

**CREAR Y PONER EN MARCHA UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ACEITE
CANOLA EN LOS ESTRATOS 2 Y 3 EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**



RAFAEL ARMANDO PERDOMO TORRES

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE INGENIERÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BOGOTÁ DC**

2011

**CREAR Y PONER EN MARCHA UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ACEITE
CANOLA EN LOS ESTRATOS 2 Y 3 EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

RAFAEL ARMANDO PERDOMO TORRES

**Trabajo de grado para optar al título de
Ingeniero Industrial**

Director

Gabriel Laureano Gómez

Ingeniero Industrial

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE INGENIERÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BOGOTÁ DC**

2011

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN.....	11
BENEFICIOS	12
RESUMEN EJECUTIVO.....	14
1. OBJETIVOS.....	16
OBJETIVO GENERAL.....	16
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
2. MERCADO EN EL MUNDO.....	17
3. PRODUCTORES EN EL MUNDO.....	18
4. PROVEEDORES.....	19
4.1 EVALUACIÓN DE PROVEEDORES	19
5. CANOLA EN COLOMBIA	23
6. 5 FUERZAS	25
7. ACEITE CANOLA.....	26
7.1 FICHA TÉCNICA DEL ACEITE	26
7.2 PRODUCCIÓN DE ACEITE CANOLA.....	26
7.2.1 <i>Extracción y refinación.</i>	27
7.2.2 <i>Expresión</i>	28
7.2.3 <i>Extracción</i>	28
7.2.4 <i>Refinación</i>	28
7.2.5 <i>Envasado.</i>	29

7.3 CAJAS DE ACEITE CANOLA.....	30
8. ESTUDIO DE MERCADOS.....	31
8.1 INVESTIGACIÓN	31
8.2 ANÁLISIS RESULTADOS ENTREVISTAS TENDEROS	31
8.2.1 Conclusiones Entrevistas Tenderos.....	32
8.3 ANÁLISIS ENCUESTAS A HOGARES	33
9. ESTUDIO DE MERCADO	40
9.1 DEMANDA	40
9.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES	42
9.2.1 Criterio de evaluación de proveedores.....	42
9.2.2 Ingresos.....	42
9.2.3 Forma de compra.....	42
9.3 ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	43
9.3.1 Estrategia de precio.....	43
9.3.2 Estrategia de distribución y ventas.....	45
9.3.2.1 Fuerza de Ventas escenario 1	47
9.3.2.2 Fuerza de ventas escenario 2.....	49
9.3.2.3 Características de los vendedores.....	50
9.3.3 Estrategias de promoción escenario 1.....	52
9.3.4 Estrategias de promoción escenario 2.....	54
9.4 MATRICES ANÁLISIS	58
9.5 PROYECCIÓN DE VENTAS	63
10. PLAN OPERATIVO	65
10.1 REQUERIMIENTOS DE BODEGA POR ESCENARIOS	66

10.1.1 Almacenamiento Escenario 1	66
10.1.2 Almacenamiento Escenario 2	67
10.2 DIAGRAMAS DE FLUJO	68
10.2.1 Proceso generación, recibido y control de calidad de pedido.....	70
10.2.2 Proceso despacho y entrega de pedido al cliente.....	72
10.3 LOGÍSTICA	73
10.3.1 Almacenamiento-	73
10.3.2 Transporte	74
11. ASPECTOS LEGALES.....	78
11.1 DEFINICIÓN DEL TIPO DE SOCIEDAD	78
11.2 ASPECTOS TRIBUTARIOS	79
11.3 LEY DEL PRIMER EMPLEO	81
12. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	84
12.1 LOGO CORPORATIVO Y MARCA	84
12.2 MISIÓN.....	84
12.3 VISIÓN	84
12.4 VALORES	85
12.5 ORGANIGRAMA	85
12.5.1 Organigrama escenario 1.....	85
12.5.2 Organigrama escenario 2.....	86
13. ANÁLISIS FINANCIERO	87
13.1 EVALUACIÓN FINANCIERA ESCENARIO 1	87
13.1.1 Datos de entrada.....	87
13.1.2 Inversión de recursos.....	89

13.1.3	<i>Estado de Resultados Anual</i>	90
13.1.4	<i>Flujo de Caja Proyectado Anual</i>	91
13.1.5	<i>Flujo de Caja para el Accionista</i>	92
13.2	EVALUACIÓN FINANCIERA ESCENARIO 2	93
13.2.1	<i>Datos de entrada</i>	93
13.2.2	<i>Inversión de Recursos</i>	95
13.2.3	<i>Estado de resultados anual</i>	96
13.2.4	<i>Flujo de caja anual</i>	97
13.2.5	<i>Flujo De Caja Para El Accionista</i>	98
14.	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA CANOLA VIDA SAS	99
14.1	PRIMER AÑO	99
14.2	SEGUNDO AÑO	103
15.	IMPACTO SOCIAL	107
16.	CONCLUSIONES	108
17.	RECOMENDACIONES	110
	BIBLIOGRAFÍA	111
	ANEXOS	113

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1.Comparación de grasas alimenticias	12
Gráfico 2. Porcentaje consumo de aceites en el mundo	17
Gráfico 3. Producción de aceite canola en el mundo	18
Gráfico 4.Consumo de aceites comestibles en Colombia	23
Gráfico 5.Importaciones aceite en crudo a Colombia.....	24
Gráfico 6.Planta de extracción y refinación de aceite de cocina.....	27
Gráfico 7.Diagrama de flujo del proceso de envasado de los aceites	29
Gráfico 8.¿Conoce usted el aceite canola?.....	34
Gráfico 9.¿Sabe usted que el aceite canola es bueno para la salud?	34
Gráfico 10:¿De los siguientes beneficios de la canola cuales conoce usted?	35
Gráfico 11.¿Qué aceite usa actualmente para la cocina?	36
Gráfico 12.¿Qué es lo más importante al momento de compra aceite?	37
Gráfico 13.¿Compraría usted aceite canola?.....	38
Gráfico 14.¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un litro de aceite canola?.....	38
Gráfico 15.¿Dónde le gustaría comprarlo?	39
Gráfico 16.Mapa zonificado de canola vida SAS	46
Gráfico 17.Matriz DOFA.....	58
Grafico 18.Oficina y área de almacenamiento	65
Gráfico 19.Estibas cajas de aceite canola	74
Grafico 21.Imagen de canola vida SAS	84

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Precios comercio al detal	13
Tabla 2. Comparación precios proveedores.....	19
Tabla 3. Proveedores de aceite en Canadá.....	20
Tabla 4. Proveedores Canadá	22
Tabla 5. Fuerzas de Porter	25
Tabla 6. Ficha técnica del producto	26
Tabla 7. Dimensiones de caja de aceite canola	30
Tabla 8. Realización de entrevistas	31
Tabla 9. Encuesta a hogares	33
Tabla 10. Total hogares estratos 2 y 3.....	40
Tabla 11. Demanda objetivo escenario 1	41
Tabla 12. Demanda escenario 2	41
Tabla 13. Promoción de precio de 10 y 20.....	43
Tabla 14. Promoción de precio de 20 y 40 cajas	44
Tabla 15. Promoción de precio de 40 y 50 cajas	44
Tabla 17. Tabla ilustración de pedidos.....	45
Tabla 18. Número de tenderos por zona.....	47
Tabla 19. Vendedores necesarios escenario 1	48
Tabla 20. Nomina vendedores escenario 1.....	48
Tabla 21. Número de vendedores escenario 2	49
Tabla 22. Nómina de vendedores escenario 2.....	49
Tabla 23. Orden de compra	51
Tabla 24. Costos fase 1 para escenario 1.....	53

Tabla 25. Costos fase 2 para escenario 1.....	54
Tabla 26. Costos fase 1 para escenario 2.....	56
Tabla 27. Costos fase 2 para escenario 2.....	57
Tabla 28. Proyección de ventas escenario 1.....	63
Tabla 29: Ventas mensuales proyectadas escenario 2.....	64
Tabla 30. Almacenamiento necesario para escenario 1.....	66
Tabla 31. Almacenamiento necesario para escenario 2.....	67
Tabla 32. Formato control de inventario.....	73
Tabla 33. Generalidades transporte.....	75
Tabla 34. Transporte escenario 1.....	76
Tabla 36. Pedidos mínimos y punto de equilibrio.....	77

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. MANUAL DE FUNCIONES POR CAGO

ANEXO B. MODELO DE MANIPULACIÓN DE CARGA

ANEXO C. EJEMPLO PLAN DE VENTAS POR VENDEDOR

ANEXO D. IMAGEN PRODUCTO CANOLA REAL

ANEXO E. CONTRATACIÓN

INTRODUCCIÓN

El principal uso del aceite de cocina es la fritura, donde funciona como medio transmisor de calor, aporta sabor y textura a los alimentos, también se usa como aderezo para ensaladas, cocción de alimentos en salteados.

Hace cientos de años los asiáticos y los europeos utilizan el aceite de colza en las lámparas. Los chinos y los indios usaban una forma de aceite de canola que fue sin refinar (naturales). A medida que pasaba el tiempo, la gente lo empleaba como aceite para cocinar, Su uso era limitado hasta el desarrollo de la energía de vapor, cuando los maquinistas se dieron cuenta que el aceite de colza se aferró mejor al agua-vapor y realizó mucho mejor el lavado de superficies de metal que otros lubricantes en la Segunda Guerra Mundial, fue cuando el aceite de colza obtuvo una gran demanda como lubricante gracias al número cada vez mayor de motores de vapor en buques de guerra. Cuando la guerra acabó con todas las reservas de Asia y Europa, Canadá expandió sus cultivos al máximo para suplir esta demanda.

Después de la guerra, la demanda disminuyó considerablemente lo que obligó a los agricultores a buscar otros usos para la planta y sus productos. El Aceite de colza se puso por primera vez en el mercado en 1956-1957, pero tuvo varias características inaceptables, un sabor característico y un color verdoso desagradable debido a la presencia de clorofila. También contenía una alta concentración de ácido erúxico. La cual en grandes cantidades es dañina para el corazón.

Los cultivadores de plantas en Canadá, donde se había cultivado colza (principalmente en Saskatchewan) desde 1936, habían trabajado para mejorar la calidad de la planta. En 1968 el Dr. BaldurStefansson, de la Universidad de Manitoba logra desarrollar una variedad de colza de bajo contenido de ácido erúxico. En 1974, otra variedad de aceite fue producida con bajo ácido erúxico y glucosinolatos, y finalmente fue llamado aceite de canola.

El aceite de canola se ha convertido en una de los principales cultivos de Canadá y Estados Unidos producen entre 7 y 10 millones de toneladas de semillas de canola por año lo cual va en aumento casi de 5% anual. Anualmente las exportaciones en Canadá van desde 3 hasta 4 millones de toneladas de la semilla, también de 800.000 toneladas de aceite de canola a 1 millón de toneladas. Los Estados Unidos es principal consumidor de aceite de canola. Los principales clientes del aceite de canola son México, China y Europa. La producción mundial de aceite de canola en la temporada 2008-2009 fue de alrededor de 14 millones de toneladas métricas.¹

Se puede resaltar que el aceite ha sido reconocido y certificado por la organización mundial de aceite OILWORLD, por la FDA de estados unidos y por USDA entre otros como un aceite sano para el corazón.

¹USDA. "agriculturalestatistics 2008", Oilseeds, fats and oils. Disponible en internet en: http://www.nass.usda.gov/Publications/Ag_Statistics/2008/Chap03.pdf. Consultado en: Mayo de 2011.

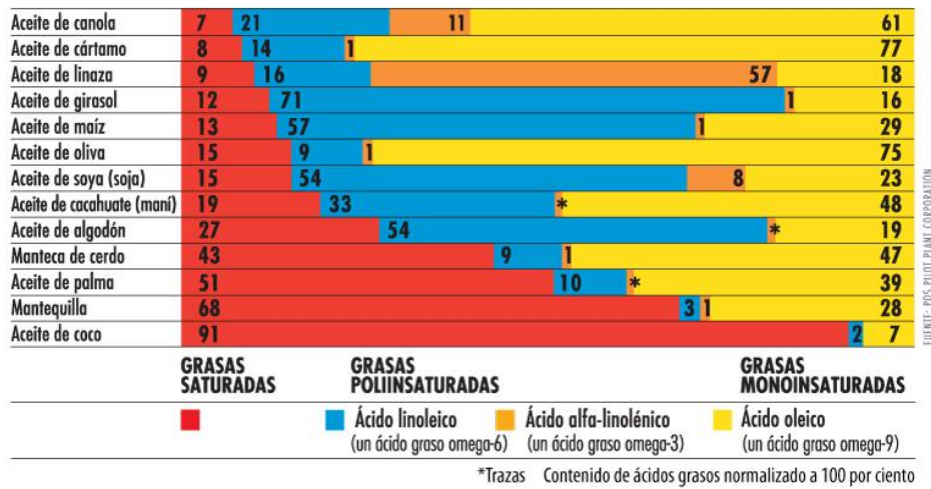
BENEFICIOS

Actualmente Los consumidores reconocen el aceite de canola por sus beneficios para la salud como son:

- **Bajo en grasa saturada:** La grasa saturada aumenta el colesterol malo LDL en la sangre y se ha relacionado con mayor riesgo de enfermedad coronaria.
- **Una fuente de grasas omega-6:** la grasa omega-6 se debe consumir en la dieta de todos gracias a que es importante para el cerebro, esencial para el crecimiento y desarrollo de los niños.
- **Alta en grasas omega-3:** las grasas Omega-3 también se deben consumir en la dieta de todos gracias a que ayuda a proteger contra los ataques cardíacos y accidentes cerebrovasculares.
- **Ricos en grasas monoinsaturadas:** grasas monoinsaturadas pueden reducir el riesgo de enfermedad coronaria mediante la reducción de colesterol malo LDL en la sangre y ayudar a controlar la glucosa en la sangre.
- **Libre de colesterol y grasas trans:** Las grasas trans aumentan el colesterol malo LDL y disminuye el colesterol bueno HDL.²

Gráfico 1. Comparación de grasas alimenticias.

Comparación de Grasas Alimenticias



3

Fuente: cima trading aceite canola

²Canolainfo, "El aceite canola es saludable". Disponible en internet en: <http://www.canolainfo.org/health/index.php>. Consultado en: Mayo de 2011.

³ Cima trading, "Aceite canola". Disponible en internet en: <http://cimatrading.com/es/Aceite-de-Canola>. Consultado en: Mayo de 2011.

Como se puede en el grafico 1 el aceite de canola es el que tiene la menor cantidad de grasas saturadas que son aquellas que producen enfermedades del corazón, es inclusive más saludable que el aceite de oliva que durante muchos años venía siendo recomendado por los médicos como un aceite saludable. Otra de las grandes características del aceite canola es su punto de humo que es de **240 grados** centígrados lo cual lo hace el mejor aceite para frituras, y hace que sea el aceite que más rinde de todos.

Tabla 1. Precios comercio al detal.

Competencia Por Precio					
supermercado	marcas	precio			
Exito	canola life	\$ 13.290			
	taeq	\$ 9.950			
	gourmet	\$ 12.540			
	oliosoya	\$ 5.700			
	mazorca de oro	\$ 6.310			
Olimpica	canola life	\$ 13.400			
	taeq	\$ 9.990			
	gourmet	\$ 12.500			
	oliosoya	\$ 5.900			
	mazorca de oro	\$ 6.300			
Carulla	canola life	\$ 13.450			
	taeq	\$ 8.350			
	gourmet	\$ 13.170			
	oliosoya	\$ 5.590			
	mazorca de oro	\$ 6.630			
Carrefour	canola life	\$ 13.280			
	taeq	\$ 9.870			
	gourmet	\$ 12.380			
	oliosoya	\$ 5.780			
	mazorca de oro	\$ 6.180			
precio promedio canola		\$ 11.848	canola real	\$ 8.500	precio promedio oliosoya en tiendas
precio promedio oliosoya		\$ 5.743	diferencia con canola		\$ 8.350
precio promedio mazorca oro		\$ 6.355	39%		diferencia con oliosoya en tiendas
% diferencia canola vs oliosoya		106%	diferencia con soya detal		
% diferencia canola vs mazorca		86%	-32%		-2%

Fuente: autor

RESUMEN EJECUTIVO

Introducción: La creación de la empresa canola vida SAS por el autor de este proyecto se comenzó por los antecedentes del aceite canola donde se encontró que es un producto que viene creciendo desde 1970 a grandes proporciones siendo hoy en países como china, México, Canadá y estados unidos el principal producto de consumo el mercado de los aceites de cocina, también se puede destacar reconocimientos a nivel mundial como los hechos por la FDA (food and drugs administration), USDA (United States departament of agriculture), canola council Canadá. Donde todos hace reconocimientos públicos de que el aceite canola es cuida la salud.

Empresa: canola vida S.A.S, tiene como principal objetivo y es su razón de ser Lograr y mantener las mejores relaciones con los clientes sin importar su tamaño, siendo estos el eje principal de la organización para un crecimiento mutuo. Rompiendo el paradigma de que el aceite canola no es un producto para todos. Garantizar la satisfacción personal de sus empleados, clientes y proveedores. Comprometidos con el medio ambiente, el ser humano y la calidad.

Ubicación: calle 12 A BIS 28-21

Mercados meta: hogares de estratos 2 y 3 en la ciudad de Bogotá. Que tengan la necesidad del aceite y prefieran comprar en tiendas.

Competidores: hipermercados y cadenas de almacenes especializados.

Estrategia comercial:

Producto: aceite 100% canola importado de directamente de Canadá con los más altos estándares de calidad con altos beneficios para la salud siendo el mejor en beneficios, punto de humo y rendimiento.

Precio: precios menores a lo que se ha venido ofreciendo en el mercado con el fin de hacerlo un producto asequible para todos. Con rebajas de precios por cantidad incentivando la compra en cantidad

Promoción: estrategias principalmente enfocadas a informar la calidad y beneficios del producto gracias a que es la principal ventaja competitiva que tiene canola real

Plaza: está ubicada en el centro equidistante a todas las zonas que se tienen de ventas

Atributo diferenciador: brindar un aceite con la mejor calidad, beneficios y rendimiento a un precio asequible para todos.

Recurso humano: principalmente en una fase inicial se hará contratos a término definido a vendedores que son el principal recurso humano, también se contrataran operarios de bodega y un almacenista vitales para el control de los inventarios y el contador mientras la empresa tiene la solides de cubrir una nómina mensual.

Análisis del riesgo: con el fin de penetrar el mercado como se espera es vital tener un excelente personal de ventas es por esto que el autor de este proyecto tendrá un periodo de selección de personal de ventas hasta enero de 2012, de no ser así no se puede garantizar que cada cliente se sienta como parte de la empresa como es esperado.

1. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

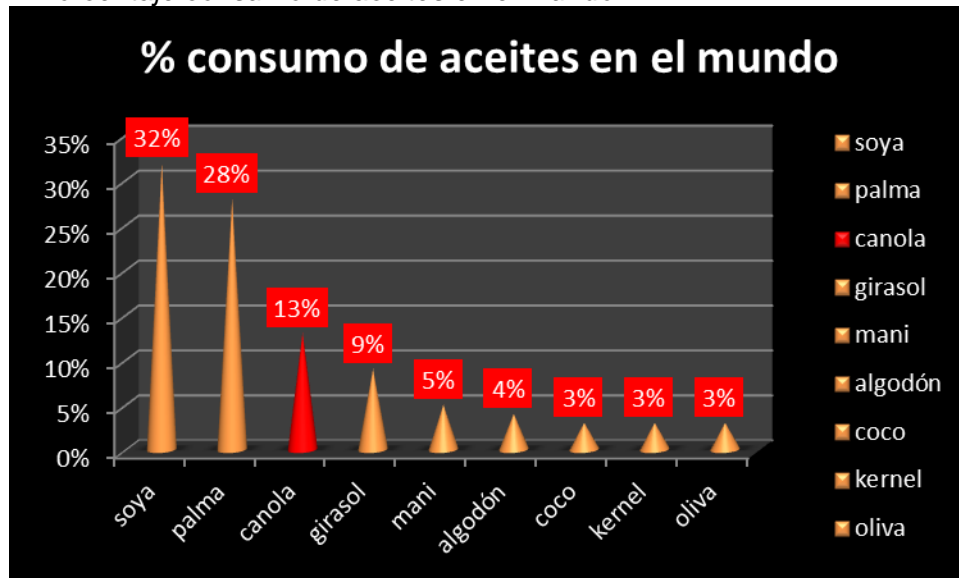
Crear y poner en marcha una empresa distribuidora aceite canola en los estratos 2 y 3 en la ciudad de Bogotá.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Estimar el tamaño de la demanda para una empresa que distribuya aceite canola en estratos del 2 y 3 en la ciudad de Bogotá. Realizando un análisis exhaustivo del sector y de la competencia complementándolo con una investigación de mercados a los tenderos y consumidores finales de los estratos citados. Para establecer el interés de los tenderos y consumidores finales en el producto.
2. Determinar los procesos logísticos relacionados con la cadena de abastecimiento. Pedidos, transporte, condiciones de almacenamiento, niveles de inventario, tiempos de entrega, empaques, embalaje y unidad de suministro.
3. Elaborar un plan de negocios. Incluyendo dentro de este una descripción y ficha técnica del producto, un análisis de mercadeo, estructura logística de mercadeo (empaques y embalaje), estructura organizacional, análisis financiero y comercial.
4. Determinar la estructura organizacional de la empresa teniendo en cuenta las necesidades y requerimientos de la empresa estableciendo una cadena de mando, organigrama y departamentalización.
5. Determinar el tipo de sociedad más favorable para la empresa y registrarla en la cámara y comercio. Consultando a la cámara de comercio sobre tipos de empresas existentes sus beneficios y contras. Registrar la empresa en la cámara de comercio
6. Realizar análisis financiero del proyecto, empleando indicadores de rentabilidad como: la tasa interna de retorno, valor presente neto y wacc.

2. MERCADO EN EL MUNDO

Gráfico 2. Porcentaje consumo de aceites en el mundo.⁴



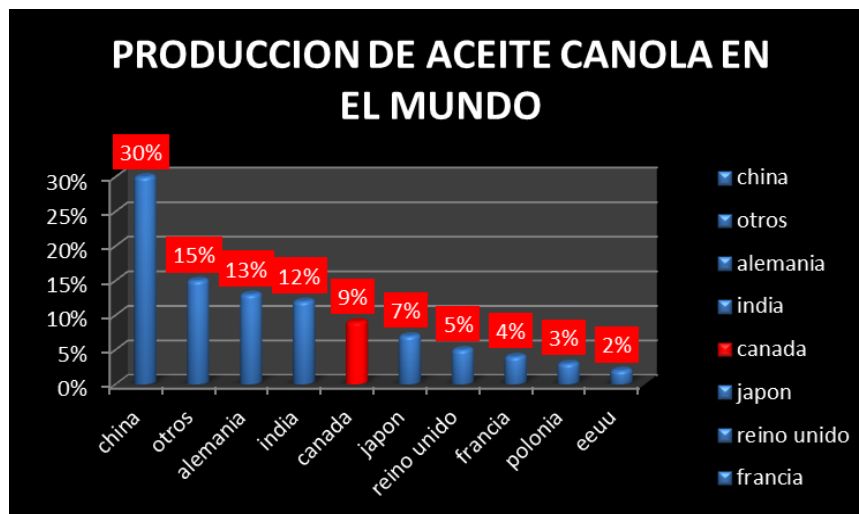
Fuente: red agronómica de administración de recursos

Como se puede ver el 60% está compuesto por palma y soya gracias a su precio económico, después sigue el aceite canola con el 13%. Según la USDA el aceite pasó de porcentajes como el de oliva (3%) a el que tiene actualmente en los últimos 10 años, esto gracias a las investigaciones ellas sobre los beneficios para la salud del aceite. Lo cual muestra en promedio un crecimiento anual del 1% en participación del mercado.

⁴Red agro-económica de administración de recursos, "perspectivas del mercado de canola". Disponible en Internet en <http://www.inta.gov.ar/barrow/info/documentos/radar/BOLSA/Perspectiva%20Canola%20I.pdf>. Consultado en: Abril de 2011.

3. PRODUCTORES EN EL MUNDO

Gráfico 3. Producción de aceite canola en el mundo⁵



Fuente: red agronómica de administración de recursos

Siendo que el principal productor de aceite canola es china, este no es el principal exportador del mercado mundial gracias a que la mayoría de su producción es para el consumo interno, es por esto que el principal exportador del mercado es Canadá con el 42%. Lo cual hace a Canadá el país insignia del aceite canola y es reconocido en el mundo por esto.

⁵Red agroeconómica de administración de recursos, "perspectivas del mercado de canola". Ibíd.

4. PROVEEDORES

4.1 EVALUACIÓN DE PROVEEDORES

Tabla 2. Comparación precios proveedores.

Tabla de Precios Proveedores			
	India	Alemania	Canadá
Precio puesto puerto destino por litro (USD)	3,35	2,95	2,05
Tiempo de entrega días	45	45	21
Pedido mínimo litros	104.000	125.000	100.000
Capacidad mensual litros	150.000	1.250.000	600.000
TRM 11 de Noviembre 2011	\$ 1.913,65	\$ 1.913,65	\$ 1.913,65
Costo Pedido puesto en puerto después de aduana (COP)	\$ 666.715.660,00	\$ 705.658.437,50	\$ 392.298.250
Costo unitario de transporte a Bogotá (COP)	95		
Costo Pedido puesto en Bogotá (COP)	\$ 676.595.660	\$ 717.533.438	\$ 401.798.250
Costo unitario Aceite Canola litro en Bogotá (COP)	\$ 6.506	\$ 5.740	\$ 4.018

Fuente: autor

En base a lo observado en el **grafico 1** se investigó sobre los 4 principales proveedores de aceite canola en el mundo que son china, Alemania, india y Canadá.

China:

El mayor productor y a su vez consumidor del mismo su oferta en un 90% se enfoca en suplir su demanda, el 10% restante se exporta a países cercanos, es por esto que no es una opción como proveedor de aceite canola.

Alemania:

Es el segundo productor de aceite canola en el mundo el cual según la cotización pedida por Canola Vida SAS a Trading Co Lf el precio puesto en Cartagena del aceite en presentación de litro envasado y empacado en cajas de 12 botellas es de 2,95 USD con un pedido mínimo de 125.000 litros por un valor total de \$705.658.437 millones de pesos con un precio unitario por litro puesto en Bogotá de \$5.740 pesos.

India:

Es el tercer productor de aceite canola en el mundo el cual según lo cotizado a Pearl Naturals el precio aceite en presentación de litro envasado y empacado en cajas de 12 botellas es de 3,35 USD con un pedido mínimo de 104.000 litros por un valor total de \$676.595.660 millones de pesos con un precio unitario por litro puesto en Bogotá de \$6.506 pesos.

- Ambas opciones son inversiones muy altas para el estado actual de Canola Vida SAS sumado a que los precios son superiores a lo cotizado por Canadá debido a la distancia entre canola vida SAS y estos dos proveedores.

