



---

# OLORANTES PARA EL ÓLEO

---

ÓLEOR S.A.S

ANTIOQUIA

19/08/2013

**OLORANTES PARA PINTURAS DE ÓLEO**  
**Plan de Negocios**

**ÓLEOR S.A.S**  
**Antioquia**  
**Medellín, Agosto, 2013**



Escriba su Copyright

El uso de esta plantilla esta limitada a los estudiantes autorizados que estén realizando Planes de Negocios, ya sea para cursos regulares o a nombre propio con el aval de la Institución. De cualquier forma, al hacer uso de ésta, debe citarse la fuente.No esta permitida la reproducción total o parcial de esta plantilla por cualquier medio, sin el permiso previo y por escrito del titular del Copyright

**DERECHOS RESERVADOS © 2007** Carlos Mario Morales C – UEEM -Coordinador de Emprendimiento ESUMER.  
[carlos.morales@esumer.edu.co](mailto:carlos.morales@esumer.edu.co). Calle 76 No 80-126 Carretera al Mar Medellín –Colombia Teléfonos 2646011 Extensión 225

# ÓLEOR S.A.S

## Contenido- Plan de Negocio

### RESUMEN EJECUTIVO

#### 1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

#### 2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

#### 3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

- 3.1. Nombre de la Empresa
- 3.2. Descripción de la Empresa
- 3.3. Misión y Visión de la Empresa
- 3.4. Objetivos a corto, mediano y largo plazo
- 3.5. Ventajas Competitivas
- 3.6. Necesidad o problema que se quiere intervenir
- 3.7. Relación de productos y/o servicios
- 3.8. Justificación del Negocio
- 3.9. Análisis del entorno y del sector
- 3.10. Conocimientos para entrar en el Negocio

#### 4. ANALISIS DEL MERCADO

- 4.1. Objetivos de Mercadeo
- 4.2. Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios
- 4.3. El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios
  - 4.3.1. El Mercado Meta
  - 4.3.2. Estudio del Mercado Consumidor
- 4.4. El Mercado Proveedor
  - 4.4.1. Proveedores
  - 4.4.2. Estudio del Mercado de Proveedor
- 4.5. El Mercado Competidor
  - 4.5.1. Competidores
  - 4.5.2. Estudio del Mercado Competidor
- 4.6. El Mercado Distribuidor
  - 4.6.1. Distribución
  - 4.6.2. Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)
  - 4.6.3. Distribución Directa (En caso de ser aplicable)
  - 4.6.4. Manejo de Inventarios
  - 4.6.5. Comunicación
  - 4.6.6. Actividades de promoción y divulgación
- 4.7. Precios de los Productos
  - 4.7.1. Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos
  - 4.7.2. Los Precios de los productos tomando como base los Costos
  - 4.7.3. Los Precios de los Productos propuestos
    - 4.7.3.1. Precios de Ventas Internacional, cantidades mínimas de pedidos

- 4.7.4. Política de Precios
- 4.8. Costos asociados a las Actividades de Comercialización
- 4.9. Riesgos y Oportunidades del mercado
- 4.10. Plan de ventas

## **5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)**

- 5.1. Objetivos de producción
- 5.2. Descripción del proceso de producción
- 5.3. Capacidad de producción
- 5.4. Plan de Producción
- 5.5. Recursos materiales y humanos para la producción
  - 5.5.1. Locaciones
  - 5.5.2. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.
  - 5.5.3. Requerimientos de materiales e insumos.
  - 5.5.4. Requerimientos de servicios.
  - 5.5.5. Requerimientos de personal.
- 5.6. Programa de producción

## **6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

- 6.1. Procesos Administrativos
  - 6.1.1. Descripción de los procesos administrativos
  - 6.1.2. Procesos administrativos externalizados
- 6.2. Estructura Organizacional del Negocio
  - 6.2.1. Organigrama
  - 6.2.2. Descripción funcional de la Organización
- 6.3. Recursos materiales y humanos para la administración
  - 6.3.1. Locaciones
  - 6.3.2. Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.
  - 6.3.3. Requerimientos de materiales de oficina.
  - 6.3.4. Requerimientos de servicios.
  - 6.3.5. Requerimientos de personal
- 6.4. Programa de administración

## **7. ASPECTOS LEGALES**

- 7.1. Tipo de Organización empresarial
- 7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

## **8. ASPECTOS FINANCIEROS**

- 8.1. Estructura Financiera del proyecto
  - 8.1.1. Recursos Propios
  - 8.1.2. Créditos y Prestamos Bancarios
- 8.2. Ingresos y Egresos
  - 8.2.1. Ingresos
    - 8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.
    - 8.2.1.2 Otros Ingresos
  - 8.2.2. Egresos
    - 8.2.2.1. Inversiones
    - 8.2.2.2. Costos
    - 8.2.2.3. Gastos

8.2.2.4.Gastos Financieros

8.3. Estados Financieros Proyectados

8.3.1. Flujo de Caja

8.3.2. Estado de Perdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

8.3.3. Balance General

8.4. Evaluación financiera del proyecto

8.4.1. Valor Presente Neto

8.4.2. Tasa Interna de Retorno

8.4.3. Indicadores Financieros proyectados

8.4.4. Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

8.4.5. Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

**9. CONSIDERACIONES FINALES**

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Óleor S.A.S surge como una iniciativa emprendedora he innovadora de una gran pintora de la ciudad de Medellín con el propósito de generar un producto revolucionario en el mundo del arte, el cual tiene como principal objetivo dar valor agregado a las pinturas a base de óleo las cuales son utilizadas por numerosos pintores. Pensando en transmitir nuevas sensaciones a través del arte específicamente cuadros en la técnica oleo sobre lienzo, se creó un producto que le agrega olor al óleo, es decir si pintas frutas además de verlo y admirarlo se podrá sentir el aroma de esto. Gracias a esto surgió ÓlioPrufumi producto olorante para la pintura a base de óleo.

Óleor fue pensado para un proyecto de grado para demostrar el ingenio que tenemos los jóvenes de ahora y demostrar que queremos ser mejores en cada momento, con esto tratamos de ayudar las ventas de un producto y a facilitar el manejo de este para ser más agradable a los compradores, para que muchas personas además de los artistas comenzaran a utilizar el óleo como una pintura que usarían para cualquier manualidad o actividad ya que esta pintura dura más tiempo porque está hecho a base de aceite y con un nuevo valor agregad, el olor semipermanente del químico Óleor será más agradable para las personas.

La empresa está en busca del emprendimiento inicialmente en el sector industrial colombiano y a largo plazo en busca del posicionamiento en el mercado nacional y la apertura al mercado internacional, específicamente Europa.

La organización cuenta con el personal humano capacitado y con ética para cumplir con los estándares de producción propuestos en el proyecto. Inicialmente en la etapa de constitución de la organización sólo estuvo el grupo directivo a cargo de todos los estudios necesarios para la organización. Posteriormente se contrataron 11 empleados entre operarios, asesores comerciales, mensajero y la asistente. Finalmente se tiene proyectado alrededor de los tres años de funcionamiento de la organización generar nuevos empleos, dado el crecimiento estimado. Así mismo se aceptara la inversión de nuevos capitales que puedan aportar al crecimiento de la organización. El monto mínimo de inversión es de 50'000.000 millones de pesos que le darán poder de participar en la rentabilidad que ofrece nuestra empresa.

En el proyecto se invirtió hasta el momento un capital propio de 12'000.000 millones de pesos aportado equitativamente por el grupo de socios; así como también 82'000.000 millones de pesos prestados por una entidad financiera.

Los fondos aportados que se pueda generar a través de nuevas inversiones serán utilizados en los rubros de compra de inmuebles, capital de trabajo, desarrollo del producto, tecnología y campaña de promoción.



La rentabilidad mensual esperada por la empresa Óleor S.A.S, es de un 2,5% , con un buen flujo de caja, ya que al cabo de los primeros meses de venta se pueden observar utilidades después de impuestos de más de 20 millones de pesos.

Óleor nació de la de la problemática que tenían muchos artistas con el fuerte olor que tenían los óleo, así se pensó en crear un producto que se pudiera combinar con el óleo y neutralice el fuerte y penetrante olor tan característico de esta pintura. Aunque no solo fue que el olor fuera menos fuerte sino que pudiera tener un olor diferente según lo que se fuese a pintar en el momento y que el cuadro final pudiera ser más interactivo con los futuros compradores y así captar la atención de los consumidores. Esta idea se pensó para mejorar un artículo y que este pudiera mejorar sus ventas y ayudar a los muchos artistas a demostrar su gran talento. por otra parte ya es un negocio que a decaído mucho por eso se quiere innovar en este medio.

Empresa constituida gracias al aporte equitativo del grupo de socios que desarrollo el proyecto como trabajo de grado. Estos son Lillany Parra Parra, María Fernanda Vargas Martínez, Carolina Zapata Valencia y Alejandro Holguín Brand conforman el equipo directivo de la organización.

## 1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

María Fernanda Vargas Martínez					
<b>Identificación:</b>	1146436986	<b>Teléfono:</b>	2603519	<b>Celular:</b>	3015466024
<b>Dirección:</b>	Carrera 75 No 48-25		<b>Barrio:</b>	Estadio	
<b>Ciudad</b>	Medellin	<b>Correo electrónico:</b>	mafe.093@hotmail.com		
<b>Estudios:</b>	<b>Técnicos</b>	<b>Tecnológicos</b>	X	<b>Universitarios</b>	
<b>Otros Estudios:</b>					

Lillany Parra Parra					
<b>Identificación:</b>	1017222892	<b>Teléfono:</b>	2281227	<b>Celular:</b>	3173007014
<b>Dirección:</b>	Carrera 30 No 54 A - 35		<b>Barrio:</b>	Boston	
<b>Ciudad</b>	Medellin	<b>Correo electrónico:</b>	lillany.parra@esumer.edu.co		
<b>Estudios:</b>	<b>Técnicos</b>	<b>Tecnológicos</b>	X	<b>Universitarios</b>	
<b>Otros Estudios:</b>					

Alejandro Holguín Brand					
<b>Identificación:</b>	1128476959	<b>Teléfono:</b>	3070657	<b>Celular:</b>	3044089623
<b>Dirección:</b>	CR. 54 A CL. 75 Sur 10		<b>Barrio:</b>	Suramerica	
<b>Ciudad:</b>	La Estrella	<b>Correo electrónico:</b>	alejo-brand91@outlook.com		
<b>Estudios:</b>	<b>Técnicos</b>	<b>Tecnológicos</b>	X	<b>Universitarios</b>	
<b>Otros Estudios:</b>					

Carolina Zapata Valencia

**Identificación:** 1152204070      **Teléfono:** 4184700      **Celular:** 3207215047

**Dirección:** Calle 65 No 90-90      **Barrio:** Robledo

**Ciudad:** Medellín      **Correo electrónico:** carito.zapata9@hotmail.com

**Estudios:**      **Técnicos**      **Tecnológicos**      X      **Universitarios**

**Otros Estudios:**

## **2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS**

Los propósitos que nos motivaron para realizar este proyecto no solo fueron los de realizar un buen trabajo de grado sino que además la necesidad de crear algo útil e innovador para los artistas enfocados en la pintura, además de ser algo nuevo y con más utilidad para los hogares, ya que en cada casa se puede tener una obra de arte hecha con el producto ofrecido, ya que su utilidad se enfoca más en brindar olores agradables en el lugar que se encuentren y transmitiendo las sensaciones más reales al momento de apreciar la obra.

La idea de este producto innovador se generó gracias a la inspiración de una gran pintora de la ciudad de Medellín, con el ánimo de poderle transmitir a las personas una sensación inmediata de la realidad que se encuentra expresa en la obra de arte.

## INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

### 3.1 Nombre de la Empresa

Óleor S.A.S

### 3.2 Descripción de la Empresa

La Empresa Productora y Comercializadora Óleor S.A.S, es una micro empresa ubicada en el sector Obelisco Estadio en la ciudad de Medellín, Antioquia. Óleor S.A.S comenzó con la idea de producir y comercializar productos, tales como óleos, acrílicos, pasteles, acuarelas y vinilos destinados a el hermoso arte de la pintura. Pensando en ese factor diferenciador que nos permitiría ser competitivos en este mercado tanto a nivel nacional específicamente Medellín, Bogotá, Cali, entre otras ciudades del país, como una posible apertura a mercados europeos. Surgió la idea innovadora de agregarle a la pintura al óleo una nueva característica adicional a los bellos pigmentos que esta produce, la cual fue agregarle olores. Todo esto pensado específicamente para dar otra forma de apreciar este arte no solo visual sino que también olfativo.

### 3.3 MISIÓN

La empresa Óleor S.A.S tiene como misión el suministro de químicos colorantes especializados en las artes como la pintura y la escultura, buscando que el artista genere ambientes más reales a través de sensaciones más allá que sólo la vista, pensando en el comprador de la obra, pero enfocando el producto al pintor u escultor.

### VISIÓN

La empresa Óleor S.A.S será para el 2018 la más reconocida en el sector artístico como la principal en suministrar uno de los elementos diferenciadores para las pinturas de óleo, las cuales serán muy bien recibidas por aquellos que aman las pinturas y el arte de pintar.

### 3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

#### Objetivos de Corto Plazo

- Obtener mínimo cinco socios estratégicos encargados del proceso de distribución en el área Metropolitana del Valle de Aburrá.
- Crear un plan de mercadeo que permita el posicionamiento de óleo con olor.

- Alcanzar al cabo de un año la venta de ochenta mil óleos con olor.
- Lograr una utilidad en ventas al menos del 15% al cierre del año.

### **Objetivos de Mediano Plazo**

- Obtener la capacidad productiva suficiente para abastecer la demanda generada por el óleo con olor a nivel nacional.
- Alcanzar un aprovisionamiento adecuado de materias primas gracias a un buen proceso logístico, permitiendo esto un eficiente proceso de producción y distribución.
- Reducir tiempos de entrega del producto a los diferentes distribuidores a nivel nacional.
- Lograr el reconocimiento de los grandes y reconocidos pintores de Colombia.
- Lograr una trayectoria firme y estable en el mercado buscando clientes potenciales que nos ayuden a crecer y ampliarnos más en el territorio nacional e internacional.

### **Objetivo a Largo Plazo**

- Al cabo de 5 años, buscamos tener un portafolio más amplio de éste producto y sus usos, para que pueda ser usado no sólo en pinturas, sino también en otras manifestaciones del arte como lo es la escultura.
- Ser más reconocidos en el mundo artístico por fuera del país y que nuestro producto sea vendido como un ingrediente más para las obras artísticas.
- Obtener la certificación ISO 9001 que permita un factor diferenciador adicional, permitiendo así mayor reconocimiento de la imagen afianzando su posicionamiento a nivel nacional y accediendo a mercados internacionales.
- Adquirir la certificación de productos con el sello de calidad ICONTEC, específicamente para la certificación del óleo con olor como producto que cumple con referencias técnicas mediante sistemas de fabricación eficaces y confiables brindándole respaldo y seguridad.
- Expandirnos a nuevos mercados internacionales, tales como Ciudad de México, New York, París, Barcelona, Madrid, Roma y Milán.

### **3.5 Ventajas Competitivas**

Nuestro producto se distingue ya que es totalmente innovador, es único en el mercado, nos dedicamos a fabricar y comercializar el ingrediente para que el óleo quede con aromas

característicos según lo que el artista quiera expresar, ya que el óleo común tiene un olor un poco fuerte, lo que lo distingue de ser óleo, pero no tiene la posibilidad de darle una reacción mas fuerte al comprador de las obras para que lo impulse a comprarlo.

Este producto genera la necesidad de que las personas que crean una obra de arte, la hagan más interesante de manera que estimule más los sentidos y cree un ambiente más real para aquellos que compran esta obra, porque les dará fragancias al lugar en que se encuentre dándole la sensación de que la obra de arte este ahí mismo y no solo sea una imagen puesta en la pared.

---

### **3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir**

El producto no busca suplir una necesidad, por el contrario, busca crearla, brindar en el espectador sensaciones y olores que hagan ser más real el apreciar una obra de arte, que si la imagen es una selva, se sienta el aroma amaderado y húmedo, al igual que ambientar el lugar que este ocupando esta obra ya que puede ser un reemplazo para los aromatizantes, perfecto para las oficinas o la sala de la casa.

### **3.7 Relación de productos y/o servicios**

El producto ofrecido es un químico oleoso que desprende la fragancia deseada y crea la sensación en el ambiente de lo que la pintura ofrece.

### **3.8 Justificación del Negocio**

Buscamos crear y fortalecer una empresa que más que beneficiarse por sí sola con un producto, pueda beneficiar de la misma manera a los artistas, quienes a fin de cuentas son los que venderán el concepto de lo que estamos ofreciendo.

El mercado y las ventas de pinturas de óleo esta escaso ya que con las nuevas tecnologías, las personas prefieren comprar un portarretratos digital con todas sus fotos, o una copia impresa de algún cuadro famoso, y se está perdiendo el concepto del arte y las pinturas. Lo que queremos ofrecer es una nueva oportunidad para los artistas de vender sus obras con este valor agregado que brindamos y este mercado vuelva a surgir.

### 3.9 Análisis del entorno y del sector

#### 4 Mercado Nacional

El entorno que va dirigido el óleo con olor está directamente enfocado hacia todos los pintores y aprendices del arte sobre lienzo, pero existe un gran problema en este medio, ya que las personas no están comprando obras de arte, lo que compran son laminas porque salen un poco más económicas y aunque se ven iguales a obras auténticas realmente son simples copias. Para la población colombiana importa más el "bolsillo". Los artistas están preocupados porque las ventas marchan mal, la gente ya no compra más de 2 obras de arte por casa o apartamento, por otro lado los apartamentos tiene espacios muy pequeños por lo cual no cuentan con el suficiente espacio para ubicar obras de arte. Por esto este proyecto del óleo con olor que busca que todas aquellas obras realizadas por pintores se vean reflejados no solo a la vista si no al olfato, que la persona en la casa sienta una realidad más allá, otra gran ventaja es que los pintores tienen una mentalidad abierta y no solo costumbre así que al momento de ofrecerles unos óleos con olores va despertar su interés para probarlos y comentarles a sus colegas acerca de este producto.

