa para su funcionamiento, teniendo la capacidad de decisión de encaminar la visión de la empresa hacia el crecimiento de la misma y su fortalecimiento.

Realizar análisis de interés y propuestas concretas de los supermercados para establecer convenios y programas de abastecimientos.

BIBLIOGRAFIA

BADUI DERGAL, Salvador. Química de Alimentos. Editorial Alambra. Mexicana.
Universidad Autónoma de México

BAILEY, A.E. Aceites y grasas inc 53 rrial Reverte

BERMÚDEZ PINILLA, Ana Silvia. Química de Alimentos. Unisur.

BERNAL DE RAMÍREZ, Inés. Análisis de alimentos. Editorial Guadalupe Ltda.
Santa Fé de Bogotá D.C. 1993

BRICEÑO B., Carlos Omar; Rodríguez de Caceró, Lilia. Química. Editorial
Educativa. 1993. Santa Fé de Bogotá

MAECHA, Gabriela. Análisis y Control de Calidad Volumen 1. Editorial UNISUR.
Bogotá, 1995

MENDEZ MARTINEZ, Raúl. Aprovechamiento de Subproductos Agropecuario.
Editorial UNISUR. Santa Fé de Bogotá. 1995

MINISTERIO DE SALUD REPÚBLICA DE COLOMBIA. Sistema de Análisis y
Riesgos y Puntos Críticos de Control. HACCP. Primera Edición 1997

KINNER JAMES, Taylor M. Investigación de mercado. Un enfoque aplicado.
Bogotá. Mc Graw Hill. 1995

MARTINEZ, Álvaro José. Propuesta para la creación de una empresa productora y
exportadora de artesanías wayuu.

DESARROLLAR UN PLAN DE NEGOCIOS.
www.humbolt.org.co/biocomercio/desarrollo/plan_negocio.pdf

Estadísticas. www.bcn.gob.ni/estadisticas/externo/19.pdf

ANEXOS

**ANEXO 1. FORMATOS DE ENCUESTAS REALIZADAS PARA EL
ESTUDIO DE MERCADO DEL PLAN DE NEGOCIO PARA LA
CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE AJONJOLÍ**

ENCUESTA N° 1

NOMBRE (OPCIONAL) : _____

CARGO : _____

ALMACEN : _____

1. ¿Considera usted que los aceites es uno de los productos que mas se comercializa dentro del almacén?

SI ____ NO ____

2. ¿Cual consideran ustedes es de los aceites que mas se comercializa?

Girasol _____ Maíz _____

Oliva _____ Canola _____

Soya _____ Otros _____

3. ¿Que cantidad aproximada se vende al mes de aceites vegetales?

1 a 500 _____ 1.001 a 5.000 _____

500 a 1.000 _____ 5.001 en adelante _____

4. ¿Cuál es la presentación de los aceites que mas se distribuye?

250 ml _____ 1.000 ml _____

500 ml _____ Otro _____

5. ¿Seria posible la comercialización de un nuevo aceite en el local?

SI ____ NO ____

¿Porque? _____

ENCUESTA N° 2

EDAD: _____ ZONA: _____ FECHA: ____/____/____

SEXO: M ____ F ____

6. Utiliza usted aceite para sus comidas?

SI ____ NO ____

7. Con que frecuencia consume y utiliza usted aceite en sus comidas?

Diario ____ Semanal ____ Quincenal ____

8. Utiliza usted el aceite para?

Arroces ____ Mariscos ____ Carnes ____ Fritos ____

9. Estaría dispuesto a comprar un producto que le ofreciera un aceite sin perjudicar su salud para su salud?

SI ____ NO ____

10. Alguna vez a probado el aceite de ajonjolí?

SI ____ NO ____

11. En que presentación le gustaría encontrar el aceite de ajonjolí en los stand?

250 ml ____ 500 ml ____ 1.000 ml ____

12. Le gustaría encontrar en los puntos de venta un producto cartagenero de aceite de ajonjolí?

SI ____ NO ____

13. Que precio estaría dispuesto a cancelar por un producto de estas características?

Entre 2.000 y 3.500 ____

Entre 3.501 y 6.000 ____

Entre 6.001 y 8.000 ____

Entre 8.001 y 10.000 ____

14. Le gustaría encontrar un producto como este en el mercado?

SI ____ NO ____