Canadá:

Como se puede evidenciar en la tabla 1 es el país proveedor con menor precio puesto es Bogotá gracias al tratado de libre comercio que se tiene hoy en día con Canadá, quitando el pago de aranceles de importación de producto lo cual hace que comparativamente con los productos se mucho menos costoso importar de Canadá, el pedido mínimo en promedio es de 100.000 unidades de litro lo cual es tiene un costo puesto en Bogotá de \$401.798.250, llegando a un costo unitario de \$4.018 pesos listo para la venta con la marca propia de canola vida SAS. La restricción está en la inversión actualmente la empresa no tiene los recursos suficientes para poder importarlo, es por esto que canola vida SAS busco proveedores canadienses que tuvieran pedido mínimo más asequible para la empresa. Donde se encontró lo siguiente:

Tabla 3. Proveedores de aceite en Canadá

RayBradbury General Manager - Global Vegetable Oil Trading Ray.bradbury@admworld.com	ADMAgri-Industries Ltd. Box 1470 Decatur, IL USA 62525	Ph: 217-424-5477 Fax: 217-424-5835
Bruce McTavish Director of Sales & Marketing, Canola Food Processing bruce.mctavish@viterra.ca	Viterra PO Box 270 Ste. Agathe, MB R0G1Y0	Ph: 204-882-2565 Fax: 204-882-2571
G. W. Morhun Vice President - Retail & Export greg.morhun@bunge.com www.bungecanada.com	Bunge Canada 14711-128 Avenue Edmonton, AB T5L3H3	Ph: 780-447-6960 Fax: 780-453-5764
Craig Mullen craig.mullen@bunge.com	Bunge Oils PO Box 28500 St. Louis, MO USA 63146	Ph: 314-292-2901 Fax: 314-292-2900
Marko Bebek Manager International, Richardson Nutrition marko.bebek@richardson.ca www.canolaharvest.com	Richardson Oilseed Limited 2800 One Lombard Place Winnipeg, MB R3B0X8	Ph: 204-934-5630 Fax: 204-943-6065
Lach Coburn West Coast Manager lach_coburn@cargill.com	Cargill Limited 2500-200 Granville Square Vancouver, BC V6C1S4	Ph: 604-683-6531 Fax: 604-683-1094
Nigel Gonsalves ngonsalves@cpvegoil.ca	C.P. Vegetable Oil Inc. 10 Carson Court,	Ph: 905-792-2309 Fax: 905-792-9461

<p>Felix Lau Export Manager fazio@canolaoil.com www.faziofoods.com</p>	<p>Unit #2 Brampton, ON L6T4P8</p> <p>Fazio Foods International Ltd. 1050 Glen Drive Vancouver, BC V6A3M6</p>	<p>Ph: 604-253-2668 Fax: 604-253-5535</p>
<p>www.milliganbiotech.com</p>	<p>Milligan Bio-Tech Inc. P.O. Box 130 Foam Lake, SK S0A1A0</p>	<p>Ph: 306-272-MBTI (6284) Toll Free: 1-866-388-MBTI (6284) Fax: 306-272-6283</p>
<p>Jeff Poulo www.saporitofoods.com</p>	<p>Saporito Foods Inc. 181 Don Park Rd.] Markham, ONL3R1C2</p>	<p>Ph.: (905)944- 0505 (905)944-0505ext. 222 Fax.: (905)513-1310</p>
<p>Mike Zevgolis info@spectrafoods.com</p>	<p>Spectra Foods 19150 Cruickshank Ave BaieD'Urfe, PQ H9X3P1</p>	<p>Ph: 514-457-3030 1-866-4CANOLA Fax: 514-457-5292</p>
<p>Steve Bank President steve.bank@sunora.com</p>	<p>Sunora Foods Limited Suite 205, 4616 Valiant Drive N.W. Calgary, AB T3A0X9</p>	<p>Ph: 403-247-8300 Fax: 403-247-8340</p>
<p>Gabriel Beetar General Manager gabriel@cimatrading.com</p>	<p>CIMA Trading Co, Inc. 705-168 Chadwick Court North Vancouver, B.C. V7M3L4</p>	<p>Ph: 604-990-1033 Fax: 604-990-1037</p>

Fuente: canola council proveedores de aceite canola⁶

⁶Canola council, "Exportadores de canola". Disponible en internet, http://www.canolacouncil.org/suppliers_and_contacts.aspx#supply_oil

Tabla 4. Proveedores Canadá

Tabla de Precios Proveedores Canadá			
	Bunge	sunora	Cima trading/ Richardson nutrition
Precio puesto puerto destino por litro (USD)	2,09	2,10	2,05
Tiempo de entrega días	21		
Pedido mínimo litros	234.000	175.000	100.000
Capacidad mensual litros	150.000	1.250.000	600.000
TRM 11 de Noviembre 2011	\$ 1.913,65	\$ 1.913,65	\$ 1.913,65
Costo Pedido puesto en puerto después de aduana (COP)	\$ 935.889.669,00	\$ 703.266.375,00	\$ 392.298.250
Costo unitario de transporte a Bogotá (COP)	95		
Costo Pedido puesto en Bogotá (COP)	\$ 958.119.669	\$ 719.891.375	\$ 401.798.250
Costo unitario Aceite Canola litro en Bogotá (COP)	\$ 4.095	\$ 4.114	\$ 4.018

Fuente: autor

Estos son los proveedores más cercanos a Colombia a los cuales empresas como harinas del valle, grasas S.A. están importando, todos están ubicados en Canadá gracias a que son el exportador de canola más grande en el mundo a su vez fundador. Es por esto que manejan los costos más bajo por sus altos volúmenes de exportación en américa, que actualmente se exporta más de 800.000 toneladas de aceite a todo el mundo según canola council of Canadá.

Estos proveedores presentan un problema para canola vida sas que son los pedidos mínimos que según CIMA Trading Co, Inc. esta estandarizado el mínimo de exportación a Colombia que es igual a 50.000 botellas o litros de aceite, sin embargo a empresas como Bunge y Sunora no le es interesa exportar pequeñas cantidades gracias a que están acostumbrados a grandes pedidos que hacen las empresas ya mencionadas. Este pedido mínimo estandarizado por Canadá tiene un valor comercial puesto en Bogotá de \$4.018 pesos por las 50.000 botellas lo cual da una inversión mínima de \$200.899.195 millones esto es lo mínimo que habría que invertir para importar directamente solamente con CIMA Trading Co, Inc. Quien acepto bajar al mínimo permito al momento de la cotización su pedido. Estos costos son muy altos para canola vida sas.

La misma empresa da la opción de distribuir su nueva marca gracias a que no han entrado en el mercado de Bogotá y les interesa apoyar e impulsar la introducción de su marca en Bogotá. La marca es “canola real” una marca creada hace menos de 2 años. Actualmente este aceite se está vendiendo solamente en el valle del cauca junto con “el mercador” y “rio valle” como se muestran en la ilustración 1 es por esto que es de gran importancia para cima trading S.A.S. poder dar a conocer su marca en el mercado de Bogotá.

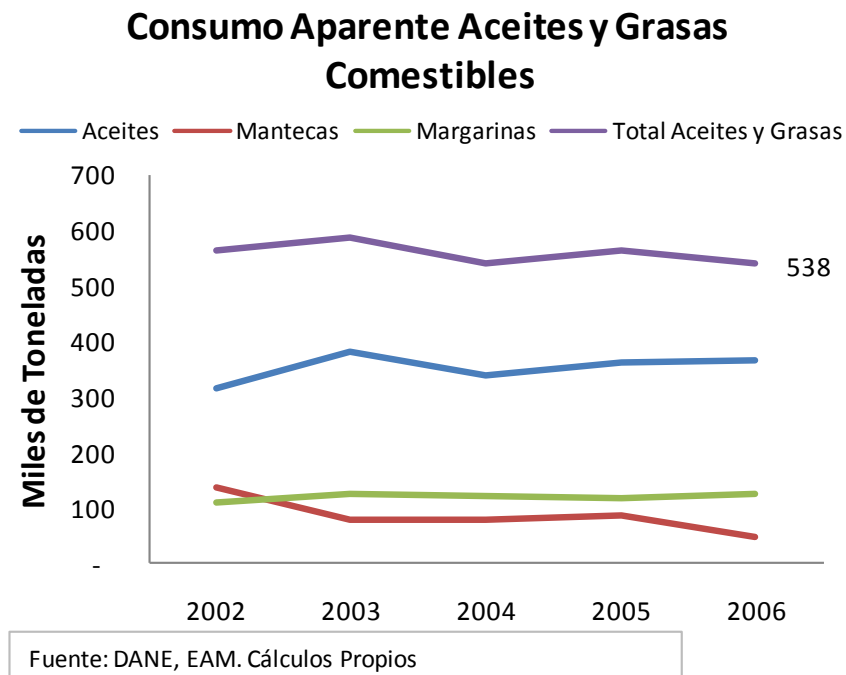
Por otro lado también existe la opción de distribuir aceites como gourmet canola, canola life de harinas del valle y grasas S.A. pero actualmente no les interesa tener otro intermediario en canal de distribución y es por esto que los mínimos de pedido son muy altos para una empresa que quiera distribuirlo en Bogotá gracias a que ellos mismo los están haciendo. La ventaja está en que no han querido bajar los precios o crear otra línea de producto canola más económica para estratos bajos lo cual actualmente no les

interesa gracias a los márgenes que están manejando superiores al 90% haciendo una aproximación con el valor cotizado a CIMA Trading Co, Inc. De \$4.018 pesos puesto en Bogotá.

Gracias a este análisis de proveedores canola vida sas tomo la decisión en una fase inicial de comprarle a cima trading sas a un precio unitario de \$6.000 pesos puesto en Bogotá con un pedido mínimo de 500 cajas el cual será su proveedor hasta que logre generar los recursos necesarios para importar directamente de Canadá además da la opción de poder evaluar el mercado para saber si justifica la inversión de importar aceite directamente.

5. CANOLA EN COLOMBIA

Gráfico 4. Consumo de aceites comestibles en Colombia.



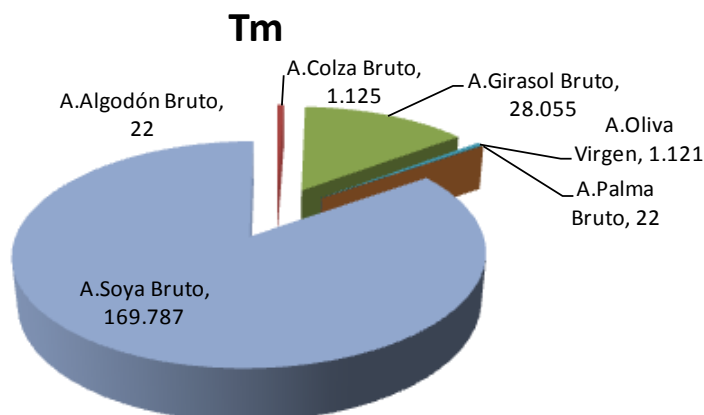
Fuente: presentación Ángela María Orozco 2009⁷

En Colombia el consumo de los aceites ha venido creciendo últimamente como se puede ver en este grafico tomado de la presentación realizada por Ángela María Orozco presidente de la asociación colombiana de industrias aceites y grasas comestibles en mayo del 2009, como se puede evidenciar en la gráfica en 2002 los aceites comestibles estaban en un consumo aproximado de 300.000 toneladas, en el 2006 alcanzó las 374.000 toneladas con un crecimiento anual del 5%. Lo cual hace el sector de aceites muy atractivo en términos de crecimiento el cual es estable debido a que es un sector maduro y consolidado.

⁷ Fuente: www.fedepalma.org/congreso/2009/memorias/Asocoingra.ppt

Gráfico 5. Importaciones aceite en crudo a Colombia

Importaciones Materias Primas 2006



Fuente: DANE, EAM. Cálculos Propios

Fuente: presentación Ángela María Orozco 2009⁸

Como se puede ver en esta grafica el mayor aceite importado en el 2006 fue soya seguido por girasol y es en este año donde se comienzan a dar los primeros paso en importaciones de aceite canola, con una cantidad de 1.125 toneladas métricas. Que aún no era un producto con una oferta significativa.

Ya hace 3 años Canola comenzó a ofrecerse de forma significativa inicialmente por la empresa de harinera del valle S.A. con su marca canola life, desde ahí del 31 de diciembre del 2007 al 31 de diciembre del 2010 tuvo un crecimiento en sus ingresos operacionales del 40% (800.000.000 de pesos)⁹ según los estados financieros presentados a la súper sociedades, esto sumado a que hoy en día hay más 6 marcas que el aceite canola demuestra que este viene creciendo en Colombia en grandes proporciones con una participación del 43% en los aceites de consumo según el éxito S.A., en Colombia es un producto nuevo y novedoso aun, ya se han hecho reconocimientos como el hecho por la fundación cardio infantil donde reconocen que el aceite de canola es el mejor producto para el corazón y lo recomiendan para uso diario.

⁸ Fuente: www.fedepalma.org/congreso/2009/memorias/Asocoingra.ppt

⁹ fuente: http

6. 5 FUERZAS

Tabla 5. Fuerzas de Porter.

5 FUERZAS DE PORTER	
1. Poder de negociación con los compradores y clientes	actualmente se tiene una ventaja desde este punto ya que el autor de este proyecto conoce el sector de tenderos por trabajos realizados en el pasado los cuales serán sus posibles clientes y principal canal para llegar a los consumidores finales
2. Poder de negociación con proveedores	actualmente el principal proveedor cima trading sas con base a lo evaluado en el capitulo de proveedores, además se tienen buenas relaciones con el autor de este proyecto ya que es de gran interés para ellos poder lograr que su producto se conozca y se venda en Bogotá, también se ha tenido relación comercial en el pasado.
3. Amenaza de nuevos entrantes	la principal amenaza esta en que las grandes empresas vendedoras de aceite canola quieran bajar su precio a niveles que sean asequibles para las personas de estratos bajos, lo cual es poco probable teniendo cuenta el gran margen de utilidad que están obteniendo con los precios actuales.
4. Amenaza productos sustitutos	el principal producto sustituto el aceite de soya el cual tiene actualmente el mayor consumo en Bogotá, esta amenaza se a combatir demostrando la gran relación costo-beneficio que tiene el cliente al comprar aceite canola a un precio asequible con tan altas propiedades y beneficios
5. Rivalidad	es la principal ventaja gracias a que actualmente no se esta ofreciendo este producto en estos estratos.

Fuente: autor

7. ACEITE CANOLA

7.1 FICHA TÉCNICA DEL ACEITE

Tabla 6. Ficha técnica del producto

Ingredientes: ACEITE DE CANOLA		
Presentación: botella de 900 cc		
Conservación: condiciones ambientales normales		
Información nutricional		
1 porción 13 mL (1 cuchara)		
Cantidad por porción		%VD*
Valor Energético:	108 Kcal	5
Carbohidratos:	0 g	0
Proteínas:	0 g	0
Grasas totales:	12 g	22
Grasas saturadas:	1 g	5
Grasas trans:	0 g	
Grasas monoinsaturadas:	7.3 g	
Grasas poliinsaturadas:	3.7 g	
Ác. grasos Omega 3:	1 g	
Colesterol:	0 mg	
Fibra alimentaria:	0 g	0
Sodio:	0 mg	0
Vitaminas:		
E:	2.4 mg	24

Fuente: Aceite genuino de canola¹⁰

7.2 PRODUCCIÓN DE ACEITE CANOLA

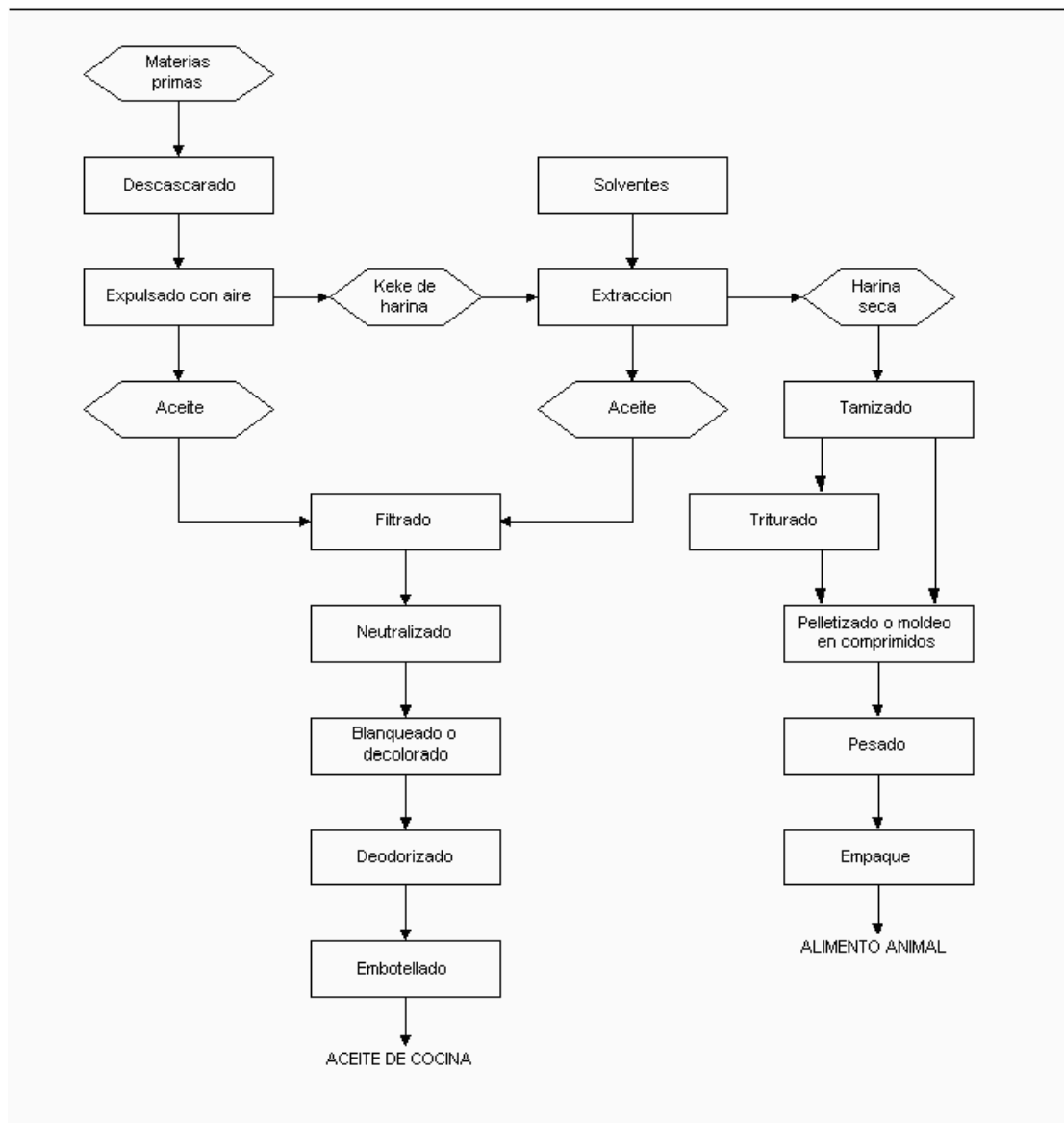
El proceso de producción del aceite canola tiene dos fases principalmente la primera cultivar, recoger la semilla, extracción y refinación del aceite de ahí pasa a el embotellado. La segunda es el embotellado del aceite. Actualmente son muy pocas las empresas en el

¹⁰ Nutriguía, "aceite canola genuino". Disponible en Internet en: <http://www.nutriguia.com.uy/index.php?seccion=fichas&articulo=ficha&IdCapitulo=10&IdProducto=2195>. Consultado en: Junio de 2011.

mundo que hacen amas fases a la vez. A continuación se presentara el proceso productivo de las dos fases por separado

7.2.1 Extracción y refinación.

Gráfico 6. Planta de extracción y refinación de aceite de cocina



Fuente: taiwantrade manufactura de aceites¹¹

¹¹ Taiwantrade, "Planta de extracción y refinación de aceite cocina". Disponible en Internet en: <http://turnkey.taiwantrade.com.tw/showpage.asp?subid=055&fdname=FOOD+MANUFACTURING&>

7.2.2 Expresión

1. Los ácidos grasos libres son neutralizados con soda cáustica y ceniza de soda, formando un concentrado. Este concentrado o “pies” como comúnmente lo llaman son obtenidos a través de una fuerza centrífuga. El aceite neutralizado es bombeado hacia un tanque de almacenamiento.
2. La deodorización es realizado para remover las impurezas no deseadas con una alta presión de vapor en una cámara sellada al vacío. Después de este paso final de refinación, deodorización, transparencia y neutralizado del aceite, este queda disponible para ser empaquetado.

7.2.3 Extracción

1. La pasta de harina expulsada desde el expulsador a presión es alimentada hacia un rodillo de ruptura donde es molido a granos finos antes de colocarlo dentro de un extractor de celdas rotativo.
2. En este punto, la consistencia de la pasta de harina seca es aproximadamente del 10% de aceite vegetal. Gracias a que el expulsador mecánico continuo generaba una gran pérdida de aceite, el método de extracción con solventes orgánicos es usado para extraer las sobras de aceite desde el residuo de harina. Hexano normal, que es un solvente orgánico no tóxico, fue usado en la extracción de aceite por muchos años.
3. El solvente evaporado es recuperado a través de un sistema de enfriamiento y reciclado dentro del extractor. El residuo del aceite que queda es bombeado dentro del tanque almacenador para ser refinado.
4. La pasta del extractor es descargada y transportado al tostador disolvente, donde es vaporizado. El solvente libre de harina es enfriado y transportado a un dispositivo filtrador, donde la harina o pasta cruda es separada del polvo fino. La pasta o harina cruda es asentada en el polvo fino y se agrega a la pasta filtrada.
5. El aceite puro y rico en proteínas vegetales de la harina o pasta de semillas es luego formada en bolitas de tamaños uniformes. Estas bolitas son empaquetadas en bolsas de polipropileno y vendidas como alimento animal.

7.2.4 Refinación.

El crudo de aceite generalmente contiene algunos ácidos grasos libres, almidón, goma, sustancias colorantes y otras sustancias que hacen al aceite nubloso, turbio y oscuro en color y con olores indeseables. Un completo proceso de refinación purifica el aceite y lo hace aceptable para su uso en la cocina a través de una refinación alcalino-ácido, seguido de una decoloración y deodorización.¹²

[pagename=Planta+de+extraccion+y+refinacion+de+aceite+comestible](#). Consultado en: Junio de 2011.

¹² Taiwantrade, “Planta de extracción y refinación de aceite cocina”. Ibíd.

7.2.5 Envasado.

Gráfico 7. Diagrama de flujo del proceso de envasado de los aceites.



Fuente: “diagrama de flujo de proceso de envasado de aceite”¹³

¹³ANIERAC, “Diagrama de flujo de proceso de envasado de aceite”. Disponible en Internet en: <http://www.anierac.es/index.php/es/ensado-de-aceite/proceso-de-ensado>. Consultado en: Junio de 2011.

7.3 CAJAS DE ACEITE CANOLA

Tabla 7. Dimensiones de caja de aceite canola

Dimensiones y Especificaciones de la caja de aceite canola		
LARGO	30	cm
ANCHO	27	cm
ALTO	28	cm
volumen	0,02268	mts3
área	0,081	mts2
cajas por estiba	45	cajas
tipo de cartulina	cartulina Maule calibre 20	
capacidad de peso vertical	50 kilos de presión vertical	

Fuente: autor

8. ESTUDIO DE MERCADOS

8.1 INVESTIGACIÓN

En el trabajo de grado se realizara una investigación de mercado que cuenta con las siguientes fases:

1. Se realizaron **30** entrevistas a los tenderos con el fin de poder realizar un plan de mercado que favoreciera tanto a los tenderos como a los consumidores finales se estableció precio de venta sugeridos acordes a lo que se esperan ganar los tenderos.
2. Determinar la demanda real.

Se hizo utilizando la siguiente formula

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde,

Se utilizó $z=1,96$ lo cual da un nivel de fiabilidad del 95%

$P= 67\%$ este es el valor de las personas que dijeron que si comprarían el aceite canola

$Q= 33\%$ este valor es igual a $1-p$

Con esto tenemos que se debían realizar **340** encuestas para poder tener un dato de la demanda confiable.

Con base en todo lo anterior se realiza toda la estrategia de mercado para la distribuidora de aceite canola.

8.2 ANÁLISIS RESULTADOS ENTREVISTAS TENDEROS

Tabla 8. Realización de entrevistas

Estratificación De Entrevistas Tenderos			
localidades objetivo	Número de hogares	% participació n	Número de Encuestas Realizadas
san Cristóbal	182.895	12%	4
Usme	211.672	14%	4
Kennedy y Tunjuelito	309.861	21%	6
bosa	132.917	9%	3
Fontibón	147.508	10%	3
Engativá	226.911	15%	5
suba	266.593	18%	5
Total	1.478.356	100%	30

Fuente: autor

Se pondero el número de hogares por zona y con base en eso se realizaron las 30 entrevistas previstas para los tenderos con los siguientes resultados.

Pregunta 1: ¿Cuánto lleva en el negocio?

En promedio los tenderos encuestados llevan entre 8,5 años en el negocio.

Pregunta 2: ¿Qué aceites maneja y cuál es el que más se vende?

Según los tenderos los aceites que se mas se manejan son soya, girasol y palma, sin embargo todos coinciden en que el que les genera mayor rentabilidad y se vende más es el de soya principalmente oliosoya gracias a que en tiendas como éxito, Carulla y Carrefour está en promedio a \$5.743 pesos por litro. Este mismo aceite ellos lo venden a un promedio de \$8.350 pesos por litro gracias el sistema de las tiendas que es vender por unidad pero en un punto cercano al cliente y muchas veces fiado a quincenas lo cual lo hace más favorable para las personas de estratos 2 y 3.

Pregunta 3: ¿Cuál es principal factor de compra de los clientes?

Según los tenderos el principal factor de compra es el precio sin embargo se fijan mucho en la presentación del producto por poder recibir buena calidad por un precio bajo es este el que siempre deciden comprar en este caso oliosoya. Se fijan mucho en el etiquetado del producto y la cercanía de la tienda al hogar junto con el crédito que le da el tendero a clientes que ya conoce de varios años.

Pregunta 4: ¿Cuál es el precio de compra del líder en ventas y que beneficios tienen por ser cliente?

Según los tenderos el precio de compra del líder en ventas que es oliosoya es en promedio de \$6.285 pesos este puesto en la tienda, al cual le están ganando aproximadamente entre en promedio 24%, esto varía dependiendo que tan cercano este la tienda de un conglomerado de hogares junto con el crédito que dan el mayor beneficio para los clientes.

Por otro lado encontramos que a ningún tendero sin importar el tamaño de la tienda le brindan algún valor agregado por comprar el aceite, ni volantes, ni pancartas, ni góndolas para exhibición del producto.

Pregunta 5: ¿Qué le gustaría tener de beneficios por compra de aceites?

Principalmente lo que más les gustaría tener es exhibición del producto en el punto de venta como góndolas, pancartas y volantes. Lo cual haga que él pueda fomentar más la venta de aceites.

8.2.1 Conclusiones Entrevistas Tenderos.

- El principal atractivo del negocio con los tenderos es poder llevarles un producto de muy buena calidad y además dependiendo de que tanto compren se les puede

brindas un apoyo en publicidad y ventas ya sea con góndolas y pancartas. Lo cual hace que puedan tener un incremento alto en las ventas.

- A los clientes de los tenderos se les debe volantear la información de los beneficios de aceite canola real como valor agregado al tendero sin costo para este. Para que se sientan como parte de la empresa que unos de los principales objetivos de la empresa.
- Se pudo evidenciar que las tiendas tienen mejores márgenes que las grandes superficies debido a que estos le dan crédito a sus clientes y que la mayoría del mercado de los tenderos son personas que no tienen la disponibilidad de dinero suficiente para hacer un mercado grande lo cual hace que recurran al crédito con la tienda más cercana.
- Al momento de la compra el cliente se fija mucho en la relación presentación del producto contra precio. Lo cual hace que sea muy relevante la exhibición del producto en el punto de venta. Normalmente el tendero desconoce esto, lo cual le está haciendo perder ventas potenciales.

8.3 ANÁLISIS ENCUESTAS A HOGARES

Tabla 9. Encuesta a hogares

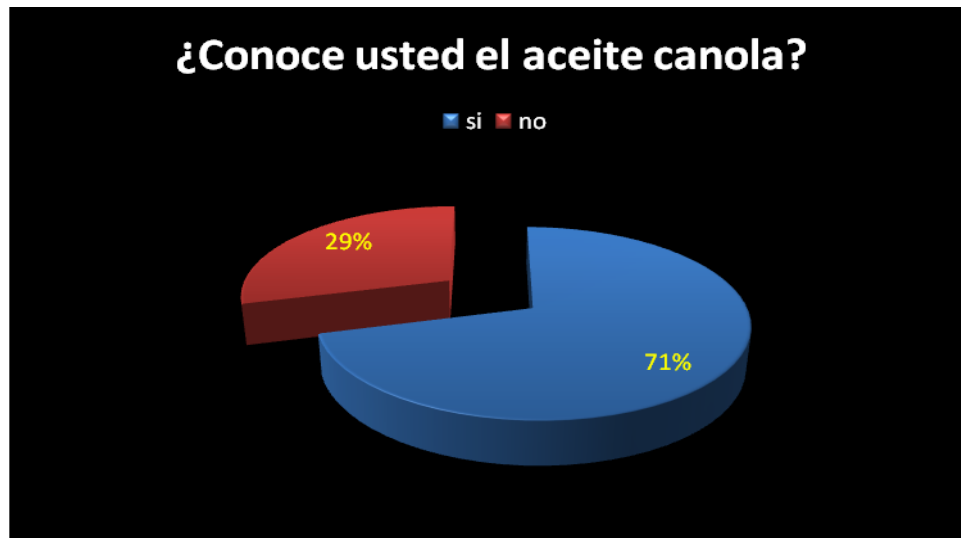
Estratificación De Encuestas			
localidades objetivo	Número de hogares	% participació n	Número de Encuestas Realizadas
san Cristóbal	182.895	12%	42
Usme	211.672	14%	49
Kennedy y Tunjuelito	309.861	21%	71
bosa	132.917	9%	31
Fontibón	147.508	10%	34
Engativá	226.911	15%	52
suba	266.593	18%	61
Total	1.478.356	100%	340

Fuente: autor

Se pondero el número de hogares por zona objetivo en el total y con base en esto se estratificaron las 340 encuestas que se realizaron.

Pregunta 1: ¿Conoce usted el aceite canola?

Gráfico 8. ¿Conoce usted el aceite canola?



Fuente: autor

- De los 340 encuestados el 71% conoce el aceite canola, siendo un producto nuevo comparado con los otros aceites, ya saben que existe.

Pregunta 2: ¿Sabe usted que el aceite canola es bueno para la salud?

Gráfico 9. ¿Sabe usted que el aceite canola es bueno para la salud?

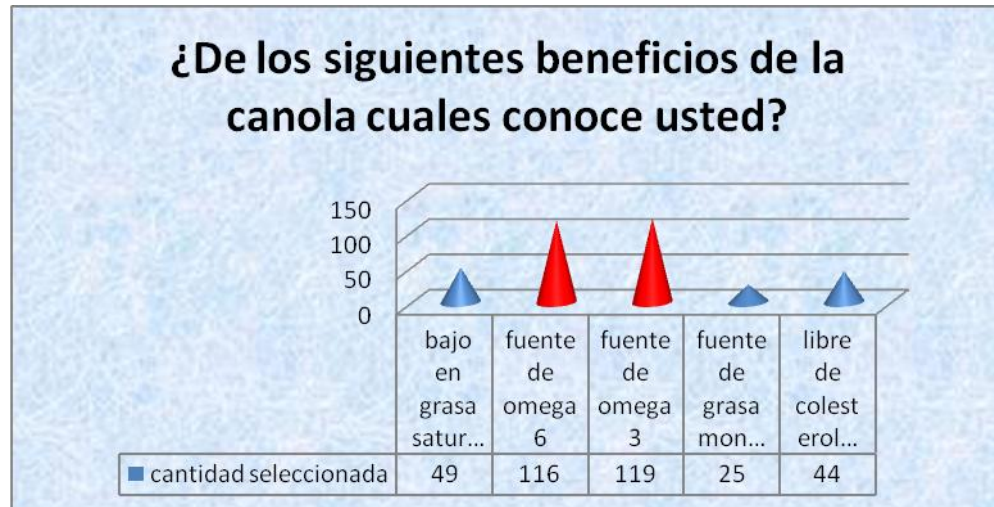


Fuente: autor

- De las 340 personas encuestadas el 52% respondieron que no sabían que el aceite canola es bueno para la salud, lo que da al autor de este proyecto la primer estrategia es la penetración del mercado con información.