"El sector industrial se enfrenta a varios retos considerables, encabezados por la continua valorización del peso y la entrada masiva de importaciones con aranceles reducidos o en algunos casos, exentas de estos, especialmente provenientes de Asia. Las importaciones han aumentado de manera constante desde que el país firmó una serie de tratados de libre comercio con destacadas potencias comerciales, como Estados Unidos, la Unión Europea y Corea del Sur". Pérez-Seoane, Jaime (29 de abril de 2013)

Esto refleja la importancia y la necesidad que tiene el sector de ser más innovador y promover la competitividad en el sector industrial para que todos los tratados de libre comercio (TLC) no nos afecten si no que por lo contrario sea de gran ayuda para nuestro sector.

“Algunas Cifras del sector industrial:

- En el 2012, la producción industrial de Colombia sufrió una desaceleración de 0,7%
  - En lo corrido de 2013, las ventas reales de la industria han caído un 2,9% y la producción un 3,1.
  - Entre diciembre de 2012 y febrero de 2013, la población ocupada por la industria cayó un 6,1%”
- Pérez-Seoane, Jaime (29 de abril de 2013)



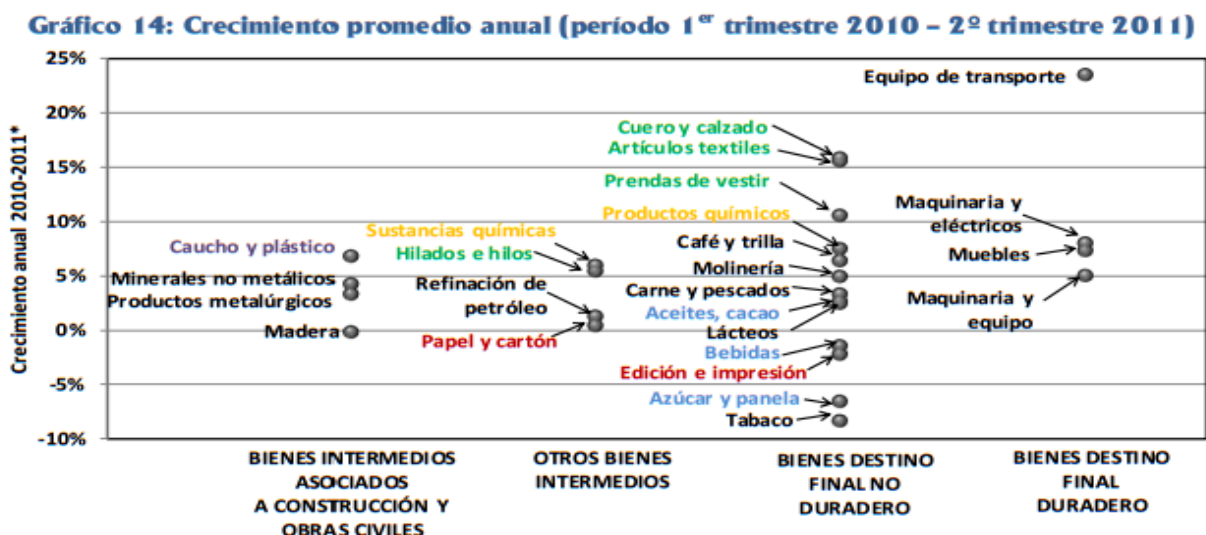
“Los índices de producción industrial y de ventas al por menor de febrero evidencian que la economía colombiana tuvo una desaceleración marcada en el primer trimestre de 2012. Esto como consecuencia de una menor demanda interna y externa y los niveles apreciados del peso. Adicionalmente, consideramos que la menor dinámica económica es consecuencia del efecto rezagado de la política monetaria contractiva ejecutada por el Banco de la República a inicios de 2012.”...Análisis de Producción Industrial y Ventas al por menor en Colombia Febrero 2013 SERFINCO

Este fragmento del artículo hace una observación muy interesante sobre la política monetaria contractiva ejecutada por el Banco de la República, que en otras palabras quiere decir que el ritmo de la oferta monetaria (oferta de dinero) tiende a reducir y un aumento en las tasas de interés. Esto con el objeto de reducir el gasto en un país para controlar la inflación, es por esto que también aumentan las tasas de interés para que los préstamos sean más costos y así reducir la oferta de dinero.

Una de las grandes problemáticas que tiene Colombia es la fluctuación del dólar ya que como siempre está en constante cambio el valor de las cosas que se compran y venden varía cada día, esto afecta tanto a importadores como exportadores ya que causa que reciban menos pesos por la mercancía vendida o pagan más por mercancía comprada, por esto las grandes empresas siempre buscan las mejores momentos para reclamar un pago o realizar uno, para que las fluctuación constante del dólar no afecta la industria

La poca evolución que ha tenido el país en el desarrollo del sector industrial ha causado que este disminuya y que constantemente se encuentre con múltiples obstáculos, como las importaciones con aranceles reducidos o sin estos, por esto muchas más razones se necesita que el sector industrial innove y renueve los productos que ofrece para lograr ser más competitivo y que las grandes multinacionales que están entrando al país no las absorban y acaben con la industria nacional.

En la siguiente imagen veremos reflejado que los productos y sustancias químicas siguen creciendo por encima del promedio y que han ganado gran participación en la industria.



Fuente: DANE "Cuentas Nacionales". Nota: los sectores con el mismo color son sectores asociados entre sí, en la medida en que un sector es uno de los principales proveedores de insumo del otro. \*período: 1er trimestre 2010 - 2º trimestre 2011

Existen grandes marcas de óleo reconocidas por el gremio, tales como Tebeo, Franco arte, Dalbepallio, Van gogh, Ámsterdam, Rembrandt, entre otras que tienen gran variedad de colores y texturas, pero no poseen ninguna característica diferente al común del óleo, nuestro producto aunque hace lo mismo que las marcas anteriormente nombradas posee valor agregado que lo diferencia totalmente y que la competencia no va a ser un factor que nos pueda perjudicar. La innovación es realmente importante cuando se tiene una fuerte competencia y más que ellos llevan largos años internacionalmente y son tan reconocidos entre el gremio.

Una de las variables que más afectan a nuestro sector en el mercado nacional es la demanda de óleos. Como lo mencionamos anteriormente, la compra de óleos es muy esporádica. Quienes los compran lo hacen más por tradición, pero no a todas las personas les gusta comprar óleos, ya que hay más sustitutos y a precios incomparables.

Para que las personas compren óleos necesitan recibir buenos ingresos, ya que el trabajo y el tiempo que requiere crear pinturas las hace costosas.

“Finalmente, la economía desaceleró menos de lo que se esperaba, y en el 2012 el producto interno bruto (PIB) -el valor de todos los bienes y servicios finales que producen las empresas- creció 4 por ciento, por encima del 3,8 por ciento esperado por expertos pero inferior al crecimiento de 6,6 por ciento del 2011.”...Los Claros y Oscuros de la Economía Colombiana, El Tiempo 21 Marzo de 2013

En el año 2012 no se esperaba un crecimiento mayor al 3.8 por ciento en el PIB nacional debido a la desaceleración de la economía colombiana. Relativamente al ser superior gracias a ser impulsada por el sector minero con mejor promedio que los demás sectores. En este artículo se menciona al sector industrial refiriéndose a que en el año 2012 fue el que menor ritmo de crecimiento obtuvo, ya que cayó 0.7 por ciento.

### **Mercado Internacional (Italia)**

“Italia, que experimentaba un crecimiento más débil que la media europea, ha resultado gravemente afectado por la crisis mundial, con una contracción de su economía de un -5% en 2009. Tras la recuperación de 2010, la economía italiana entró de nuevo en recesión en el segundo semestre de 2011, y se contrajo 2,3% en 2012 ante la baja de la demanda. En efecto, el contexto de incertidumbre, las restricciones financieras y la consolidación fiscal han tenido un impacto negativo para el consumo y la inversión.”...Banesto Comercio Exterior

Este fragmento del artículo permite evidenciar que Europa continúa en recesión, lo cual genera que las personas bajen sus niveles de consumo. Así que sería un factor determinante a la hora de llegar al mercado italiano. También se resaltan las restricciones financieras, por lo cual potenciales clientes que deseen adquirir nuestro producto se verán afectados a la hora de solicitar préstamos.

Otro fragmento del artículo de Banesto menciona que “A pesar de las reformas, la economía italiana ha entrado en una recesión, considerando en particular la baja de la demanda interna no compensada por la demanda externa. La economía se encuentra hundida por una deuda pública colosal (más de 125% del PIB) y, a fines de 2012, el país conoció una crisis gubernamental con la renuncia del gobierno y la proyección de elecciones anticipadas a realizarse en 2013...”. Se menciona que para este año (2013) el gobierno italiano usará el presupuesto nacional rigurosamente con el fin de reestablecer la confianza en los mercados. Evidentemente esta noticia es positiva para Óleor S.A.S, ya que al recuperar esta confianza sería garantía para ingresar a este mercado.

El artículo también menciona la parte norte de Italia que es la más industrializada y dinámica. Como productores y distribuidores debemos tener en cuenta que en esta zona estarán tanto potenciales clientes como futura competencia, por esto es un factor determinante.

Este artículo cuenta con la siguiente tabla que muestra el crecimiento estimado de la economía italiana en los últimos cinco años:

Indicadores de crecimiento	2009	2010	2011	2012	2013 (e)
<b>PIB</b> (miles de millones de USD)	2.116,63	2.059,19	2.196,33	2.014,08e	2.076,01
<b>PIB</b> (crecimiento anual en %, precio constante)	-5,5	1,7	0,4	-2,4e	-1,5
<b>PIB per cápita</b> (USD)	35.251	34.126	36.227	33.115e	34.034
<b>Saldo de la hacienda pública</b> (en % del PIB)	-4,1	-3,6	-3,5	-1,3e	-0,2
<b>Endeudamiento del Estado</b> (en % del PIB)	116,4	119,3	120,8	127,0e	130,6
<b>Tasa de inflación</b> (%)	0,8	1,6	2,9	3,3e	2
<b>Tasa de paro</b> (% de la población activa)	7,8	8,4	8,4	10,6	12
<b>Balanza de transacciones corrientes</b> (miles de millones de USD)	-42,03	-72,56	-67,41	-10,65e	6,56
<b>Balanza de transacciones corrientes</b> (en % del PIB)	-2	-3,5	-3,1	-0,5e	0,3

Fuente: IMF - World Economic Outlook Database - últimos datos disponibles.  
Nota: (e) Datos estimados

“El tejido industrial italiano está formado mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas familiares. Más del 90% de las empresas industriales tienen menos de 100 empleados. En este sentido, el país sufre un retroceso en la competitividad a nivel mundial. La fabricación de bienes de lujo (alta costura, vehículos, productos gourmet) constituye una parte importante de la industria italiana. Las principales industrias se dedican a maquinaria de precisión, vehículos a motor, productos químicos, productos farmacéuticos, artículos eléctricos, moda y prendas de vestir.”...Banesto Comercio Exterior

Este párrafo expone el sector industrial con bajo nivel de competitividad con relación a otros países europeos. Esto permitirá que Oleor S.A.S pueda llegar a competir y satisfacer la demanda que se ajuste a nuestros niveles de producción.

Finalmente la TRM siempre será determinante a la hora de establecer el precio de nuestro producto. Teniendo en cuenta que inicialmente nuestro objetivo principal es el mercado nacional (Colombia) y nuestra proyección como exportadores es llegar a Europa específicamente Italia. Se ha determinado que se negociaría inicialmente en euros, dado que esta moneda tiene mayor estabilidad.

---

---

#### **4.1 Conocimientos para entrar en el Negocio**

Los conocimientos básicos que se utilizaron en el trabajo fueron los que se han aprendido a lo largo de la carrera como en la creación de este proyecto.

- Mercadeo
- Importaciones
- Exportaciones
- Administración
- Finanzas
- Contabilidad
- Comercio
- Producción de perfumes (similar a la creación del olorante)
- Logística

## 4. ANALISIS DEL MERCADO

### 4.1 Objetivos de Mercadeo

#### Objetivos de Corto Plazo

- Lograr las ventas meta de 8.000 unidades de oleo con olor, en los primeros 6 meses a nivel regional.
- Distribuir el producto a nivel regional en todas las tiendas de Arte
- Repartir publicidad a los talleres, escuelas, universidades y centros en los cuales dictan clases de arte y mandar muestras del producto a aquellos talleres que son más importantes a nivel regional.

#### Objetivos de Mediano Plazo

- Llegar a más de 12.000 unidades de oleo con olor vendidas a nivel regional.
- Ser reconocidos por el gremio Artístico regional, por medio de publicidad y muestras.

#### Objetivos de Largo Plazo

- Gracias a una buena gestión logística y a la buena relación con los distribuidores que a su vez son socios estratégicos se pretende abarcar las principales ciudades de Colombia, tales como Bogotá, Cali, Santa Marta, Cartagena; en más o menos año y medio de vender el producto en la región Antioqueña.
- Ser reconocidos por los grandes artistas de Colombia.
- Tener ventas de más de 17.000 unidades al año
- A finales del segundo año empezar a acceder a mercados internacionales, como son Ciudad de México, New York, Paris, Barcelona, Madrid, Milán, Holanda, Roma, etc. empezando principalmente por la ciudad de Paris. Y lograr ventas en este mercado de 30.000 unidades al año..

### 4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

#### Olorante:

Este producto es un gotero que contiene la fragancia y se hace de esta manera para que podamos medir la cantidad que se le desea agregar. Se debe conservar en un lugar fresco.

Con gran variedad de olores, que están entre los olores frutales, algunas flores, olor selvático, y para los desnudos algunas fragancias de mujer y hombre.

Uso: Disolver por 1 ml de oleo con 2 gotas de la fragancia, tratando al máximo que sea cuando se esté finalizando la obra, ya que es en esta parte en la que se notará la fragancia.

Beneficio:

- Le da una nueva perspectiva a la obra
- Las personas no necesitarán comprar un ambientador para la casa u oficina ya que con tener una obra hecha por este producto, tendrán un agradable fragancia en el lugar que se encuentre y se podrá transmitir a las personas una sensación inmediata de la realidad que se encuentra expresada en la obra de arte.

El empaque es plástico, con una boquilla tipo gotero para poder medir la cantidad a disolver. Cantidad 15ml y 30ml.



La empresa ofrecerá:

- Asesoría acerca del uso del producto.
- Garantía de 6 meses, contando desde la fecha de su expedición, por defectos del producto como cambio de olores, o que no sea el deseado.
- Acompañamiento post-venta

### 4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

#### 4.3.1 El Mercado Meta

La empresa Óleor S.A.S pretende distribuir a todos aquellos sitios en los cuales venden artículos para el arte (minoristas), igualmente que al consumidor final (pintores) haciéndoles saber que existe nuestro producto. Se ha estimado que el 3% de la población es pintora a estado o

está en clases de pintura es decir alrededor 1'250.000 habitantes de Colombia.

El producto está dirigido a una capacidad económica de estrato 3 al 6, para hombres y mujeres desde los 3 años en adelante (no hay límite de edad), no necesita estudios educativos solo querer pintar sobre lienzo.

#### **4.2.2. Estudio del Mercado Consumidor**

##### **a) Objetivos del estudio del mercado consumidor**

- Identificar clientes potenciales con la necesidad de adquirir nuestro producto
- Mediante estrategias de mercadeo, lograr el reconocimiento del óleo con olor como un producto con características adicionales con relación a lo que el cliente está habituado con una calidad estándar.
- Mediante encuestas observar que opinión tienen los clientes potenciales sobre nuestro producto.
- Determinar el precio que los clientes están dispuestos a pagar apoyados en estudios previos.
- Lograr determinar por medio de este estudio cuáles serán las ventas estimadas del producto en períodos de meses según las épocas de demanda, y en años.

##### **Las variables que fueron estudiadas para futuros clientes fueron:**

- Clientes que se ajustaran a las características del producto, tales como casas de arte, pintores, o distribuidores como tal.
- Se tuvo en cuenta también las características propias del consumidor final, concediéndoles una nueva perspectiva sobre la pintura.
- La delimitación de nuestro mercado, identificando características propias de distribuidores y tiendas de arte que se ajustaran a nuestra capacidad productiva.
- Se realizó una comparación entre la demanda y la oferta que teníamos proyectada con el fin de determinar que tanto se necesita producir según el consumo del producto.
- Se establecieron estrategias de apoyo y canales de comercialización que permitieran dar mayor agilidad en todos los procesos producción, distribución y comercialización.

**b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del Consumidor**

El presente estudio está apoyado a los consumidores del óleo o las pinturas en una encuesta de investigación de mercado: Producto. La encuesta conto con 11 preguntas que permitió observar la opinión sobre el producto y la acogida del mismo.

Entre los encuestados que eran de barrios de estratos del 1 al 3, observamos que la tendencia por las pinturas de óleo es escasa, ya que las obras son costosas y no muchos pagarían por obras de este tipo, pero agregándoles la fragancia y haciendo más exclusiva la obra, podríamos decir que el 70% de los encuestados las comprarían.

El otro 30% dice que no ya que no les gustaría tener siempre el mismo olor en el lugar donde estaría.

**c) Aplicación de los medios**

Se realizaron preguntas a pintores y particulares, a través de encuestas previamente explicadas. Los particulares fueron encuestados en la calle al azar cerca de una empresa, a la mayoría trabajadores de esta, se les explicó los motivos de la encuesta y voluntariamente accedieron. Los pintores fueron contactados y se visitó a cada uno para que realizara la encuesta, en su mayoría, conocidos de la artista que nos brindó la idea desde el comienzo.

En el anexo 1 encontraremos la tabulación de las encuestas realizadas a los consumidores.

**d) Resultados del estudio de los consumidores**

Población Consumidora

Tipo de consumidor: Distribuidor (Detallista)

Normalmente este tipo de consumidor pide un tiempo de pago de 30 días, con un precio al que le puedan sacar ganancia y sea fácil para sus clientes en adquirirlo, tener un buen servicio post compra, ya que es un producto nuevo que sean bien asesorados para poderlo vender, con garantía de que el producto está en buenas condiciones y que el cliente de ellos va a estar contento con ese producto y no se quedara en el almacén.



La característica de nuestro producto está en que cuando se venden artículos de arte, ya las personas saben dónde llegar, son puntos estratégicos para los artistas (consumidor final) y los distribuidores del arte no son muchos así que será fácil que nuestro producto sea reconocido (óleo con olor) entre el gremio consumidor. No hay edad específica para el que lo usa puede ser desde el más pequeño hasta el más mayor, hombre o mujer, ni alguna exigencia de educación, solo que este dentro de las costumbres artísticas y estar en un estrato socio económico del 3 al 6.

La ubicación: En Medellín (Centro, Floresta, el Poblado, Envigado, Itagüí y Bello), En los Homecenter´s de todo el país, posteriormente Cali, Bogotá, Cartagena, Barranquilla entre otras ciudades del país, y por ultimo internacionalmente.

Algunos de los posibles clientes que podemos encontrar son:

- Todo en Artes – Sucursales de Medellín y área metropolitana
- Aimola Tienda de arte - en Bogotá
- La tienda del Arte – en Pereira

### **Determinación de la Demanda**

Basados en la búsqueda de los posibles clientes para este producto se estima un número aproximado que va alrededor de unos 485 entre distribuidores mayoristas y minoristas de implementos artísticos, tiendas de arte, escuelas y academias de artes plásticas, entre otros, en la ciudad de Medellín y el área metropolitana, el cual será nuestro principal mercado para comenzar. Esto se logró determinar dividiendo el estimado nacional por las principales ciudades.

A nivel nacional específicamente en ciudades como Medellín, Cali, Bogotá, Cartagena, Pereira, Bucaramanga, Santa Marta se tiene estimado 3.400 posibles clientes, entre distribuidores mayoristas y minoristas de implementos artísticos, tiendas de arte, escuelas y academias de artes plásticas, entre otros. Esto se logró aproximar basados en la consulta a través de internet, observando que la mayoría de estos distribuidores o tiendas están situadas en ciudades específicas, pero surten a cualquier parte del país.

La cantidad aproximada que será vendida en el Valle de Aburrá es de 15.000 unidades mensuales siendo 31 unidades por establecimiento, y para el resto del país unas 80.000 unidades más, dando como resultado un total de 23 unidades por ciudad.

En el primer y segundo año se revisará trimestralmente como van las ventas, y así crear posibles campañas que nos permitan crecer en ventas.

Para la apertura al mercado internacional se esperan ventas cercanas a los 2'000.000 del producto en el mercado objetivo que en nuestro caso es Europa específicamente Italia.

#### **4.4 El Mercado Proveedor**

##### **4.4.1 Proveedores**

En el mercado proveedores nos encontramos con aquellos que nos suministren los insumos para realizar el producto, los recursos directos para este e igualmente los indirectos como lo son los implementos de oficina.

Nos podemos encontrar con posibles proveedores como:

- Laboratorios Schering Plough S.A – Bogotá: Productos químicos para realizar el Olorante.
- Symrise Ltda. – Bogotá: Productos químicos para realizar los Olorantes.
- Colquímicos S.A – Sabaneta: Distribuidores de químicos y materiales para la industria química.
- TecnoEmbalaje S.A.S – Bogotá: Máquinas empacadoras y selladoras para los olorantes.
- Virel S.A.S - : Máquinas para empaque y embotellado de los olorantes.

##### **4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor**

###### **a) Variables estudiadas del mercado proveedor**

Para la búsqueda de proveedores utilizamos variables como un buen precio, capacidad de crédito, que tenga un tiempo de entrega fijo, que nos pueda abastecer, que nos ofrezca garantía del producto, que tenga calidad de servicio post-venta, asesorías acerca del uso de las máquinas para los que la manipulan y que nos pueda ofrecer el mantenimiento profesional de las máquinas.

Igualmente para la búsqueda de los demás implementos como lo son los de oficina se optó por buscar precios favorables, ya que muchos de estos son los mismos insumos pero difieren de precio no por calidad sino por el lugar en que se venden.

## b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del mercado proveedor

Para estudiar el mercado de proveedores se empezó con base en la búsqueda en internet de empresas que suministren el tipo de implementos que requerimos, como las máquinas y los químicos para la elaboración del producto, una vez encontrados algunos proveedores se procedió a realizar llamadas y visitas a los almacenes para conocer el producto y sus características e igualmente solicitar las cotizaciones debidas.

## c) Aplicación de la Medios

A los proveedores potenciales encontrados se les realizaron respectivas llamadas para solicitar cotizaciones y ver la posibilidad de una visita para conocer el producto.

En cuanto a los implementos del área administrativa, se visitó distribuidores mayoristas y se buscó los mejores precios. También se consultó en las páginas de internet las ofertas para los implementos que se necesitan en el área. .

## d) Resultados del estudio de los proveedores

NOMBRE	DIRECCION	PERSONA DE CONTACTO	COMISIONES	PRECIOS	FORMA DE PAGO	CONFIABILIDAD	FORTALEZAS
COLQUIMICOS S.A	Cr N° 78C SUR - 56, SABANETA	tels: 288 1937 - 378 2482 - 288 9062 - 288 7803 - 288 4704 fax_ 288 5339 admedellin@colquimico s.com.co skipe: admedellin.colquimicos	descuentos por fidelidad o por volúmenes significativos	determinado por la cantidad de químicos que se soliciten (descuentos)	contado	muy confiable	trayectoria en el mercado capacidad productiva tiempo de entrega excelente servicio precesos agiles garantia extendida
abc gotuplas s.a.s	bogota	Teléfono: (571) 2048588 Fáx: (571) 2041755	descuentos por fidelidad o por volúmenes significativos	determinado por la cantidad de producto que se soliciten (descuentos)	contado	confiable	calidad, servicio y precio
virel s.a.s	copacabana- antioquia	Correo electrónico: ventas@virel.com Móvil: 57 3015401040	descuentos por fidelidad o por volúmenes significativos	determinado por la cantidad de producto que se soliciten (descuentos)	contado	confiable	calidad y profesionalimo
labotienda	Ronda San Cristobal N° 132, CP 31180, Zizur Mayor, Navarra (España)	Teléfono +34 948 368 444 Fax: 948 310 500 info@labotienda.com	descuentos por fidelidad o por volúmenes significativos	determinado por la cantidad de producto que se soliciten (descuentos)	giro al exterior	confiable	calidad
cajas & pack Corrugadas	carrera 47 N°88-23	tel: 3616453	descuentos por fidelidad o por volúmenes significativos	volumen significativo	contado	muy confiable	agilidad, disponibilidad, precio y cuidado del medio ambiente
homecenter	san juan Calle 44 San Juan No. 65 - 100	tel: 018000 12 7373	por las temporadas	precios establecidos por el almacen	contado	muy confiable	confiabilidad, precios, calidad y medio ambiente
éxito	laureles CARRERA 8137 - 100	tel: 4132424	por las temporadas	precios establecidos por el almacen	contado	muy confiable	confiabilidad, calidad y medio ambiente

## **4.5 El Mercado Competidor**

### **4.5.1 Competidores**

El olorante no posee competencia, ya que antes no se había pensado en agregarle olores a las pinturas de óleo, pero si existe una empresa en Valencia, España que realiza pinturas plásticas con olor, el cual dura unas semanas y es para eliminar el molesto olor que la pintura posee normalmente. Es usado en paredes y maderas.

La empresa se llama Pinturas Blatem, ubicada en Valencia, España

Carretera Mas Del Jutge 36

46900 Torrent– Valencia

Teléfono: 34 96 155 00 73

Fax: 34 96 157 37 20

También nos encontramos con Eurotex, una empresa española ubicada en Sevilla, España quién al igual que Blatem, ha desarrollado una nueva pintura ecológica, está aromatizada con una agradable fragancia ayudando a neutralizar el olor natural de la pintura.

Pol. Ind. Santa Isabel, s/h

41520 El Viso del Alcor

Sevilla - España

Teléfono: 955 741 592

Fax: 955 741 608

### **4.5.2 Estudio del Mercado Competidor**

#### **a) Variables estudiadas del mercado Competidor**

Las variables que se utilizan para investigar el mercado similar principalmente son aquellas que ofrecen algún tipo de olor diferente sobre cualquier tipo de pintura, dado que este no es un producto con competencia, no se encontraron variables en cuanto a precios, calidad, valor agregado, etc.

## b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor

Para determinar las variables de los competidores y analizar los rangos de precios, solicitamos cotizaciones a los productores de óleo y a distribuidores de implementos artísticos, porque son estos los que llevan el producto al consumidor final que es el artista.

En cuanto al Olorante, solo se encontraron las empresas en España que producen una pintura similar, pero que solo dura unas semanas y su función es pintar paredes o maderas, pero no realizan exportaciones de este tipo de pintura para Colombia, por lo que en el mercado nacional no hay competencia.

## c) Aplicación de la Medios

Durante una semana se realizaron búsquedas en internet de los fabricantes de óleo en el país y de las industrias químicas, luego se procedió a contactarlos y solicitar cotizaciones para evaluar precios y tiempos de entrega.

## d) Resultados del Estudio de la Competencia

NOMBRE	DIRECCION	PERSONA DE CONTACTO	PRODUCTOS	PRECIOS	FORMA DE PAGO	CONFIABILIDAD	DEBILIDADES Y FORTALEZAS	SERVICIO AL CLIENTE	MARGEN UTILIDAD	PARTICIPACION MERCADO
Mecanorma	Abedules 54, Col. Sta. Ma. Insurgentes, C.P. 06430, México, D.F.	ventas@mecanorma.com.mx	Todo en Arte	\$31.500	A los 15 días fecha Factura	Confiable	Reconocida en México Sin Proyeccion Internacional Poca Variedad de Productos	Bueno en Mexico: cuentan con diferentes puntos de venta en el país.	25%	Lider en México
Franco Arte S.A.S	Cl 100B sur No. 48CC - 21 La Estrella, Antioquia, Colombia	gerencia@francoarte.com.co	Linea arte Linea Industrial	\$3.600 - \$12.600	De contado	Muy Confiable	Reconocida en Colombia Variedad de productos Sin proyeccion internacional	Servicio a través de Internet	25%	Reconocida por la Industria
Óleo Cordoba	Cl 41 No. 32 - 17 Bucaramanga, Colombia	info@oleocordoba.com.co	Producción pintura para arte	\$4.000 - \$16.000	A los 30 días fecha Factura	Confiable	Variedad de Óleos Falta de manejo de informacion Poco Cubrimiento nacional	Venta en fabrica	20%	Conocida en la region
KORES Staedtler	Cl 20C No. 42 - 60 Int. 1 Bogotá, Colombia	info@kores.com.co	Linea arte	\$6.500	A los 15 días fecha Factura	Muy Confiable	Años de experiencia Cubrimiento a nivel nacional Poca variedad de productos relacionados con el óleo	Ventas en diferentes puntos a nivel nacional Diferentes líneas de productos Reconocimiento	20%	Reconocida por la Industria

## 4.6 El Mercado Distribuidor

#### **4.6.1 Distribución**

Para la distribución en el área Metropolitana la empresa contara con un vehículo para transportar la mercancía puerta a puerta, para el resto del país se contactará a Servientrega S.A empresa que integrará la cadena de abastecimiento, brindando soluciones integrales en logística y comunicaciones. Todo esto gracias al ser pionera y líder en el sector dentro del mercado colombiano. Si el comprador tiene convenio con alguna transportadora, la mercancía se podrá despachar por la que se indique.

#### **4.6.2 Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)**

##### **a) Variables que se estudiaron del mercado Distribuidor**

Para la elección de la empresa que distribuirá nuestros productos, empezamos por mirar su compromiso, la confianza dada para las entregas, los buenos precios, buena atención al cliente, promociones e información en todo momento.

##### **b) Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor**

Por medio de cotizaciones se observaron mejores precios con relación a otras empresas, también nos fijamos mucho por los sellos de calidad ISO 9001, OHSAS 18001, ISO/IEC 27001, BASC y GRI, los años de experiencia, la buena atención al usuario.

##### **c) Aplicación de la Medios**

A través de internet específicamente la página oficial de cada empresa transportadora se analizó cada detalle considerado importante para tomar la decisión, por medio de cotizaciones, la experiencia que lleva cada empresa y la confiabilidad que les ofrece a sus usuarios.

##### **d) Resultados del Estudio del mercado Distribuidor**

Estudio de Mercado Distribuidor							
NOMBRE	DATOS	PRECIOS	COMISIÓN	FORMA DE PAGO	CONFIABILIDAD	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Servientrega S.A	Dirección: Carrera 48 # 18-41 Av. los Industriales Teléfono: 354 84 84	Kilo inicial, Nacional \$7.050 + \$1.900 Kg extra, Zonal 3.750 + \$1.700 Kg extra, Urbano \$3.200 + \$1.350 Kg extra, Aéreo \$8.200 + 2.750 Kg extra. Para mercancía Premier (hasta 6kg)	Plan de Premios por el Uso del Servicio Mejores Precios por Trayectoria	Contado	Muy Confiable	Trayectoria Tiempos de Entrega Costos de envío Cobertura Nacional	Ninguna Visible
Coordinadora Mercantil S.A	Av. Ferrocarril Teléfono: 231 4053 Recogidas operaciones: (4) 350 00 40 Fax: (4) 350 00 41 Email: coordinadora@coordinadora.com	Es el costo de manejo que corresponde a un % sobre el valor declarado, así: Nacional: 1% con un mínimo de \$4.860 Local: 0,6% con un mínimo de \$2.950. El Flete aéreo o costo de manejo nacional, corresponde al 2% del valor declarado con un mínimo de \$400 por unidad.	Descuentos por envíos frecuentes o volúmenes significativos	Contado	Confiable	Trayectoria Seguridad Tiempos de Entrega Cobertura Nacional	Se debe hacer reserva para carga aérea antes de las 11am del día del despacho

#### 4.6.3 Distribución Directa (En caso de ser aplicable)

##### a) Medios a través de los cuales se hará la distribución del producto

La Distribución directa será por medio del vehículo transportador de mercancía que pertenece a Óleor S.A.S, que tendrá la cobertura puerta a puerta sólo para el área metropolitana, y también contara con un espacio (local) en la misma empresa para vender el producto.

##### b) Fuerza de ventas

La cantidad de asesores comerciales serán de 3 personas de la siguiente manera:

- Un asesor que atienda Medellín y el área Metropolitana
- Un asesor que se encargue del resto del país.
- Un asesor para el área internacional.

Los perfiles que buscamos para los asesores nacionales serán:

- Tener mínimo una técnica en Mercadeo y Ventas.
- Experiencia de 1 año en ventas telefónicas y asesoramiento a los clientes.
- Capacitaciones en orientación al cliente.
- Manejo de quejas y reclamos.
- Capacidad de trabajo bajo presión.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Cumplimiento de metas por períodos.

Para el asesor internacional el perfil que buscamos es:

- Tecnólogo o Profesional en Comercio Internacional o Negocios Internacionales.
- Manejo del idioma Inglés y Francés.
- Experiencia de 3 años en ventas y asesoramiento al cliente Internacional.
- Excelente manejo de costos internacionales.
- Manejo de quejas y reclamos.
- Capacidad de trabajo bajo presión.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Cumplimiento de metas por períodos.

Los costos de nómina para los asesores comerciales son:

- Para los vendedores nacionales:

CALCULADOR SALARIO								
SUELDO BASICO	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	PRESTACIONES SOCIALES	APORTES PARAFISCALES	APORTES SEGURIDAD SOCIAL	DOTACIONES (2SMV)	TOTAL APROPIACIONES	TOTAL COSTO EMPRESA
\$ 589.500	\$ 70.500	\$ 660.000	\$ 141.163	\$ 53.055	\$ 123.926	\$ -	\$ 318.144	\$ 978.144
FUENTE: FINANZASPERSONALES.COM								

- Para el vendedor internacional será:

### Tecnólogo

CALCULADOR SALARIO								
SUELDO BASICO	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	PRESTACIONES SOCIALES	APORTES PARAFISCALES	APORTES SEGURIDAD SOCIAL	DOTACIONES (2SMV)	TOTAL APROPIACIONES	TOTAL COSTO EMPRESA
\$ 800.000	\$ 70.500	\$ 870.500	\$ 187.122	\$ 72.000	\$ 168.178	\$ -	\$ 427.300	\$ 1.297.800
FUENTE: FINANZASPERSONALES.COM								

### Profesional

CALCULADOR SALARIO								
SUELDO BASICO	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	PRESTACIONES SOCIALES	APORTES PARAFISCALES	APORTES SEGURIDAD SOCIAL	DOTACIONES (2SMV)	TOTAL APROPIACIONES	TOTAL COSTO EMPRESA
\$ 1.000.000	\$ 70.500	\$ 1.070.500	\$ 230.788	\$ 90.000	\$ 210.222	\$ -	\$ 531.010	\$ 1.601.510
FUENTE: FINANZASPERSONALES.COM								

Adicionalmente a esto cada vendedor recibirá comisiones de la siguiente manera:





- Por ventas con anticipo del 100% la comisión será del 1,5% sobre el valor de la venta del producto, no el valor de la factura.
- Por ventas con anticipo del 50% la comisión será del 1% dividido así: 0,5% al momento del primer pago, y el otro 0,5% al momento de recaudo del faltante (sin importar el medio de pago), sobre el valor de la venta del 100% del producto.
- Por ventas con carta de crédito la comisión es del 0,7% sobre el valor de la venta del producto.

#### **4.6.4 Manejo de Inventarios**

Los inventarios se manejan de dos maneras, el inventario de Producto terminado y el inventario de Materia Prima.

Con el inventario de materia prima necesitamos estar abastecidos y no dejar acabar ningún material, ya que esto implicaría demoras en los pedidos y posibles pérdidas de clientes.

Como las unidades de venta esperadas en el país son de 80.000, necesitamos tener:

- Goteros de 15 ml: 50.000 unidades.
- Goteros de 30 ml: 50.000 unidades.
- Alcohol etílico: Se necesitan 60 litros mensuales.
- Perfume: Se necesitan 30 litros por mes.
- Agua de colonia: Se necesitan 8 litros al mes.
- Esencia: Es necesario mantener un inventario de 23 litros por mes.

Los inventarios que se deben manejar para el producto terminado inicialmente son de:

- 3.000 unidades por cada referencia de olor de 15 ml.
- 3.000 unidades por cada referencia de olor de 30 ml.

Las referencias inicialmente serán 8 olores diferentes. Esto nos dará como total de 24.000 unidades de cada tamaño (15 ml y 30 ml), o sea 48.000 unidades de cada referencia.