Pregunta 3: ¿De los siguientes beneficios de la canola cuales conoce usted?

Gráfico 10: ¿De los siguientes beneficios de la canola cuales conoce usted?

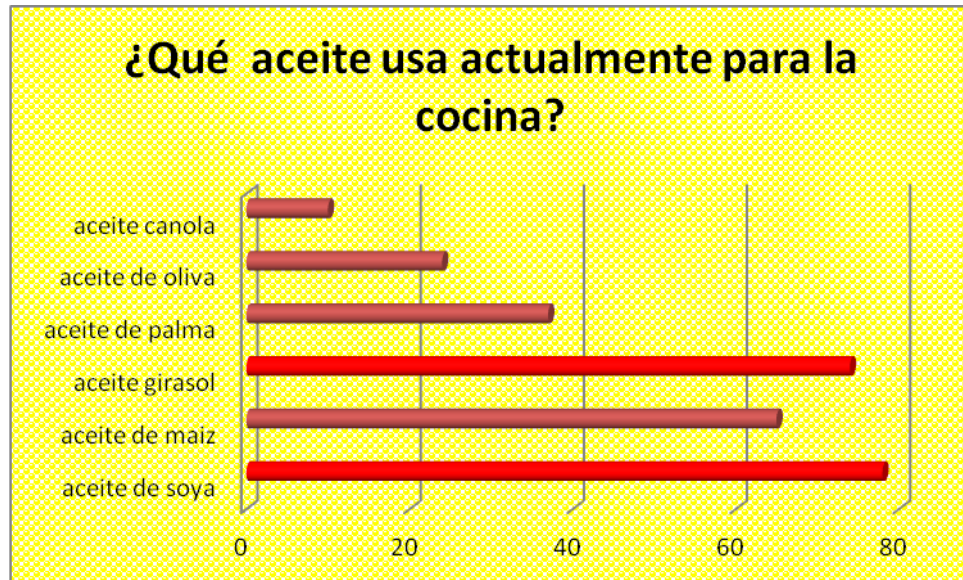


Fuente: autor

- Siendo esta una pregunta de varias opciones con el resultado obtenido en la anterior pregunta el máximo de respuesta por beneficio será de 163 y el mínimo es cero.
- Como se puede evidenciar la encuesta arrojo que los dos beneficios que más conocen son el omega 6 y el omega 3 ambos vitales para la salud, pero el mayor atractivo del aceite canola es que tiene según estudios como se ve en el **grafico 1** la menor cantidad de grasa saturada que es lo hace más daño al corazón por enfermedades coronarias. Lo cual muestra otro valor para penetrar el mercado.

Pregunta 4: ¿Qué aceite usa actualmente para la cocina?

Gráfico 11. ¿Qué aceite usa actualmente para la cocina?

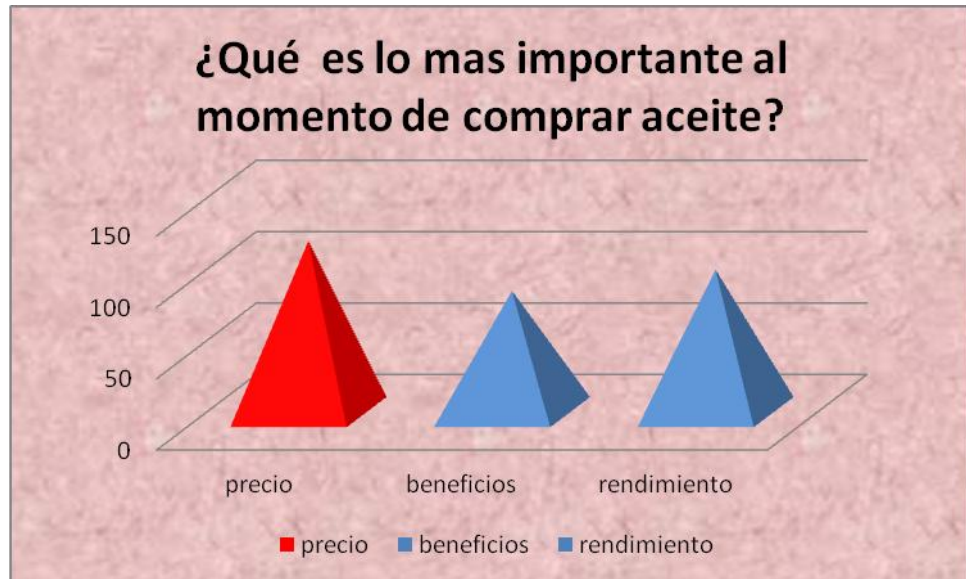


Fuente: autor

- Como se puede ver según las encuestas realizadas los dos aceites de mayor consumo son girasol y soya, según información encontrada en el trabajo de campo de las encuestas la soya lo compran principalmente por precio y tradición, y el girasol por calidad. Esto nos muestra que el autor de este proyecto debe buscar como demostrarles a los clientes por que el aceite canola es mejor en calidad y precio gracias a su rendimiento.

Pregunta 5: ¿Qué es lo más importante en el momento de comprar aceite de cocina?

Gráfico 12. ¿Qué es lo más importante al momento de compra aceite?

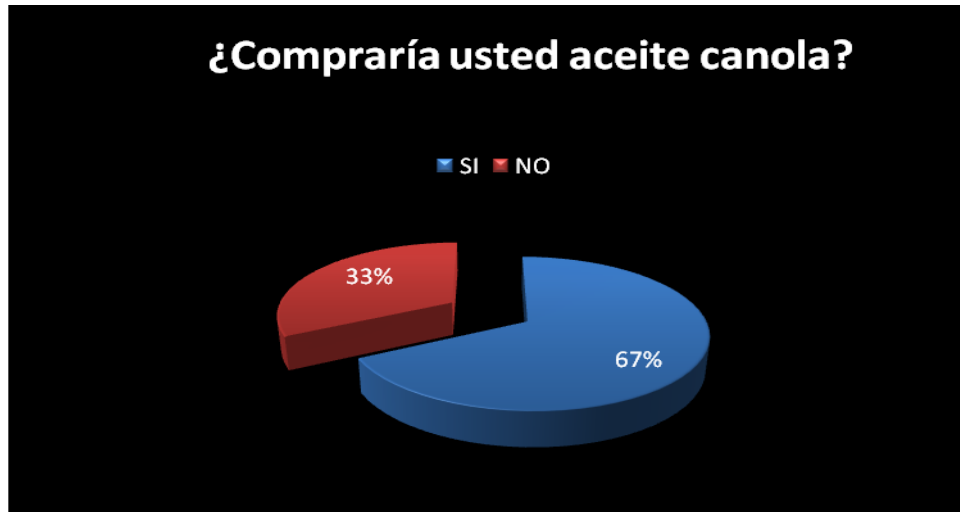


Fuente: autor

- El principal factor compra de los clientes es el precio junto con el rendimiento, en este caso es importante destacar que el aceite canola tiene mejor rendimiento en fritura que el aceite de soya y girasol lo cual compensa la diferencia de precio por que les costara un poco más pero rinde mucho más.

Pregunta 6: ¿Compraría usted aceite canola?

Gráfico 13. ¿Compraría usted aceite canola?



Fuente: autor

- Según las encuestas el 67% de los hogares encuestados respondieron que si comprarían el aceite canola. Lo cual hace de este proyecto una excelente oportunidad de negocio gracias a que sin contar con los beneficios y calidad de producto ya hay un 67% que si lo compraría.

Pregunta 7: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un litro de aceite canola?

Gráfico 14. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un litro de aceite canola?

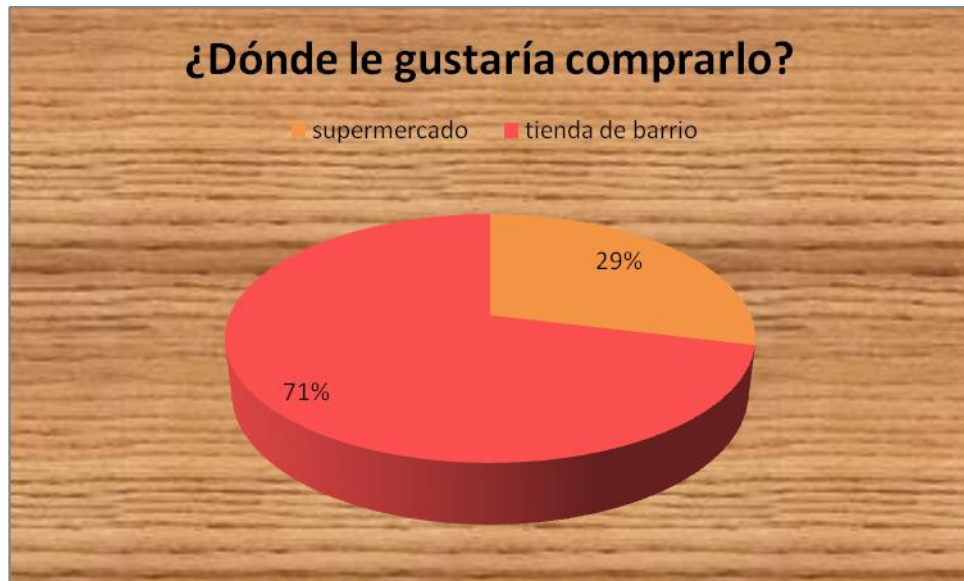


Fuente: autor

- Según las encuestas realizadas el rango de precio que obtuvo más votos fue de 8.000 pesos a 9.000 pesos, sin embargo encontramos una cantidad cercana de votos en el rango de 9.000 a 10.000 pesos. Con esto el autor de este proyecto ha decidido que el precio sugerido para el tendero de venta es de 8.500 de esta manera estaría ganando mil pesos por litro. Lo cual es superior a lo que actualmente están ganando por producto.

Pregunta 8: ¿Dónde le gustaría comprarlo?

Gráfico 15. ¿Dónde le gustaría comprarlo?



Fuente: autor

- Según las encuestas el 71% de los hogares de estratos 2 y 3 prefieren comprar en tienda de barrio esto gracias a los factores ya mencionados previamente como lo son la cercanía y el crédito que le dan las tiendas a sus vecinos.

9. ESTUDIO DE MERCADO

9.1 DEMANDA

Para canola vida sas el mercado objetivo se divide en dos, por un lado tenemos como principal cliente los tenderos que son a quienes vamos a distribuir el producto, por otro lado está el consumidor final que es quien me determina la demanda gracias a que este es quien lo compra y hace uso del producto. Consumidor final: hogares de estrato 2 y 3 de Bogotá quienes consumen en promedio 1 litro de aceite al mes según tenderos de estos estratos. Según el DANE la cantidad de hogares de estratos 2 y 3 en Bogotá es la siguiente:

Tabla 10. Total hogares estratos 2 y 3

total hogares estratos 2 y 3	
1.478.356 ¹⁴	
Demanda Objetivo	
localidades objetivo	Número de hogares
san Cristóbal	182.895
Usme	211.672
Kennedy y Tunjuelito	309.861
bosa	132.917
Fontibón	147.508
Engativá	226.911
suba	266.593
Total	1.478.356

Fuente: consulta número de hogares estratos 2 y 3 en Bogotá¹⁵

Este valor corresponde a las localidades objetivo, con base en esto podemos determinar la demanda en número de hogares. Según la encuesta realizada a 340 hogares distribuidas según la tabla de estratificación de las encuestas. Se puede ver completo en anexos. El 67% de los hogares quieren comprar el aceite canola, teniendo en cuenta factores como que es un producto nuevo se tomó solo el 20% de esta demanda siendo

¹⁴DANE, “censo básico 2005”, consultado por el autor mayo 2011. Disponible en Internet en:

<http://190.25.231.242/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CG2005BASICO&MAIN=WebServerMain.inl>. Consultado en: Agosto de 2011.

¹⁵DANE, “censo básico 2005”, consultado por el autor mayo 2011. Ibid.

Este es el primer escenario el más optimista. Donde la demanda tendría los siguientes valores por zona y se harán los estados **financieros 1**, **transporte**, necesidades de **almacenamiento 1**, **Fuerza de ventas 1**, y **estrategias de promoción escenario 1** esto con el fin de evaluar las capacidades de cumplimiento de demanda que tiene canola vida sas si este escenario se cumple, también para un posible inversionista en el proyecto.

Tabla 11. Demanda objetivo escenario 1

Demanda Objetivo Mensual Escenario 1					
localidades objetivo	Número de hogares	Demanda 2012	Demanda 2013	Demanda 2014	Demanda 2015
san Cristóbal	182.895	37.036	44.443	53.332	63.998
Usme	211.672	42.863	51.436	61.723	74.068
Kennedy y Tunjuelito	309.861	62.747	75.296	90.355	108.427
bosa	132.917	26.916	32.299	38.759	46.510
Fontibón	147.508	29.870	35.844	43.013	51.616
Engativá	226.911	45.949	55.139	66.167	79.401
suba	266.593	53.985	64.782	77.739	93.286
Total	1.478.356	299.367	359.241	431.089	517.306

Fuente: autor

El segundo escenario es tomando el 5% del 67% que arrojo las encuestas realizadas donde se tienen la siguiente demanda por zona mensual con este supuesto se hicieron los estados **financieros 2**, **almacenamiento 2**, **transporte**, tabla **costos y gastos de estrategias 2** y **fuerza de ventas 2**. Esto con el fin de evaluar las capacidades de cumplimiento de demanda que tiene canola vida SAS donde este escenario se cumpla.

Tabla 12. Demanda escenario 2

Demanda Objetivo Mensual Escenario 2					
localidades objetivo	Número de hogares	Demanda 2012	Demanda 2013	Demanda 2014	Demanda 2015
san Cristóbal	182.895	6.173	7.407	8.889	10.666
Usme	211.672	7.144	8.573	10.287	12.345
Kennedy y Tunjuelito	309.861	10.458	12.549	15.059	18.071
bosa	132.917	4.486	5.383	6.460	7.752
Fontibón	147.508	4.978	5.974	7.169	8.603
Engativá	226.911	7.658	9.190	11.028	13.233
suba	266.593	8.998	10.797	12.956	15.548
Total	1.478.356	49.895	59.873	71.848	86.218

Fuente: autor

- Dado que el total de clientes esperados según las encuestas realizadas es el 67% de la demanda cuantificada por hogares comprarían el aceite canola, teniendo en cuenta factores como que es un sector difícil para un producto nuevo se hicieron dos escenarios para las proyecciones uno optimista tomando el 20% del 67% que dijeron que lo comprarían y otro más conservador tomando 5% del 67% que comprarían, teniendo en cuenta esto es prudente para las proyecciones esperar un crecimiento del 1,66% mensual para este producto. Lo cual al 5 año en el escenario más optimista no alcanza el 50% del 67% que comprarían según las encuestas

9.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES

Tenderos de estrato 2 y 3

Educación: Por lo general son personas que han estudiado hasta un nivel de primaria y máximo hasta bachillerato, no tienen estudios técnicos ni de pregrado.

Vivienda: Por lo general todos tienen su propia vivienda que en muchas ocasiones es en el segundo piso de su tienda.

Ingresos: Los ingresos van dependiendo el tamaño y ubicación de la tienda pero según las entrevistas realizadas por el autor están entre 2.000.000 de pesos y 38.000.000 de pesos mensuales esto de la tienda más pequeña a la más grande. Este valor puede ser mayor cuando hay empresas que tienen más tiendas a la vez.

9.2.1 Criterio de evaluación de proveedores-

Prefieren los proveedores que cumplan con la hora y fecha de entrega de los pedidos y que les realicen una actividad de trade marketing para incrementar sus ventas. Hogares de estrato 2 y 3

9.2.2 Ingresos.

Estrato 2: entre 1 y 3 salarios mínimos mensuales

Estrato 3: entre 3 y 5 salarios mínimos mensuales¹⁶

9.2.3 Forma de compra.

¹⁶Metrocuadro, "mapa e información de estratos en Bogotá". Disponible en Internet en: http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec_m2/inforbog_m2/informaciongeneralbogot/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-2026901.html. Consultado en: Agosto de 2011.

En estos estratos por lo general se hace un mercado semanal y por mucho quincenal gracias a que sus ingresos no cubren totalmente los gastos, es por esto que se genera un gran interés por el crédito en la compra de alimentos para el hogar. Por esto acuden a las tiendas que así los precios sean un poco más costosos el beneficio del crédito no se lo dan las grandes superficies. Como tampoco la cercanía del punto de venta al hogar.

Además son personas que al momento de comprar aceite para la cocina se fijan principalmente en el precio, en segundo plano esta la presentación y beneficios. Nunca se han fijado en el rendimiento del aceite.

9.3 ESTRATEGIAS DE MERCADO

9.3.1 Estrategia de precio

Debido a que para el consumidor final el precio es lo más importante en el momento de la decisión de compra se hará lo siguiente:

- Se podrá realizar una estrategia de precio por penetración teniendo un precio para tenderos de 7.500 pesos el cual estaría dejando una ganancia por caja al tendero de 12.000 pesos vendiéndolo a un precio sugerido de 8.500, de esta manera canola real estaría como el aceite de canola importado de Canadá más económico de mercado. Con el siguiente sistema de compras por cantidad.

3. Compras entre 10 y 20 cajas se regalaran 5 botellas de litro (30.000 pesos)

Tabla 13. Promoción de precio de 10 y 20

Promoción de precio de 10 a 20 cajas		
unidades (litros/cajas)	120	\$ 10
precio	\$	7.500
ingresos	\$	900.000
costo producto	\$	720.000
costo promoción producto unidades 5	\$	30.000
gasto transporte	\$	50.400
materiales directos	\$	4.600
utilidad pedido	\$	95.000

Fuente: autor

4. compras entre 20 y 40 cajas se regalaran 10 botellas de litro (60.000 pesos)

Tabla 14. Promoción de precio de 20 y 40 cajas

Promoción de precio de 20 a 40 cajas		
unidades (litros/cajas)	240	\$ 20
precio	\$	7.500
ingresos	\$	1.800.000
costo producto	\$	1.440.000
costo promoción producto unidades 10	\$	60.000
gasto transporte	\$	50.400
materiales directos	\$	9.200
utilidad pedido	\$	240.400

Fuente: autor

5. compras entre 40 y 50 unidades se regalaran 20 botellas de litro (120.000 pesos).

Tabla 15. Promoción de precio de 40 y 50 cajas

Promoción de precio de 40 a 50 cajas		
unidades (litros/cajas)	480	\$ 40
precio	\$	7.500
ingresos	\$	3.600.000
costo producto	\$	2.880.000
costo promoción producto unidades 20	\$	120.000
gasto transporte	\$	50.400
materiales directos	\$	18.400
utilidad pedido	\$	531.200

Fuente: autor

- toda esta estrategia de precio estará hasta vigente el 31 de diciembre del 2013 para el primer año como se explica más adelante en el plan de acción de canola vida sas por los dos primeros años.
- Se tendrá unos gasto adicionales para completar la estrategia de precio que son los siguientes:

9.3.2 Estrategia de distribución y ventas.

- el principal objetivo será realizar una distribución selectiva a tiendas de barrio que tengan una alta participación en el mercado. Se debe garantizar que el producto este en las tiendas de barrio.
- Se deberá realizar un plan de distribución por distancias y recorridos de tal manera que se optimice el tiempo de la van rentada.
- Principalmente se realizara una distribución por barrios, cada vendedor visitara 80 tiendas diarias esto en base a datos consultados con expertos de coca cola y Postobón, el tomara el pedido de estas tiendas para entregar en 3 días a partir de la toma del pedido. Lo que quiere decir que los que se visitan los lunes se les entregara el jueves, y así el resto de la semana representado en el siguiente cuadro por colores:

Tabla 17. Tabla ilustración de pedidos

	lunes	martes	miercoles	jueves	viernes	sábado
toma pedido						
entrega pedido						

Fuente: autor

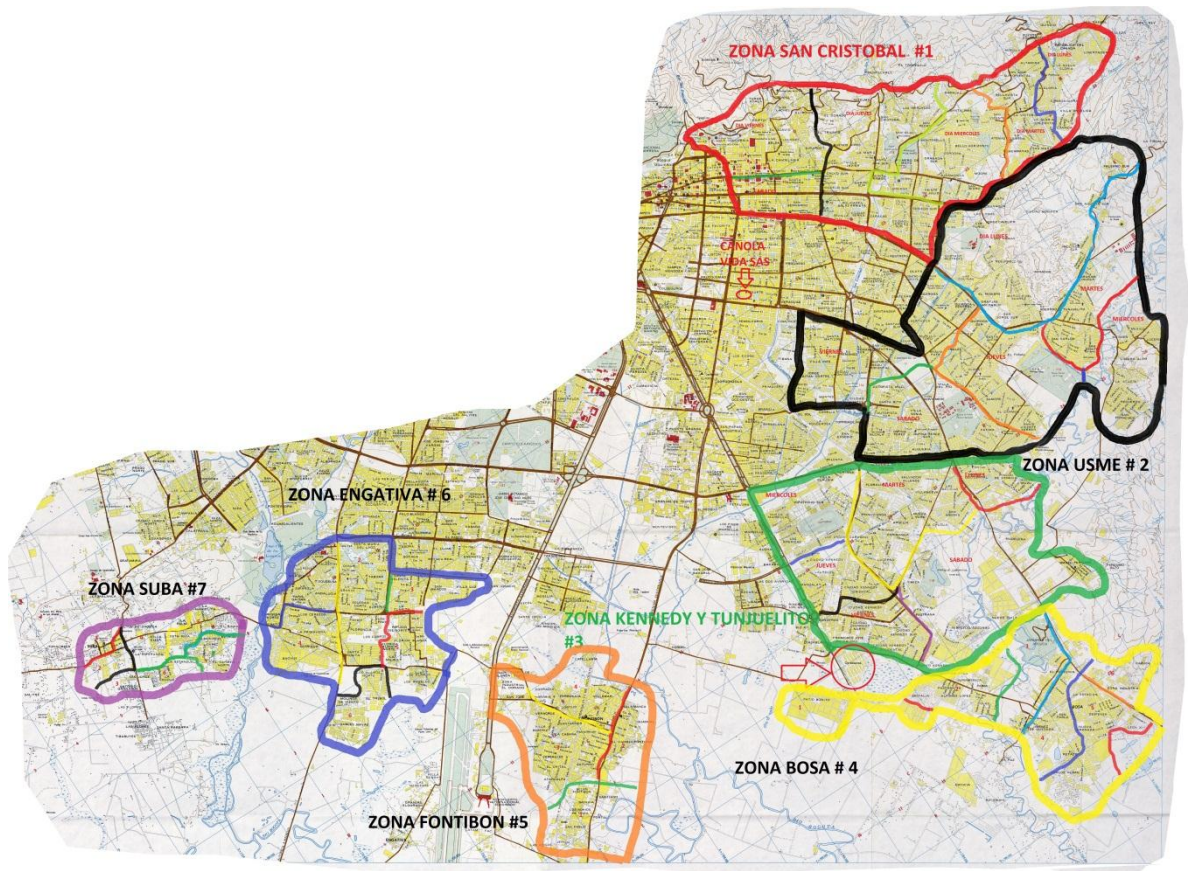
Al llegar a visitar el cliente se debe tener el formato toma pedido, se debe indagar como se ha comportado el producto para esto se utilizara el siguiente indicador

Número de litros vendidos en la semana / Número de litros comprados en la semana

Con esto se podrá saber cómo se está comportando el producto semanalmente de esta manera se podrá realizar una buena acción de trade marketing con los tenderos cuyo principal interés es lograr que el tendero venda más y más cada día. Se quiere como estrategia de la empresa que este valor este entre 0,6 y 1, valores por debajo de esto deben tener mayor atención de la empresa y se debe generar estrategias para incrementarlo.

El mapa de zonas de ventas para la empresa **canola vida s. a. s.** dividido por lo calidades, por colores y por días de esta manera el grupo de ventas tendrá claro donde y cuando tiene que ir a las zonas designadas, el mapa es el siguiente:

Gráfico 16. Mapa zonificado de canola vida SAS



Fuente: Mapa. Disponible en Internet en: <http://www.lib.utexas.edu/maps/americas/txu-oclc-12552175-bogota-2005.jpg> y subrayado por el autor

Como se puede observar hay 7 zonas que son el mercado objetivo de canola vida SAS, estas se atacaran con vendedores por zona, quienes tendrán una comisión por ventas de 2% sobre las ventas del pedido.

Con base en esta zonificación tenemos el siguiente cuadro con el número de tenderos por zona con el fin de poder analizar mejor la fuerza de ventas.

Tabla 18. Número de tenderos por zona

Tenderos Estratos 2 y 3 Bogotá		
Zona	Número de tiendas	Objetivo de tiendas diario (6 días semanal)
San Cristóbal	1.708	285
Usme	1.932	322
Kennedy y Tunjuelito	1.867	311
Bosa y Soacha	2.016	336
Fontibón	1.061	177
Engativá	781	130
Suba	778	130
total	10.144	1.691

Fuente: CINDAMER LTDA, 2010

En esta tabla se puede observar como ya se mencionó, el número de tenderos por zona y el número de tenderos a se deben visitar por día, esto con el fin de poder planificar el plan de trabajo para las ventas en términos de números de vendedores por zona y nomina a pagar mensual en ventas. Lo cual se trabajó en los siguientes puntos

9.3.2.1 Fuerza de Ventas escenario 1

Siendo este el escenario más optimista La fuerza de ventas de **canola vida S.A.S.** para lograr cumplir estas expectativas estará comprendida por vendedores por zonas, sabiendo que para poder cumplir esta demanda se deben atacar todas las tiendas para lograr alcanzar el 20% del mercado actual,

Según la tabla de número de tenderos por zona, el número de vendedores necesarios que debería tener la empresa para poder abarcar todas las zonas y cumplir con la demanda esperada es el número de tenderos por día dividido 55 tiendas que puede visitar un vendedor en el día lo cual arroja la siguiente.

Tabla 19. Vendedores necesarios escenario 1

vendedores necesarios escenario 1		
Zona	Objetivo de tiendas diario (6 días semanal)	número de vendedores necesarios
San Cristóbal	285	5
Usme	322	6
Kennedy y Tunjuelito	311	6
Bosa y Soacha	336	6
Fontibón	177	3
Engativá	130	2
Suba	130	2
total	1.691	31

Fuente: autor

Según esto tenemos que se deben tener 31 vendedores de planta en la empresa para poder cumplir la demanda del escenario 1.

Generalidades de contrato:

Ingresos:

650.000 pesos mensuales más 2% de comisión sobre las ventas realizadas.

Horario:

7 am – 5pm en el cual deben visitar los clientes programados para el día. Tienen libertad de salir antes si han cumplido con el programa de visita de clientes. La única restricción es que tienen que ir a la empresa a entregar el informe diario de pedidos y observaciones.

El costo de nómina de ventas proyectado para el escenario 1 sería de la siguiente forma:

Tabla 20. Nomina vendedores escenario 1

nomina vendedores escenario 1		
numero de vendedores	sueldo mensual	total
31	\$ 650.000	\$ 19.979.818

Fuente: autor

A esto se le tiene que sumar el 1,5% de comisión que recibirán por vendedor lo cual se verá reflejado en los estados financieros escenario en gastos de ventas.

9.3.2.2 Fuerza de ventas escenario 2

Para este escenario se estimó una demanda del 5% del 67% que dijeron que comprarían el aceite canola, se hizo una regla de 3 con el fin de saber cuántos vendeos se deben visitar para poder cumplir con este 5% de la demanda. Lo cual nos da el siguiente cuadro de vendedores necesarios.

Tabla 21. Número de vendedores escenario 2.

vendedores necesarios escenario 2			
Zona	número de tiendas	clasificación	número de vendedores necesarios
Bosa y Soacha	336	20%	6
Usme	322	39%	6
Kennedy y Tunjuelito	311	57%	6
San Cristóbal	285	74%	5
Fontibón	177	85%	3
Engativá	130	92%	2
Suba	130	100%	2
total	1.691		23

Fuente: autor

Teniendo en cuenta en que solo se espera obtener el 5% del 67% no se puede tener la infraestructura necesaria para poder atacar todas las zonas enlistadas esto haciendo un análisis comparativo entre el **almacenamiento 2** y con el número de vendedores necesarios para abarcar todas las zonas donde en el almacenamiento hay una capacidad máxima de almacenamiento de 1836 cajas semanales lo cual limita el número de zonas que se pueden atacar es por esto que se reduce el número de vendedores a 23 para no llegar a incumplir con pedidos, gracias a esto se tomó solo el 74% de las tiendas por medio de una clasificación ABC.