Lo ideal es que sea un inventario rotativo, pero en el caso que haya que desarrollar un nuevo olor o que el cliente pida otro tamaño, el inventario se mantendrá para abastecer a los demás clientes.

#### 4.6.5 Comunicación

##### 1. Nombre comercial: ÓlioProfumi

2. El Olorantes envasado en goteros de vidrio de 15 ml y 30 ml de color blanco con la etiqueta adhesiva que contenga el nombre del producto, la referencia según el olor, la cantidad por gotero, especificaciones de uso, precauciones y el nombre de la empresa.



##### 3. Nombre de la Empresa: Óleor S.A.S

##### 4. Imagen Corporativa:



#### 4.6.6 Actividades de promoción y divulgación

- Muestras del producto a los Pintores reconocidos que vivan en Colombia.
- Difundir logrando reconocimiento por parte de los distribuidores mayoristas y minoristas de implementos artísticos, tiendas de arte, escuelas y academias de artes plásticas, entre otros por medio de vendedores de la empresa.
- Publicidad que pueda mostrar el producto en ella y que esta publicidad este en escuelas, academias y galerías de arte.
- Participar en Ferias de arte y San Andresito para promocionar el producto.

#### 4.7 Precios de los Productos

##### 4.7.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

Los principales factores que influyeron en la determinación del precio por rango de importancia son:

<b>Factores determinación de precios</b>	
Valor Agregado	El valor agregado del óleo que es el olor fue determinante para fijar un precio adecuado para un producto innovador y de algún punto de vista revolucionario.
Competencia	Por ser un producto innovador no hay competencia hasta el momento. Exitem empresas que fabrican, pero sólo para uso en paredes.
Calidad	Por ser un producto de bajo costo de producción se puede garantizar una produccion con estandares altos.
Economia	Es evidente que a mayor crecimiento surge la posibilidad de que el precio del producto crezca.
TRM	Inicialmente la fluctuación del dólar no afecta, ya que los insumos son comprados en el país. Proyectado a futuro, cuando se de la apertura a mercados intenacionales será fundamental tenerla en cuenta para determinar el valor de venta de nuestro producto.
Gobierno	Alguna politica que nos pudiera afectar se debe analizar con anticipacion.
Demanda Esperada	Volumen de venta esperado, según a lo que un posible cliente estaría dispuesto a pagar por nuestro producto.
Sustitutos	Productos que podrían cumplir la misma funcion de el nuestro. Hasta ahora no se conoce similar.

#### 4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

Calculo de Precio				
Costos Variables		Costos Fijos		
Insumos y Materia Prima	Costo Unidad	Servicios Públicos	Total	
Alcohol Etilico	164	Factura de Servicios Públicos	401.999	
Aceite de Olor (perfume)	180	Acueducto y Saneamiento	54.642	
Esencias	85	<b>Suministros</b>	<b>Total</b>	
<b>Mano de Obra</b>	<b>Total Costo Operarios (Más Prestaciones)</b>	Azúcar 1kg	1.400	
Operario 1	978.143	Aromática x20	1.390	
Operario 2	978.143	Vaos bebida (vidrio)	59.900	
Operario 3	978.143	Vaos café (ceramica)	3.275	
Operario 4	978.143	Carpetas (archivador) x5	1.500	
Operario 5	978.143	Papel resma tipo carta x500	7.728	
Operario 6	978.143	Lapiceros (negros) x4	1.932	
Basados en el analisis de los costos directos e indirectos de la elaboracion del producto. Se establecio que inicialmente se fijara un precio de 800 pesos el gotero con la esencia (Unidad), pero posiblemente por ser el comienso del ÓlioProfumi.		Reslatadores (variados) x4	4.116	
		Clips para papel x200	2.436	
		Grapa cobrizada x2500	3.400	
		Jabón lavamanos x500ml	3.980	
		Papel higienico (rollos) x15	17.800	
		Botellon de agua	8.500	
		<b>Drepreciación Activos</b>	<b>Total</b>	
		Renault Kangoo Express Mt. 1600 (2013)	25.800.000	
		<b>0,3333</b>	<b>8.599.140</b>	
			<b>Depreciación Anual (Primer Año)</b>	

#### 4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos

Relación Precios Propuestos							
Se determinaron diferentes precios según el costo de un óleo común. Esto debido a que a mayor costo del óleo mayor costo del ÓlioProfumi							
Óleo Ref. 1		Óleo Ref. 2		Óleo Ref. 3		Óleo Ref. 4	
Precio Venta	Precio ÓlioProfumi	Precio Venta	Precio ÓlioProfumi	Precio Venta	Precio ÓlioProfumi	Precio Venta	Precio ÓlioProfumi
4.500	800	8.400	2.500	6.700	3.500	11.000	4.500
El precio esta directamente relacionado a la cantidad de ml que ofrecen estas cuatro referencias. A mayor contenido mayor costo del ÓlioProfumi.							

#### 4.7.4 Política de Precios

Las listas de precios se dividirán de la siguiente manera:

- La lista #1 se enfocará en los clientes más constantes y tendrá el mayor descuento que se pueda aplicar, pero sólo se dará este precio cuando se observe que es un cliente potencial.
- La lista #2 se enfocará a los clientes que compren cantidades grandes, pero en pocas ocasiones, no será el valor más bajo pero tampoco el más alto.
- La lista #3 será para los clientes ocasionales, aquellos que compraran pocas cantidades y pocas veces, este será el valor más alto aplicado.

Para las listas 2 y 3 podremos aplicar descuento hasta llegar al precio de la lista 1 y sin bajar de éste, sólo si el cliente aumenta las cantidades en los tres últimos pedidos o si está comprando de manera más constante.

Solo para los casos de las listas 2 y 3 se podrá aplicar un descuento del 8% sobre el valor antes de IVA, si el pedido es cancelado en menos de 30 días. Y si es cancelado de contado o en menos de 8 días el descuento será del 12% sobre el valor antes de IVA.

La determinación del precio también se dará por la utilidad que genera la producción que nacional es de un 58% e internacionales de 80%.

#### 4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

<b>Recursos Materiales, Humanos y Gastos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Total</b>	<b>Valor Total (%)</b>
<b>Personal de Ventas</b>	3	\$ 3.254.085	6,01
<b>Personal Administrativo</b>	3	\$ 9.330.197	17,22
<b>Equipos Punto de Venta</b>	57	\$ 13.914.224	25,69
<b>Gastos de Transporte</b>	1	\$ 25.800.000	47,63
<b>Insumos y Materiales</b>	98	\$ 176.750	0,33
<b>Energía Electrica</b>	1	\$ 269.871	0,50
<b>Comunicaciones</b>	1	\$ 687.456	1,27
<b>Otros Servicios Públicos</b>	2	\$ 54.642	0,10
<b>Propaganda y Publicidad</b>	1	\$ 680.000	1,26
<b>VALOR TOTAL</b>		<b>\$ 54.167.225</b>	<b>100</b>

#### 4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado

Uno de los mayores riesgos que tiene Óleor S.A.S son los mismos artistas, ya que estos pueden crear sus propios óleos en la cantidad necesaria, con esto ellos mismos cubren cualquier necesidad extra que produciría un óleo comprado en tiendas de arte. Pero el mayor riesgo es que siempre existe la posibilidad de que la idea sea copiada, advirtiendo que se ha aplicado aunque sólo a pinturas para paredes. Esta es una idea muy novedosa, pero que se ha pensado que el olor del óleo siempre ha sido molesto y muy fuerte.

La mayor fortaleza que tiene Óleor S.A.S es que aunque el producto se esté viendo no se está dando para pinturas del común, esto hace que el producto sea innovador y pueda competir más fuertemente contra grandes empresas.

#### 4.10 Plan de ventas

Gracias a que el olorantes un producto innovador y que no cuenta con competencia, al menos no competencia enfocada a los óleos y que se encuentra en el sector industrial el cual se ha visto realmente afectado por la falta de innovación. Adicional a esto nuestro producto va dirigido a todos los pintores sean expertos o que están en proceso de aprendizaje. Se ha propuesto distribuirlo en lugares donde los pintores recurren para comprar sus implementos de trabajo como lo son: grandes almacenes como Homecenter, Panamericana, Home mart, tiendas de arte, escuelas y galerías de arte que ofrecen un espacio para vender productos, distribuidores mayoristas y minoristas de arte, el espacio de la empresa para vender el producto ubicada en la misma empresa (tienda).

Esto por medio de los vendedores directos de la empresa y los distribuidores mayoristas y minoristas buscando el posicionamiento de nuestro producto generando recordación en nuestros futuros clientes. También se fijarán estrategias de comunicación a través de internet o vía telefónica que permitan que distribuidores o comprador final puedan ver nuestro catálogo de producto o recibir información de nuestro producto respectivamente. Por otra parte se tiene planeado hacer el lanzamiento de ÓlioProfumi por medio de una exposición de arte que lo dará a conocer, el evento se realizará en un centro comercial de la ciudad de Medellín (Por definir). Finalmente se fijaran buenas estrategias para el embalaje y posterior entrega se hagan eficaz y eficientemente.

Se tienen estimadas ventas mensuales a nivel nacional por unidad del ÓlioProfumi determinado de la siguiente manera:

- Medias (Medio): Un total de 80.000 unidades del producto a nivel nacional, esto se obtuvo a partir de estudios previos.

- **Altas (Optimistas):** Con base en la media esperada se determinó que si las ventas son más de las previstas, ya que es un producto innovador que puede atraer a curiosos a probar el producto, se estimó la venta optimista de 100.000 unidades del producto.
- **Bajas (Pesimistas):** Finalmente si las ventas no se dan como se tiene esperado, se determinó que las ventas sean alrededor de 60.000 unidades del producto.

De igual manera para la apertura al mercado internacional específicamente Europa se tiene estimadas ventas mensuales por unidad:

- **Medias (Medio):** En total 1'000.000 de unidades del producto a nivel europeo, específicamente Italia, esto se obtuvo a partir de estudios previos de los almacenes y tiendas de arte mayoristas de este país.
- **Altas (Optimistas):** Para las ventas optimistas esperamos vender alrededor de 2'000.000 de unidades.
- **Bajas (Pesimistas):** Si no se da el cumplimiento a las ventas esperadas entre medias y altas, nos quedan las pesimistas que esperamos sean de más de 500.000 unidades.

## **5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)**

### **5.1 Objetivos de producción**

#### **Objetivos a corto plazo**

- Alcanzar la entrega de ÓlioProfumi tanto en las fechas como en las cantidades acordadas con el cliente
- Lograr que en el proceso de producción el ÓlioProfumi este dentro de los costos previstos, o que los costos sean mínimos para mayor beneficio de Óleor S.A.S.

#### **Objetivos a Mediano plazo**

- Situar a ÓlioProfumi como un producto fiable que de las garantías en cuanto a que el proceso productivo no será interrumpido y no se dejará de atender la demanda.
- Estar a la vanguardia en el mercado y estar en una continua mejora del producto

### **Objetivos a largo plazo**

- Tener la capacidad de adaptación, es decir si existe la necesidad de cambiar el diseño de nuestro producto o alguna variación en los volúmenes de producción.
- Ampliar nuestra producción al mercado internacional y adaptarnos a la demanda de esta.

## **5.2 Descripción del proceso de producción**

Se debe comenzar con el fijador del olor

Los fijadores naturales son algunas sustancias, de altos puntos de ebullición (285 a 290°C), que conseguimos aislar de flores y de otras partes de algunas plantas y de ciertos animales. Desde un punto de vista químico se tratan de aceites que además de tener propiedades fijadoras de aromas también se caracterizan por su olor. Podemos citar como ejemplos de fijadores naturales la salvia, el pachuli, el onís y el sándalo

Los fijadores sintéticos se obtienen en el laboratorio y suelen ser en la mayoría de los casos ésteres de alto punto de ebullición. Algunos de ellos son sustancias inodoras como el diacetato de glicerilo (p.e. 259°C), ftalato de etilo (p.e. 295°C), benzoato de bencilo (p.e. 323°C). Sin embargo también los hay con olor definido, como son los casos de los siguientes ésteres: benzoato de amilo – cetona de almizcle; ésteres de alcohol cinámico –indol; ésteres del ácido cinámico – vainillina; acetofenona.

### **Materia prima**

- Flores (rosa, jazmín, clavel, jacinto, flor de azahar, narciso, nardo, violeta)
- Plantas aromáticas (lavanda, melisa, salvia, romero, cantueso, espliego, tomillo, mejorana)
- Agrios (naranja -dulce o amarga-, limón, mandarina, pomelo, bergamota)
- Algas y líquenes (musgos y algas marinas)
- Especias (vainilla, cardamomo, cilantro, clavo)
- Granos y semillas (anís, eneldo, alcaravea)
- Cortezas y raíces (canela, jengibre, vetiver, angélica, cálamo)
- Bálsamos y resinas (estoraque, incienso, mirra, galbano)
- Maderas (abedul, cedro, ciprés, pino, sándalo, laurel, pachulí)
- Y otros aromas (tabaco, manzanilla, verbena, artemisa)



## **Técnicas de obtención de esencias**

### **Destilación**

Arrastre por corriente de vapor de agua. De esta forma se obtienen las esencias o aceites esenciales. Como el calor destruye los componentes termolábiles, el aceite obtenido no tiene el mismo olor que la planta fresca. Por este método se obtienen las esencias de lavanda, romero, tomillo.

### **Prensado**

La presión o prensado de corteza de frutos cítricos produce también esencias o aceites esenciales. En este caso se opera en frío y, por lo tanto, no hay destrucción de componentes termolábiles. En consecuencia, la esencia huele como el fruto fresco. De esta forma se aíslan aceites de limón y naranja que contienen hasta un 90% de d-limoneno.

### **Exudación**

Se practica haciendo incisiones en plantas, lo cual proporciona materias complejas como gomas, resinas y bálsamos. Algunas de estas sustancias actúan posteriormente en los perfumes como fijadores de aromas.

### **Pirogenación**

Breas y alquitranes

### **Maceración**

El vegetal se sumerge en aceite o grasa a temperatura de 60 ó 70 grados. El calor rompe las células vegetales y los aceites esenciales son absorbidos por la grasa. Los restos sólidos se separan y el proceso se repite hasta que la grasa esté saturada de aceites esenciales. Luego éstos se extraen por medio de disolventes. También se realizan maceraciones en frío.

### **Extracción**

Con disolventes fijos o volátiles. Este método se emplea con plantas muy delicadas, cuyo perfume se destruiría con la destilación. Es una técnica que se realiza en frío por lo que no hay problemas de destrucción de algunos componentes aromáticos por el calor. En la actualidad es el método más empleado en la industria y resulta rentable al ser posible la recuperación de los disolventes. Entre los disolventes más empleados se encuentran el éter de petróleo seguido del benceno.

### **Enfleurage (Técnica surgida en Francia)**

Sirve para extraer los aceites de los pétalos de las flores. Esta técnica se utiliza con el jazmín y el nardo. Los pétalos de las flores se depositan sobre una capa de grasa (concreto) y a las 24 horas, los aceites se separan de la grasa con alcohol (absoluto).

### **Elaboración**

Una vez obtenidos los aceites esenciales se procede a la elaboración de los perfumes. Éstos se denominan de diferente forma según el mayor o menor contenido en esencias, así por ejemplo se habla de “Agua de colonia” si el perfume contiene entre un 1 y un 2% de esencia. Si el contenido en esencia es del 7 al 10 % entonces se habla de “Aguade toilette”, y se emplea la palabra “Perfume” cuando el contenido en esencias odoríferas pueden llegar incluso hasta el 20%.

### **Procedimiento**

Este procedimiento se realiza en un laboratorio de la siguiente manera:

1. Se mide la esencia con una probeta o una pipeta.
2. Se introduce en un Erlenmeyer.
3. Se añaden las 3/4 partes de alcohol poco a poco y agitando (arrastrar con el alcohol los restos de esencia que han quedado en la probeta o pipeta).
4. En otro Erlenmeyer se pone el resto de alcohol (1/4) y el agua.
5. Se mezclan los contenidos de ambos recipientes.
6. Se guarda en un frasco de color topacio en un lugar fresco. (Maceración de la esencia en un refrigerador doméstico. El tiempo de estacionamiento depende del preparado que se desee y oscila entre 20 y 90 días).
7. Filtrar, envasar y etiquetar

### **5.3 Capacidad de producción**

La empresa tiene proyectada una capacidad de producción mensual de 400.000 frascos de las diferentes fragancias, las cuales son para cubrir los pedidos nacionales e igualmente para mantener el inventario. Pero la capacidad real será de 310.000 ya que la empresa puede producir más pero esto implicaría ocupar el 100% de la capacidad y no dejar campo a imprevistos y pedidos extra.

Consideramos que la referencia estrella será el olor a flores ya que es muy comercial y atrae a las personas más que el olor a frutas o tropicales, por lo que la producción de pedidos será principalmente de olores frutales y serán los principales en el inventario.

#### 5.4 Plan de Producción

REFERENCIAS	CANTIDADES MINIMAS POR MES PRODUCCIÓN	CANTIDADES MINIMAS POR MES INVENTARIO
REFERENCIA 1 - FLORAL	15000	4000
REFERENCIA 2 - FLORAL	15000	4000
REFERENCIA 3 - FLORAL	15000	4000
REFERENCIA 4	5000	2000
REFERENCIA 5	5000	2000
REFERENCIA 6	5000	2000
REFERENCIA 7	10000	3000
REFERENCIA 8	10000	3000

#### 5.5 Recursos materiales y humanos para la producción

##### 5.5.1 Locaciones

**Arriendo:** 2'000.000 (Sector Estadio)

Se necesitan 10'000.000 para adecuar el lugar y sea pertinente para las oficinas y el área de producción.

Se distribuirá de la siguiente manera:

Existen 2 pisos

**Primer piso:** se va adecuar con un pequeño local para vender el producto directamente, abra un espacio reservado para la Van que trasportara la mercancía y en el resto del primer piso se encontrara el área de producción, adecuado para el proceso químico del producto, con un baño para el personal de producción.

**Segundo piso:** Se encontraran las oficinas para el área administrativa y comercial, además de la cocineta donde los trabajadores tendrán un espacio para tomar su hora de almuerzo dotado con 2 baños uno para las mujeres y el otro para los hombres.

Planos en el anexo 2.