El pago de nómina para este escenario proyectado será el siguiente:

Tabla 22. Nómina de vendedores escenario 2

nomina vendedores escenario 2		
numero de vendedores	sueldo mensual	total
23	\$ 650.000	\$ 14.818.030


Fuente: autor

9.3.2.3 Características de los vendedores.

Son vendedores que tienen 2 años o más de experiencia vendiendo en tienda a tienda y con base en la experiencia de expertos en el sector son especializados en un sector y ya saben que quienes van a atender. Lo cual evita el principal factor de no compra por los tenderos que es la desconfianza.

Como se puede observar en el **anexo 3** este es todo el plan de trabajo por días por vendedor que se aplicara a partir del 1 enero del 2012. Los vendedores podrán manejar su horario desde que cumplan con visitar 55 tenderos diferentes diarios. Ellos están numerados por zona y por el numero para poder diferenciarlos gracias a que aún no se tienen los vendedores, una vez se tengan irán sus nombres y cedula en el plan de trabajo.

Tabla 23. Orden de compra

ORDEN DE COMPRA				
		CANOLA VIDA SAS NIT: 900.471.598-7		
ZONA		DIRECCIÓN		
FECHA DE PEDIDO		OBSERVACIONES DE MERCADO		
FECHA DE ENTREGA				
LUGAR DE ENTREGA				
VENDEDOR				
REFERENCIA	CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
NOMBRE Y FIRMA DEL VENDEDOR		TOTAL		
		APROBACIÓN	DESCUENTO POR CANTIDAD	
			IVA	
NOMBRE Y FIRMA DEL CLIENTE		DESPACHO	FIRMA RECIBIDO	
			OBSERVACIONES	

Fuente: autor

Este es el formato que se debe diligenciar por vendedor, para cada pedido el cual al llegar a la empresa será digitalizado en una pestaña de Excel por cliente con el fin de poder generar estrategias por cliente, revisándolo cada semana con tablas y graficas dinámicas.

9.3.3 Estrategias de promoción escenario 1

- Dar a conocer el producto sus propiedades y beneficios FASE 1 duración (6 meses):
 - Para esto se hará una reunión cada uno de los salones comunitarios lo cual tiene varios gastos:
 - El personal que va a dictar la charla que para este caso serán 40 personas en grupos de a 2, los cuales deberán llevar la información y degustación del producto por presentación pitufo 10ml en este caso será 256 reuniones
 - Costo de las degustaciones: para esto se espera una presencia por reunión de 30 personas, el perfil de estas debe de ser personas cabezas de hogar sin importar su género ni edad. Lo cual suma una cantidad de total de 7.680 personas a las cuales se les dará una degustación de aceite canola por asistir a la reunión.
 - Costo alquiler salones: se ha cotizado y en promedio se pagara 35.000 pesos por reunión. Se alquilara un salón por cada barrio gracias a que se hará una reunión por barrio que es un total de 256 barrios en las zonas objetivo.
 - Costo de impresiones: básicamente se imprimirán catálogos del aceite canola real serán 7.680 unidades necesarias y se tendrán pendones por cada una de las reuniones lo cual se acordado que podrán permanecer el salón comunitario colgados por 6 meses después de la reunión que serán 256 pendones.
 - Llevar a cada uno de los tenderos degustación del aceite canola real, catálogo de aceite canola.
 - Costo producto es El número de tenderos por aceite de 500 ml que según lo investigado tomando 1.691 tiendas abarcando el 17% de los tenderos gracias a que es la primera estrategia que implementara canola vida SAS y se evaluara su respuesta con las ventas. Además aún no se tendría la cobertura total de los tenderos. Además dar la degustación a todos los tenderos cuesta \$35.504.000 lo cual es muy costoso para este escenario.
 - Costo de los catálogos para tenderos lo cuales tienen una calidad mayor a los catálogos de los salones comunitarios.

- Tabla costos fase 1 de promoción

Tabla 24. Costos fase 1 para escenario 1

Fase 1 mercadeo escenario 1			
Recursos			
Personas para realizar reuniones (40)	número de barrios en las 7 zonas	costo de reunión por pareja personal contratado	costo total
	256	\$ 40.000	\$ 10.240.000
Aceite canola 10 ml	asistencia personas	costo por aceite canola 10ml	costo total
	7680	\$ 1.100	\$ 8.448.000
Alquiler salones	número de barrios en las 7 zonas	costo por salón	costo total
	256	\$ 35.000	\$ 8.960.000
Pendones	cantidad de pendones necesarios	costo por pendón	costo total
	256	\$ 40.000	\$ 10.240.000
Catálogos para reuniones	cantidad de catálogos necesarios	costo por catalogo	costo total
	7680	\$ 800	\$ 6.144.000
Aceite canola 500ml	cantidad tenderos	costo por aceite canola 500 ml	costo total
	1691	\$ 3.500	\$ 5.918.500
Catálogos para tenderos	cantidad tenderos	costo por catalogo	costo total
	1691	\$ 2.800	\$ 4.734.800
Costo total fase 1			
\$			54.685.300

Fuente: autor

- Incentivar a los consumidores finales a comprar el producto y conseguir fidelidad con la marca. Fase 2 del 6 mes al año.
 - Los primeros 3 meses se añadirá una bolsa de maíz pira de 20 gramos con el fin de que los consumidores finales se incentiven a comprar el producto y lo asocien con fritura, una bolsa de 500 gramos de maíz pira cuesta 1.100 pesos lo cual alcanza para 25 bolsas lo cual nos deja un costo unitario de 44 pesos que se deberán invertir al comienzo de la fase 2 esto se deberá multiplicar por el número de hogares de la demanda esperada para el escenario 1 de 3 meses.

- Los segundos 3 meses recetario para madres, el principal objetivo de esta estrategia es lograr que las madres vuelvan comprar el producto, se tendrán 6 recetas diferentes dos por cada mes hasta completar los 3 meses de esta estrategia cada grupo de 6 recetas cuesta 50 pesos lo cual nos da que el recetario completo cuesta 300 pesos esto se deberá multiplicar por el número de hogares de la demanda esperada para el escenario 1.
- La siguiente es la tabla que resume los costos de la inversión que se debe realizar para esta estrategia.

Tabla 25. Costos fase 2 para escenario 1

Fase 2 mercadeo escenario 1			
Recursos			
Regalo de maíz por litro	demanda para tres meses	costo de reunión por pareja personal contratado	costo total
	598.734	\$ 44	\$ 26.344.304
Aceite canola 10 ml	asistencia personas	costo por aceite canola 10ml	costo total
	598.734	\$ 30	\$ 17.962.025
Costo total fase 1			
\$			44.306.329

Fuente: autor

9.3.4 Estrategias de promoción escenario 2

- Dar a conocer el producto sus propiedades y beneficios FASE 1 duración (6 meses):
 - Para esto se hará una reunión cada uno de los salones comunitarios lo cual tiene varios gastos:
 - El personal que va a dictar la charla que para este caso serán 40 personas en grupos de a 2, los cuales deberán llevar la información y degustación del producto por presentación pitufo 10ml en este caso será los barrios de las zonas objetivo para este escenario q suman 185 reuniones
 - Costo de las degustaciones: para esto se espera una presencia por reunión de 30 personas, el perfil de estas debe de ser personas cabezas de hogar sin importar su género ni edad. Lo cual suma una cantidad de total de 7.680 personas a las cuales se les dará una degustación de aceite canola por asistir a la reunión.

- Costo alquiler salones: se ha cotizado y en promedio se pagara 35.000 pesos por reunión. Se alquilara un salón por cada barrio gracias a que se hará una reunión por barrio que es un total de 185 barrios en las zonas objetivo.
- Costo de impresiones: básicamente se imprimirán catálogos del aceite canola real serán 7.680 unidades necesarias y se tendrán pendones por cada una de las reuniones lo cual se acordado que podrán permanecer el salón comunitario colgados por 6 meses después de la reunión que serán 185 pendones.
- Llevar a cada uno de los tenderos degustación del aceite canola real, catálogo de aceite canola.
 - Costo producto es El número de tenderos por aceite de 500 ml que según lo investigado tomando 1.691 tiendas abarcando el 10% de los tenderos gracias a que es una estrategia piloto con estos que implementara canola vida SAS, además aún no se tendría la cobertura total de los tenderos y dar la degustación a todos los tenderos cuesta \$35.504.000 lo cual es muy costoso para este escenario.
 - Costo de los catálogos para tenderos lo cuales tienen una calidad mayor a los catálogos de los salones comunitarios.

- Tabla costos fase 1 de promoción

Tabla 26. Costos fase 1 para escenario 2

Fase 1 mercadeo escenario 2			
Recursos			
Personas para realizar reuniones (40)	número de barrios en las 7 zonas	costo de reunión por pareja personal contratado	costo total
	185	\$ 40.000	\$ 7.400.000
Aceite canola 10 ml	asistencia personas	costo por aceite canola 10ml	costo total
	5550	\$ 1.100	\$ 6.105.000
Alquiler salones	número de barrios en las 7 zonas	costo por salón	costo total
	185	\$ 35.000	\$ 6.475.000
Pendones	cantidad de pendones necesarios	costo por pendón	costo total
	185	\$ 40.000	\$ 7.400.000
Catálogos para reuniones	cantidad de catálogos necesarios	costo por catalogo	costo total
	5550	\$ 800	\$ 4.440.000
Aceite canola 500ml	cantidad tenderos	costo por aceite canola 500 ml	costo total
	1014	\$ 3.500	\$ 3.550.400
Catálogos para tenderos	cantidad tenderos	costo por catalogo	costo total
	1014	\$ 2.800	\$ 2.840.320
Costo total fase 1			
\$			38.210.720

Fuente: autor

- Incentivar a los consumidores finales a comprar el producto y conseguir fidelidad con la marca. Fase 2 del 6 mes al año.
 - Los primeros 3 meses se añadirá una bolsa de maíz pira de 20 gramos con el fin de que los consumidores finales se incentiven a comprar el producto y lo asocien con fritura, una bolsa de 500 gramos de maíz pira cuesta 1.100 pesos lo cual alcanza para 25 bolsas lo cual nos deja un costo unitario de 44 pesos que se deberán invertir al comienzo de la fase 2 esto se deberá multiplicar por el número de hogares de la demanda esperada para el escenario 1 de 3 meses.

- Los segundos 3 meses recetario para madres, el principal objetivo de esta estrategia es lograr que las madres vuelvan comprar el producto, se tendrán 6 recetas diferentes dos por cada mes hasta completar los 3 meses de esta estrategia cada grupo de 6 recetas cuesta 50 pesos lo cual nos da que el recetario completo cuesta 300 pesos esto se deberá multiplicar por el número de hogares de la demanda esperada para el escenario 1.
- La siguiente es la tabla que resume los costos de la inversión que se debe realizar para esta estrategia.

Tabla 27. Costos fase 2 para escenario 2

Fase 2 mercadeo escenario 2			
Recursos			
Regalo de maíz por litro	demanda para tres meses	costo de reunión por pareja personal contratado	costo total
	149.684	\$ 44	\$ 6.586.076
Aceite canola 10 ml	asistencia personas	costo por aceite canola 10ml	costo total
	149.684	\$ 30	\$ 4.490.506
Costo total fase 1			
\$			11.076.582

Fuente: autor

9.4 MATRICES ANÁLISIS

Gráfico 17. Matriz DOFA

DOFA	oportunidades	Amenazas
	expansión económica mundial del aceite canola	la alta competitividad en los aceite canola
	el alto crecimiento de alimentos para el cuidado de la salud	la gran variedad de aceites de cocina en el mercado con menor precio y mayor participación en mercado
	la alta tendencia al ahorro en el hogar	el bajo poder adquisitivo en los estratos 1,2,3 y 4
planes nacionales para el cuidado de la salud	los mitos sobre el aceite canola como: que no sirve para freír, que es muy costoso, que no es rendidor	
fortalezas	estrategias FO	estrategias FA
un producto importado y certificado por FDA, fundación cardio infantil beneficios para la salud	desarrollar una cultura de mercado en la cual se asocien los certificados que tiene actualmente el aceite canola y	realizar una estrategia de precio teniéndolo inferior a la competencia ya que según la encuesta realizada en hogares de estos estratos lo que mas se fijan en el momento de comprar un aceite es el precio
rendimiento del aceite	incrementar las relaciones con clientes potenciales y mercados de tiendas	
bajo costo unitario relaciones con clientes potenciales relaciones con cadenas de mercados de tienda	mostrar como usando aceite canola las personas no solamente pueden ahorrar por su bajo precio si no por sus alto rendimiento dentro de la cocina	se puede demostrar que el aceite canola es una buena inversión que esa diferencia de 3.000 o 4.000 se justifica gracias al rendimiento y beneficios para la salud.
Debilidades	estrategias DO	estrategias DA
ser nuevo en el mercado iniciación de la empresa	aprovechar el alto crecimiento de los alimentos para el cuidado de la salud y tratar de penetrar el mercado rápidamente	al ser nuevos en el mercado es necesario probar estrategias a corto y largo plazo, para evaluar que tanto se puede crecer en el mercado, también al ser tan competitivo es posible que a largo plazo no se puedan mantener las ventas es por esto que la principal estrategia es realizar un continuo ciclo cerrado de investigar, implementar y evaluar.
no poder tener una inversión inicial alta en infraestructura y recursos	buscar el apoyo económico de multinacionales de aceite canola que han venido creciendo en los últimos años	
no tener la cantidad de dinero necesario para importar directamente a Canadá		
los pedidos mínimos de empresas en Colombia para aceite canola	tratar de negociar con las empresas de aceite canola en Colombia pedidos mas pequeños con menor periodo de pago gracias a como se manejan los sector de estratos bajos	buscar el apoyo económico de multinacionales de aceite canola que han venido creciendo en los últimos años

Fuente: autor

MATRIZ POAM

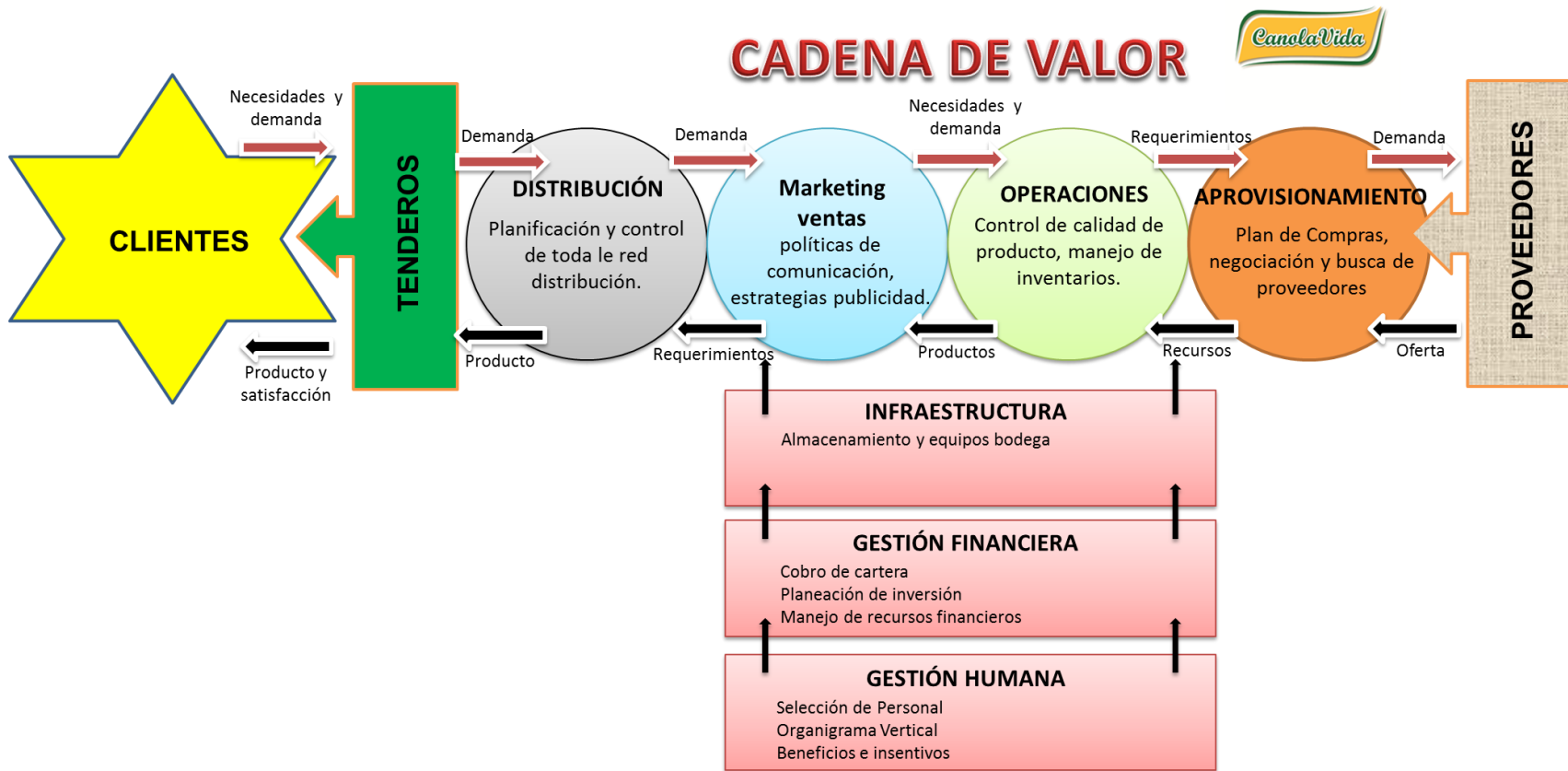
No.	Factor	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
		Alta	Media	Baja	Baja	Media	Alta	Alto	Medio	Bajo
1. Económico										
1.1	Visualización del negocio a largo plazo	Ж						Ж		
1.2.	Responsabilidad social empresarial		Ж					Ж		
1.2.	Apertura economica	Ж						Ж		
1.3	Facilidades de importación	Ж						Ж		
1.2.	Facilidades de exportación			Ж						Ж
1.4	Variabilidad arancelaria con países vecinos					Ж		Ж		
1.5.	Posibilidades de expansión a nivel nacional		Ж					Ж		
2. Político - Jurídico										
2.1.	Inflación					Ж				Ж
2.2.	Inestabilidad institucional				Ж					Ж
2.3.	Relaciones con países vecinos				Ж					Ж
2.4.	Crecimiento económico (PIB)			Ж					Ж	
3. Socio - Cultural										
3.1.	Inestabilidad laboral						Ж	Ж		
3.2.	Crecimeinto de la poblacion	Ж						Ж		
3.3.	Cultura de reciclaje	Ж						Ж		
4. Tecnológico										
4.1.	Automatización de la producción						Ж	Ж		
4.2.	Resistencia e inconformidad por cambios tecnologicos			Ж					Ж	
4.3.	Tecnologia disponible al acceso de los competidores						Ж	Ж		
4.4.	Globalizacion de la informacion	Ж						Ж		
5. Competitivo										
5.1.	Nuevos competidores					Ж		Ж		
5.2.	Aumento de la calidad y diversidad de productos sustitutos						Ж	Ж		
5.3.	Automatización de los procesos (diferentes a la producción)									
5.4.	Certificaciones disponibles	Ж						Ж		
5.5.	Capacidad y compromiso para acceder a las nuevas tecnologías		Ж						Ж	
5.7.	Gran cantidad de competidores						Ж	Ж		
6. Ambiental										
6.1.	Manejo de residuos	Ж						Ж		
6.3.	Racionamiento de insumos	Ж						Ж		

- Es importante la apertura economica en este proyecto gracias a que su principal produto es importado, lo cual hace que al existir mas aperturas economicas como las de canada los otros proveedores pueden ser mas competitivos.
- El precio del producto esta directamente afectado por el valor del dólar es por esto que la tasa cambiaria es un factor importante para canola vida.

- Es una amenaza muy alta que aparezcan nuevos competidores como harinas del valle, grasas SA gracias a su tamaño, pero a hoy es muy poco probable que lo hagan por los márgenes que tienen actualmente.
- La certificaciones que tiene el aceite canola a nivel mundial son su principal ventaja gracias a que le da mucha credibilidad e imagen de calidad internacional al producto.

MATRIZ PCI

No.	Factor	Fortaleza			Debilidad			Impacto			Justificación
		Alta	Media	Baja	Baja	Media	Alta	Alto	Medio	Bajo	
1. Capacidad Administrativa											
1.1	Imagen que proyectan las directivas en la organización	⊖							⊖		
1.2	Visión, misión, objetivos y estrategias claramente					⊖		⊖			
1.3	Velocidad de respuesta a situaciones cambiantes		⊖						⊖		gracias a que es una empresa nueva por lo cual no hay habitos aun.
1.4	Estructura organizacional para la toma de decisiones		⊖						⊖		
1.5	Sistemas de control interno	⊖						⊖			
1.7	Delegación de funciones y empoderamiento			⊖					⊖		
2. Competividad											
2.1	Servicio al cliente				⊖				⊖		bedido a que todavia una base de datos de clientes para poder darle un servicio adecuado a cada uno
2.2	Alianzas estratégicas			⊖					⊖		
2.3	Claridad Mercado objetivo		⊖					⊖			
2.4	Estándares de calidad	⊖						⊖			Es una fortaleza gracias a que el producto que se maneja tiene certificaciones nacionales e internacionales de calidad
3. Capacidad Financiera											
3.1	Liquidez, capacidad de fondos internos	⊖						⊖			
3.2	Inversión de capital	⊖						⊖			
3.3	Financiación					⊖			⊖		Gracias a la poca antigüedad de la empresa e historial bancario
4. Tecnología											
4.1	Infraestructura física y tecnológica					⊖			⊖		
4.2	Procesos de la gerencia de tecnología						⊖		⊖		
5. Talento humano											
5.1	Nivel de competencia del talento humano		⊖						⊖		
5.2	Sentido de pertenencia del capital humano				⊖				⊖		
5.3	Disponibilidad de talento humano para atender el incremento de la demanda					⊖			⊖		
5.4	Desarrollo del talento humano					⊖			⊖		
5.6	Experiencia y conocimiento del negocio del talento humano	⊖							⊖		
6. Productividad											
6.1	Gran variedad de productos					⊖			⊖		
6.2	Instalaciones propias							⊖	⊖		
6.3	Control de la inventarios	⊖							⊖		
6.4	Optimización de recursos			⊖					⊖		
6.5	Planeación de la distribución				⊖				⊖		
6.7	Salud ocupacional			⊖					⊖		



9.5 PROYECCIÓN DE VENTAS

Las ventas serán proyectadas en base a la determinación de la demanda realizada de donde destacamos que por cada hogar se consumirá un litro de aceite al mes. Contemplando los dos escenarios que se trabajaron desde el comienzo de este proyecto, Con las siguientes políticas de ventas:

1. se harán ventas a crédito hasta un 30% del total de ventas. Con un periodo de recobro máximo de 30 días.
2. Las ventas de contado serán del 70% del total de ventas.

En la siguiente tabla se presentas las ventas que se esperan tener mensuales en cada año donde podemos se pueden ver en unidades y en valor junto con lo que se venderá de contado y a crédito mensual por cada uno de los escenarios.

Tabla 28. Proyección de ventas escenario 1

VENTAS MENSUALES PROYECTADAS			
2012	2013	2014	2015
unidades mensuales	unidades mensuales	unidades mensuales	unidades mensuales
199.578	239.494	287.392	344.871
ventas contado mensual	ventas contado mensual	ventas contado mensual	ventas contado mensual
139.705	167.646	201.175	241.410
mensual	mensual	mensual	mensual
59.873	71.848	86.218	103.461
ventas en valor	ventas en valor	ventas en valor	ventas en valor
\$ 1.550.721.526	\$ 1.860.865.831	\$ 2.317.894.480	\$ 2.781.473.376
mensual	mensual	mensual	mensual
\$ 1.085.505.068	\$ 1.302.606.082	\$ 1.622.526.136	\$ 1.947.031.363
ventas crédito mensual	ventas crédito mensual	ventas crédito mensual	ventas crédito mensual
\$ 465.216.458	\$ 558.259.749	\$ 695.368.344	\$ 834.442.013
VENTAS ANUALES			
2012	2013	2014	2015
\$ 18.608.658.314	\$ 22.330.389.977	\$ 27.814.733.756	\$ 33.377.680.507

Fuente: autor.

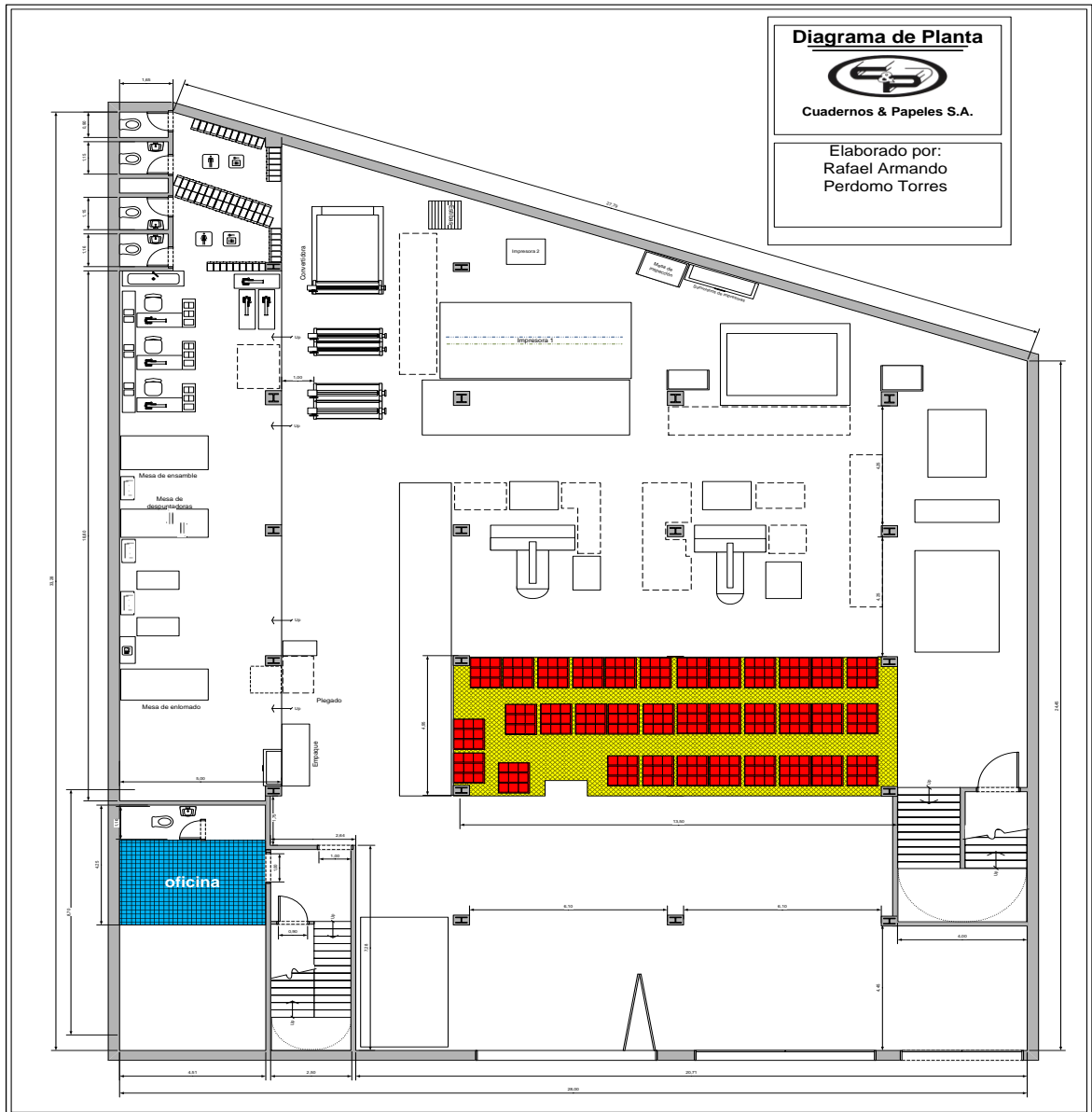
Tabla 29: Ventas mensuales proyectadas escenario 2

2012	2013	2014	2015
unidades mensuales	unidades mensuales	unidades mensuales	unidades mensuales
49.895	59.873	71.848	86.218
ventas contado mensual	ventas contado mensual	ventas contado mensual	ventas contado mensual
34.926	41.911	50.294	60.352
mensual	mensual	mensual	mensual
14.968	17.962	21.554	25.865
ventas en valor	ventas en valor	ventas en valor	ventas en valor
\$ 387.680.382	\$ 465.216.458	\$ 579.473.620	\$ 695.368.344
mensual	mensual	mensual	mensual
\$ 271.376.267	\$ 325.651.521	\$ 405.631.534	\$ 486.757.841
ventas crédito mensual	ventas crédito mensual	ventas crédito mensual	ventas crédito mensual
\$ 116.304.114	\$ 139.564.937	\$ 173.842.086	\$ 208.610.503
VENTAS ANUALES			
2012	2013	2014	2015
\$ 4.652.164.579	\$ 5.582.597.494	\$ 6.953.683.439	\$ 8.344.420.127

Fuente: autor.

10. PLAN OPERATIVO

Grafico 18. Oficina y área de almacenamiento.



Fuente: autor

En este grafico se puede apreciar la bodega y oficina que se arrendó. Se muestra como quedaran las cajas en las estibas desde una vista superior. Con una capacidad de almacenamiento de 1530 cajas de aceite canola.

10.1 REQUERIMIENTOS DE BODEGA POR ESCENARIOS

10.1.1 Almacenamiento Escenario 1

Tabla 30. Almacenamiento necesario para escenario 1

Almacenamiento Escenario 1									
localidades objetivo	Número de hogares	Demanda 2012	número de cajas de 12 litros	Demanda 2013	número de cajas de 12 litros	Demanda 2014	número de cajas de 12 litros	Demanda 2015	número de cajas de 12 litros
san Cristóbal	182.895	24.691	2.058	29.629	2.469	35.555	2.963	42.666	3.555
Usme	211.672	28.576	2.381	34.291	2.858	41.149	3.429	49.379	4.115
Kennedy y Tunjuelito	309.861	41.831	3.486	50.197	4.183	60.237	5.020	72.284	6.024
bosa	132.917	17.944	1.495	21.533	1.794	25.839	2.153	31.007	2.584
Fontibón	147.508	19.914	1.659	23.896	1.991	28.676	2.390	34.411	2.868
Engativá	226.911	30.633	2.553	36.760	3.063	44.111	3.676	52.934	4.411
Suba	266.593	35.990	2.999	43.188	3.599	51.826	4.319	62.191	5.183
mensual	1.478.356	199.578	16.632	239.494	19.958	287.392	23.949	344.871	28.739
semanal		49.895	4.158	59.873	4.989	71.848	5.987	86.218	7.185
Zona de almacenamiento necesaria para cumplir demanda	7500								
	270 mts²								
Costo mensual	\$ 3.500.000								

Fuente: autor

En esta tabla se puede ver la demanda esperada semanal con el fin de poder evaluar cuál es el espacio de almacenamiento de inventario máximo para poder cumplir con esta demanda, teniendo en cuenta que el pedido de producto en cajas llega semanal los días sábados en este caso debería de ser 7.500 unidades que es la cantidad necesaria para que el producto cumpla con su demanda semanal, hay un particularidad en esto y es que en caso de tener una sobre demanda se puede solucionar haciendo estibas de 54 cajas que serían las mismas 9 cajas de base pero en este caso por 6 de alto lo cual es permitido por especificación del proveedor pero no es lo ideal en términos de movilidad de las estibas con montacargas manuales. Lo cual aumentaría esta zona de 7.500 unidades a 9.000 unidades que es un incremento del 20% lo cual es suficiente para cumplir la demanda pronosticada en el escenario 1. Este espacio de almacenamiento tendría un costo mensual de \$3.500.000 de pesos mensual.

10.1.2 Almacenamiento Escenario 2

Tabla 31. Almacenamiento necesario para escenario 2

Almacenamiento Escenario 2									
localidades objetivo	Número de hogares	Demanda 2012	número de cajas de 12 litros	Demanda 2013	número de cajas de 12 litros	Demanda 2014	número de cajas de 12 litros	Demanda 2015	número de cajas de 12 litros
san Cristóbal	182.895	6.173	514	7.407	617	8.889	741	10.666	889
Usme	211.672	7.144	595	8.573	714	10.287	857	12.345	1.029
Kennedy y Tunjuelito	309.861	10.458	871	12.549	1.046	15.059	1.255	18.071	1.506
bosa	132.917	4.486	374	5.383	449	6.460	538	7.752	646
Fontibón	147.508	4.978	415	5.974	498	7.169	597	8.603	717
Engativá	226.911	7.658	638	9.190	766	11.028	919	13.233	1.103
Suba	266.593	8.998	750	10.797	900	12.956	1.080	15.548	1.296
mensual	1.478.356	49.895	4.158	59.873	4.989	71.848	5.987	86.218	7.185
semanal		12.474	1.039	14.968	1.247	17.962	1.497	21.554	1.796
Zona de almacenamiento necesaria para cumplir demanda	1530 cajas								
	66,8 mts²								
Costo mensual	\$ 700.000								

Fuente: autor.

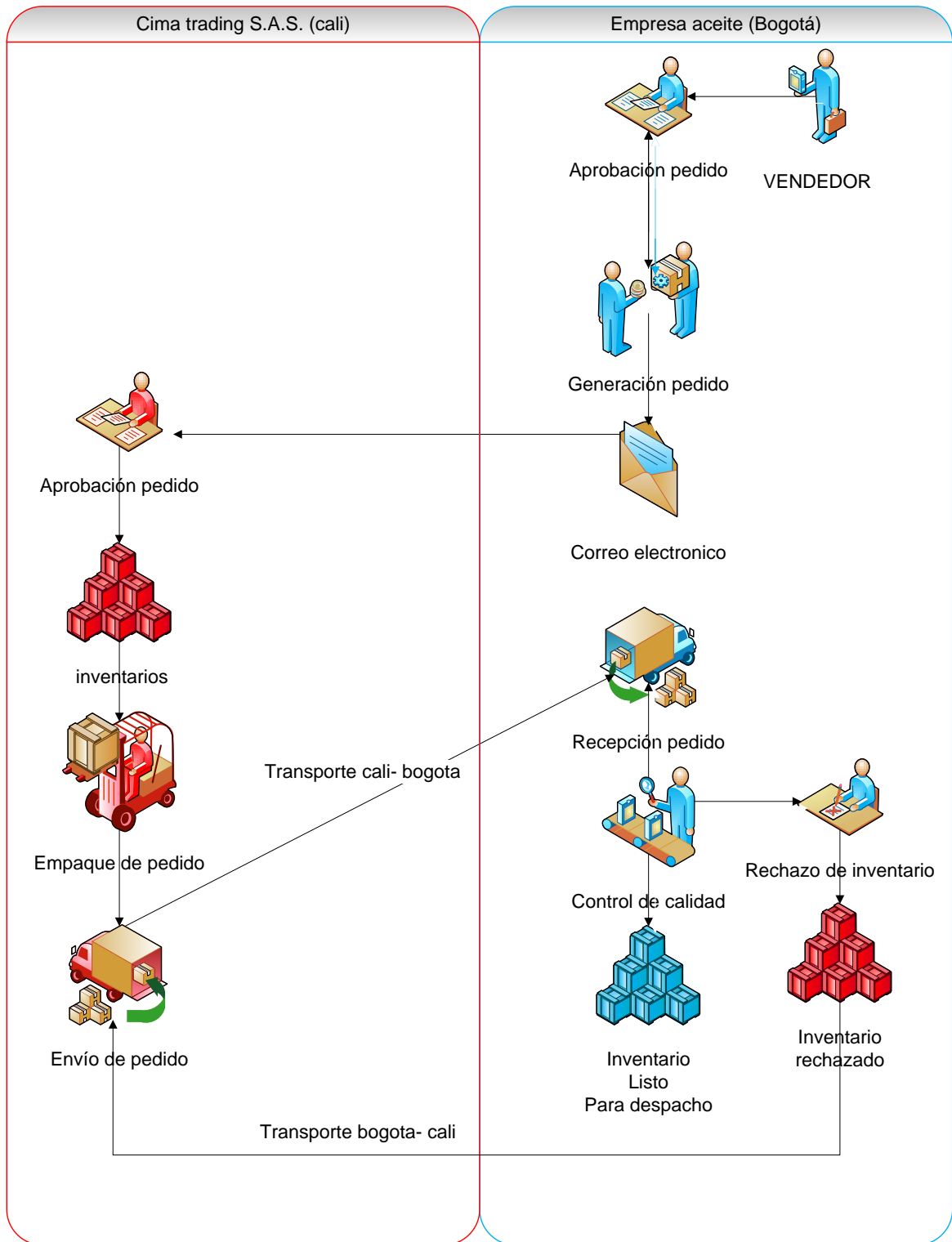
En este escenario 2 la zona de almacenamiento actual es suficiente hasta el cuarto año en el quinto año sería necesario estibas de a 54 cajas por estiba para poder cumplir con las cantidad de inventario máximo en bodega para cumplir con la demanda pronosticada, esta zona de almacenamiento tendría una capacidad máxima de 1.836 unidades, este le está generando a la empresa un gasto mensual de \$700.000 pesos mensuales.

10.2 DIAGRAMAS DE FLUJO

Diagrama de flujo fabrica Canadá-Punto de fabrica Cali						Operario/ <u>Material</u> /Equipo					
Diagrama núm. 1		Hoja núm. 1		De 1		Resumen					
Producto: Aceite canola por litro						Actividad	Actual	Canadá	Empresa Cali		
Actividad: Distribución Aceite Canola estratos 2 y 3 ciudad de Bogotá Método: <u>Actual</u>						Operación	1	0	1		
						Transporte	2	2	0		
Lugar: Planta de producción de cuadernos papeles						Demora	2	2	0		
						Inspección	0	0	0		
Elaborado por: Rafael Perdomo						Almacenamiento	1	0	1		
						Operación inspección	1	1	0		
Aprobado por: Ing. Gabriel Gomez						Tiempo (días)					
Fecha de elaboración: 28/08/11						Mano de obra					
Fecha de aprobación: 31/08/11						Costo					
						Material					
						Total					
Numero	Descripción	Resumen					Cantidad (litros)	Distancia (km)	Tiempo (h)	Observaciones	
1	Generación de pedido por cima trading sas							28.000	-	0,5	Se revisa resumen de pedido de vendedores contra inventarios teniendo en cuenta la demora del pedido
2	Aprobación de pedido por Canadá							28.000	-	1	Empresa en canada revisa inventarios y la cotizacion del pedido antes de aprobar
3	Despacho y control de calidad de pedido							28.000	-	1	La empresa de Canadá realiza un excelente control sistematizado de calidad antes de despachar.
4	Transporte de pedido Canadá-buenaventura							28.000	-	21	
5	Aduana en puerto							28.000	-	2	Es la revisión de todo el contenedor por medio de la aduana colombiana es reglamentario para todo contenedor.
6	Transporte buenaventura-Cali							28.000	-	1	Se transporta el contenedor en camión porta contenedores
7	Almacenamiento de inventario recibido							28.000	-	2	Se realiza el conteo y almacenamiento de producto, se tiene montacargas eléctricos y una zona de almacenamiento de dos pisos. Donde lo último en entrar esta en el segundo piso y lo primero en entrar en el primer piso.
								-	-	-	
								-	-	-	
								-	-	-	
								-	-	-	
								-	-	-	
								-	-	-	
-								-	-	-	
-								-	-	-	
-								-	-	-	

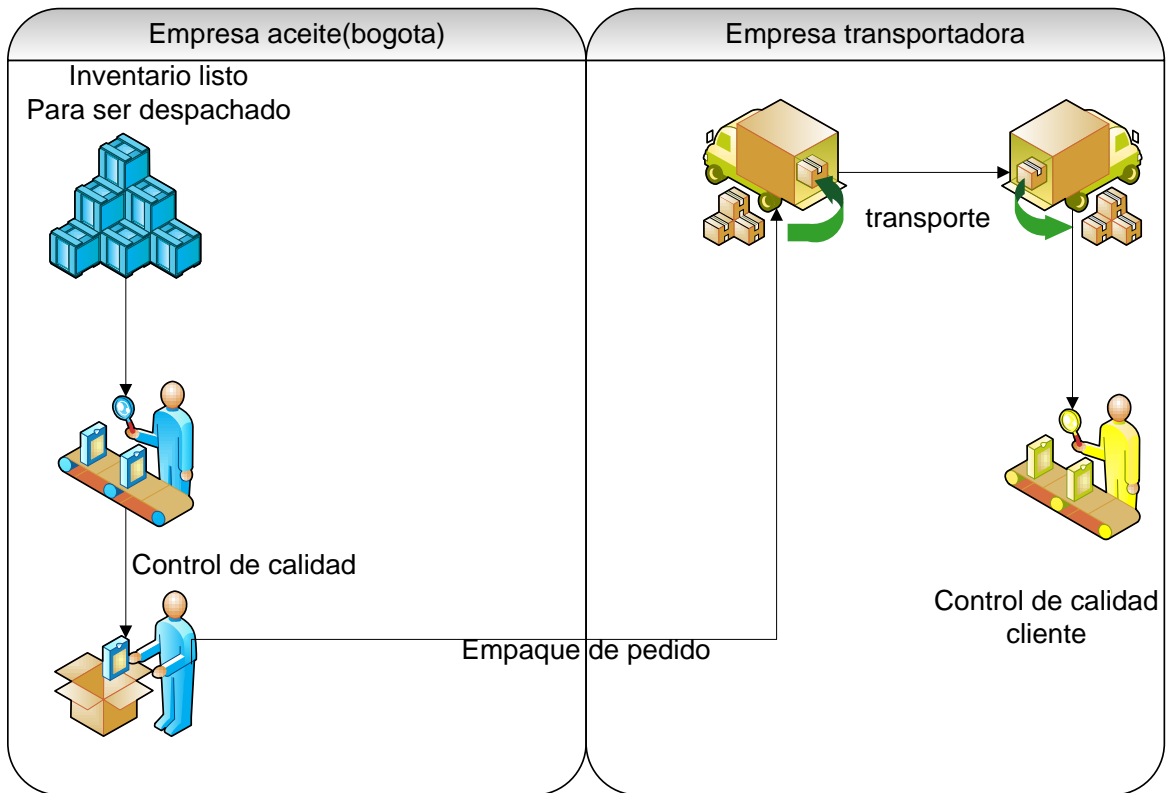
Diagrama de flujo Cima Trading SAS-Punto de fabrica Bogotá						Operario/Material/Equipo					
Diagrama núm. 1 Hoja núm. 1 De 1			Resumen								
Producto: Aceite canola por litro			Actividad		Actual	Empresa Cali	Empresa Bogota				
Actividad: Distribución Aceite Canola estratos 2 y 3 ciudad de Bogotá Método: <u>Actual</u>			Operación		1	0	1				
			Transporte		2	1	1				
Lugar: Planta de producción de cuadernos papeles			Demora		1	1	0				
			Inspección		0	0	0				
Elaborado por: Rafael Perdomo			Almacenamiento		1	0	1				
			Operación inspección		2	1	1				
Aprobado por: Ing. Gabriel Gomez			Distancia (km)		437,02						
			Tiempo (horas)		97,5						
Fecha de elaboración: 28/08/11 Fecha de aprobación: 31/08/11			Mano de obra		-----						
			Costo Material		-----						
			Total		-----						
Numero	Descripción	Resumen						Cantidad (cajas)	Distancia (km)	Tiempo (h)	Observaciones
1	Generación de pedido por Bogotá	●	→	⊐	□	▽	⊗	500-980	-	0,5	Se ha revisado previamente con el resumen de pedido de los vendedores confrontado con inventarios
2	Aprobación de pedido por Cali	○	→	■	□	▽	⊗	500-980	-	6	empresa en Cali revisa disponibilidad de inventarios, aprueba pedido cumpliendo con el pedido mínimo
3	Despacho y control de calidad de pedido	○	→	⊐	□	▽	■	500-980	-	12	Empresa en Cali realiza control de calidad del aceite y despacha pedido
4	Transporte de pedido Cali-Bogota	○	→	○	□	▽	⊗	500-980	437	72	Esto puede variar dependiendo las condiciones climáticas y de las vías, lo cual puede demorar hasta 1 semana.
5	Recepción de Pedido	○	→	⊐	□	▽	●	500-980	-	4	Se debe revisar los estándares de calidad del producto y las cantidades junto con el estado del embalaje
6	Trasportar cajas a zona de inventario	○	→	⊐	□	▽	⊗	500-980	0,02	1,5	Transporte de pedido de la zona de recepción a zona de almacenamiento
7	Almacenamiento de inventario recibido	○	→	⊐	□	▽	●	500-980	-	1,5	se hará como se muestra en el grafico 7 teniendo en cuenta que se organizara de izquierda a derecha en orden de llegada lo cual hará que las primeras entrar sean las primeras en salir.
		○	→	⊐	□	▽	⊗	-	-	-	
		○	→	⊐	□	▽	⊗	-	-	-	
		○	→	⊐	□	▽	⊗	-	-	-	
		○	→	⊐	□	▽	⊗	-	-	-	
		○	→	⊐	□	▽	⊗	-	-	-	
		○	→	⊐	□	▽	⊗	-	-	-	
-		○	→	⊐	□	▽	⊗	-	-	-	
-		○	→	⊐	□	▽	⊗	-	-	-	
-		○	→	⊐	□	▽	⊗	-	-	-	

10.2.1 Proceso generación, recibido y control de calidad de pedido



1. **Vendedor:** en esta etapa el vendedor realiza la actividad de pre-venta recibe un pedido por el cliente el cual debe ser aprobado por **aprobación de pedido** basado en márgenes de utilidad y cantidad de pedido. Este debe tener información actualizada del inventario en la empresa para poder después de aprobado dar un tiempo de entrega de pedido serio e inmodificable lo cual hará que el cliente tenga mejores relaciones con la empresa día a día. Y el mismo debe diligenciar el formato de pedido y hacerlo firmar por el cliente.
2. Una vez aprobado el pedido se debe hacer una **generación de pedido** por la cantidad faltante. Debe ser igual o superior a la cantidad mínima establecida por cima trading SAS en Cali lo cual debe ser superior a 500 cajas de aceite canola real, esto se hará vía **correo electrónico**.
3. Por otro lado según el proceso de despacho de pedido de se recibe el pedido en se realiza un análisis de rentabilidad para ser aprobado, una vez aprobado se genera la orden de pedido dentro de la empresa.
4. Se revisa el inventario antes de ser despachado y se alista para montarlo en estibas para ser empacado en los camiones.
5. Se realiza el empaque de las cajas de 12 botellas de un litro de aceite canola en el camión y se hace una revisión caja por caja de que estén las 12 botellas, se apilan máximo de a 6 cajas verticalmente.
6. Al llegar a la bodega se deberá hacer un **control de calidad** por muestreo al azar cada 10 cajas se abrirá una y se sacaran 3 botellas para ser pesadas en la balanza métrica de precisión estas 3 deben pesar exactamente 1 kilogramo cada una, también debe estar el envase perfectamente cerrado y con la etiqueta muy bien pegada. cualquier variación en esta medida será rechazado y se separará para ser devuelto a Cali lo cual hará que se revisen las otras cajas. De ser aprobado se firma el recibo de recibido luego los operarios de bodega deberán organizar en orden de llegada por estivas la base debe de ser de 9 cajas por 5 cajas de alto lo cual da una cantidad de 45 cajas o son 540 botellas por estiba.

10.2.2 Proceso despacho y entrega de pedido al cliente



1. Una vez está el total del pedido listo se debe hacer un último control de calidad antes de ser entregado a la empresa transportadora, el cual consiste en hacer un conteo minucioso de las cantidades.
2. Se empaqueta en la camioneta de la transportadora
3. Se entrega el pedido al cliente el cual deberá hacer un control de calidad de lo que está recibiendo y deberá firmar una carta de recibido. En el mismo formato de pedido

Este se llevara a mano y se pasa a computador con el fin de aprovechar las fórmulas de alerta previamente realizadas por el autor de este trabajo, la primera mira la diferencia entre el inventario actual y el mínimo, si el mínimo es superior al actual aparecerá en la primera casilla de alerta “hacer pedido” en mayúscula y letra roja. La siguiente formula lo que hace es comparar el actual con el inventario máximo, si el actual es superior generara una alerta que dice “revisar ventas” en mayúscula y letra roja, esto lo que hará es convocar una reunión extraordinaria con el área de ventas con el fin de saber que está pasando con el mercado y por qué no se han cumplido las metas pronosticadas.

La siguiente foto es la manera como deben quedar las estibas almacenadas con 9 cajas de base por 5 de alto para un total de 45 cajas por estiba, de esta manera se conserva el producto y no se corren riesgos de caída de producto en el movimiento de las estibas

Gráfico 19. Estibas cajas de aceite canola.



Fuente: autor.

10.3.2 Transporte

Para el transporte se decidió sub-contratar por el momento gracias el valor de la inversión para hacerlo con transporte de la empresa canola vida SAS. Hay que tener en cuenta dos factores el transporte Cali-Bogotá y el transporte interno. Respecto al primero se tiene que tarde un tiempo promedio de 3 días en llegar a Bogotá con la carretera en estado normal, de haber cierre podría tardar 1 o 2 semanas.

Para el transporte interno se deberá realizar un plan de distribución una vez se tengan los clientes con el fin de optimizar el tiempo de entrega y recorridos del transporte dentro de las localidades ya mencionadas. Teniendo en cuenta temas de seguridad y movilidad en Bogotá junto con los gastos asociados a esto. Se estima según expertos que se puedan entregar hasta 30 tiendas en un día, esto varía dependiendo del pedido, se tiene en la empresa donde se está arrendando la oficina y zona de almacenamiento una camioneta que puede llevar 80 cajas esto teniendo en cuenta el sondeo que se hizo de los tenderos en las entrevistas realizadas ellos comprarían en promedio 2 cajas inicialmente que son 24 botellas de aceite canola lo cual da que se puede llevar en la camioneta el pedido de 40 tiendas. Con las siguientes las siguientes generalidades como se muestra en el

siguiente cuadros por escenario donde se evaluara la cantidad demandada diaria junto con los recursos de transporte necesarios y los costos de este proyectados.

Tabla 33. Generalidades transporte

TRANSPORTE							
cantidad en unidades diarias	CANTIDAD DE CAMIONETAS MITSUBISHI L 200	NUMERO DE PEDIDOS DE DOS CAJAS	TIEMPO LLEGAR A BARRIO horas	TIEMPO POR ENTREGA horas	TIEMPO ENTRE TIENDA Y TIENDA horas	TIEMPO VUELTA A LA EMPRESA	TIEMPO EN ENTREGAS TOTAL
960	1	40	1	0,17	0,08	1	12
				6,67	3,33		
cantidad en unidades diarias	CANTIDAD DE CAMIONETAS MITSUBISHI L 200	NUMERO DE PEDIDOS DE DOS CAJAS	TIEMPO LLEGAR A BARRIO horas	TIEMPO POR ENTREGA horas	TIEMPO ENTRE TIENDA Y TIENDA horas	TIEMPO VUELTA A LA EMPRESA	TIEMPO EN ENTREGAS TOTAL
6720	7	280	1	0,17	0,08	1	72
				46,67	23,33		
cantidad en unidades diarias	CANTIDAD DE CAMIÓN SERIE F	NUMERO DE PEDIDOS DE 10 CAJAS	TIEMPO LLEGAR A BARRIO horas	TIEMPO POR ENTREGA horas	TIEMPO ENTRE TIENDA Y TIENDA horas	TIEMPO VUELTA A LA EMPRESA	TIEMPO EN ENTREGAS TOTAL
6000	1	50	1	0,17	0,03	1	12
				8,33	1,67		

Fuente: autor

Aquí se puede ver los dos transportes que se usan con más frecuencia para la distribución tienda a tienda, existe como ya se había mencionado una camioneta Mitsubishi L 200 que tiene capacidad de llevar 80 cajas de aceite, esta puede dejar este pedido en un periodo de 12 horas iniciando a las 6 am y terminando a las 6 pm, gracias a que la empresa transportadora tiene planificado manejar 2 conductores con el ayudante para que trabajen periodos de 6 horas, esta cobra un valor de 120.000 pesos el pedido completo. Los tiempos están de la siguiente forma tiempo en llegar al barrio es de 1 hora, tiempo en entregar 10 minutos, tiempo entre tienda y tienda 5 minutos. Y el tiempo de volver a la empresa 1 hora esto se debe a que deben llevar el dinero recogido a canola vida SAS para consignarlo en horario extendido. Con esto tenemos que se necesitaran 7 camionetas de estas la empresa cuadernos y papeles puede suplir esto.

La segunda opción cuando ya se tengan pedidos más grandes es el camión Chevrolet serie f que tiene una capacidad de 500 cajas calculando pedidos de 10 o más, este tiene un costo de 320.000 pesos.

A continuación se presentara en el análisis de los escenarios en transporte:

Tabla 34. Transporte escenario 1

TRANSPORTE ESCENARIO 1			
cantidad en unidades diarias 2012	cantidad en cajas diarias	CANTIDAD DE CAMIONETAS MITSUBISHI L 200	CANTIDAD DE CAMIÓN SERIE F
8.316	693	9	1
cantidad en unidades diarias 2013	cantidad en cajas diarias	CANTIDAD DE CAMIONETAS MITSUBISHI L 200	CANTIDAD DE CAMIÓN SERIE F
9.979	832	10	2
cantidad en unidades diarias 2014	cantidad en cajas diarias	CANTIDAD DE CAMIONETAS MITSUBISHI L 200	CANTIDAD DE CAMIÓN SERIE F
11.975	998	12	2
cantidad en unidades diarias 2015	cantidad en cajas diarias	CANTIDAD DE CAMIONETAS MITSUBISHI L 200	CANTIDAD DE CAMIÓN SERIE F
14.370	1.197	15	2

Fuente: autor.

Tabla 35. Transporte escenario 2

TRANSPORTE ESCENARIO 2			
cantidad en unidades diarias 2012	cantidad en cajas diarias	CANTIDAD DE CAMIONETAS MITSUBISHI L 200	CANTIDAD DE CAMIÓN SERIE F
2.079	173	2	0
cantidad en unidades diarias 2013	cantidad en cajas diarias	CANTIDAD DE CAMIONETAS MITSUBISHI L 200	CANTIDAD DE CAMIÓN SERIE F
2.495	208	3	0
cantidad en unidades diarias 2014	cantidad en cajas diarias	CANTIDAD DE CAMIONETAS MITSUBISHI L 200	CANTIDAD DE CAMIÓN SERIE F
2.994	249	3	0
cantidad en unidades diarias 2015	cantidad en cajas diarias	CANTIDAD DE CAMIONETAS MITSUBISHI L 200	CANTIDAD DE CAMIÓN SERIE F
3.592	299	4	1

Fuente: autor.

En estas tablas se puede observar la cantidad de vehículos de cada tipo necesarios para poder cumplir la demanda, si solo se hiciera con camionetas Mitsubishi L200 o si solo se hiciera con camiones Chevrolet serie F, con una capacidad de 80 y 500 cajas respectivamente, esto con el fin de evaluar los costos diarios, semanales, mensuales y anuales de transporte teniendo en cuenta los seguros de mercancía gracias a la inseguridad de las zonas objetivo, este seguro para ambos escenarios tendrá un costo de 1% sobre el valor de la mercancía transportada. Para el cual la empresa transportadora debe cumplir con unos estándares de seguridad dados por la empresa aseguradora de mercancía. El costo por día de la camioneta Mitsubishi es de \$120.000 pesos y el costo por día del camión Chevrolet serie f es de \$500.000 pesos. Lo cual nos da un costo por unidad de \$125 pesos y \$84 pesos por unidad respectivamente. Para el análisis financiero se utilizara un valor de \$167 con el fin de tener un margen en caso de tener un sobre costo en los seguros y transporte

- **Pedidos:** los pedidos se evaluarán en base a los siguientes cuadros:

Tabla 36. Pedidos mínimos y punto de equilibrio

pedido ideal por zona		
unidades (litros/cajas)	720	60
precio	\$ 7.500	
ingresos	\$ 5.400.000	
costo producto	\$ 4.680.000	
gasto transporte	\$ 50.400	
materiales directos	\$ 27.600	
utilidad pedido	\$ 642.000	
punto de equilibrio de pedidos		
unidades (litros/cajas)	52	4
precio	\$ 7.500	
ingresos	\$ 393.068	
costo producto	\$ 340.659	
gasto transporte	\$ 50.400	
materiales directos	\$ 2.009	
utilidad pedido	\$ 0	

Fuente: autor

Estos dos son el pedido ideal que podría tener un vendedor y el pedido donde está la empresa en punto de equilibrio

11. ASPECTOS LEGALES

Los aspectos legales están definidos por el tipo de sociedad y las obligaciones tributarias que cada una de ellas. A continuación se define el tipo de sociedad y las razones de su elección, y los aspectos tributarios de esta.

11.1 DEFINICIÓN DEL TIPO DE SOCIEDAD

Dentro del equipo emprendedor, se han evaluado los tipos de sociedades previstas por la legislación colombiana para cualquier tipo de actividad comercial, y a partir de ello se decidirá de acuerdo a sus características cuál es el que más se acomoda al proyecto que se desarrollara y las expectativas. Se tuvieron en cuenta la Sociedad Unipersonal y la Sociedad Limitada; sin embargo, la elegida fue la Sociedad por Acciones Simplificadas.

La elección de la SAS se debe a que esta presenta los siguientes beneficios frente a las demás, entre las que se destacan:

Las sociedades por acciones simplificadas (S.A.S) pueden constituirse con cualquier monto de capital y con cualquier cantidad de empleados

Se pueden constituir con uno o varios accionistas, ya sean personas naturales o jurídicas. Su constitución se realiza por medio de un documento privado, dejando a un lado la escritura pública.

La duración de una S.A.S puede ser indefinida y no están obligadas a especificar el objeto social, siempre y cuando sea lícito.

Al igual que las demás sociedades por acciones, en la S.A.S no se tendrá responsabilidad en las obligaciones tributarias y laborales de la misma.

Según el artículo 5 de la ley 1258 de 2008, Las S.A.S pueden que funcionan con un solo accionista, pueden tener en esta misma persona su representante legal.

Según el artículo 9 de la ley 1258, se contempla que las S.A.S no están sujetas a los cubrimientos mínimos de capital suscrito y pagado que se les exige a las sociedades anónimas clásicas.

Las ventajas mencionadas anteriormente y algunas más, permiten concluir que las S.A.S brindan facilidades en términos económicos y de tiempos en trámites para el momento de su constitución de la empresa para este proyecto.¹⁷

Según la ley 1258 de 2008, los requisitos para constituir una S.A.S son:

Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).

¹⁷(Actualicese.com, 2008)

Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada", o de las letras S.A.S.