### 5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

MATERIALES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
	AD			
PIPETADE 10 ML	5	\$ 81.166,80	\$ 405.834,00	LABOTIENDA
PROBETA DE 250ML	5	\$ 33.976,80	\$ 169.884,00	LABOTIENDA
VASO DE PRECIPITADOS DE 250 ML	5	\$ 90.982,32	\$ 454.911,60	LABOTIENDA
MATRAZ ERLLENMEYER DE 250 ML	5	\$ 96.343,10	\$ 481.715,50	LABOTIENDA
REFRIGERANTE DE AGUA	3	\$ 94.380,00	\$ 283.140,00	LABOTIENDA
MANGUERAS	1	\$ 151.008,00	\$ 151.008,00	LABOTIENDA
EMBUDO DE VIDRIO	5	\$ 164.221,20	\$ 821.106,00	LABOTIENDA
EMBUDO DE DECANACION	5	\$ 149.120,40	\$ 745.602,00	LABOTIENDA
PINZAS DE TRES DEDOS CON NUEZ	5	\$ 566.280,00	\$ 2.831.400,00	LABOTIENDA
PIE CON VARILLA	5	\$ 160.446,00	\$ 802.230,00	LABOTIENDA
ANILLO DE HIERRO	5	\$ 41.527,20	\$ 207.636,00	LABOTIENDA
MECHERO BUNSEN	5	\$ 169.695,24	\$ 848.476,20	LABOTIENDA
TAPONES HORADADOS	5	\$ 56.628,00	\$ 283.140,00	LABOTIENDA
VARILLAS HUECAS DE CRISTAL	5	\$ 28.314,00	\$ 141.570,00	LABOTIENDA
FILM TRANSPARENTE	1	\$ 214.072,71	\$ 214.072,71	LABOTIENDA
TERMOMETRO	5	\$ 313.417,10	\$ 1.567.085,50	LABOTIENDA

### 5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.

Requerimientos de materiales e insumos	Proveedor	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Alcohol Etilico	Quimicos JM S.A.	10000	\$ 164	\$ 1.640.000
Aceite de Olor (perfume)	Quimicos JM S.A.	10000	\$ 180	\$ 1.800.000
Esencias	Quimicos JM S.A.	10000	\$ 85	\$ 850.000
Gotero 15ml	Abc Gotuplas	20000	\$ 400	\$ 8.000.000
Gotero 30ml	Abc Gotuplas	20000	\$ 650	\$ 13.000.000
Total		70000	\$ 1.479	\$ 25.290.000

### 5.5.4 Requerimientos de servicios.

Requerimientos de Servicios	Proveedor	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Acueducto	EPM	60%	\$ 4.124,4	\$ 24.746,4
Saneamiento	EPM	60%	\$ 4.997,8	\$ 29.986,8
Energía	EPM	60%	\$ 26.987,1	\$ 161.922,6
Total			\$ 36.109	\$ 216.655,8

### 5.5.5 Requerimientos de personal.

Requerimientos del Personal	Cantidad	Sueldo Basico	Aux de Trans.	Prestaciones Sociales	Parafiscales	Seguridad Social	Total
Operarios de Producción	3	\$ 589.500	\$ 70.500	\$ 141.163	\$ 53.055	\$ 123.926	\$ 2.934.432
Jefe de Producción	1	\$ 1.200.000	\$ 0	\$ 262.000	\$ 108.000	\$ 252.266	\$ 1.822.266
Total	4	\$ 1.789.500	\$ 70.500	\$ 403.163	\$ 161.055	\$ 376.192	\$ 4.756.698

### 5.6 Programa de producción

Actividades	Semanas																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Análisis de la situación																				
Análisis del mercado																				
Planeación de estrategias																				
Búsqueda y contratación de personal																				
Capacitación de vendedores																				
Capacitación de operarios																				
Búsqueda de materia prima																				
Compra de materia prima																				
Estructuración de producción																				
Producción del olorante																				
Envasado en goteros																				
Etiquetado de los goteros																				
Almacenamiento																				
Búsqueda de clientes																				
Solicitud de compra																				
Elaboración de pedidos																				
Facturación																				
Despachos																				
Seguimiento a los clientes																				
Análisis de ventas																				

## ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

### 6.1 Procesos Administrativos

#### 6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

**Planeación:** En este primer paso se piensan las estrategias de ventas, necesidades de compra, si se va a crear una nueva referencia, se observan los pedidos con prioridad y se hace un orden de despachos.

**Organización:** En este proceso se distribuyen los trabajos a realizar y se toma el orden de despachos planeados con anterioridad, igualmente se distribuyen zonas de venta para los asesores.

**Ejecución:** Se da inicio a la producción o al proceso de venta por medio de los parámetros antes mencionados. Los tiempos en la producción serán los planeados dependiendo de la prioridad que se tenga por cliente.

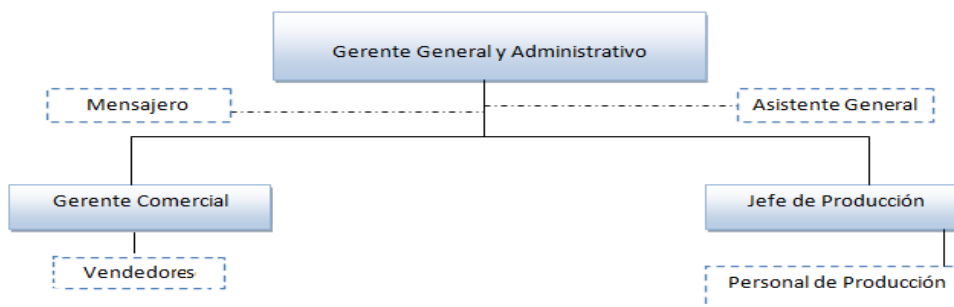
**Control:** Estarán en un constante control todas las áreas para verificar la efectividad de cada una, buscar posibles fallos y llevarlas a una solución de mejora. Se verifica que el proceso de producción sea el adecuado y se estén llevando los tiempos requeridos. Esto por medio de visitas constantes en producción y de igual manera solicitando informes de ventas cada final del día.

#### 6.1.2 Procesos administrativos externalizados

Proceso Administrativo Externalizado	Proveedor	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	IVA	TOTAL
Gestión Contable y Tributaria	esprofin S.A.S	1	\$ 943.200	\$ 943.200	\$ 150.912	\$ 1.094.112

### 6.2 Estructura Organizacional del Negocio

#### 6.2.1 Organigrama



## **6.2.2 Descripción funcional de la Organización**

### **Gerente General y Administrativo**

#### **Perfil**

- Edad mayor de 30 años
- Sexo indistinto
- Estudios en Administración o carreras a fines
- Experiencia en las actividades del puesto (min 5 años)

#### **Actitudes**

- Acostumbrado a trabajar en equipo
- Ser objetivo
- Actitud de líder
- Tener don de mando
- Iniciativa propia
- Capacidad de toma de decisiones

#### **Funciones**

- Planeamiento estratégico de actividades
- Representación legal de la empresa
- Dirigir las actividades generales y desarrollo de las actividades de la empresa
- Aprobación de presupuestos e inversiones
- Autorizar órdenes de compra, convenios a nombre de la empresa
- Dirigir la empresa en marcha del negocio
- Resolver problemas que se presenten
- Capacidad de análisis, de síntesis, escucha, trabajo, liderazgo y espíritu de lucha
- Espíritu de observación
- Dotes de mando

- Perseverancia y constancia
- Fortaleza mental y física
- Integridad moral y ética
- Espíritu crítico

**Salario:** 2'500.000

## **Gerente Comercial**

### **Perfil**

- Edad mayor de 28 años
- Sexo indistinto
- Estudios en Negocios internacionales y/o Mercadeo
- Experiencia en las actividades del puesto (min 3 años)

### **Actitudes**

- Acostumbrado a trabajar en equipo
- Ser objetivo
- Actitud de líder
- Tener don de mando
- Iniciativa propia
- Capacidad de toma de decisiones en el área de Ventas

### **Funciones**

- Definir, proponer, coordinar y ejecutar las políticas de comercialización orientadas al logro de una mayor y mejor posición en el mercado.
- Definir y proponer los planes de marketing, y venta de la Empresa.
- Representar a la Empresa en aspectos comerciales ante corresponsales, organismos internacionales, negociar convenios y administrar los contratos que se



suscriban con éstos.

- Implementar un adecuado sistema de venta del producto a cargo de la empresa, en el área local, nacional e internacional.
- Investigar y prever la evolución de los mercados y la competencia anticipando acciones competitivas que garanticen el liderazgo de la Empresa.
- Controlar que los objetivos, planes y programas se cumplan en los plazos y condiciones establecidos.

**Jefe Inmediato:** Gerente General y Administrativo

**Salario:** 1'800.000

### **Jefe de Producción**

#### **Perfil**

- Edad mayor de 30 años
- Sexo indistinto
- Estudios en Ingeniería Química o carreras a fines
- Experiencia en las actividades del puesto (min 3 años)

#### **Actitudes**

- Liderazgo
- Planificación y Organización
- Negociación y Relaciones
- Control de Procedimientos
- Comunicación Efectiva
- Impacto e Influencia
- Dirección del personal de producción
- Solución de Problemas y Toma de Decisiones
- Espíritu Investigador
- Planificador
- Capacidad de análisis
- Excelente comunicación oral y escrita

- Excelente relaciones interpersonales
- Toma de Decisiones
- Conocimiento sobre desarrollo organizacional
- Manejo del procedimiento y relacionada al puesto de trabajo

### **Funciones**

- Ejecutar y aplicar los conocimientos propios de Ingeniería Química
- Planificar, ejecutar y controlar los planes, programas y proyectos institucionales.
- Dirigir y controlar los procedimientos involucrados en los procesos gerenciales, misionales y de apoyo de la Empresa.
  - Supervisar el desarrollo de la producción del producto.
  - Conocer, promover y ejecutar la Política de Gestión Integral.
  - Aplicar y cumplir lo establecido en el Sistema de Gestión Integral (calidad, ambiental, seguridad y salud ocupacional) en el desarrollo de sus actividades laborales, con responsabilidad social.

**Jefe Inmediato:** Gerente General y Administrativo

**Salario:** \$1'200.000

### **Vendedor Internacional**

#### **Perfil**

- Tecnólogo o Profesional en Comercio Internacional o Negocios Internacionales.
- Manejo del idioma Inglés y Francés.
- Experiencia de 3 años en ventas y asesoramiento al cliente Internacional.
- Sexo indistinto

#### **Actitudes**

- Trabajar bajo presión.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Capacidad de Escucha
- Espíritu de observación
- Integridad moral y ética

#### **Funciones**

- Excelente manejo de costos internacionales.

- Manejo de quejas y reclamos.
- Cumplimiento de metas por períodos
- Atender los clientes internacionales tanto vía telefónica como por correo

**Jefe Inmediato:** Gerente Comercial

**Salario:** \$800.000

## **Vendedor Nacional y Local**

### **Perfil**

- Tener mínimo una técnica en Mercadeo y Ventas.
- Experiencia de 1 año en ventas telefónicas y asesoramiento a los clientes.
- Sexo indistinto.

### **Actitudes**

- Trabajar bajo presión.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Capacidad de Escucha
- Espíritu de observación
- Integridad moral y ética

### **Funciones**

- Capacitaciones en orientación al cliente.
- Manejo de quejas y reclamos.
- Cumplimiento de metas por períodos.

**Jefe Inmediato:** Gerente Comercial

**Salario:** \$589.500

## **Personal de producción**

### **Perfil**

- Técnica o Tecnología en Ingeniería Química o sus afines
- Sexo Indistinto

- Experiencia de 6 meses en actividades de laboratorio químico.

### **Actitudes**

- Personalidad equilibrada y proactiva
- Autoestima positiva
- Capacidad de adaptación a los cambios, de crear, innovar e implementar
- Habilidades comunicativas y escucha activa
- Criterio propio para actuar oportunamente y distinguir prioridades
- Capacidad de trabajo en equipo
- Sentido de Organización

### **Funciones**

- Aprovechar al máximo los recursos materiales, económicos y humanos asignados
- Control de procesos, automatización e instrumentación
- Control de Contaminación
- Simulación de procesos
- Productividad y Calidad
- Biotecnia
- Investigación
- Manejo de desechos tóxicos

**Jefe Inmediato:** Jefe de Producción

**Salario:** \$589.500

## **Asistente General**

### **Perfil**

- Tener mínimo una Técnica y/o Tecnología en Administración, Gestión empresarial o sus afines.
- Tener un nivel de inglés medio
- Sexo indistinto
- Experiencia en mínimo 6 meses en secretaria

### **Actitudes**

- Personalidad equilibrada y proactiva
- Autoestima positiva
- Capacidad de adaptación a los cambios, de crear, innovar e implementar
- Habilidades comunicativas y escucha activa
- Criterio propio para actuar oportunamente y distinguir prioridades
- Capacidad de trabajo en equipo

### **Funciones**

- Técnicas de archivo y oficina
- Digitación o mecanografía
- Uso apropiado del teléfono
- Manejo y organización de la agenda
- Redacción de correspondencia general y administrativa
- Manejo adecuado de documentos
- Conocimiento y dominio del idioma nativo

**Jefe Inmediato:** Gerente General y Administrativo

**Salario:** \$700.000

## **Mensajero**

### **Perfil**

- Sexo masculino
- Tener mínimo una Técnica o estar estudiando
- Tener pase de moto y 4ta categoría de Automóvil, que este renovado o que aun este vigente
- No se necesita tener experiencia

### **Actitudes**

- Personalidad equilibrada y proactiva
- Autoestima positiva
- Habilidades comunicativas y escucha activa
- Responsable
- Ordenado
- Integridad moral y Ética

### **Funciones**

- Transportar mercancía de la empresa en el área metropolitana.
- Ser ágil y oportuno para las entregas.
- Conocer de direcciones.
- Repartir correspondencia y publicidad.

**Jefe Inmediato:** Gerente General y Administrativo

**Salario:** \$589.5000

### 6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

#### 6.3.1 Locaciones

**Arriendo:** 2'000.000 (Sector Estadio)

Se necesitan 10'000.000 para adecuar el lugar y sea pertinente para las oficinas y el área de trabajo

Se distribuirá de la siguiente manera:

Existen 2 pisos

**Primer piso:** se va adecuar con un pequeño local para vender el producto directamente, abra un espacio reservado para la Van que trasportara la mercancía y en el resto del primer piso se encontrara el área de producción, con un baño para el personal de producción.

**Segundo piso:** Se encontraran las oficinas para el área administrativa y comercial, además de la cocineta donde los trabajadores tendrán un espacio para tomar su hora de almuerzo dotado con 2 baños uno para las mujeres y el otro para los hombres.

Planos en el anexo 2.

#### 6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

Equipos necesarios para la Administración	Proveedor	Cantidad	Precio Unidad	Total
Software Contable (World Office 5.4.85)	Software World Office	1	\$ 2.644.320	\$ 2.644.320
Computador Lenovo	Éxito	6	\$ 849.000	\$ 5.094.000
Archivador	Homecenter	2	\$ 269.900	\$ 539.800
Escritorio Esquinero (con arcivador)	Homecenter	2	\$ 319.900	\$ 639.800
Escritorio Sencillo	Homecenter	4	\$ 194.900	\$ 779.600
UPS 400 VA, Supresor de picos y Extension	Homecenter	3	\$ 129.900	\$ 389.700
Impresora Multifuncional	Falabella	2	\$ 269.900	\$ 539.800
Telefono Sencillo	Falabella	3	\$ 29.900	\$ 89.700
Grapadora Media barra	Éxito	6	\$ 13.300	\$ 79.800
Tijeras	Éxito	6	\$ 2.900	\$ 17.400
Dispensador de Cinta	Éxito	2	\$ 19.100	\$ 38.200
Silla de Escritorio	Éxito	6	\$ 69.900	\$ 419.400
Microondas	Éxito	1	\$ 93.500	\$ 93.500
Nevera	Homecenter	1	\$ 478.900	\$ 478.900
Cafetera	Homecenter	1	\$ 26.900	\$ 26.900
Silla rimax (butaco grande)	Homecenter	5	\$ 17.900	\$ 89.500
Mesa rimax	Homecenter	1	\$ 60.900	\$ 60.900
Planta telefonica	Mercado Libre	1	\$ 330.000	\$ 330.000
Conmutador	Mercado Libre	1	\$ 220.000	\$ 220.000
Router wifi	Mercado Libre	1	\$ 126.900	\$ 126.900
<b>Total</b>		<b>55</b>	<b>\$ 6.167.920</b>	<b>\$ 12.698.120</b>

### 6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.

Requerimientos de materiales de oficina	Proveedor	Cantidad	Precio Unidad	Total
Azúcar 1kg	Éxito	2	\$ 1.400	\$ 2.800
Aromática x20	Éxito	2	\$ 1.390	\$ 2.780
Vasos bebida (Vidrio)	Falabella	6	\$ 8.000	\$ 48.000
Vasos Café (Ceramica)	Falabella	6	\$ 3.275	\$ 19.650
Cinta Industrial empaque x200mt	Éxito	4	\$ 1.932	\$ 7.728
Carpetas (archivador) x5	Papelaria estadio	5	\$ 1.500	\$ 7.500
Papel Resma tipo Carta x500	Éxito	5	\$ 7.728	\$ 38.640
Lapiceros x4 negro	Éxito	2	\$ 1.932	\$ 3.864
Resaltadores x4 variados	Éxito	3	\$ 4.116	\$ 12.348
Clips para papel x200	Éxito	2	\$ 2.436	\$ 4.872
Grapa cobrizada x 5000	Éxito	2	\$ 3.400	\$ 6.800
Jabón lavamanos x500ml	Éxito	1	\$ 3.980	\$ 3.980
Papel higienico x 12 Rollos	Éxito	1	\$ 17.800	\$ 17.800
Botellon de Agua	Postobon	1	\$ 8.500	\$ 8.500
<b>Total</b>		42	\$ 67.389	\$ 185.262