El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.¹⁸

11.2 ASPECTOS TRIBUTARIOS

Los aspectos tributarios por el cual se rige una S.A.S son:

- Contribuyentes del impuesto de industria y comercio (ICA)
- Impuesto a la renta y sus complementarios
- Impuestos sobre el valor agregado (IVA)
- Obligaciones parafiscales, Sena, ICBF y Cajas.

A continuación se realiza una breve descripción de cada uno de estos temas:

Impuesto a la renta y sus complementarios

El impuesto sobre la renta y complementarios es un solo gravamen integrado por los impuestos de renta y los complementarios de ganancias ocasionales.

El impuesto sobre la renta grava todos los ingresos que obtenga un contribuyente en el año, que sean susceptibles de producir incremento neto del patrimonio en el momento de su percepción, siempre que no hayan sido expresamente exceptuados, y considerando los costos y gastos en que se incurre para producirlos.

El impuesto sobre la renta es un impuesto de orden nacional, directo y de período. Es de orden nacional, porque tiene cobertura en todo el país y su recaudo está a cargo de la nación (actualmente la función de recaudo se ejerce a través de los bancos y demás entidades financieras autorizadas). Es directo, porque grava los rendimientos a las rentas

¹⁸(Camara de Comercio de Cali, 2008)

del sujeto que responde por su pago ante el Estado. Es de período, como quiera que tiene en cuenta los resultados económicos del sujeto durante un período determinado, en consecuencia, para su cuantificación se requiere establecer la utilidad (renta) generada por el desarrollo de actividades durante un año, enero a diciembre.¹⁹

Impuesto de industria y Comercio (ICA)

El impuesto de Industria y Comercio es un gravamen de carácter municipal que grava toda actividad industrial, comercial o de servicios que se realiza en Bogotá en forma ocasional o permanente, con o sin establecimientos.

Son responsables del impuesto de industria y comercio la persona natural o jurídica, o la sociedad de hecho, que realice el hecho generador de la obligación tributaria, consistente en el ejercicio de actividades industriales, comerciales o de servicios en la jurisdicción del Distrito Capital.²⁰

Impuesto sobre la venta (IVA)

El impuesto sobre las ventas, comúnmente denominado impuesto al valor agregado IVA, es un gravamen que recae sobre el consumo de bienes y servicios. En Colombia se aplica en las diferentes etapas del ciclo económico de la producción, importación y distribución.

El hecho generador de la obligación tributaria lo constituye:

- La venta de bienes corporales muebles en el territorio nacional que no hayan sido expresamente excluidas.
- La prestación de servicios salvo los excluidos,
- La importación de bienes corporales muebles que no hayan sido excluidos expresamente, y La circulación, venta u operación de juegos de suerte y azar con excepción de las loterías.²¹

Obligaciones Parafiscales (SENA, ICBF, Cajas de compensación)

Toda empresa o unidad productiva que tenga trabajadores vinculados mediante Contrato de trabajo debe hacer un aporte equivalente al 9% de su Nómina por concepto de los llamados aportes parafiscales, los cuales se distribuirán de la siguiente forma: 4% para el subsidio familiar (Cajas de Compensación Familiar), 3% para el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y 2% para el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)²²

¹⁹(DIAN, 2009)

²⁰(Secretaría Distrital de Hacienda, 2011)

²¹(DIAN, 2006)

²²(Gerencie.com, 2008)

11.3 LEY DEL PRIMER EMPLEO²³

El proyecto de Ley de formalización empresarial y primer empleo que actualmente se está debatiendo en el congreso, estipula ciertos beneficios tributarios para aquellos empresarios que decidan formalizar su actividad y generen empleo en las condiciones que fija la ley; por tal motivo, se analizarán a continuación cuales son los requisitos que deberán cumplir los empresarios y el tipo de beneficios tributarios a los que podrá acogerse.

1. progresividad en el pago del Impuesto sobre la Renta.

Las “**pequeñas empresas**” que para efectos de la ley son aquellas que cuentan con menos de 50 empleados y cuyos activos no superen los 5.000 s.m.m.l.v, responderán de manera progresiva por el impuesto de renta, teniendo el beneficio de una reducción sobre la tarifa del impuesto por los primeros 5 años a partir de su inscripción en el registro mercantil de la siguiente manera:

- 100% de la tarifa del impuesto de renta por los primeros dos años gravables.
- 75% de la tarifa del impuesto de renta por el tercer año gravable.
- 50% de la tarifa del impuesto de renta por el cuarto año gravable.
- 25% de la tarifa del impuesto de renta por el quinto año gravable.
- Solo a partir del sexto año gravable deberá responder por el impuesto sobre la renta con el 100% de la tarifa establecida.

2. No son Sujetos de Retención en la Fuente.

Este es otro de los beneficios atractivos que contempla la ley de formalización empresarial y primer empleo, puesto que aquellas “pequeñas empresas” que se formalicen y cumplan con sus obligaciones legales, no serán sujetos de retención en la fuente a título de renta durante los 5 primeros años a partir de su inscripción en el registro mercantil y para obtener tal beneficio la DIAN le otorgará un certificado para comprobar ante el agente retenedor el beneficio que lo exime como sujeto de retención en la fuente. Solo a partir del sexto año, los pagos que les realicen a los beneficiarios de esta ley estarán sometidos a retención en la fuente a título de renta.

3. No Obligados a Calcular Renta Presuntiva.

También se contempla que los beneficiarios de la ley no estarán en la obligación de calcular Renta Presuntiva durante los 5 primeros años gravables a partir de su inscripción en el registro mercantil; por lo tanto, el impuesto sobre la renta solo se calculará sobre la

²³Contribuyente, “Beneficios Tributarios del Proyecto de Ley de Formalización Empresarial y Primer Empleo”. Disponible en Internet en: <http://www.contribuyente.org/beneficios-tributarios-del-proyecto-de-ley-de-formalizacion-empresarial-y-primer-empleo>. Consultado en: Agosto de 2011.

renta líquida sin importar si esta es menor al 3% que “presuntamente” debe producir el patrimonio líquido.²⁴

4. Descuento en la Tarifa del Impuesto sobre la Renta.

Las “pequeñas empresas” que en el año gravable inmediatamente anterior hayan obtenido ingresos brutos totales provenientes de la actividad principal inferiores a 1.000 UVT, se verán beneficiadas con una disminución del 50% sobre la tarifa o el impuesto neto de renta.

5. En caso de pérdida.

Las empresas que cumplan con las condiciones para ser beneficiadas con el descuento sobre la tarifa del impuesto de renta por los primeros 5 años gravables y que durante ese periodo del beneficio llegarán a presentar pérdidas fiscales o saldos a favor en la declaración, tienen la posibilidad de postergar la utilización de los descuentos hasta los 5 periodos gravables siguientes.

6. Beneficios a las empresas que se formalicen o constituyan antes de la entrada en vigencia de la ley.

El proyecto de ley también contempla la posibilidad de que aquellas empresas que se formalicen o constituyan entre el 1° de Julio y el 31 de diciembre de 2010, puedan ser sujeto del beneficio de reducción de la tarifa del impuesto sobre la renta y adicionalmente, por el año gravable 2010 estarán sujetos al impuesto sobre la renta con una tarifa del 0%

7. Progresividad en pago del Impuesto de Industria y Comercio.

Aunque el Impuesto de Industria y Comercio es un impuesto Municipal, el Gobierno Nacional promoverá a través de incentivos la aprobación de progresividad en el Impuesto y la eliminación de los gravámenes que tengan como hecho generador la creación o constitución de empresas, así como el registro de las mismas o de sus documentos de constitución.

8. Descuento en el impuesto sobre la renta por generación de empleo.

Esté es otro de los grandes beneficios en materia tributaria que trae para las empresas el proyecto de ley de formalización empresarial y primer empleo, gracias a que les permite tomar como deducción en el impuesto sobre la renta los aportes al SENA, ICBF y Cajas de Compensación Familiar, así como el aporte en salud a la subcuenta de solidaridad del FOSYGA y el aporte al Fondo de Garantía de Pensión Mínima correspondientes por los nuevos empleos en las siguientes condiciones:

- Solo aplica para nuevos empleos.
- Solo aplica por la vinculación de empleados menores de 28 años ó

²⁴Secretaría de senado, “estatuto tributario”. Disponible en Internet en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo/estatuto_tributario_pr016.html#383. Consultado en: Septiembre de 2011.

- Por la vinculación de mujeres que al momento del inicio del contrato de trabajo sean mayores de cuarenta (40) años y que durante los últimos doce (12) meses hayan estado sin contrato de trabajo.
- El beneficio solo podrá ser tomado por dos años por empleado.
- En ningún caso los valores solicitados como descuentos tributarios, por concepto de la aplicación del beneficio, podrán ser incluidos además como costo o deducción en la determinación del Impuesto Sobre la Renta y Complementarios.
- Para efectos de que los aportes al SENA, ICBF y Cajas de Compensación Familiar sean reconocidos como descuentos tributarios, dichos aportes deberán haber sido efectiva y oportunamente pagados.

9. Retención en la Fuente para trabajadores independientes.

A las personas independientes que tengan un solo contrato de prestación de servicios se les aplicará las mismas tasas de retención de los asalariados estipuladas en la tabla de retención.²⁵

10. Apoyos económicos son No constitutivos de renta ni ganancia ocasional.

Los recursos económicos no reembolsables entregados por el estado, como capital semilla para el emprendimiento y como capital para el fortalecimiento de la empresa serán ingresos no constitutivos de renta ni ganancia ocasional.

²⁵Secretaria de senado, "ARTICULO 383". Disponible en Internet en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo/estatuto_tributario_pr016.html#383. Consultado en: Septiembre de 2011.

12. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Nombre de la empresa: CANOLA VIDA SAS

12.1 LOGO CORPORATIVO Y MARCA

Grafico 21. Imagen de canola vida SAS



Fuente: autor

12.2 MISIÓN

Distribuir en la ciudad de Bogotá aceite canola importado de excelente calidad, para estratos de menores ingresos, empleando empaques pequeños que den economía y valor agregado en su precio. Y así conseguir que las familias de menores ingresos, puedan contar con un aceite saludable, al adquirirlo en las tiendas y establecimientos de sus zonas de residencia.

12.3 VISIÓN

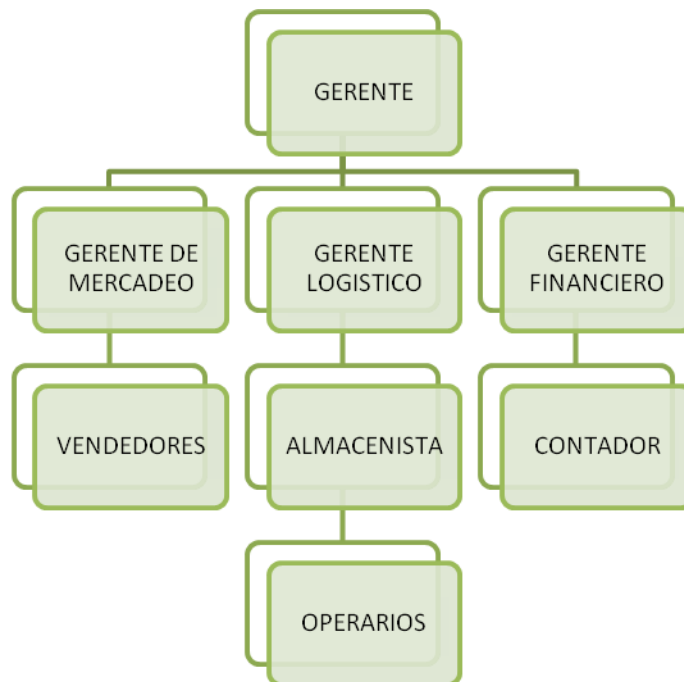
Canola Vida en 5 años será el mayor distribuidor de aceite canola importado en Bogotá, para atender a todas las tiendas de los estratos menos favorecidos de la población, contribuyendo al bienestar de las familias bogotanas.

12.4 VALORES

- Igualdad
- Honestidad
- Consistencia
- Respeto

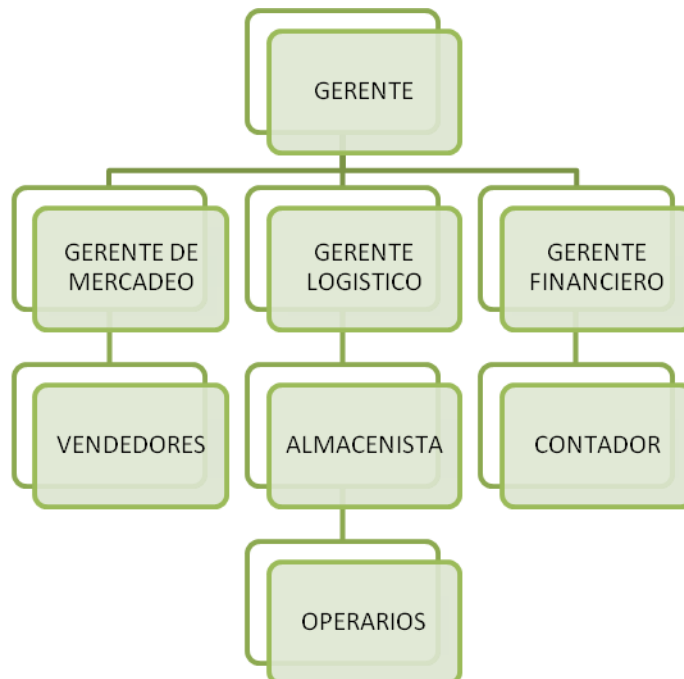
12.5 ORGANIGRAMA

12.5.1 Organigrama escenario 1



Gerente 1
Gerente de mercadeo 1
Vendedores 31
Gerente logístico 1
Almacenista 1
Gerente financiero 1
Contador 1
Operarios 10

12.5.2 Organigrama escenario 2.



Gerente 1
Gerente de mercadeo 1
Vendedores
Gerente logístico 1
Almacenista 1
Gerente financiero 1
Contador 1
Operarios 4

Para cada uno de los cargos hay un manual de funciones que se puede consultar en el [anexo 1](#), también hay un modelo de manipulación de carga para los operarios de bodega que se puede consultar en el [anexo 2](#)

13. ANÁLISIS FINANCIERO

13.1 EVALUACIÓN FINANCIERA ESCENARIO 1

13.1.1 Datos de entrada

Valores		
	Mensual	Anual
Materiales directos para 6000 unidades	\$ 230.000	\$ 2.760.000
Materiales directos por unidad	\$ 38	\$ -
MOD anual Total	\$ 7.242.000	\$ 86.904.000
Operarios (10)	\$ 5.992.000	\$ 71.904.000
Almacenista (1)	\$ 1.250.000	\$ 15.000.000
Gastos Admón. Total	\$ 19.500.000	\$ 234.000.000
Gerente General (1)	\$ 6.000.000	\$ 72.000.000
Gerente Financiero (1)	\$ 4.500.000	\$ 54.000.000
Gerente Logístico (1)	\$ 4.500.000	\$ 54.000.000
Gerente Mercadeo (1)	\$ 4.500.000	\$ 54.000.000
CIF anual	\$ 56.400.000	\$ 56.400.000
Arriendo	\$ 3.500.000	\$ 42.000.000
Servicios	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
Gastos de ventas Total (31 vendedores)	\$ 19.220.000	\$ 230.640.000
Gastos de ventas 1 vendedor	\$ 620.000	\$ 7.440.000
Gastos Transporte. Por unidad	\$ 242	
Seguro de mercancía dentro Bogotá	1,0%	\$ -
Depreciación anual	\$ 10.009.000	\$ 10.009.000
Compra de inventarios mínimo 500 cajas	\$ 36.000.000	\$ -
Precio de Venta Unitario (PUV)	\$ 7.500	\$ -
Costo Unit de inventario	\$ 6.000	\$ -
Inversión requerida	\$ 784.032.195	\$ -

- **Materiales directo para la producción de 6000 unidades:** es el estimado de lo que se espera gastar en materiales con base en la tabla de requerimientos y necesidades
- **Materiales directos por unidad:** es la división de del valor anterior entre 6000
- **MOD (MANO DE OBRA DIRECTA):** son los valores de los 10 operarios por un salario mínimo mensual que a hoy está en 599.200 por los dos primeros dos años no se pagaran parafiscales gracias a la ley de primer empleo como se puede ver en [aspectos legales](#). Además el valor del salario mínimo crecerá con el IPC proyectado. A partir del segundo año se comenzara a pagar parafiscales.

- **CIF:** son los costos indirectos de fabricación que es la suma del arriendo \$3.500.000, los servicios públicos que tienen un valor de \$1.200.000 pesos mensuales.
- **Gastos de ventas:** es el salario de 650.000 pesos de los 31 vendedores más el 1% sobres las ventas.
- **Gastos de transporte:** este gasto está compuesto de dos partes la primera el costo unitario de transporte que es lo que cobra el transportador y la segunda parte es el 1% sobre el valor comercial de la mercancía por seguro gracias a la inseguridad de Bogotá.
- **Depreciación:** es valor de dividir el costo de la inversión en materiales que se desprecian en línea recta a 5 años
- **Compra de inventario:** es el pedido mínimo de inventario que se puede realizar a cima trading SAS son 500 cajas
- **Inversión requerida:** la suma del valor de la inversión de la tabla de necesidades y requerimientos más el pedido inicial.
- **IPC e inflación:** el IPC se utilizó para proyectar el precio en el tiempo y la inflación para incrementar los costos en la proyección.
- **Nómina mensual**

Calculo de Nomina Canola Vida escenario 2			Cargo						
Concepto	Parafiscales (mensuales)	30	Gerente mercadeo	Gerente Financiero	Gerente Logístico	Gerente General	Vendedor	Almacenista	Operario bodega
Salario	Básico		\$ 6.000.000	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	\$ 650.000	\$ 1.250.000	\$ 535.600
	Aux. Transporte		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 63.600	\$ -	\$ 63.600
	Sueldo		\$ 6.000.000	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	\$ 713.600	\$ 1.250.000	\$ 599.200
Prestaciones Sociales	Cesantías (8.33%)	8,33%	\$ 499.800	\$ 374.850	\$ 374.850	\$ 374.850	\$ 59.443	\$ 104.125	\$ 49.913
	Intereses Cesantías (1%)	1%	\$ 60.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 7.136	\$ 12.500	\$ 5.992
	Prima Servicios (8.33%)	8,33%	\$ 499.800	\$ 374.850	\$ 374.850	\$ 374.850	\$ 59.443	\$ 104.125	\$ 49.913
	Vacaciones (4.17%)	4,17%	\$ 250.200	\$ 187.650	\$ 187.650	\$ 187.650	\$ 27.105	\$ 52.125	\$ 22.335
Parafiscales	SENA (2%)	2%	\$ 120.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 13.000	\$ 25.000	\$ 10.712
	ICBF (3%)	3%	\$ 180.000	\$ 135.000	\$ 135.000	\$ 135.000	\$ 19.500	\$ 37.500	\$ 16.068
	Caja de Compensación (4%)	4%	\$ 240.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 26.000	\$ 50.000	\$ 21.424
Seguridad Social	Pensión (12%)	12%	\$ 720.000	\$ 540.000	\$ 540.000	\$ 540.000	\$ 78.000	\$ 150.000	\$ 64.272
	Salud (8.5%)	8,50%	\$ 510.000	\$ 382.500	\$ 382.500	\$ 382.500	\$ 55.250	\$ 106.250	\$ 45.526
	Riegos Profesionales (0,522%)	0,52%	\$ 31.320	\$ 23.490	\$ 23.490	\$ 23.490	\$ 3.393	\$ 6.525	\$ 2.796
Total por empleado			\$ 9.111.120	\$ 6.833.340	\$ 6.833.340	\$ 6.833.340	\$ 1.061.870	\$ 1.898.150	\$ 888.151
Número de empleados por cargo			1	1	1	1	31	1	10
Total por cago			\$ 9.111.120,00	\$ 6.833.340,00	\$ 6.833.340,00	\$ 6.833.340,00	\$ 32.917.962,56	\$ 1.898.150,00	\$ 8.881.510,72
Total nómina mensual			\$ 73.308.763						

- Se esta es la nómina que se pagaría a partir del 2016, lo años anteriores a este se pagaran lo parafiscales de manera progresiva como especifica la ley de primer empleo

13.1.2 Inversión de recursos

Inversión de recursos			
Actividad	Recurso a comprar	Capacidad carga o capacidad de carga	Valor compra
Fase 1 mercadeo			\$ 84.270.800
Fase 2 mercadeo			\$ 44.306.329
Primeros tres meses de pedido de aceite			\$ 605.410.066
Balanza métrica de precisión (2)	Balanza Electrónica De Precisión	5,1 kilos	\$ 1.200.000
Monta cargas manual (6)	montacargas 2009	2.500 kilos	\$ 3.300.000
Caja de cinta (10)	Cinta poloux Adhesiva En Pvc P/5cm	24 cintas	\$ 1.800.000
Bisturís industriales	bisturís	20 unidades	\$ 175.000
Uniformes para empleados bodega	10 empleados	20 uniformes	\$ 4.000.000
Cinturón para levantar peso	10 empleados	10 cinturones	\$ 1.790.000
Cerrar el área de bodega	cerca y mano de obra de ornamentación		\$ 7.500.000
Silla de oficina	silla mublex	16	\$ 2.080.000
Mesa oficina	mueble para oficina	8	\$ 8.000.000
Teléfono	Panasonic Kx-tg1034	10	\$ 2.300.000
Computadores portatiles	Dell inspiron	6	\$ 14.400.000
candados de alta seguridad	cando de seguridad	10	\$ 500.000
Estibas	plásticas de 1,2 mts2	7500 cajas	
		100	\$ 3.000.000
TOTAL			\$ 784.032.195

Este cuadro muestra la inversión requerida para poder funcionar en el escenario 1 lo cual para el estado actual de canola vida SAS es una inversión muy alta, pero es importante evaluarlo con el fin de poder tener una opción clara de inversión si en los primeros años canola vida SAS logra tener un buen crecimiento y aceptación del producto siendo una distribuidora sólida con excelentes canales de distribución en los cuales a futuro se puedan tener más productos. Dependiendo las necesidades del mercado.

13.1.3 Estado de Resultados Anual

ESTADO DE RESULTADOS					
AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
VENTAS UNIDADES	2.377.196	2.852.636	3.423.163	4.107.795	4.929.355
VENTAS (PVU)	\$ 7.500	\$ 7.770	\$ 8.065	\$ 8.360	\$ 8.656
VENTAS	\$ 17.828.973.360	\$ 22.164.979.681	\$ 26.597.975.617	\$ 31.917.570.741	\$ 38.301.084.889
- COSTO DE VENTAS (MD)	\$ 14.422.213.130	\$ 17.306.655.756	\$ 20.682.407.836	\$ 24.818.889.403	\$ 29.782.667.283
- COSTO DE VENTAS (MOD)	\$ 86.904.000	\$ 89.598.024	\$ 89.337.312	\$ 89.684.928	\$ 89.684.928
- COSTO DE VENTAS (CIF)	\$ 56.400.000	\$ 58.430.400	\$ 58.430.400	\$ 58.430.400	\$ 58.430.400
- GASTOS ADMON	\$ 412.289.734	\$ 523.081.290	\$ 637.050.653	\$ 778.021.513	\$ 949.238.250
- GASTOS VENTAS	\$ 943.798.934	\$ 1.117.239.187	\$ 1.294.559.025	\$ 1.507.342.830	\$ 1.762.683.396
- GASTOS TRANSPORTE	\$ 574.489.142	\$ 689.386.970	\$ 827.264.364	\$ 992.717.237	\$ 1.191.260.684
= EBITDA	\$ 1.332.878.420	\$ 2.380.588.053	\$ 3.008.926.028	\$ 3.672.484.431	\$ 4.467.119.948
- DEPRECIACIÓN	\$ 10.009.000	\$ 10.009.000	\$ 10.009.000	\$ 10.009.000	\$ 10.009.000
= UTILIDAD OPERACIONAL (EBIT)	\$ 1.322.869.420	\$ 2.370.579.053	\$ 2.998.917.028	\$ 3.662.475.431	\$ 4.457.110.948
+ INGRESOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.322.869.420	\$ 2.370.579.053	\$ 2.998.917.028	\$ 3.662.475.431	\$ 4.457.110.948
- IMPUESTOS	\$ -	\$ 225.205.010	\$ 569.794.235	\$ 1.043.805.498	\$ 1.693.702.160
(=) UTILIDAD NETA	\$ 1.322.869.420	\$ 2.145.374.043	\$ 2.429.122.793	\$ 2.618.669.933	\$ 2.763.408.788

Se puede ver que el proyecto es rentable haciendo unos supuestos de gastos altos por ejemplo el seguro de mercancía ahí empresas transportadoras que no lo cobran gracias a que tienen su propia seguridad y en caso de ser robados tienen seguros propios que cubren la mercancía esto haría el proyecto aún más rentable.

En los gastos de ventas están contemplado la nómina de los 31 vendedores más un 4% sabiendo que solo se les dará un 2% se deja un margen superior para poder hacer un buen plan de incentivos sobre la marcha.

13.1.4 Flujo de Caja Proyectado Anual

Flujo de caja					
AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
SALDO INICIAL	\$ 1.000.000	\$ 1.333.878.420	\$ 3.714.466.473	\$ 5.909.112.683	\$ 8.415.978.319
+ VENTAS DE CONTADO	\$ 17.828.973.360	\$ 22.164.979.681	\$ 26.597.975.617	\$ 31.917.570.741	\$ 38.301.084.889
+ RECUPERACIÓN VENTAS A CRÉDITO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- EGRESOS OPERACIONALES	\$ 16.496.094.940	\$ 19.784.391.628	\$ 23.589.049.589	\$ 28.245.086.310	\$ 33.833.964.941
- INVERSIÓN EN ACTIVOS	\$ 784.032.195	\$ -	\$ 160.000.000	\$ 110.000.000	\$ 110.000.000
- PAGO DE IMPUESTOS	\$ -	\$ -	\$ 225.205.010	\$ 569.794.235	\$ 1.043.805.498
=SALDO OPERATIVO	\$ 548.846.225	\$ 2.380.588.053	\$ 2.623.721.018	\$ 2.992.690.195	\$ 3.313.314.450
- PAGO DE PRESTAMOS (Capital e Intereses)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- UTILIDADES DISTRIBUIDAS	\$ -	\$ -	\$ 429.074.809	\$ 485.824.559	\$ 523.733.987
= SALDO DEL AÑO	\$ 548.846.225	\$ 2.380.588.053	\$ 2.194.646.210	\$ 2.506.865.637	\$ 2.789.580.464
+ INVERSIÓN DE LOS SOCIOS	\$ 784.032.195	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ PRESTAMOS RECIBIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= NUEVO SALDO DEL AÑO	\$ 1.332.878.420	\$ 2.380.588.053	\$ 2.194.646.210	\$ 2.506.865.637	\$ 2.789.580.464
=SALDO ACUMULADO	\$ 1.333.878.420	\$ 3.714.466.473	\$ 5.909.112.683	\$ 8.415.978.319	\$ 11.205.558.783

- Se decidió pagar utilidades a los inversionistas a partir del tercer año (2014) por el 20% de las utilidades del año anterior con el fin de hacer una reserva para poder lograr tener inversiones a partir del 2014 comenzando con lo especificado en la tabla de necesidades y requerimientos para el escenario 1, principalmente el tema es transporte gracias a que es la principal operación de canola vida SAS la distribución.
- La empresa en el año 2014 piensa hacer una inversión en transporte comprando el primer año camionetas L200 a costo unitario de 40.000.000 millones de pesos, se tendrían 4 lo cual puede suplir un demanda diaria en cajas de 240 cajas, lo cual es el 34% de la demanda esperada semanal para este escenario, en el 2015 se compraría un camión Chevrolet de capacidad de 500 cajas lo cual sumaría junto con las camionetas aproximadamente el 80% de la demanda diaria, en el 2016 se compraría otro camión de capacidad de 500 cajas con lo cual se supliría toda la demanda diaria de despacho de pedidos.

13.1.5 Flujo de Caja para el Accionista

Flujo de caja de los de los accionistas o socios (FCA)					
	2012	2013	2014	2015	2016
- APORTES DE CAPITAL	\$ (784.032.195)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ UTILIDADES O DIVIDENDOS PAGADOS	\$ -	\$ -	\$ 429.074.809	\$ 485.824.559	\$ 523.733.987
= FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ (784.032.195)	\$ -	\$ 429.074.809	\$ 485.824.559	\$ 523.733.987
TIR PARA INVERSIONISTA					
22%					

- como se puede ver se tiene una TIR positiva 22% que es superior a lo que se espera por el inversionista y a lo que están dando en el mercado lo cual hace en la inversión muy atractiva y competitiva con lo que se está ofreciendo en el mercado. Esto teniendo una política de repartición de utilidades del 20% a partir del 2014.