### 6.3.4 Requerimientos de servicios.

Requerimientos de Servicios	Proveedor	Cantidad	Precio Unidad	Total
Alarma y Camaras de seguridad	Alarmer Ltda.	1	\$ 7.695.400,0	\$ 7.695.400
Acueducto	EPM	40%	\$ 4.124,4	\$ 16.496
Saneamiento	EPM	40%	\$ 4.997,8	\$ 19.991,2
Energía	EPM	40%	\$ 26.987,1	\$ 107.948,4
Comunicaciones	UNE	95%	\$ 68.745,6	\$ 653.083,2
Mensajero	Óleor S.A.S	1	\$ 978.143	\$ 978.143,0
<b>Total</b>			\$ 8.778.398	\$ 9.471.062

### 6.3.5 Requerimientos de personal

Requerimientos del Personal	Cantidad	Sueldo Basico	Aux de Trans.	Prestaciones Sociales	Parafiscales	Seguridad Social	Total
Gerente General y Administrativo	1	\$ 2.500.000	\$ 0	\$ 545.833	\$ 225.000	\$ 525.555	\$ 3.346.388
Jefe de Producción	1	\$ 1.200.000	\$ 0	\$ 262.000	\$ 108.000	\$ 252.266	\$ 1.606.266
Operarios de Producción	3	\$ 589.500	\$ 70.500	\$ 141.163	\$ 53.055	\$ 123.926	\$ 2.616.102
Gerente Comercial	1	\$ 1.800.000	\$ 0	\$ 393.000	\$ 162.000	\$ 378.400	\$ 2.409.400
Vendedores Nacionales	2	\$ 589.500	\$ 70.500	\$ 141.163	\$ 53.055	\$ 123.926	\$ 1.744.068
Vendedor Internacional	1	\$ 800.000	\$ 70.500	\$ 187.122	\$ 72.000	\$ 168.178	\$ 1.153.800
Asistente General	1	\$ 700.000	\$ 70.500	\$ 165.288	\$ 63.000	\$ 147.155	\$ 1.019.943
<b>TOTAL</b>	10	\$ 8.179.000	\$ 282.000	\$ 1.835.569	\$ 736.110	\$ 1.719.406	\$ 13.895.967



## 6.4 Programa de administración

Actividades	Semanas																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Análisis de la situación																				
Análisis del mercado																				
Planeación de estrategias																				
Búsqueda y contratación de personal																				
Capacitación de vendedores																				
Capacitación de operarios																				
Búsqueda de materia prima																				
Compra de materia prima																				
Estructuración de producción																				
Producción del olorante																				
Envasado en goteros																				
Etiquetado de los goteros																				
Almacenamiento																				
Búsqueda de clientes																				
Solicitud de compra																				
Elaboración de pedidos																				
Facturación																				
Despachos																				
Seguimiento a los clientes																				
Análisis de ventas																				

## ASPECTOS LEGALES

### 7.1 Tipo de Organización empresarial

Se eligió sociedades por acciones simplificada por los beneficios que esta trae para los socios, esta permite que lo asociados estipulen las condiciones para dar mejores beneficios, una de los grandes beneficios es “Cuando se utilice la Sociedad por Acciones Simplificada en fraude a la ley o en perjuicio de terceros, los accionistas y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados (La declaratoria de nulidad de los actos defraudatorios se adelantará ante la Superintendencia de Sociedades).” Cámara de comercio de Antioquia (2008).

También por la facilidad que se tiene para conformarla y por los bajos costos que esta tiene, además de esto este tipo de organización no solo es para empresas pequeñas sino también para grandes empresas y para personas naturales.

No hay que tener una justa directiva y no hay un número necesario de inversionistas para crearla, con esto se optimizan recursos con los inversionistas; las obligaciones de una S.A.S son menores que las demás organizaciones en materia tributario y de empleados.

## 7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

### Pasos para construir una S.A.S

CONSTITUCION S.A.S			
1.	Elaborar documentos con el nombre y los domicilios de los accionistas	3.	Realizar los pasos necesarios para formalizar el RUT.
	La dirección de la empresa y sus sucursales	4.	Para los establecimientos de comercio, el representante legal debe diligenciar y firmar el formato anexo Dian-sm (Dian – secretarías municipales)(decreto 2788/04, 3426/04 y resolución 8502/04 y 8346/04).
	Determinar el tiempo de duración de las S.A.S, sino es determinado se entenderá que es indeterminada		
	Capital y clase de accionistas y el capital que cada uno de los accionistas aporto		
	Los documentos de identidad de los accionistas y asignar el representante legal	5.	Pague el impuesto de registro (ley 223/95 y decreto 650/96). Puede realizarlo en las sedes de la cámara de comercio de Medellín para Antioquia o en la oficina de rentas departamentales.
Diligencie los formularios de matrícula los cuales deben estar firmados por el representante legal.	6.		




**Los anteriores documentos, deben ser presentados en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.**

Conforme a la Ley 1429 de diciembre de 2010, las personas naturales y personas jurídicas que desarrollan PEQUEÑAS EMPRESAS, cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes, y que no estén en el régimen de exclusiones consagrado en el Artículo 6 del Decreto 545 de febrero 25 de 2011, son beneficiarios del pago progresivo de las tarifas de matrícula y renovación.

El beneficio contenido en el Artículo 7 de la citada ley, se refiere al pago progresivo de las tarifas de matrícula y renovación, **de acuerdo con lossiguientes parámetros:**

- Cero por ciento (0%) del total de la tarifa establecida para la obtención de la Matrícula Mercantil en el primer año de desarrollo de la actividad económica principal.

- Cincuenta por ciento (50%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la Matrícula Mercantil en el segundo año de desarrollo de la actividad económica principal.
- Setenta y cinco por ciento (75%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la Matrícula Mercantil en el tercer año de desarrollo de la actividad económica principal.
- Ciento por ciento (100%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la Matrícula Mercantil del cuarto año en adelante del desarrollo de la actividad económica principal. El 2.5% del capital aportado (\$1'500.000), más \$1600 de recargo por entrega inmediata

		<b>Formulario del Registro Único Tributario</b> Hoja Principal				<b>001</b>																																						
Espacio reservado para la DIAN 				2. Concepto <input type="text" value="02"/> Actualización 4. Número de formulario <input type="text" value="14132647927"/>																																								
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): <input type="text" value="890505268-4"/>				6. DV <input type="text" value="4"/>		12. Dirección seccional Impuestos de Cúcuta																																						
				14. Buzón electrónico <input type="text" value="7"/>																																								
<b>IDENTIFICACION</b>																																												
24. Tipo de contribuyente: <input type="text" value="Persona jurídica"/>		25. Tipo de documento: <input type="text" value="1"/>		26. Número de identificación:		27. Fecha expedición:																																						
Lugar de expedición		28. País:		29. Departamento:		30. Ciudad/Municipio:																																						
31. Primer apellido		32. Segundo apellido		33. Primer nombre		34. Otros nombres																																						
35. Razón social: <b>AGENCIA DE ADUANAS REPRESENTACIONES J GUTIERREZ Y CIA LTDA NIVEL 1</b>																																												
36. Nombre comercial: <b>AGENCIA DE ADUANAS REPRESENTACIONES J GUTIERREZ Y CIA LTDA NIVEL 1</b>						37. Sigla:																																						
<b>UBICACION</b>																																												
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: <input type="text" value="169"/> Norte de Santander		40. Ciudad/Municipio: <input type="text" value="54"/> Cúcuta		<input type="text" value="001"/>																																						
41. Dirección: <b>CL 22 N AV CAMILO DAZA 12 85 ZN INDUSTRIAL</b>																																												
42. Correo electrónico: <b>gerencia@aduanasjgutierrez.com</b>				43. Apartado aéreo		44. Teléfono 1: <input type="text" value="5818181"/>																																						
45. Teléfono 2: <input type="text" value="3125887211"/>																																												
<b>CLASIFICACION</b>																																												
Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades		Ocupación																																						
46. Código: <input type="text" value="6390"/>	47. Fecha inicio actividad: <input type="text" value="19841213"/>	48. Código:	49. Fecha inicio actividad:	50. Código: <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/>	51. Código:		52. Número establecimientos: <input type="text" value="2"/>																																					
<b>Responsabilidades</b>																																												
53. Código: <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td></tr><tr><td>5</td><td>7</td><td>9</td><td>1</td><td>0</td><td>1</td><td>1</td><td>4</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	5	7	9	1	0	1	1	4											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18																											
5	7	9	1	0	1	1	4																																					
05- Impto. renta y compl. régimen ordinario				14- Informante de exogena																																								
07- Retención en la fuente a título de renta																																												
09- Retención en la fuente en el impuesto sobre las v																																												
10- Usuario aduanero																																												
11- Ventas régimen común																																												
<b>Usuarios aduaneros</b>				<b>Exportadores</b>																																								
54. Código: <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr><tr><td>5</td><td>3</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	5	3									55. Forma <input type="checkbox"/>		56. Tipo <input type="checkbox"/>		<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <th>Servicio</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> </tr> <tr> <td>57. Modo</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>58. CPC</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		Servicio	1	2	3	57. Modo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	58. CPC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																			
5	3																																											
Servicio	1	2	3																																									
57. Modo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																									
58. CPC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																									
<b>Para uso exclusivo de la DIAN</b>																																												
59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>				60. No. de Folios: <input type="text" value="0"/>		61. Fecha: <input type="text" value="20100811"/>																																						
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad; por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004. Firma del solicitante:				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice, Firma autorizada: 984. Nombre: GUTIERREZ LEAL JORGE 985. Cargo: Representante legal Certificado																																								

**Licencia sanitaria** - el 1% del RTEICA fijado para el negocio

LICENCIA SANITARIA	
1.	Contar con conexiones a la red de acueducto y alcantarillado, tener pisos, paredes y techos en óptimas condiciones, iluminación y ventilación natural o artificial según lo demande la actividad que se realice, prestar servicio de sanitario al usuario y cumplir con las normas de recolección de basura.
2.	Los requisitos que deben cumplir, además de los anteriores, son los estipulados en las normas sobre control de calidad y manipulación de alimentos.
3.	Si se trata de establecimientos que originen contaminación atmosférica o por vertimientos industriales, deberán demostrar el tratamiento que se aplica antes de ser vertidos al medio ambiente. A ese tipo de comercio se le otorgará la licencia, previa la visita para constatar el cumplimiento de los requisitos sanitarios
4.	Para el caso de los establecimientos de bajo riesgo, el propietario o representante legal deberá presentar una solicitud por escrito al jefe de atención al medio ambiente del Silos respectivo. Sin necesidad de visita, le será entregado el documento
NO TA:	En caso de incumplimiento de alguno de los requisitos, la SDS sancionará con la cancelación de la licencia, o el sellamiento del local.

(El tiempo)

**Licencia ambiental** - el 0.4% del capital aportado (\$240.000)

De la Obligatoriedad de la Licencia Ambiental. La ejecución de obras, el establecimiento de industrias o el desarrollo de cualquier actividad, que de acuerdo con la ley y los reglamentos, pueda producir deterioro grave a los recursos naturales renovables o al medio ambiente o introducir modificaciones considerables o notorias al paisaje requerirán de una licencia ambiental.

LICENCIA AMBIENTAL	
1	De La Licencia Ambiental. Se entiende por licencia ambiental la autorización que otorga la autoridad ambiental competente para la ejecución de una obra o actividad, sujeta al cumplimiento por el beneficiario de la licencia de los requisitos que la misma establezca en relación con la prevención, mitigación, corrección, compensación y manejo de los efectos ambientales de la obra o actividad autorizada.
2	Competencia. Las licencias ambientales serán otorgadas por el MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE, las Corporaciones Autónomas Regionales y algunos municipios y distritos, de conformidad con lo previsto en esta ley.
3	En la expedición de las licencias ambientales y para el otorgamiento de los permisos, concesiones y autorizaciones se acatarán las disposiciones relativas al medio ambiente y al control, la preservación y la defensa del patrimonio ecológico expedidas por las entidades territoriales de la jurisdicción respectiva

(CAR)

**Licencia de bomberos—sin costo**

LICENCIA DE BOMBEROS	
La empresa solicitará en la Estación de Bomberos el certificado de Bomberos	
1	Para esto, solicita en forma verbal o escrita, una visita al negocio, la cual será realizada por el Inspector quien revisará que el establecimiento cumpla con las normas de seguridad exigidas (Extintores de H2O, Co2, espuma, buenas instalaciones eléctricas, etc.) y llena un formato de revisión del establecimiento (gratis) y entrega el original y se lleva una copia.
2.	La empresa debe pagar un impuesto de bomberos que se cancela por medio del impuesto de Industria y Comercio
3.	El pago del Impuesto de Bomberos se paga en el respectivo banco. El recibo de pago se Anexa al formulario de visita para que en la Estación elaboren el Certificado de Bomberos

(EL RICON DEL VAGO-1998)

**Licencia de funcionamiento—\$293000**



LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	
1	Estos establecimientos tendrán que pasar por una Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica Ex Ante, realizada por la oficina de Defensa Civil de la municipalidad, antes del otorgamiento de la licencia de funcionamiento.
2	Ingresada tu solicitud de licencia, la oficina de Defensa Civil programará la visita de inspección al establecimiento, el mismo al que, de no cumplir con la normativa de seguridad en Defensa Civil, de acuerdo al giro que desarrolla, se le dará un plazo establecido por ley para que subsane cualquier observación. Estas observaciones constarán en el Informe de ITSDC emitido por la municipalidad.
3	Ahora bien, si no se subsanan las observaciones en el plazo establecido, no se otorgará la licencia y se dará por concluido el trámite.

(Facilitando el comercio-2012)

**Licencia de suelos –no tiene costo**

LICENCIA DE SUELOS	
1	Pagar el valor del Certificado y estampillas Dirigirse a: Cajero: Banco Autorizado Oficina de la entidad: Secretaria de Hacienda - 1 Piso
2	Entregar la documentación requerida Dirigirse a: Oficina de la entidad: Secretaria de Planeación - 2 Piso
3	Notificarse personalmente de la respuesta Dirigirse a: Oficina de la entidad: Secretaria de Planeación - 2 Piso

(Ley °28976)



**Registro de industria y comercio** - cancela 15 salarios diarios legales vigentes

REGISTRO DE INDUSTRIA Y COMERCIO		
1.	Registrar la empresa y el establecimiento comercial (si lo hay) ante el Registro Mercantil	<p>Las tarifas de matrícula de la sociedad y establecimiento, inscripción, certificación y formularios son nacionales (Decreto 393 de 2002) y corresponden al año 2012.</p> <p>La Ley 1429 de 2010, reglamentada por el Decreto 545 de 2011, introdujo una nueva tarifa progresiva en la cual pequeñas nuevas empresas, están exentas del pago de la matrícula mercantil durante el primer año de operación.</p> <p>La Ley 1258 de 2008, introdujo un nueva clase de sociedad – Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). Ésta se crea mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal.</p>
2.	Obtener copia del certificado de existencia y representación legal	
3.	Comprar y registrar los libros de la empresa	
4.	<p>Registrar la empresa en el Registro Único Tributario (RUT) de la DIAN y obtener el Número de Identificación Tributaria (NIT) provisional para poder abrir una cuenta bancaria.</p> <p>En la Cámara de Comercio también se llevan a cabo los siguientes trámites: pago del impuesto departamental de registro, pago de la estampilla pro-desarrollo, inscripción en el registro de industria y comercio, consulta de homonimia, consulta de cumplimiento de la norma de uso de suelo y notificación de apertura del establecimiento de comercio al Cuerpo de Bomberos y a las secretarías de Planeación, Salud y Gobierno de la Alcaldía.</p> <p>En la Cámara de Comercio se suscriben y folian los libros. Si el empresario realiza el trámite de constitución de la sociedad a través del sitio web <a href="http://www.crearempresa.com.co">http://www.crearempresa.com.co</a>, puede solicitar de inmediato el registro de los libros, sin necesidad de esperar primero a que aparezca inscrita la sociedad.</p>	

(doing business-2013)

**INVIMA-** \$1'600.000 y \$3'300.000 renovable cada 10 años



INVIMA

El registro de invima en Colombia da al titular o su importador la facultad de comercializar los productos amparados en el registro en cualquier establecimiento de comercio en Colombia, es importante para el empresario porque este hace parte del activo intangible de la empresa, brinda mayor competitividad en el mercado y hace más fácil el posicionamiento de la empresa y sus productos. Adicional a lo anterior, el registro invima es muy importante para grandes y pequeños empresarios, ya que los productos que se distinguen en el mercado con su respectivo registro de invima dan al consumidor final la confianza y certeza de que se trata de un producto de CALIDAD y es la herramienta más importante para generar el desarrollo y la evolución de la empresa.

(IMVIMA-2008)

**Costo de entidad de salud - \$24.300.000**

ENTIDADES DE SALUD

Se debe llamar a la entidad donde se desean ingresar a los empleados y llenar los formularios, llamar para verificar que el registro haya sido exitoso.

**Costo de entidad de pensiones- 8.33% del salario mensual**

ENTIDADES DE PENSIONES

Se debe llamar a la entidad donde se desean ingresar a los empleados y llenar los formularios, llamar para verificar que el registro haya sido exitoso.

## ASPECTOS FINANCIEROS

### 8.1 Estructura Financiera del proyecto

#### 8.1.1 Recursos Propios

SOCIOS	APORTE	FECHA
María Fernanda Vargas Martínez	\$ 3.000.000,00	20/11/2013
Lillany Parra Parra	\$ 3.000.000,00	20/11/2013
Alejandro Holguín Brand	\$ 3.000.000,00	20/11/2013
Carolina Zapata Valencia	\$ 3.000.000,00	20/11/2013

#### 8.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios

DATOS GENERALES DEL PROYECTO	
Préstamo Bancario (Financiación)	
Monto del Préstamo:	<b>\$ 41.554.200,0</b>
Intereses (efectivo Mensual):	2,19%
Plazo (meses):	60
Modalidad del Préstamo:	Crédito de consumo

Entidad financiera Bancolombia.

Gracias a que la empresa tiene una buena proyección se tiene la capacidad de obtener y respaldar una financiación. Ya que las empresas buscan financiación en el inicio de esta para que se vean apoyados y logran sus metas.