13.2 EVALUACIÓN FINANCIERA ESCENARIO 2

13.2.1 Datos de entrada

Valores		
	Mensual	Anual
Materiales directos para 6000 unidades	\$ 230.000	\$ 2.760.000
Materiales directos por unidad	\$ 38	\$ -
MOD anual Total	\$ 2.448.400	\$ 29.380.800
Operarios (2)	\$ 1.198.400	\$ 14.380.800
Almacenista (1)	\$ 1.250.000	\$ 15.000.000
Gastos Admón. Total	\$ 11.500.000	\$ 138.000.000
Gerente General (1)	\$ 4.000.000	\$ 48.000.000
Gerente Financiero (1)	\$ 2.500.000	\$ 30.000.000
Gerente Logístico (1)	\$ 2.500.000	\$ 30.000.000
Gerente Mercadeo (1)	\$ 2.500.000	\$ 30.000.000
CIF anual	\$ 17.040.000	\$ 17.040.000
Arriendo	\$ 1.200.000	
Servicios	\$ 220.000	\$ 2.640.000
Gastos de ventas Total (23 vendedores)	\$ 14.260.000	\$ 171.120.000
Gastos de ventas 1 vendedor	\$ 620.000	\$ 7.440.000
Gastos Transporte. Por unidad	\$ 204	\$ -
Seguro de mercancía dentro Bogotá	0,5%	\$ 0
Depreciación anual	\$ 10.009.000	\$ 10.009.000
Compra de inventarios mínimo 500 cajas	\$ 39.000.000	\$ -
Precio de Venta Unitario (PUV)	\$ 7.500	\$ -
Costo Unit de inventario	\$ 6.000	\$ -
Inversión requerida	\$ 174.041.693	\$ -

- **Materiales directo para la producción de 6000 unidades:** es el estimado de lo que se espera gastar en materiales con base en la tabla de requerimientos y necesidades
- **Materiales directos por unidad:** es la división de del valor anterior entre 6000
- **MOD (MANO DE OBRA DIRECTA):** son los valores de los 10 operarios por un salario mínimo mensual que a hoy está en 599.200 por los dos primeros años no se pagaran parafiscales gracias a la ley de primer empleo como se puede ver en [aspectos legales](#). Además el valor del salario mínimo crecerá con el IPC proyectado.
- **CIF:** son los costos indirectos de fabricación que es la suma del arriendo \$3.500.000, el seguro de la mercancía para poderla transportar en Bogotá el cual gracias a la inseguridad se debe pagar y los servicios públicos.
- **Gastos de ventas:** es el salario de 650.000 pesos de los 31 vendedores más el 1% sobres las ventas.

- **Gastos de transporte:** en este escenario por ser menores las cantidades el gasto por seguro se cotizo en 0,5% sobre el valor comercial de la mercancía a distribuir.
- **Depreciación:** es valor de dividir el costo de la inversión en materiales que se desprecian en línea recta a 5 años
- **Compra de inventario:** es el pedido mínimo de inventario que se puede realizar a cima trading SAS son 500 cajas
- **Inversión requerida:** la suma del valor de la inversión de la tabla de necesidades y requerimientos más el pedido inicial.
- **IPC e inflación:** el IPC se utilizó para proyectar el precio en el tiempo y la inflación para incrementar los costos en la proyección.
- **Nómina mensual**

Calculo de Nomina Canola Vida escenario 2			Cargo						
Concepto	Parafiscales (mensuales)	30	Gerente mercadeo	Gerente Financiero	Gerente Logístico	Gerente General	Vendedor	Almacenista	Operario bodega
Salario	Básico		\$ 4.000.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 650.000	\$ 1.250.000	\$ 535.600
	Aux. Transporte		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 63.600	\$ -	\$ 63.600
	Sueldo		\$ 4.000.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 713.600	\$ 1.250.000	\$ 599.200
Prestaciones Sociales	Cesantías (8.33%)	8,33%	\$ 333.200	\$ 208.250	\$ 208.250	\$ 208.250	\$ 59.443	\$ 104.125	\$ 49.913
	Intereses Cesantías (1%)	1%	\$ 40.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 7.136	\$ 12.500	\$ 5.992
	Prima Servicios (8.33%)	8,33%	\$ 333.200	\$ 208.250	\$ 208.250	\$ 208.250	\$ 59.443	\$ 104.125	\$ 49.913
	Vacaciones (4.17%)	4,17%	\$ 166.800	\$ 104.250	\$ 104.250	\$ 104.250	\$ 27.105	\$ 52.125	\$ 22.335
Parafiscales	SENA (2%)	2%	\$ 80.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 13.000	\$ 25.000	\$ 10.712
	ICBF (3%)	3%	\$ 120.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 19.500	\$ 37.500	\$ 16.068
	Caja de Compensación (4%)	4%	\$ 160.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 26.000	\$ 50.000	\$ 21.424
Seguridad Social	Pensión (12%)	12%	\$ 480.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 78.000	\$ 150.000	\$ 64.272
	Salud (8.5%)	8,50%	\$ 340.000	\$ 212.500	\$ 212.500	\$ 212.500	\$ 55.250	\$ 106.250	\$ 45.526
	Riegos Profesionales (0,522%)	0,52%	\$ 20.880	\$ 13.050	\$ 13.050	\$ 13.050	\$ 3.393	\$ 6.525	\$ 2.796
Total por empleado			\$ 6.074.080	\$ 3.796.300	\$ 3.796.300	\$ 3.796.300	\$ 1.061.870	\$ 1.898.150	\$ 888.151
Número de empleados por cargo			1	1	1	1	23	1	2
Total por cago			\$ 6.074.080,00	\$ 3.796.300,00	\$ 3.796.300,00	\$ 3.796.300,00	\$ 24.423.004,48	\$ 1.898.150,00	\$ 1.776.302,14
Total nómina mensual			\$ 45.560.437						

13.2.2 Inversión de Recursos

Inversión de recursos			
Actividad	Recurso a comprar	Capacidad carga o capacidad de carga	Valor compra
Fase 1 mercadeo			\$ 38.210.720
Fase 2 mercadeo			\$ 44.306.329
Primer mes de pedido de aceite			\$ 62.368.144
Balanza métrica de precisión (1)	Balanza Electrónica De Precisión	5,1 kilos	\$ 600.000
Monta cargas manual (2)	montacargas 2009	2.500 kilos	\$ 1.100.000
Caja de cinta (5)	Cinta poloux Adhesiva En Pvc P/5cm	24 cintas	\$ 1.837.500
Bisturís industriales	bisturís	10 unidades	\$ 500.000
Uniformes para empleados bodega	2 empleados	4 uniformes	\$ 400.000
Cinturón para levantar peso	2 empleados	2 cinturones	\$ 179.000
Cerrar el área de bodega	cerca y mano de obra de ornamentación		\$ 7.500.000
Silla de oficina	silla mublex	4	\$ 1.040.000
Mesa oficina	mueble para oficina	2	\$ 2.000.000
Teléfono	Teléfono Inalámbrico Panasonic Kx-tg1034 De 4 Auriculares	5	\$ 1.150.000
Computadores portatiles	Dell inspiron	4	\$ 9.600.000
candados de alta seguridad	cando de seguridad	5	\$ 250.000
Estibas	plásticas de 1,2 mts2	7500 cajas	\$ 3.000.000
		100	
TOTAL			\$ 174.041.693

13.2.3 Estado de resultados anual

ESTADO DE RESULTADOS					
AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
VENTAS UNIDADES	594.299	713.159	855.791	1.026.949	1.232.339
VENTAS (PVU)	\$ 7.500	\$ 7.770	\$ 8.065	\$ 8.360	\$ 8.656
VENTAS	\$ 4.457.243.340	\$ 5.541.244.920	\$ 6.649.493.904	\$ 7.979.392.685	\$ 9.575.271.222
- COSTO DE VENTAS (MD)	\$ 3.605.553.283	\$ 4.326.663.939	\$ 5.170.601.959	\$ 6.204.722.351	\$ 7.445.666.821
- COSTO DE VENTAS (MOD)	\$ 29.380.800	\$ 30.291.605	\$ 30.203.462	\$ 30.320.986	\$ 30.320.986
- COSTO DE VENTAS (CIF)	\$ 17.040.000	\$ 17.653.440	\$ 17.653.440	\$ 17.653.440	\$ 17.653.440
- GASTOS ADMON	\$ 182.572.433	\$ 411.238.410	\$ 513.187.613	\$ 640.845.193	\$ 798.648.810
- GASTOS VENTAS	\$ 349.409.734	\$ 282.893.546	\$ 338.305.995	\$ 404.800.934	\$ 484.594.861
- GASTOS TRANSPORTE	\$ 121.336.069	\$ 145.603.282	\$ 174.723.939	\$ 209.668.727	\$ 251.602.472
= EBITDA	\$ 151.951.022	\$ 326.900.698	\$ 404.817.496	\$ 471.381.055	\$ 546.783.832
- DEPRECIACIÓN	\$ 5.831.300	\$ 5.831.300	\$ 5.831.300	\$ 5.831.300	\$ 5.831.300
= UTILIDAD OPERACIONAL (EBIT)	\$ 146.119.722	\$ 321.069.398	\$ 398.986.196	\$ 465.549.755	\$ 540.952.532
+ INGRESOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 146.119.722	\$ 321.069.398	\$ 398.986.196	\$ 465.549.755	\$ 540.952.532
- IMPUESTOS	\$ -	\$ 30.501.593	\$ 75.807.377	\$ 132.681.680	\$ 205.561.962
(=) UTILIDAD NETA	\$ 146.119.722	\$ 290.567.805	\$ 323.178.819	\$ 332.868.075	\$ 335.390.570

Se puede ver que el proyecto es rentable haciendo unos supuestos de gastos altos por ejemplo el seguro de mercancía ahí empresas transportadoras que no lo cobran gracias a que tienen su propia seguridad y en caso de ser robados tienen seguros propios que cubren la mercancía esto haría el proyecto aún más rentable. También no se ha contemplado la reducción en gastos de transporte en los últimos años por la compra de vehículos gracias a que el precio de estos puede variar a futuro como también la tecnología en consumo de gasolina por lo cual no es posible sacar un valor exacto de la reducción de los gastos de transporte en este momento.

13.2.4 Flujo de caja anual

Flujo de caja					
AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
SALDO INICIAL	\$ 1.000.000	\$ 152.951.022	\$ 479.851.719	\$ 606.997.281	\$ 905.617.313
+ VENTAS DE CONTADO	\$ 4.457.243.340	\$ 5.541.244.920	\$ 6.649.493.904	\$ 7.979.392.685	\$ 9.575.271.222
+ RECUPERACIÓN VENTAS A CRÉDITO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- EGRESOS OPERACIONALES	\$ 4.305.292.318	\$ 5.214.344.223	\$ 6.244.676.408	\$ 7.508.011.631	\$ 9.028.487.390
- INVERSIÓN EN ACTIVOS	\$ 174.041.693	\$ -	\$ 160.000.000	\$ -	\$ 110.000.000
- PAGO DE IMPUESTOS	\$ -	\$ -	\$ 30.501.593	\$ 75.807.377	\$ 132.681.680
=SALDO OPERATIVO	\$ (22.090.671)	\$ 326.900.698	\$ 214.315.903	\$ 395.573.677	\$ 304.102.152
- PAGO DE PRESTAMOS (Capital e Intereses)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- UTILIDADES DISTRIBUIDAS	\$ -	\$ -	\$ 87.170.341	\$ 96.953.646	\$ 99.860.422
= SALDO DEL AÑO	\$ (22.090.671)	\$ 326.900.698	\$ 127.145.562	\$ 298.620.032	\$ 204.241.730
+ INVERSIÓN DE LOS SOCIOS	\$ 174.041.693	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ PRESTAMOS RECIBIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= NUEVO SALDO DEL AÑO	\$ 151.951.022	\$ 326.900.698	\$ 127.145.562	\$ 298.620.032	\$ 204.241.730
=SALDO ACUMULADO	\$ 152.951.022	\$ 479.851.719	\$ 606.997.281	\$ 905.617.313	\$ 1.109.859.043

- Se decidió pagar utilidades a los inversionistas a partir del tercer año (2014) por el 30% de las utilidades del año anterior con el fin de hacer una reserva para poder lograr tener inversiones a partir del 2014 comenzando con lo especificado en la tabla de necesidades y requerimientos para el escenario 1, principalmente el tema es transporte gracias a que es la principal operación de canola vida SAS la distribución.
- La empresa en el año 2014 piensa hacer una inversión en transporte comprando el primer año camionetas L200 a costo unitario de 40.000.000 millones de pesos, se tendrían 4 lo cual puede suplir un demanda diaria en cajas de 240 cajas, lo cual satisface el 100% de la demanda esperada diaria para este escenario, en el 2016 se compraría otro camión de capacidad de 500 cajas con lo cual se supliría toda la demanda diaria de despacho de pedidos con el incremento anual del 2014 al 2016.

13.2.5 Flujo De Caja Para El Accionista

Flujo de caja de los de los accionistas o socios (FCA)					
	2012	2013	2014	2015	2016
- APORTES DE CAPITAL	\$ (394.958.753)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ UTILIDADES O DIVIDENDOS PAGADOS	\$ -	\$ -	\$ 99.818.161	\$ 241.651.817	\$ 355.246.709
= FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ (394.958.753)	\$ -	\$ 99.818.161	\$ 241.651.817	\$ 355.246.709
TIR PARA INVERSIONISTA					
19%					

- Como se puede ver se tiene una TIR positiva 19% que es superior a lo que se espera por el inversionista y a lo que están dando en el mercado lo cual hace en la inversión muy atractiva y competitiva con lo que se está ofreciendo en el mercado.

14. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA CANOLA VIDA SAS

14.1 PRIMER AÑO

En primer año es una etapa de introducción donde se hará una gran inversión en mercadeo y personal, principalmente de ventas, gracias a que actualmente no se tienen los recursos necesarios tanto financieros como talento humano no es posible atacar todas las zonas desde el primer año es por esto que se hizo un análisis de Pareto con base en el número de tiendas para saber por cual zona entrar como se muestra en la siguiente tabla.

Objetivos primer año			
Zona	número de tiendas	clasificación	número de vendedores necesarios
Bosa y Soacha	336	20%	6
Usme	322	39%	6
Kennedy y Tunjuelito	311	57%	6
San Cristóbal	285	74%	5
Fontibón	177	85%	3
Engativá	130	92%	2
Suba	130	100%	2
total	1.691		23

Estas serán las dos zonas a trabajar por el primer año, el primer semestre se centran los esfuerzos en la zona Bosa y Soacha que tiene el 20% de todas las tiendas de las zonas objetivo y en el segundo semestre se hará contratación de los 6 vendedores necesarios restantes para cumplir con la zona de Usme, en este año se tiene como meta tomar el 10% de la demanda de estas zonas con lo cual se calculó los requerimientos de transporte y el estado de resultados del primer año. Como se puede ver en la siguiente tabla:

Demanda 2012			
localidades objetivo	Número de hogares	Demanda 2012	número de cajas de 12 litros
Kennedy y Tunjuelito	309.861	30.986	2.582
Suba	266.593	26.659	2.222
Engativá	226.911	22.691	1.891
Usme	211.672	21.167	1.764
san Cristóbal	182.895	18.289	1.524
Fontibón	147.508	14.751	1.229
bosa y Soacha	132.917	13.292	1.108
Diario		1.436	120

Esta es la demanda mensual de las zonas objetivo en este primer año donde tenemos que se necesitan 2 camionetas L200 para poder repartir los pedidos de las dos zonas. La nómina mensual será la siguiente.

Calculo de Nomina Canola Vida 2012		Cargo							
Concepto	Parafiscales (mensuales)	30	Gerente mercadeo	Gerente Financiero	Gerente Logístico	Gerente General	Vendedor	Almacenista	Operario bodega
Salario	Básico		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.500.000	\$ 650.000	\$ 1.250.000	\$ 535.600
	Aux. Transporte		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 63.600	\$ -	\$ 63.600
	Sueldo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.500.000	\$ 713.600	\$ 1.250.000	\$ 599.200
Prestaciones Sociales	Cesantías (8.33%)	8,33%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Intereses Cesantías (1%)	1%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Prima Servicios (8.33%)	8,33%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Vacaciones (4.17%)	4,17%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Parafiscales	SENA (2%)	2%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	ICBF (3%)	3%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Caja de Compensación (4%)	4%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Seguridad Social	Pensión (12%)	12%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Salud (8.5%)	8,50%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Riegos Profesionales (0,522%)	0,52%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total por empleado			\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.500.000	\$ 713.600	\$ 1.250.000	\$ 599.200
Número de empleados por cargo			1	1	1	1	12	1	1
Total por cargo			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.500.000,00	\$ 8.563.200,00	\$ 1.250.000,00	\$ 599.200,00
Total nómina mensual			\$						12.912.400

Se puede observar que en el primer año no se pagaran parafiscales es importante tener ya un operario de bodega y un almacenista para control de inventario y movimiento del mismo dentro la empresa

Se harán las dos fases ya mencionadas anteriormente en este primer año lo cual tiene los siguientes costos.

Fase 1 mercadeo 2012			
Recursos	número de barrios en	costo de reunión por	costo total
Personas para realizar reuniones (40)	78	\$ 40.000	\$ 3.120.000
Aceite canola 10 ml	asistencia personas	costo por aceite canola 10ml	costo total
	2340	\$ 1.100	\$ 2.574.000
Alquiler salones	número de barrios en las 2 zonas	costo por salón	costo total
	78	\$ 35.000	\$ 2.730.000
Pendones	cantidad de pendones necesarios	costo por pendón	costo total
	78	\$ 40.000	\$ 3.120.000
Catálogos para reuniones	cantidad de catálogos necesarios	costo por catalogo	costo total
	2340	\$ 800	\$ 1.872.000
Aceite canola 500ml	cantidad tenderos	costo por aceite canola 500 ml	costo total
	658	\$ 3.500	\$ 2.303.000
Catálogos para tenderos	cantidad tenderos	costo por catalogo	costo total
	658	\$ 2.800	\$ 1.842.400
Costo total fase 1			
\$			17.561.400

Fase 2 mercadeo escenario 2			
Recursos	demanda para tres	costo de reunión por	costo total
Regalo de maíz por litro	34.459	\$ 44	\$ 1.516.189
Aceite canola 10 ml	asistencia personas	costo por aceite canola 10ml	costo total
	34.459	\$ 30	\$ 1.033.766
Costo total fase 1			
\$			2.549.955

Son las estrategias que se explicaron en las estrategias de promoción. Con base en esto se muestra el siguiente estado de resultados teniendo en cuenta que estos gastos de mercadeo serán parte de la inversión inicial.

ESTADO DE RESULTADOS												
AÑO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTAS UNIDADES	13.292	13.292	13.292	13.292	13.292	13.292	13.292	34.459	34.459	34.459	34.459	34.459
VENTAS (PVU)	\$ 7.500	\$ 7.501	\$ 7.502	\$ 7.503	\$ 7.504	\$ 7.505	\$ 7.506	\$ 7.507	\$ 7.508	\$ 7.509	\$ 7.510	\$ 7.511
VENTAS	\$ 99.687.750	\$ 99.687.750	\$ 99.687.750	\$ 99.687.750	\$ 99.687.750	\$ 99.687.750	\$ 99.687.750	\$ 258.441.375	\$ 258.441.375	\$ 258.441.375	\$ 258.441.375	\$ 258.441.375
- COSTO DE VENTAS (MD)	\$ 79.750.200	\$ 79.750.200	\$ 79.750.200	\$ 79.750.200	\$ 79.750.200	\$ 79.750.200	\$ 79.750.200	\$ 206.753.100	\$ 206.753.100	\$ 206.753.100	\$ 206.753.100	\$ 206.753.100
- COSTO DE VENTAS (MOD)	\$ 1.849.200	\$ 1.849.200	\$ 1.849.200	\$ 1.849.200	\$ 1.849.200	\$ 1.849.200	\$ 1.849.200	\$ 1.849.200	\$ 1.849.200	\$ 1.849.200	\$ 1.849.200	\$ 1.849.200
- COSTO DE VENTAS (CIF)	\$ 1.420.000	\$ 1.420.000	\$ 1.420.000	\$ 1.420.000	\$ 1.420.000	\$ 1.420.000	\$ 1.420.000	\$ 1.420.000	\$ 1.420.000	\$ 1.420.000	\$ 1.420.000	\$ 1.420.000
- GASTOS ADMON	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
- GASTOS VENTAS	\$ 5.713.755	\$ 5.713.755	\$ 5.713.755	\$ 5.713.755	\$ 5.713.755	\$ 5.713.755	\$ 5.713.755	\$ 12.608.828	\$ 12.608.828	\$ 12.608.828	\$ 12.608.828	\$ 12.608.828
- GASTOS TRANSPORTE	\$ 2.215.283	\$ 2.215.283	\$ 2.215.283	\$ 2.215.283	\$ 2.215.283	\$ 2.215.283	\$ 2.215.283	\$ 5.743.142	\$ 5.743.142	\$ 5.743.142	\$ 5.743.142	\$ 5.743.142
= EBITDA	\$ 6.239.312	\$ 6.239.312	\$ 6.239.312	\$ 6.239.312	\$ 6.239.312	\$ 6.239.312	\$ 6.239.312	\$ 27.567.106	\$ 27.567.106	\$ 27.567.106	\$ 27.567.106	\$ 27.567.106
- DEPRECIACIÓN	\$ 5.831.300	\$ 5.831.300	\$ 5.831.300	\$ 5.831.300	\$ 5.831.300	\$ 5.831.300	\$ 5.831.300	\$ 5.831.300	\$ 5.831.300	\$ 5.831.300	\$ 5.831.300	\$ 5.831.300
= UTILIDAD OPERACIONAL (EBIT)	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 21.735.806	\$ 21.735.806	\$ 21.735.806	\$ 21.735.806	\$ 21.735.806
+ INGRESOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 21.735.806	\$ 21.735.806	\$ 21.735.806	\$ 21.735.806	\$ 21.735.806
- IMPUESTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD NETA	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 21.735.806	\$ 21.735.806	\$ 21.735.806	\$ 21.735.806	\$ 21.735.806

14.2 SEGUNDO AÑO

En el segundo año es una etapa de evaluación y crecimiento. Se tienen que evaluar las estrategias utilizadas y modificar lo necesario con base en los requerimientos del mercado, atacaran dos zonas más para completar casi el 80% de las zonas objetivo. Como se muestran en la siguiente tabla:

Objetivos segundo año			
Zona	número de tiendas	clasificación	número de vendedores necesarios
Bosa y Soacha	336	20%	6
Usme	322	39%	6
Kennedy y Tunjuelito	311	57%	6
	285	74%	5
Fontibón	177	85%	3
Engativá	130	92%	2
Suba	130	100%	2
total	1.691		23

Estas serán las dos zonas a trabajar junto con las zonas escogidas para el primer año, el primer semestre se centran los esfuerzos en Kennedy y Tunjuelito que sumaría el 57% de todas las tiendas de las zonas objetivo y se contratarán 6 vendedores más en el segundo semestre se hará contratación de los 5 vendedores necesarios restantes para cumplir con la zona de San Cristóbal, en este año se tiene como meta tomar el 10% de la demanda de estas dos zonas nuevas y subir al 15% la demanda de las zonas del primer año con lo cual se calculó los requerimientos de transporte y el estado de resultados del primer año. Como se puede ver en la siguiente tabla:

Demanda 2013			
localidades objetivo	Número de hogares	Demanda 2013	número de cajas de 12 litros
Kennedy y Tunjuelito	309.861	30.986	2.582
Suba	266.593	26.659	2.222
Engativá	226.911	22.691	1.891
Usme	211.672	21.167	1.764
san Cristóbal	182.895	18.289	1.524
Fontibón	147.508	14.751	1.229
bosa y Soacha	132.917	13.292	1.108
Diario		3.489	291

Esta es la demanda mensual de las zonas objetivo en este primer año donde tenemos que se necesitan 4 camionetas L200 para poder repartir los pedidos de las dos zonas

La nómina mensual será la siguiente.

Calculo de Nomina Canola Vida 2012			Cargo						
Concepto	Parafiscales (mensuales)	30	Gerente mercadeo	Gerente Financiero	Gerente Logístico	Gerente General	Vendedor	Almacenista	Operario bodega
Salario	Básico		\$ -	\$ -	\$ 2.000.000	\$ 3.500.000	\$ 650.000	\$ 1.250.000	\$ 535.600
	Aux. Transporte		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 63.600	\$ -	\$ 63.600
	Sueldo		\$ -	\$ -	\$ 2.000.000	\$ 3.500.000	\$ 713.600	\$ 1.250.000	\$ 599.200
Prestaciones Sociales	Cesantías (8.33%)	8,33%	\$ -	\$ -	\$ 41.650	\$ 72.888	\$ 14.861	\$ 26.031	\$ 12.478
	Intereses Cesantías (1%)	1%	\$ -	\$ -	\$ 5.000	\$ 8.750	\$ 1.784	\$ 3.125	\$ 1.498
	Prima Servicios (8.33%)	8,33%	\$ -	\$ -	\$ 41.650	\$ 72.888	\$ 14.861	\$ 26.031	\$ 12.478
	Vacaciones (4.17%)	4,17%	\$ -	\$ -	\$ 20.850	\$ 36.488	\$ 7.439	\$ 13.031	\$ 6.247
Parafiscales	SENA (2%)	2%	\$ -	\$ -	\$ 10.000	\$ 17.500	\$ 3.568	\$ 6.250	\$ 2.996
	ICBF (3%)	3%	\$ -	\$ -	\$ 15.000	\$ 26.250	\$ 5.352	\$ 9.375	\$ 4.494
	Caja de Compensación (4%)	4%	\$ -	\$ -	\$ 20.000	\$ 35.000	\$ 7.136	\$ 12.500	\$ 5.992
Seguridad Social	Pensión (12%)	12%	\$ -	\$ -	\$ 60.000	\$ 105.000	\$ 21.408	\$ 37.500	\$ 17.976
	Salud (8.5%)	8,50%	\$ -	\$ -	\$ 42.500	\$ 74.375	\$ 15.164	\$ 26.563	\$ 12.733
	Riegos Profesionales (0,522%)	0,52%	\$ -	\$ -	\$ 2.610	\$ 4.568	\$ 931	\$ 1.631	\$ 782
Total por empleado			\$ -	\$ -	\$ 2.259.260	\$ 3.953.705	\$ 806.104	\$ 1.412.038	\$ 676.874
Número de empleados por cargo			1	1	1	1	23	1	1
Total por cago			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.259.260,00	\$ 3.953.705,00	\$ 18.540.391,26	\$ 1.412.037,50	\$ 676.874,30
Total nómina mensual			\$ 26.842.268						

Se puede observar que en el segundo año se para el 25% de los parafiscales y se contratara una persona especializada en logistica como gerente logistico con el fin de apoyar todas las actividades logísticas como se especifica en el manual de funciones.

Se harán las dos fases ya mencionadas anteriormente para el primer año para las dos zonas nuevas si la evaluación de resultados es favorable con lo que se implementó el años anterior lo cual tiene los siguientes costos.