### 8.2 Ingresos y Egresos

#### 8.2.1 Ingresos

##### 8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

				VENTAS TOTALES POR PRODUCTO	
				Ventas	Participacion del total Ventas
<b>PRODUCTOS</b>	OlioProfumi 15 ml		\$ 1.545.000,0	3,17%	
	Olioprofumi 30 ml		\$ 2.884.000,0	5,92%	
	Olioprofumi 15ml internacional		\$ 16.750.000,0	34,41%	
	Olioprofumi 30 ml internacional		\$ 27.500.000,0	56,49%	
	Producto 5		\$ 0,0	0,00%	
	Producto 6		\$ 0,0	0,00%	
	Producto 7		\$ 0,0	0,00%	
	Producto 8		\$ 0,0	0,00%	
	Producto 9		\$ 0,0	0,00%	
	Producto 10		\$ 0,0	0,00%	
	Producto 11		\$ 0,0	0,00%	
	Producto 12		\$ 0,0	0,00%	
	Producto 13		\$ 0,0	0,00%	
	Producto 14		\$ 0,0	0,00%	
	Producto 15		\$ 0,0	0,00%	
	<b>VENTAS TOTALES (VT)</b>			<b>\$ 48.679.000,0</b>	<b>100,00%</b>

Ingrese el Nombre del Producto:

Ventas Estimadas por Mes (Unidades)

Altas (optimista)	<input type="text" value="500"/>	Unidad de Medida	<input type="text" value="Unidad"/>
Medias (medio)	<input type="text" value="330"/>	Precio Unitario Venta	<input type="text" value="\$ 4.500"/>
Bajas (pesimista)	<input type="text" value="200"/>	Consolidado (Medio)	<input type="text" value="343"/>

Ingrese el Nombre del Producto:

Ventas Estimadas por Mes (Unidades)

Altas (optimista)	<input type="text" value="500"/>	Unidad de Medida	<input type="text" value="Unidad"/>
Medias (medio)	<input type="text" value="330"/>	Precio Unitario Venta	<input type="text" value="\$ 8.400"/>
Bajas (pesimista)	<input type="text" value="200"/>	Consolidado (Medio)	<input type="text" value="343"/>

Ingrese el Nombre del Producto: Olioprofumi 15ml internacional

Ventas Estimadas por Mes (Unidades)

Altas (optimista)	4000	Unidad de Medida	Unidad
Medias (medio)	2500	Precio Unitario Venta	\$ 6.700
Bajas (pesimista)	1000	Consolidado (Medio)	2500

Ingrese el Nombre del Producto: Olioprofumi 30 ml internacional

Ventas Estimadas por Mes (Unidades)

Altas (optimista)	4000	Unidad de Medida	Unidad
Medias (medio)	2500	Precio Unitario Venta	\$ 11.000
Bajas (pesimista)	1000	Consolidado (Medio)	2500

La posibilidad de producir las cantidades necesarias de manera eficaz y eficiente, permiten tener costos mínimos que a la hora de proyectar las ventas se puede esperar una rentabilidad generosa con los precios de venta proyectados

### 8.2.1.2 Otros Ingresos

La empresa no genera otros ingresos ya que netamente se dedica a las ventas de su producto especificado en su actividad comercial.

## 8.2.2 Egresos

### 8.2.2.1 Inversiones

INVERSIONES (EXIGIBLES y DISPONIBLES)				
Activos Fijos				
Activos Fijos Exigibles (Vida Util)	Valor	Depreciación Mensual	Activos Fijos Disponibles	Valor
Terrenos	\$ 0,0	\$ 0,0	Terrenos	\$ 0,0
Edificios (20 años)	\$ 0,0	\$ 0,0	Edificios	\$ 0,0
Equipos (10 años)	\$ 0,0	\$ 0,0	Equipos	\$ 0,0
Equipos de Informatica y Comunicaciones (3 años)	\$ 6.790.100,0	\$ 188.613,9	Equipos de Informatica y Comunicaciones	\$ 0,0
Maquinaria (10 años)	\$ 6.264.000,0	\$ 52.200,0	Maquinaria	\$ 0,0
Herramienta (5 años)	\$ 143.032,0	\$ 2.383,9	Herramienta	\$ 143.032,0
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 3.128.300,0	\$ 26.069,2	Muebles y Enseres	\$ 428.200,0
Vehiculos (5 años)	\$ 25.800.000,0	\$ 430.000,0	Vehiculos	\$ 0,0
Otros (Especificar)	\$ 0,0	\$ 0,0	Otros (especifique)	\$ 0,0
Otros (Especificar)	\$ 0,0	\$ 0,0	Otros (especifique)	\$ 0,0
Otros (Especificar)	\$ 0,0	\$ 0,0	Otros (especifique)	\$ 0,0
Otros (Especificar)	\$ 0,0	\$ 0,0	Otros (especifique)	\$ 0,0
Otros (Especificar)	\$ 0,0	\$ 0,0	Otros (especifique)	\$ 0,0
Otros (Especificar)	\$ 0,0	\$ 0,0	Otros (especifique)	\$ 0,0
<b>Total Activos Fijos Exigibles</b>	<b>\$ 42.125.432,0</b>		<b>Total Activos Fijos Disponibles</b>	<b>\$ 571.232,0</b>
<b>Total Depreciación Mensual</b>		<b>\$ 699.266,9</b>		

### ESTIMADO DE VENTAS Y COSTO VARIABLE DEL PRODUCTO

Ingrese el Nombre del Producto:

Ventas Estimadas por Mes (Unidades)

Altas (optimista)	500	Unidad de Medida	Unidad
Medias (medio)	330	Precio Unitario Venta	\$ 4.500
Bajas (pesimista)	200	Consolidado (Medio)	343

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidad de medida	Valor Total Por Componente
Gotero	\$ 400,00	1,00	Unidades	\$ 400,00
Aceite de olor	\$ 180,00	4,00	militros	\$ 720,00
Alcohol etílico	\$ 164,00	7,00	militros	\$ 1.148,00
Esencias	\$ 85,00	4,00	militros	\$ 340,00
Etiqueta	\$ 43,00	1,00	Unidades	\$ 43,00
Empaque	\$ 200,00	1,00	Unidades	\$ 200,00
				\$ 0,00
<b>Total Costos Variable Unitario del Producto</b>				<b>\$ 2.851,00</b>

Son los gastos necesarios para que la empresa siga funcionando y que tenga un mejor funcionamiento ya que con estas inversiones se muestra la capacidad de la empresa de mejorar cada día

### 8.2.2.2 Costos

#### ESTIMADO DE VENTAS Y COSTO VARIABLE DEL PRODUCTO

Ingrese el Nombre del Producto:

Ventas Estimadas por Mes (Unidades)

Altas (optimista)	500	Unidad de Medida	Unidad
Medias (medio)	330	Precio Unitario Venta	\$ 8.400
Bajas (pesimista)	200	Consolidado (Medio)	343

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidad de medida	Valor Total Por
Gotero de 30 ml	\$ 650,00	1,00	Unidades	\$ 650,00
Alcohol etílico	\$ 164,00	14,00	militros	\$ 2.296,00
Aceite de Olor	\$ 180,00	8,00	militros	\$ 1.440,00
Esencias	\$ 85,00	8,00	militros	\$ 680,00
Etiqueta	\$ 43,00	1,00	Unidades	\$ 43,00
Empaque	\$ 200,00	1,00	Unidades	\$ 200,00
				\$ 0,00
<b>Total Costos Variable Unitario del Producto</b>				<b>\$ 5.309,00</b>

El costo por unidad lo constituyen los insumos que se utilizan para la fabricación del producto, como son el gotero, el aceite, el alcohol, las esencias, la etiqueta y el empaque individual. El margen de utilidad que se le da al producto nacional es del 58% y para el internacional es del 82%, los cuales se dan para cubrir los demás gastos fijos que incurren en la empresa.

**COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN MENSUALES**

Salarios	\$ 3.180.000
Prestaciones Sociales	\$ 551.907
Seguridad social	\$ 490.462
Arriendo	\$ 1.008.800
EPM Servicios Públicos	\$ 163.583
Transporte	\$ 216.892
Utencilios de aseo	\$ 77.634
Vigilancia	\$ 213.761
Papeleria	\$ 23.722
Seguro	\$ 116.666
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0

**TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN**

**\$ 6.043.427**

**8.2.2.3 Gastos**

Gastos Administrativos y legales

**COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES**

Arriendo	\$ 370.000
Impuestos mensuales	\$ 2.398.977
Telefonia	\$ 150.000
Seguros	\$ 45.833
Servicios	\$ 59.998
Papeleria	\$ 97.387
Salario	\$ 3.930.500
Prestaciones sociales	\$ 681.756
Seguridad social	\$ 626.108
Vigilancia	\$ 213.761
Utencilios de aseo	\$ 71.729
Otros (Especificar)	\$ 0

**TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN**

**\$ 8.646.049**

Los gastos administrativos son necesarios ya que muestran lo que vale cada empleado y lo necesario para que la empresa tenga un continuo funcionamiento.

Gastos Distribución y Ventas



<b>COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS</b>
--

Salarios	\$ 3.990.500
Prestaciones Sociales	\$ 642.393
Seguridad Social	\$ 579.375
Publicidad y Mercadeo	\$ 680.000
Papeleria	\$ 97.387
Servicios	\$ 100.699
Arriendo	\$ 621.200
Utencilios de Aseo	\$ 78.629
Vigilancia	\$ 213.761
Seguro	\$ 45.833
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0

<b>TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS</b>	<b>\$ 7.049.777</b>
--	---------------------

Los gastos de ventas se muestra las gasto que generan los empleados y como se debe de implementar para la mejora de cada área.

#### 8.2.2.4 Gastos Financieros

Tabla de Amortización Préstamo (Mensual)
--

Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 75.062.984
1	\$ 1.251.050	\$ 910.037	\$ 341.013	\$ 73.811.935
2	\$ 1.251.050	\$ 902.569	\$ 348.481	\$ 72.560.885
3	\$ 1.251.050	\$ 894.937	\$ 356.113	\$ 71.309.835
4	\$ 1.251.050	\$ 887.138	\$ 363.912	\$ 70.058.785
5	\$ 1.251.050	\$ 879.169	\$ 371.881	\$ 68.807.736
6	\$ 1.251.050	\$ 871.024	\$ 380.025	\$ 67.556.686
7	\$ 1.251.050	\$ 862.702	\$ 388.348	\$ 66.305.636
8	\$ 1.251.050	\$ 854.197	\$ 396.853	\$ 65.054.586
9	\$ 1.251.050	\$ 845.506	\$ 405.544	\$ 63.803.537
10	\$ 1.251.050	\$ 836.624	\$ 414.425	\$ 62.552.487
11	\$ 1.251.050	\$ 827.549	\$ 423.501	\$ 61.301.437

12	\$ 1.251.050	\$ 818.274	\$ 432.776	\$ 60.050.387
13	\$ 1.251.050	\$ 808.796	\$ 442.254	\$ 58.799.338
14	\$ 1.251.050	\$ 799.111	\$ 451.939	\$ 57.548.288
15	\$ 1.251.050	\$ 789.213	\$ 461.836	\$ 56.297.238
16	\$ 1.251.050	\$ 779.099	\$ 471.951	\$ 55.046.188
17	\$ 1.251.050	\$ 768.763	\$ 482.286	\$ 53.795.139
18	\$ 1.251.050	\$ 758.201	\$ 492.848	\$ 52.544.089
19	\$ 1.251.050	\$ 747.408	\$ 503.642	\$ 51.293.039
20	\$ 1.251.050	\$ 736.378	\$ 514.672	\$ 50.041.990
21	\$ 1.251.050	\$ 725.107	\$ 525.943	\$ 48.790.940
22	\$ 1.251.050	\$ 713.589	\$ 537.461	\$ 47.539.890
23	\$ 1.251.050	\$ 701.818	\$ 549.231	\$ 46.288.840
24	\$ 1.251.050	\$ 689.790	\$ 561.260	\$ 45.037.791
25	\$ 1.251.050	\$ 677.499	\$ 573.551	\$ 43.786.741
26	\$ 1.251.050	\$ 664.938	\$ 586.112	\$ 42.535.691
27	\$ 1.251.050	\$ 652.102	\$ 598.948	\$ 41.284.641
28	\$ 1.251.050	\$ 638.985	\$ 612.065	\$ 40.033.592
29	\$ 1.251.050	\$ 625.581	\$ 625.469	\$ 38.782.542
30	\$ 1.251.050	\$ 611.883	\$ 639.167	\$ 37.531.492
31	\$ 1.251.050	\$ 597.885	\$ 653.165	\$ 36.280.442
32	\$ 1.251.050	\$ 583.581	\$ 667.469	\$ 35.029.393
33	\$ 1.251.050	\$ 568.963	\$ 682.086	\$ 33.778.343
34	\$ 1.251.050	\$ 554.026	\$ 697.024	\$ 32.527.293
35	\$ 1.251.050	\$ 538.761	\$ 712.289	\$ 31.276.243
36	\$ 1.251.050	\$ 523.162	\$ 727.888	\$ 30.025.194
37	\$ 1.251.050	\$ 507.221	\$ 743.829	\$ 28.774.144
38	\$ 1.251.050	\$ 490.931	\$ 760.119	\$ 27.523.094
39	\$ 1.251.050	\$ 474.284	\$ 776.765	\$ 26.272.044
40	\$ 1.251.050	\$ 457.273	\$ 793.776	\$ 25.020.995
41	\$ 1.251.050	\$ 439.890	\$ 811.160	\$ 23.769.945
42	\$ 1.251.050	\$ 422.125	\$ 828.925	\$ 22.518.895
43	\$ 1.251.050	\$ 403.972	\$ 847.078	\$ 21.267.846
44	\$ 1.251.050	\$ 385.421	\$ 865.629	\$ 20.016.796
45	\$ 1.251.050	\$ 366.463	\$ 884.586	\$ 18.765.746
46	\$ 1.251.050	\$ 347.091	\$ 903.959	\$ 17.514.696
47	\$ 1.251.050	\$ 327.294	\$ 923.755	\$ 16.263.647
48	\$ 1.251.050	\$ 307.064	\$ 943.986	\$ 15.012.597
49	\$ 1.251.050	\$ 286.391	\$ 964.659	\$ 13.761.547
50	\$ 1.251.050	\$ 265.265	\$ 985.785	\$ 12.510.497
51	\$ 1.251.050	\$ 243.676	\$ 1.007.374	\$ 11.259.448
52	\$ 1.251.050	\$ 221.615	\$ 1.029.435	\$ 10.008.398

53	\$ 1.251.050	\$ 199.070	\$ 1.051.980	\$ 8.757.348
54	\$ 1.251.050	\$ 176.032	\$ 1.075.018	\$ 7.506.298
55	\$ 1.251.050	\$ 152.489	\$ 1.098.561	\$ 6.255.249
56	\$ 1.251.050	\$ 128.430	\$ 1.122.619	\$ 5.004.199
57	\$ 1.251.050	\$ 103.845	\$ 1.147.205	\$ 3.753.149
58	\$ 1.251.050	\$ 78.721	\$ 1.172.329	\$ 2.502.099
59	\$ 1.251.050	\$ 53.047	\$ 1.198.003	\$ 1.251.050
60	\$ 1.251.050	\$ 26.811	\$ 1.224.239	\$ 0

EL volumen de ingresos y gastos proyectados permite observar que la empresa podrá tener bajo control los pagos de la financiación y los intereses. Así poder fijar nuevos objetivos y proyecciones.

### 8.3 Estados Financieros Proyectados

#### 8.3.1 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por venta		\$ 48.679.000	\$ 48.679.000	\$ 48.679.000	\$ 48.679.000	\$ 48.679.000	\$ 48.679.000	\$ 48.679.000	\$ 48.679.000	\$ 48.679.000	\$ 48.679.000	\$ 48.679.000	\$ 48.679.000
- Costos variables		\$ 12.166.925	\$ 12.166.925	\$ 12.166.925	\$ 12.166.925	\$ 12.166.925	\$ 12.166.925	\$ 12.166.925	\$ 12.166.925	\$ 12.166.925	\$ 12.166.925	\$ 12.166.925	\$ 12.166.925
- Costos fijos	\$ 0	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254
Costos fijos de Producción		\$ 6.043.427	\$ 6.043.427	\$ 6.043.427	\$ 6.043.427	\$ 6.043.427	\$ 6.043.427	\$ 6.043.427	\$ 6.043.427	\$ 6.043.427	\$ 6.043.427	\$ 6.043.427	\$ 6.043.427
Costos fijos de Administración		\$ 8.646.049	\$ 8.646.049	\$ 8.646.049	\$ 8.646.049	\$ 8.646.049	\$ 8.646.049	\$ 8.646.049	\$ 8.646.049	\$ 8.646.049	\$ 8.646.049	\$ 8.646.049	\$ 8.646.049
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 7.049.777	\$ 7.049.777	\$ 7.049.777	\$ 7.049.777	\$ 7.049.777	\$ 7.049.777	\$ 7.049.777	\$ 7.049.777	\$ 7.049.777	\$ 7.049.777	\$ 7.049.777	\$ 7.049.777
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 910.037	\$ 902.569	\$ 894.937	\$ 887.138	\$ 879.169	\$ 871.024	\$ 862.702	\$ 854.197	\$ 845.506	\$ 836.624	\$ 827.549	\$ 818.274
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 13.163.517	\$ 13.170.986	\$ 13.178.617	\$ 13.186.416	\$ 13.194.386	\$ 13.202.530	\$ 13.210.853	\$ 13.219.357	\$ 13.228.049	\$ 13.236.930	\$ 13.246.006	\$ 13.255.281
- Impuestos	\$ 0	\$ 4.343.961	\$ 4.346.425	\$ 4.348.944	\$ 4.351.517	\$ 4.354.147	\$ 4.356.835	\$ 4.359.581	\$ 4.362.388	\$ 4.365.256	\$ 4.368.187	\$ 4.371.182	\$ 4.374.243
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 8.819.557	\$ 8.824.560	\$ 8.829.674	\$ 8.834.899	\$ 8.840.239	\$ 8.845.695	\$ 8.851.271	\$ 8.856.969	\$ 8.862.793	\$ 8.868.743	\$ 8.874.824	\$ 8.881.038
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 75.062.984	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 43.901.969
Prestamos	\$ 75.062.984												
Recuperación Capital de trabajo													\$ 0
Valor de Salvamento													\$ 43.901.969
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 52.293.172	\$ 341.013	\$ 348.481	\$ 356.113	\$ 363.912	\$ 371.881	\$ 380.025	\$ 388.348	\$ 396.853	\$ 405.544	\$ 414.425	\$ 423.501	\$ 432.776
Activos Fijos	\$ 42.125.432												
Pago Credito (Capital)		\$ 341.013	\$ 348.481	\$ 356.113	\$ 363.912	\$ 371.881	\$ 380.025	\$ 388.348	\$ 396.853	\$ 405.544	\$ 414.425	\$ 423.501	\$ 432.776
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 10.167.740												
Capital de Trabajo	\$ 0												
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 22.769.812</b>	<b>\$ 9.177.811</b>	<b>\$ 9.175.346</b>	<b>\$ 9.172.828</b>	<b>\$ 9.170.254</b>	<b>\$ 9.167.624</b>	<b>\$ 9.164.937</b>	<b>\$ 9.162.190</b>	<b>\$ 9.159.384</b>	<b>\$ 9.156.516</b>	<b>\$ 9.153.585</b>	<b>\$ 9.150.590</b>	<b>\$ 53.049.498</b>

El movimiento de la empresa tanto en impuestos, ventas y compras como en sus utilidades con esto vemos el posible crecimiento que Oleor puede tener a lo largo del tiempo

#### 8.3.2 Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

## ESTADO DE RESULTADOS -CIFRAS MENSUALES

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por concepto de Ventas	48.679.000	48.679.000	48.679.000	48.679.000	48.679.000	48.679.000	48.679.000	48.679.000	48.679.000	48.679.000	48.679.000	48.679.000
- Costo Variables	12.166.925	12.166.925	12.166.925	12.166.925	12.166.925	12.166.925	12.166.925	12.166.925	12.166.925	12.166.925	12.166.925	12.166.925
- Costos Fijos Producción	6.043.427	6.043.427	6.043.427	6.043.427	6.043.427	6.043.427	6.043.427	6.043.427	6.043.427	6.043.427	6.043.427	6.043.427
- Gastos Depreciación	699.267	699.267	699.267	699.267	699.267	699.267	699.267	699.267	699.267	699.267	699.267	699.267
= Utilidad Bruta en Ventas	29.769.381	29.769.381	29.769.381	29.769.381	29.769.381	29.769.381	29.769.381	29.769.381	29.769.381	29.769.381	29.769.381	29.769.381
- Costos fijos de Administración	8.646.049	8.646.049	8.646.049	8.646.049	8.646.049	8.646.049	8.646.049	8.646.049	8.646.049	8.646.049	8.646.049	8.646.049
- Costos Fijos de Ventas y	7.049.777	7.049.777	7.049.777	7.049.777	7.049.777	7.049.777	7.049.777	7.049.777	7.049.777	7.049.777	7.049.777	7.049.777
- Amortización de diferidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidad Operativa	14.073.554	14.073.554	14.073.554	14.073.554	14.073.554	14.073.554	14.073.554	14.073.554	14.073.554	14.073.554	14.073.554	14.073.554
+ Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidad Antes de Impuestos	14.073.554	14.073.554	14.073.554	14.073.554	14.073.554	14.073.554	14.073.554	14.073.554	14.073.554	14.073.554	14.073.554	14.073.554
- Impuestos	4.644.273	4.644.273	4.644.273	4.644.273	4.644.273	4.644.273	4.644.273	4.644.273	4.644.273	4.644.273	4.644.273	4.644.273
= UTILIDAD NETA	9.429.281	9.429.281	9.429.281	9.429.281	9.429.281	9.429.281	9.429.281	9.429.281	9.429.281	9.429.281	9.429.281	9.429.281
- Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidades no Repartidas	9.429.281	9.429.281	9.429.281	9.429.281	9.429.281	9.429.281	9.429.281	9.429.281	9.429.281	9.429.281	9.429.281	9.429.281
- Utilidades no Repartidas	9.429.281	18.858.563	28.287.844	37.717.126	47.146.407	56.575.689	66.004.970	75.434.252	84.863.533	94.292.815	103.722.096	113.151.378

Vemos las variables que influyen en la empresa y que dejan ver las utilidades que deja la empresa

### 8.3.3 Balance General

No aplica

## 8.4 Evaluación financiera del proyecto

### 8.4.1 Valor Presente Neto

Valor Presente Neto	106.284.946
---------------------	-------------

Se observó que el VPN si cumple con los objetivos financieros de la organización. Al obtener un valor positivo permite entender que el proyecto ha creado valor a los socios.

### 8.4.2 Tasa Interna de Retorno

Tasa Interna de Retorno	40,91%
-------------------------	--------

Gracias a los buenos flujos de efectivo del proyecto se obtuvo una TIR del 40,91%, flujos que permiten a la organización los flujos de efectivo necesarios para su reinversión. El proyecto se puede aceptar porque tiene un rendimiento mayor al mínimo requerido

### 8.4.3 Indicadores Financieros proyectados

No aplica

### 8.4.4 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

#### FLUJO DE CAJA (VARIACION DE LAS VENTAS)

VENTAS PROYECTADAS (Unidades)	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Altas	9450	9450	9450	9450	9450	9450	9450	9450	9450	9450	9450	9450
Medias	5943	5943	5943	5943	5943	5943	5943	5943	5943	5943	5943	5943
Bajas	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520
Consolidado	5971	5971	5971	5971	5971	5971	5971	5971	5971	5971	5971	5971

CONCEPTOS	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por venta		\$ 51.112.950	\$ 51.112.950	\$ 51.112.950	\$ 51.112.950	\$ 51.112.950	\$ 51.112.950	\$ 51.112.950	\$ 51.112.950	\$ 51.112.950	\$ 51.112.950	\$ 51.112.950	\$ 51.112.950
- Costos variables		\$ 12.775.271	\$ 12.775.271	\$ 12.775.271	\$ 12.775.271	\$ 12.775.271	\$ 12.775.271	\$ 12.775.271	\$ 12.775.271	\$ 12.775.271	\$ 12.775.271	\$ 12.775.271	\$ 12.775.271
- Costos fijos	\$ 0	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254
Costos fijos de Producción		\$ 6.043.427	\$ 6.043.427	\$ 6.043.427	\$ 6.043.427	\$ 6.043.427	\$ 6.043.427	\$ 6.043.427	\$ 6.043.427	\$ 6.043.427	\$ 6.043.427	\$ 6.043.427	\$ 6.043.427
Costos fijos de Administración		\$ 8.646.049	\$ 8.646.049	\$ 8.646.049	\$ 8.646.049	\$ 8.646.049	\$ 8.646.049	\$ 8.646.049	\$ 8.646.049	\$ 8.646.049	\$ 8.646.049	\$ 8.646.049	\$ 8.646.049
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 7.049.777	\$ 7.049.777	\$ 7.049.777	\$ 7.049.777	\$ 7.049.777	\$ 7.049.777	\$ 7.049.777	\$ 7.049.777	\$ 7.049.777	\$ 7.049.777	\$ 7.049.777	\$ 7.049.777
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 910.037	\$ 902.569	\$ 894.937	\$ 887.138	\$ 879.169	\$ 871.024	\$ 862.702	\$ 854.197	\$ 845.506	\$ 836.624	\$ 827.549	\$ 818.274
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 14.989.121	\$ 14.996.589	\$ 15.004.221	\$ 15.012.020	\$ 15.019.990	\$ 15.028.134	\$ 15.036.456	\$ 15.044.961	\$ 15.053.652	\$ 15.062.534	\$ 15.071.610	\$ 15.080.884
- Impuestos	\$ 0	\$ 4.946.410	\$ 4.948.874	\$ 4.951.393	\$ 4.953.967	\$ 4.956.597	\$ 4.959.284	\$ 4.962.031	\$ 4.964.837	\$ 4.967.705	\$ 4.970.636	\$ 4.973.631	\$ 4.976.692
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 10.042.711	\$ 10.047.715	\$ 10.052.828	\$ 10.058.053	\$ 10.063.393	\$ 10.068.850	\$ 10.074.426	\$ 10.080.124	\$ 10.085.947	\$ 10.091.898	\$ 10.097.978	\$ 10.104.192
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 75.062.984	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 43.901.969
Prestamos	\$ 75.062.984												
Recuperación Capital de trabajo													\$ 0
Valor de Salvamento													\$ 43.901.969
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 52.293.172	\$ 341.013	\$ 348.481	\$ 356.113	\$ 363.912	\$ 371.881	\$ 380.025	\$ 388.348	\$ 396.853	\$ 405.544	\$ 414.425	\$ 423.501	\$ 432.776
Activos Fijos	\$ 42.125.432												
Pago Credito (Capital)		\$ 341.013	\$ 348.481	\$ 356.113	\$ 363.912	\$ 371.881	\$ 380.025	\$ 388.348	\$ 396.853	\$ 405.544	\$ 414.425	\$ 423.501	\$ 432.776
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 10.167.740												
Capital de Trabajo	\$ 0												
FLUJO DE CAJA	-\$ 22.769.812	\$ 10.400.965	\$ 10.398.501	\$ 10.395.982	\$ 10.393.409	\$ 10.390.779	\$ 10.388.091	\$ 10.385.345	\$ 10.382.538	\$ 10.379.670	\$ 10.376.739	\$ 10.373.744	\$ 54.272.652

Cambio Porcentual en las Ventas	5,00%
Tasa de Retorno	2,25%
Valor Presente Neto	119.023.829
Tasa Interna de Retorno	46,11%

Las ventas de Oleor son constantes la variación que tiene mes a mes no es mucha y se ve que es un producto rentable.

### 8.4.5 Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

FLUJO DE CAJA (VARIANDO EL PRECIO)

Conceptos	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por venta		\$ 49.652.580	\$ 49.652.580	\$ 49.652.580	\$ 49.652.580	\$ 49.652.580	\$ 49.652.580	\$ 49.652.580	\$ 49.652.580	\$ 49.652.580	\$ 49.652.580	\$ 49.652.580	\$ 49.652.580
- Costos variables		\$ 12.166.925	\$ 12.166.925	\$ 12.166.925	\$ 12.166.925	\$ 12.166.925	\$ 12.166.925	\$ 12.166.925	\$ 12.166.925	\$ 12.166.925	\$ 12.166.925	\$ 12.166.925	\$ 12.166.925
- Costos fijos	\$ 0	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254	\$ 21.739.254
Costos fijos de Producción		\$ 6.043.427	\$ 6.043.427	\$ 6.043.427	\$ 6.043.427	\$ 6.043.427	\$ 6.043.427	\$ 6.043.427	\$ 6.043.427	\$ 6.043.427	\$ 6.043.427	\$ 6.043.427	\$ 6.043.427
Costos fijos de Administración		\$ 8.646.049	\$ 8.646.049	\$ 8.646.049	\$ 8.646.049	\$ 8.646.049	\$ 8.646.049	\$ 8.646.049	\$ 8.646.049	\$ 8.646.049	\$ 8.646.049	\$ 8.646.049	\$ 8.646.049
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 7.049.777	\$ 7.049.777	\$ 7.049.777	\$ 7.049.777	\$ 7.049.777	\$ 7.049.777	\$ 7.049.777	\$ 7.049.777	\$ 7.049.777	\$ 7.049.777	\$ 7.049.777	\$ 7.049.777
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 910.037	\$ 902.569	\$ 894.937	\$ 887.138	\$ 879.169	\$ 871.024	\$ 862.702	\$ 854.197	\$ 845.506	\$ 836.624	\$ 827.549	\$ 818.274
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 14.137.097	\$ 14.144.566	\$ 14.152.197	\$ 14.159.996	\$ 14.167.966	\$ 14.176.110	\$ 14.184.433	\$ 14.192.937	\$ 14.201.629	\$ 14.210.510	\$ 14.219.596	\$ 14.228.861
- Impuestos	\$ 0	\$ 4.685.242	\$ 4.667.707	\$ 4.670.225	\$ 4.672.799	\$ 4.675.429	\$ 4.678.116	\$ 4.680.863	\$ 4.683.669	\$ 4.686.537	\$ 4.689.468	\$ 4.692.463	\$ 4.695.524
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 9.471.855	\$ 9.476.859	\$ 9.481.972	\$ 9.487.197	\$ 9.492.537	\$ 9.497.994	\$ 9.503.570	\$ 9.509.268	\$ 9.515.091	\$ 9.521.042	\$ 9.527.123	\$ 9.533.337
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267	\$ 699.267
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 75.062.984	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 43.901.969
Préstamos	\$ 75.062.984												
Recuperación Capital de trabajo													\$ 0
Valor de Salvamento													\$ 43.901.969
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 52.293.172	\$ 341.013	\$ 348.481	\$ 356.113	\$ 363.912	\$ 371.881	\$ 380.025	\$ 388.348	\$ 396.853	\$ 405.544	\$ 414.425	\$ 423.501	\$ 432.776
Activos Fijos	\$ 42.125.432												
Pago Credito (Capital)		\$ 341.013	\$ 348.481	\$ 356.113	\$ 363.912	\$ 371.881	\$ 380.025	\$ 388.348	\$ 396.853	\$ 405.544	\$ 414.425	\$ 423.501	\$ 432.776
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 10.167.740												
Capital de Trabajo	\$ 0												
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 22.769.812</b>	<b>\$ 9.830.109</b>	<b>\$ 9.827.645</b>	<b>\$ 9.825.126</b>	<b>\$ 9.822.553</b>	<b>\$ 9.819.923</b>	<b>\$ 9.817.235</b>	<b>\$ 9.814.489</b>	<b>\$ 9.811.682</b>	<b>\$ 9.808.814</b>	<b>\$ 9.805.883</b>	<b>\$ 9.802.888</b>	<b>\$ 53.701.797</b>

Cambio Porcentual en el Precio	2,00%
Tasa de Retorno	2,25%
Valor Presente Neto	113.078.491
Tasa Interna de Retorno	43,68%

El precio del producto es continuo y hace que la que se mejor visto por los posibles compradores y que tenga una mejor demanda.

## CONSIDERACIONES FINALES

Con base en los análisis de flujo de caja proyectado para los próximos 5 años es muy viable la puesta en marcha del proyecto ya que al cabo de los primeros meses de venta se pueden observar utilidades después de impuestos de más de 20 millones de pesos y en el quinto año de existencia tenemos una TIR de más del 550%: haciendo de este un gran proyecto de inversión que genera utilidades para los socios y es una idea innovadora para los artistas del Oleo

En cuanto a la parte comercial, sólo se necesita enfocar en los almacenes importantes de implementos artísticos que promocionen de manera adecuada el producto tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional, buscamos tener un buen posicionamiento en estos almacenes para ser de fácil búsqueda para los artistas y las personas que deseen comprar el producto.

Como organización estamos bien estructurados teniendo un asesor para cada área, los cuales serán suficientes para atender este mercado en los próximos 3 años a medida que las ventas aumenten, aumentarán los asesores para suplir las necesidades que se generen.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Pérez-Seoane, Jaime (29 de abril de 2013) “El sector industrial colombiano necesita innovar”, Sitio web Periódico EL Colombiano (30 de Agosto del 2013).

Redacción Economía y Negocios, (22 de Marzo del 2013), Los Claros y Oscuros de la Economía Colombiana, Sitio web periódico El Tiempo, (22 de Agosto de 2013).

ScienceMagic, (6 de Febrero de 2009), Como hacer Perfumes, Blogpot: Cosas de químicos, (8 de septiembre de 2013).

SOLÉ, Fatima, (18 de Agosto de 2012), Haz tus propios perfumes y Colonias Naturales, Blogpot: LA Botica Escondida, (8 de septiembre de 2013).

Análisis de Producción Industrial y Ventas al por menor en Colombia: SERFINCO (Febrero 2013)

Administrador, (19 de enero de 2012), Impuesto de registro, Antioquia.gov.co, Noviembre 2013

Tabla crecimiento promedio anual proveedores de insumos: Segundo trimestre 2011

Los Claros y Oscuros de la Economía Colombiana: El Tiempo 21 Marzo de 2013

Estudio de la economía en general y el sector industrial italiano: Banesto Comercio Exterior: Febrero 2013

Tabla indicadores de crecimiento economía italiana: IMF - WorldEconomic Outlook Database: Febrero 2013

La bibliografía utilizada para la elaboración de la plantilla fue la siguiente:



Alcaldía de Medellín. Cuarto Concurso Capital Semilla. Guía para la presentación del proyecto de Plan de Negocios. Medellín: 2007

ALCARAZ Rafael. El Emprendedor de éxito. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana, 3ª. Edición, 2006. ISBN 970-10-5914-X

ARBOLEDA VELEZ, Germán. Proyectos –Formulación, evaluación y control. Cali: Editorial AC Editores, 4ª Edición., 2001. ISBN 958-96485-0-9

FLOREZ URIBE, Juan Antonio. Proyecto de Inversión para PYME – Creación de Empresas. Bogotá: ECOE Ediciones, 2006. ISBN 978-958-648-469-5

GARCIA, Oscar León. Administración financiera. Fundamentos y aplicaciones, Editorial Prensa Moderna Impresores, Tercera Edición.

MORALES C, Carlos Mario. Notas de Clase. Medellín: 2007

SAPAG CHAIN, Nassir y otro. Preparación y Evaluación de Proyectos. Bogota: Editorial McGraw Hill, 3ª. Edición, 1996. ISBN 958-600-338-8

SAPAG CHAIN, Nassir. Criterios de Evaluación de Proyectos. Madrid: Editorial McGraw Hill, 1996. ISBN 84-481-0067-0

SAPAG PUELMA, José Manuel. Evaluación de proyectos – Guía de ejercicios. Santiago de Chile: Editorial McGraw Hill, 2ª. Edición, 2000. ISBN 956-278-116-X

GALINDO RUIZ, Carlos Julio. Manual para la creación de empresas –Guía de planes de negocios. Bogotá: ECOE Ediciones, 2006. ISBN 958-648-430-0

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos agradecer profundamente a la artista María Victoria Martínez por brindarnos tan maravillosa idea y estar siempre apoyándonos para la realización del trabajo acogiéndonos en su casa y proporcionando ideas que cada vez mejoraban el proyecto.

También queremos agradecer a nuestro profesor y guía, Víctor Jaime Saldarriaga, quien con paciencia y cariño nos dio las bases para construir una idea y sus correcciones solo nos ayudaron a mejorar, al igual que nos ayudaron a crecer como personas responsables y capaces de pensar más allá de lo que está frente a nosotros.

Igualmente los agradecimientos serán para todas aquellas personas que intervinieron en nuestra investigación y que sus aportes ayudaron a conformar la idea de negocio.