Fase 1 mercadeo 2013			
Recursos	número de barrios en	costo de reunión por	costo total
Personas para realizar reuniones (40)	107	\$ 40.000	\$ 4.280.000
Aceite canola 10 ml	asistencia personas	costo por aceite canola 10ml	costo total
	3210	\$ 1.100	\$ 3.531.000
Alquiler salones	número de barrios en las 2 zonas	costo por salón	costo total
	107	\$ 35.000	\$ 3.745.000
Pendones	cantidad de pendones necesarios	costo por pendón	costo total
	107	\$ 40.000	\$ 4.280.000
Catálogos para reuniones	cantidad de catálogos necesarios	costo por catalogo	costo total
	3210	\$ 800	\$ 2.568.000
Aceite canola 500ml	cantidad tenderos	costo por aceite canola 500 ml	costo total
	596	\$ 3.500	\$ 2.085.417
Catálogos para tenderos	cantidad tenderos	costo por catalogo	costo total
	596	\$ 2.800	\$ 1.668.333
Costo total fase 1			
\$			22.157.750

Fase 2 mercadeo 2013			
Recursos	demanda para tres	costo de reunión por	costo total
Regalo de maíz por litro	49.276	\$ 44	\$ 2.168.124
Aceite canola 10 ml	asistencia personas	costo por aceite canola 10ml	costo total
	49.276	\$ 30	\$ 1.478.267
Costo total fase 1			
\$			3.646.391

Son las estrategias que se explicaron en las estrategias de promoción. Con base en esto se muestra el siguiente estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS												
AÑO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTAS UNIDADES	13.292	13.292	13.292	13.292	13.292	13.292	13.292	34.459	34.459	34.459	34.459	34.459
VENTAS (PVU)	\$ 7.500	\$ 7.501	\$ 7.502	\$ 7.503	\$ 7.504	\$ 7.505	\$ 7.506	\$ 7.507	\$ 7.508	\$ 7.509	\$ 7.510	\$ 7.511
VENTAS	\$ 99.687.750	\$ 99.687.750	\$ 99.687.750	\$ 99.687.750	\$ 99.687.750	\$ 99.687.750	\$ 99.687.750	\$ 258.441.375	\$ 258.441.375	\$ 258.441.375	\$ 258.441.375	\$ 258.441.375
- COSTO DE VENTAS (MD)	\$ 79.750.200	\$ 79.750.200	\$ 79.750.200	\$ 79.750.200	\$ 79.750.200	\$ 79.750.200	\$ 79.750.200	\$ 206.753.100	\$ 206.753.100	\$ 206.753.100	\$ 206.753.100	\$ 206.753.100
- COSTO DE VENTAS (MOD)	\$ 1.849.200	\$ 1.849.200	\$ 1.849.200	\$ 1.849.200	\$ 1.849.200	\$ 1.849.200	\$ 1.849.200	\$ 1.849.200	\$ 1.849.200	\$ 1.849.200	\$ 1.849.200	\$ 1.849.200
- COSTO DE VENTAS (CIF)	\$ 1.420.000	\$ 1.420.000	\$ 1.420.000	\$ 1.420.000	\$ 1.420.000	\$ 1.420.000	\$ 1.420.000	\$ 1.420.000	\$ 1.420.000	\$ 1.420.000	\$ 1.420.000	\$ 1.420.000
- GASTOS ADMON	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
- GASTOS VENTAS	\$ 5.713.755	\$ 5.713.755	\$ 5.713.755	\$ 5.713.755	\$ 5.713.755	\$ 5.713.755	\$ 5.713.755	\$ 8.888.828	\$ 8.888.828	\$ 8.888.828	\$ 8.888.828	\$ 8.888.828
- GASTOS TRANSPORTE	\$ 2.215.283	\$ 2.215.283	\$ 2.215.283	\$ 2.215.283	\$ 2.215.283	\$ 2.215.283	\$ 2.215.283	\$ 5.743.142	\$ 5.743.142	\$ 5.743.142	\$ 5.743.142	\$ 5.743.142
= EBITDA	\$ 6.239.312	\$ 6.239.312	\$ 6.239.312	\$ 6.239.312	\$ 6.239.312	\$ 6.239.312	\$ 6.239.312	\$ 31.287.106	\$ 31.287.106	\$ 31.287.106	\$ 31.287.106	\$ 31.287.106
- DEPRECIACIÓN	\$ 5.831.300	\$ 5.831.300	\$ 5.831.300	\$ 5.831.300	\$ 5.831.300	\$ 5.831.300	\$ 5.831.300	\$ 5.831.300	\$ 5.831.300	\$ 5.831.300	\$ 5.831.300	\$ 5.831.300
= UTILIDAD OPERACIONAL (EBIT)	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 25.455.806	\$ 25.455.806	\$ 25.455.806	\$ 25.455.806	\$ 25.455.806
+ INGRESOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 25.455.806	\$ 25.455.806	\$ 25.455.806	\$ 25.455.806	\$ 25.455.806
- IMPUESTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD NETA	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 408.012	\$ 25.455.806	\$ 25.455.806	\$ 25.455.806	\$ 25.455.806	\$ 25.455.806

15. IMPACTO SOCIAL

- Principalmente desde el punto de vista laboral al inicio de la empresa se contrataran dos auxiliares de bodega cumpliendo con la ley de primer empleo y vendedores a los cuales se les contratara cumpliendo a cabalidad con la ley de contratación de empleados. Se buscara personas que no tengan experiencia o poca experiencia con el fin de dar una oportunidad de crecer junto al crecimiento de la empresa y formarse dentro de la misma, principalmente el vendedor se le asesorara con vendedores experimentados y se le brindara el apoyo necesario con expertos en el sector para que tenga éxito en su labor.
- En la marcha del negocio se generaran empleos indirectos principalmente en transporte debido a que cada pedido genera por lo menos 15 empleos indirectos en el transporte Bogotá – Cali. Y en el transporte interno de Bogotá se generan 16 empleos indirectos.
- A los tenderos se les ampliara la ganancia gracias a los incentivos y la ganancia por unidad que recibirán los tenderos al vender el aceite canola.
- A la comunidad se está brindando un aceite con altos beneficios para la salud y que según las organizaciones internacionales y nacionales ya citadas es el mejor aceite para el corazón.
- Asimismo la compañía tendrá el compromiso de mantener al día el pago de sus parafiscales y demás obligaciones legales. A medida que la empresa vaya creciendo, vaya adquiriendo una posición en el mercado y vaya obteniendo mejores ventas en nuevos proyectos, el personal se irá ampliando.
- Una vez se tengan los recursos suficientes se harán planes de acción ciudadana en los barrios con la cual se podría ayudar a los barrios y generar mayor fidelidad con la empresa.

16. CONCLUSIONES

1. El aceite canola es un excelente producto con mucho futuro actualmente su novedad y grandes beneficios están siendo explotados por las grandes superficies con el fin de descremar el mercado y tener mejores márgenes, según este proyecto está demostrado que es posible hacer que este gran producto sea para el alcance y beneficio de todos.
2. Se puede concluir que para los tenderos el principal factor motivador es la ganancia por unidad, ellos tienen ya su clientela fija que son los vecinos de su tienda lo que no han caído en cuenta ellos es que hay factores tan importantes y relevantes para los clientes como lo es la organización y exhibición del producto en la tienda, no saben que con solo cambiar y mejorar esto podrían incrementar las ventas en todos sus productos es por esto que canola vida SAS les dará y demostrara que una buena exhibición es importante para sus clientes y lo ayudara a crecer junto con la empresa.
3. El principal factor de compra de los clientes es principalmente el precio gracias a su situación económica pero esto no quiere decir no valoren cosas como el atributo del producto, marca y presentación. Si no lo valoran el problema esta es en que no tienen el dinero suficiente para que su factor de compra sea solo esto. Es por esto que canola vida SAS una de sus primeras oportunidades en la vida de poder comprar un producto agradable, con excelentes beneficios y digno de ellos a un precio muy asequible que rinde mucho más.
4. Está demostrado que actualmente para ninguna empresa grande del sector de aceites es importante en este momento hacer el aceite canola asequible para todos lo cual deja un nicho de mercado grade y suficiente para el autor de este proyecto que actualmente es de 1.478.356 hogares para el enfoque de este proyecto que es estrato 2 y 3 en la ciudad de Bogotá.
5. Después de hacer una consulta con ventas institucionales Colombia se concluyó que la mejor forma de venta para comenzar es por pre-venta gracias a que evita la posibilidad de pérdida de producto. Esto mientras se crea una buena relación con el tendero.
6. No existe actualmente una distribución de aceite en tiendas de estratos 2 y 3 en la ciudad de Bogotá.
7. Canola vida está aprovechando todas estas oportunidades de mejora existentes, al:
 - Ofrecer un aceite de excelente calidad donde nunca se había ofrecido con sellos de calidad directamente obtenidos en Canadá. Y mejor aún al alcance de todos.
 - Diseñar excelentes estrategias de precio por cantidad lo cual incentivara la compra en cantidad de los tenderos.

- Lograr rebajar el precio que inicialmente había ofrecido cima trading SAS de 6500 a 6000 pesos, lo cual mejora mucho los estados financieros gracias a que se está obteniendo mejor margen.
8. La fuerza de ventas de canola vida SAS estará conformada con base a las zonas que se estén atendiendo, lo que quiere decir que el número de vendedores necesario es igual al número de tiendas en la zona dividido en las tiendas que debe atender un vendedor en el día.
 9. Respeto a los pedidos que los vendedores tengan se sabe que ningún pedido por debajo de 4 cajas para entregar en una zona se despachara y que el pedido ideal para un día de entrega de un vendedor es de 60 cajas por el cual se le dará bonificación.
 10. Los tres pilares de canola vida SAS son buenas relaciones con los clientes, empleados y los proveedores.
 11. La constitución de la empresa a través del tipo de sociedad S.A.S, contribuye favorablemente al desarrollo económico de las mismas gracias a que dentro de sus estatutos permite realizar cualquier tipo de actividad de comercio lícita, sin necesidad de modificar dentro de su licencia de operación las actividades económicas que está llevando a cabo. Lo cual da tranquilidad de haber crecimiento en la empresa se podrá importar el aceite directamente.
 12. Crear una empresa es un proceso continuo de trabajo, que tiene que regirse día tras día sobre las regulaciones impuestas por el mercado, el estado y los recursos con los que cuenta para llevar a cabo su operación.

17. RECOMENDACIONES

1. Realizar una selección cuidadosa del personal de ventas gracias a que de este depende el éxito de la empresa en el mercado, se quiere que ninguno de estos esté en desacuerdo con la misión, visión y valores de la empresa.
2. Revisar constantemente el movimiento semanal por cliente con el de poder genera estrategias individuales por cliente y lograr un mayor crecimiento mutuo.
3. Una vez la empresa crezca se deberá realizar las capacitaciones de personal necesarias y contratación de personal idóneo para el crecimiento de canola vida.
4. Estar siempre alerta a los cambios en el mercado, y evaluar las posibles unidades de negocio que pueda explotar a futuro.
5. Hacer revisión diaria de las consignaciones de las entregas del día anterior con el fin de evitar robos dentro de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

AgroRadar. Red Económica de Administración de Recursos. Perspectivas del Mercado de Canola. [en línea]. Disponible en Internet en: <http://www.inta.gov.ar/barrow/info/documentos/radar/BOLSA/Perspectiva%20Canola%20II.pdf>. Consultado en: Mayo de 2011.

ANIERAC. Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles. Proceso de Envasado. [en línea]. Disponible en Internet en: <http://www.anierac.es/index.php/es/envasado-de-aceite/proceso-de-envasado>

AVIDESA MAC POLLO. Familia de productos Mac pollo [en línea]. Disponible en Internet en: <http://www.macpollo.com/product.htm>. Consultado en: Junio de 2011.

BENOSANDER. Educación, administración y calidad de vida. [en línea]. http://www.fceia.unr.edu.ar/labinfo/facultad/decanato/secretarias/desarr_institucional/acreditacion_carreras_ingenieria/acreditacion_archivos_pdf/a_Definicion_Beno_Sander.pdf.

CASTILLO LENIS, Paula. Tiendas de Barrio en Bogotá venden más alimentos que los supermercados. Marzo 01 de 2011. [en línea]. Disponible en Internet en: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/articulo-254065-tiendas-de-barrio-bogota-venden-mas-alimentos-los-hipermecados>. Consultado en: Octubre de 2011.

Censo Básico 2005. Sistema de Consulta Información Censal. Junio de 2005. [en línea]. Disponible en Internet en: <http://190.25.231.242/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CG2005BASICO&MAIN=WebServerMain.inl>. Consultado en: Abril de 2011.

DANE. Centro de Contacto al Ciudadano. Importaciones. [en línea]. Disponible en Internet en: http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=77&Itemid=56. Consultado en: Junio de 2011.

FERNANDEZ-RIOS, Manuel. Diccionario de Recursos Humanos. Edigrafos S.A. Primera edición. España: 1999.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph y MACDANIEL, Carl. Marketing. International Thomson Editores S.A. de C.V. Sexta edición. México. 2002.
Mercado Libre. Balanza Electrónica. [en línea]. Disponible en Internet en: http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-16955916-vic-5101-balanza-electronica-de-precision-_JM. Consultado en: Agosto de 2011.

Mercado Libre. Silla Ergonómica Escritorio Oficina Giratoria Brazos Malla. [en línea]. Disponible en Internet en: http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-17308540-silla-ergonomica-escritorio-oficina-giratoria-brazos-malla-_JM. Consultado en: Junio de 2011.

Metro Cuadrado. El Tiempo Clasificados. [en línea]. Disponible en Internet en: <http://metrocuadrado.com.co/servlet/co.com.pragma.m2.servlet.demanda.MostrarInmueble?idInmueble=MC22225659&MostrarResultadosBusqueda=yes&location=>. Consultado en Julio de 2011.

Proyecto Preliminar para las Plantas Industriales. Planta de Extracción y Refinación de Aceite de Cocina. [en línea]. Disponible en Internet en: <http://turnkey.taiwantrade.com.tw/showpage.asp?subid=055&fdname=FOOD+MANUFAC+TURING&pagename=Planta+de+extraccion+y+refinacion+de+aceite+comestible>. Consultado en: Agosto de 2011.

SAPAGCHAIN, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos. Ed. McGraw-Hill Interamericana Cuarta Edición. Colombia. 2.000.

SERRAF, Guy. Diccionario Metodológico de Mercadotecnia. Editorial Trillas S.A. Primera edición. México. 1988.

Superintendencia de Sociedades. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Colombia. [en línea]. Disponible en Internet en: <http://sirem.supersociedades.gov.co/SIREM>. Consultado en: Mayo de 2011.

ZAPATA VALENCIA, Freddy, ROMERO CORREA, Sandra. Guía para Constituir y Formalizar una Empresa. Tercera Edición. Santafé de Bogotá, D.C.: Taller de Publicaciones de la Cámara de Comercio de Bogotá. 1996.

A N E X O S

ANEXO A. MANUAL DE FUNCIONES POR CAGO

	CANOLA VIDA SAS	
	Fecha: 09/09/11	
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Cargo: GERENTE	Cargo Especifico: GERENTE MERCADEO	
Departamento / Área: MERCADEO		
Cargo Jefe Inmediato: GERENTE GENERAL	Cargo Superior al siguiente nivel:	
II. MISIÓN DEL CARGO		
<p>Planear, dirigir y controlar los recursos comerciales disponibles de la compañía con el fin de optimizar el uso de éstos, económica y eficientemente coordinando e integrando los recursos humanos y de marketing disponibles en la compañía, para controlar las operaciones desde la gestión de compras y ventas; orientándose en la ejecución de estrategias dirigidas a obtener el mejor aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y tecnológicos de toda la organización, de tal forma que se logre el objetivo final de la compañía. Que es crecimiento continuo.</p>		
III. ÁREAS DE RESPONSABILIDAD		
<p>Dirigir, planear y supervisar las actividades del departamento de mercadeo de la compañía.</p> <p>Dirigir y motivar el personal del área de mercadeo de la empresa (equipo de ventas).</p> <p>Presionar a los socios para el cumplimiento de los compromisos adquiridos.</p> <p>Definir unas metas de ventas para las diferentes líneas de producto mensualmente.</p> <p>Planear estrategias de marketing y de venta para lograr las metas propuestas.</p> <p>Emitir órdenes de compra.</p> <p>Consolidar una relación comercial con los clientes.</p> <p>Realizar y solicitar los pedidos con los clientes.</p> <p>Realizar solicitudes especiales a la junta directiva.</p> <p>Asistir a campañas publicitarias especiales.</p> <p>Desarrollar proyectos especiales y manejar clientes especiales.</p> <p>Solucionar problemas de inconformidades en los clientes y al personal del área de mercadeo.</p> <p>Revisar en general toda la correspondencia del área comercial.</p> <p>Motivar a los socios.</p> <p>Controlar los inventarios contra pedidos.</p> <p>Dirigir las importaciones. (futuro)</p> <p>Realizar el manejo social de proveedores extranjeros.</p> <p>Realizar un estudio de mercado de nuevas líneas.</p> <p>Participar en la toma de decisiones corporativas.</p>		

IV. REQUISITOS	
EDUCACIÓN	Profesional en Ingeniería Industrial o Administración de empresas Idiomas: Inglés (100% verbal, escritura y lectura) Cursos Complementarios: mercadeo tienda a tienda
EXPERIENCIA	Mínimo 5 años en cargos similares.
COMPLEJIDAD	La complejidad del cargo radica en el análisis de estrategias de marketing y estrategias de ventas. Desarrollar proyectos.
INICIATIVA	Es totalmente autónomo sobre las decisiones de su área. Seleccionar personal competente para el cargo Tomar decisiones sobre las acciones de mejora. Decidir la ejecución de las compras de productos comercializados. Tomar decisiones sobre las metas mensuales de ventas. Aprobar las acciones correctivas o preventivas planteadas.
V. IMPACTO	
POR SUPERVISIÓN	Ejerce supervisión Administrativa sobre todos los empleados de su área. Es responsable del buen funcionamiento de su área en la compañía. Ejerce supervisión funcional en el desarrollo de nuevos proyectos.
POR INFORMACIÓN	Controla toda la información comercial para el buen desempeño de la compañía como son los proveedores, clientes, datos personales de todos los trabajadores de la compañía, y la documentación de los procesos de compras y ventas. Información que no puede caer en terceros por seguridad de los socios, de la compañía y evitar competencia desleal.
POR BIENES Y VALORES	Responde por la caja menor en cada cierre y por una cuenta bancaria de la empresa.

POR CONTACTO	El cargo se relaciona internamente con todo el personal del área de mercadeo de la empresa, con los demás gerentes, y con la recepcionista, y externamente, con los clientes para asegurarse cumplir con los requerimientos y los proveedores.
---------------------	--

VI. ESFUERZOS

VISUAL	No aplica para este cargo.
MENTAL	El esfuerzo mental se presenta en la toma de decisiones y planeación de estrategias.

VII. CONDICIONES DE TRABAJO

RIESGOS ELEMENTOS DE SEGURIDAD	Y Desgaste visual por el trabajo continuo y durante un período de tiempo prolongado en el computador.
---	--

VII. OTROS REQUISITOS

Buen manejo de relaciones interpersonales, porque debe tener contacto con todas las personas dentro de la compañía y fuera de ella. Liderazgo, para llevar a cabo nuevos proyectos y cambios. Trabajo en equipo con todas las áreas de la compañía. Compromiso Institucional. Iniciativa. Competitividad. Educación continúa en marcas específicas que representa la compañía. Creatividad y el negocio de tienda a tienda.

	CANOLA VIDA SAS	
	Fecha: 09/09/2011	
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Cargo: CONTADOR	Cargo Especifico: CONTADOR	
Departamento / Área: CONTABILIDAD		
Cargo Jefe Inmediato: GERENTE GENERAL	Cargo Superior al siguiente nivel: NO APLICA PARA ESTE CARGO	
II. MISIÓN DEL CARGO		
<p>Garantizar el efectivo desarrollo del proceso contable, tributario y cambiario de la compañía, de acuerdo con lo estipulado en las leyes y reglamentos correspondientes y en los lineamientos institucionales como también realizar todos los presupuestos de la empresa, basado en los valores corporativos como son agilidad, honradez, entusiasmo, innovación, creatividad, responsabilidad y comprometido con la calidad.</p>		
III. ÁREAS DE RESPONSABILIDAD		
<p>Registrar y costear salidas de almacén, importaciones y compras nacionales. Revisar periódicamente los negativos de la facturación y los costos del inventario. Revisar los costos por factura de venta. Conciliar saldos de anticipos a proveedores del exterior o nacionales. Ajustar por diferencia en cambio por anticipos y cuentas por pagar del exterior. Expedir certificación para bancos. Elaborar notas débito, notas crédito y demás notas contables. Correr proceso de depreciación de activos. Elaborar y analizar los Estados Financieros básicos y especiales con corte a diciembre 31 con sus respectivos anexos y notas. Elaborar la certificación de los estados financieros que firma el Gerente y el Contador (una vez al año). Elaborar y analizar los Estados financieros con corte mensual, los cuales incluyen Balance General, Estado de Resultados mensual, acumulado y comparativos, informe de costos, anexos y toda la demás información necesaria para la comprensión de los estados presentados. Para de esta manera generar una información fidedigna para la toma de decisiones. Elaborar declaración de retención de ICA con sus anexos y su transmisión vía electrónica. Elaboración declaración de industria y comercio de Bogotá con sus anexos, declaración de IVA con sus respectivos anexos, presentación vía electrónica e imprimir recibo de pago y declaración impuesto de renta y complementarios con sus respectivos anexos presentación electrónica e imprimir recibo de pago.</p>		

Preparar información y trámite para solicitud de compensación y/o devolución de impuestos a favor.
 Elaborar informe de supersociedades con los Estados financieros, su presentación vía Internet y enviarlos a la entidad fiscalizadora.
 Elaborar informe en medio magnético para la DIAN, para Administración Distrital de Impuestos y para el DANE y su trámite de presentación.
 Renovar la matrícula mercantil de la sociedad ante Cámara de Comercio (una vez al año), y el registro de proponentes ante Cámara de Comercio (una vez al año).
 Emitir y Suministrar la información solicitada por los directivos de la compañía.
 Elaborar la certificación de aportes parafiscales.
 Expedir certificaciones para socios.
 Suministrar información y análisis de Estados Financieros para Bancos y Leasing.
 Conciliar saldos y procesos de módulos de contabilidad, activos fijos y nómina.
 Imprimir los libros oficiales y envió para registro Cámara de Comercio.
 Consultar a la Revisoría Fiscal sobre temas inherentes al cargo.
 Administrar el sistema SIIGO para acceso y claves a usuarios del mismo, así como solicitud de soporte, actualización del sistema y realización de copias de seguridad.
 Supervisar y controlar las funciones de los cargos de Asistente Contable y Auxiliar Contable.
 Preparar el plan de trabajo del asistente y el auxiliar.
 Atender a todas aquellas funciones eventuales que por necesidades de la compañía sean asignadas por su jefe inmediato y su carácter sea transitorio.

IV. REQUISITOS

EDUCACIÓN	Profesional en: contaduría pública Especialidad en: dirección financiera y desarrollo organizacional. Idiomas: N/A Cursos Complementarios: Seminario en actualizaciones tributarias. Seminario en manejo de paquetes contables.
EXPERIENCIA	Mínimo 3 años en cargos similares
COMPLEJIDAD	La complejidad del cargo radica en los procesos elaboración y análisis de los Estados Financieros básicos anuales. Diseñar, administrar, evaluar y mejorar el desarrollo de los programas y actividades del área, aparte verificar que el sistema funcione en la parametización.

INICIATIVA	Tomar decisiones respecto a la disminución de costo, control interno y vinculación de personal a su área.
V. IMPACTO	
POR SUPERVISIÓN	No Ejerce supervisión incidental
POR INFORMACIÓN	Debe manejar información relacionada con todos los estados financieros de la empresa. Los libros oficiales son de carácter confidencial por seguridad de los socios de la compañía, de la compañía.
POR BIENES Y VALORES	No aplica para este cargo.
POR CONTACTO	El cargo se relaciona internamente con todos los que tengan que ver con el área comercial y Administrativo para el buen desempeño del cargo y externamente, con Fabricantes, Administración de impuestos, Aseguradoras, revisor fiscal, entidades financieras, proveedores y clientes.
VI. ESFUERZOS	
VISUAL	El esfuerzo visual se presenta cuando debe realizar todas las actividades que necesitan medio computacional.
MENTAL	El esfuerzo mental se presenta cuando se realiza revisión de cuentas para que todo este correcto y evitar problemas legales.
VII. CONDICIONES DE TRABAJO	
RIESGOS ELEMENTOS DE SEGURIDAD	No aplica para este cargo.
VII. OTROS REQUISITOS	

Conocimientos básicos en el área de ventas tienda a tienda, saber muy bien como es el proceso de fabricación de la empresa para de esta forma poder manejar bien lo gastos y costos operacionales y no operacionales.

	CANOLA VIDA SAS	
	Fecha: 09/09/11	
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Cargo: Vendedor	Cargo Especifico: Vendedor	
Departamento / Área: Comercial		
Cargo Jefe Inmediato: Gerente Comercial	Cargo Superior al siguiente nivel: Gerente General	
II. MISIÓN DEL CARGO		
<p>Ejecutar labor de ventas y mercadeo dentro de la empresa con clientes mayoristas. Su razón de ser es la de evacuar los productos fabricante o terminados por medio de las ventas.</p>		
III. ÁREAS DE RESPONSABILIDAD		
<p>Lograr colocar el producto en el mercado por medio de las ventas. Visitar clientes para retenerlos y de esa manera incrementar las ventas. Recaudo de cartera a clientes. Levantamiento de información con los clientes, retroalimentación, necesidades, deseos, etc. Un fuerza de mercadeo personalizada. Buscar a diariamente nuevos o futuros clientes. Cumplir con las visitas diarias a los clientes. Mantener información vigente sobre clientes. Hacer seguimiento al mercado cliente por cliente, indagando en cada visita sobre el comportamiento del producto.</p>		
IV. REQUISITOS		

EDUCACIÓN	Estudios Universitarios o técnicos en Admón. Empresas 6 Semestres, enfocados a ventas Idiomas: N/A Cursos Complementarios: Seminario Ventas; Capacitación Ventas y Mercadeo
EXPERIENCIA	Mínimo 3 años como vendedor. (<i>experiencia importante</i>)
COMPLEJIDAD	La complejidad del cargo radica en el manejo de cantidades con los clientes. Una buena asignación de los montos totales con los clientes no solo beneficia el desempeño interno de la empresa sino también el de los clientes.
INICIATIVA	Toma decisiones en la negociación y colocación de volúmenes con los clientes. Otras acciones deben ser aprobadas por el gerente comercial.
V. IMPACTO	
POR SUPERVISIÓN	No Aplica para este cargo.
POR INFORMACIÓN	Debe manejar información relacionada con lista de precios, márgenes de precios, volúmenes de producción y productos por lanzar.
POR BIENES Y VALORES	Debe responder por el manejo de dinero en efectivo en cuanto a las ventas. Todo lo que se coloque en la calle, e tiene que recoger estar muy pendiente de la ventas crédito.
POR CONTACTO	El cargo debe relacionarse internamente con toda el personal interno, de un buen trato y relaciones con toda la empresa, la visita de algún cliente puede ser excelente dado por estos factores. Externamente se relaciona con clientes.

VI. ESFUERZOS

VISUAL	No Aplica para este cargo
MENTAL	El cargo requiere mucha concentración para el análisis y estudio para la toma de decisiones en cuanto a cantidades y precio con clientes.

VII. CONDICIONES DE TRABAJO

RIESGOS ELEMENTOS DE SEGURIDAD	Y DE	No Aplica para este cargo
---	-----------------------	---------------------------

VIII. OTROS REQUISITOS

Tener claro los objetivos y la evolución de ellos. En otras palabras un manual de objetivos.



CUADERNOS Y PAPELES S.A.

Fecha:
01/09/2011

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Cargo: ALMACENISTA	Cargo Especifico: ALMACENISTA
Departamento / Área: LOGÍSTICA	
Cargo Jefe Inmediato: JEFE DE PRODUCCIÓN	Cargo Superior al siguiente nivel: GERENTE PRODUCCIÓN

II. MISIÓN DEL CARGO

Garantizar el mejor manejo de los inventarios tanto de materia prima como de productos terminados ofreciendo el más completo servicio dentro y fuera del área de producción dirigido a obtener el mayor aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y tecnológicos de toda la organización, de tal forma que el cliente obtenga satisfacción y resultados a tiempo y se logre el objetivo final de la empresa. Que es entregar a tiempo con la mejor calidad

III. ÁREAS DE RESPONSABILIDAD

Recibir los inventarios: clasificar, determinar referencias, verificar cantidades, revisar series y lotes con el fin de mantener un control de todos los inventarios.

Realizar ingreso de mercancías al sistema de CANOLA VIDA SAS

Codificar cada uno de los elementos o productos recibidos para ubicar en el almacén.

Revisar los ingresos hechos contra órdenes de pedidos para poder mantener un control sobre lo que se recibe.

Empaque de mercancía que va a salir de la empresa con su respectiva facturación para evitar errores de entrega con los clientes.

Relacionar y controlar los inventarios en consignación para evitar la pérdida de estos.

Colaborar con los conteos periódicos de algún elemento o producto de línea en inventarios.

Archivar documentos.


Mantener el orden y aseo en el Almacén y puesto de trabajo.

Responder por todo el funcionamiento del almacén. Y que por necesidades del servicio sean solicitadas.

IV. REQUISITOS

EDUCACIÓN	Bachillerato completo Idiomas: N/A Cursos Complementarios: manejo de inventarios
EXPERIENCIA	Mínimo 1 año en cargos similares. Manejo y control de inventarios, operación y logística.
COMPLEJIDAD	La complejidad del cargo radica en el análisis técnico de los inventarios, el manejo de estos y control de calidad.

INICIATIVA	<p>Tiene autonomía para decidir sobre la calidad de los productos recibidos.</p> <p>Toma decisiones en consenso en cuanto a la depuración de inventarios.</p> <p>Decisiones sobre clasificación, determinación de referencias, verificación de cantidades, revisión de series y lotes de mercancía.</p>
V. IMPACTO	
POR SUPERVISIÓN	NA
POR INFORMACIÓN	Debe manejar información relacionada con el stock y pedidos.
POR BIENES Y VALORES	Debe responder por todos los inventarios que se le den al alcancen, también por el las mercancías que salgan de la empresa hacia los clientes y en ciertas ocasiones por los pagos que realicen los clientes en efectivo.
POR CONTACTO	Debe relacionarse con el jefe y gerente de producción, también con el tesorero con el fin de mantener un óptimo manejo de los inventarios entregando de manera efectiva los pedidos que se hagan
VI. ESFUERZOS	
FÍSICO	Todo el movimiento de las cajas tanto de inventarios.
MENTAL	No Aplica para este cargo.
VII. CONDICIONES DE TRABAJO	
RIESGOS Y ELEMENTOS DE SEGURIDAD	Lesiones debidas al manejo y movimiento de los inventarios.
VII. OTROS REQUISITOS	
Conocimientos sobre las ventas tienda a tienda.	

	CANOLA VIDA SAS	
	Fecha: 09/09/2011	
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
Cargo: GERENTE	Cargo Especifico: GERENTE ADMINISTRATIVO	
Departamento / Área: ADMINISTRATIVO		
Cargo Jefe Inmediato: GERENTE GENERAL	Cargo Superior al siguiente nivel:	
II. MISIÓN DEL CARGO		
<p>Planear, dirigir y controlar los recursos administrativos disponibles de la compañía con el fin de optimizar el uso de éstos, económica y eficientemente coordinando e integrando los recursos humanos y tecnológicos disponibles en la compañía, para controlar las operaciones desde la gestión de compras, garantizando el aprovisionamiento oportuno de las materias, hasta la entrega del producto al cliente nacional y del exterior; orientándose en la ejecución de estrategias y políticas de carácter logístico, dirigidas a obtener el mejor aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y tecnológicos de toda la organización, de tal forma que se logre el objetivo final de la compañía.</p>		
III. ÁREAS DE RESPONSABILIDAD		
<p>Dirigir, planear y supervisar las actividades de la empresa. Dirigir y motivar todo el personal de la empresa. Presentar ante la Junta de Socios los estados financieros de la compañía. Mantener excelente relaciones con las entidades del sector financiero. Establecer con el área Comercial tanto nacional como internacional, las necesidades para ciclos promocionales, eventos, maquila e incursiones de nuevos productos. Analizar el Presupuesto de Ventas y coordinar actividades con los Gerentes Comerciales y de Venta para establecer las estrategias necesarias que permitan el cumplimiento de este presupuesto. Liderar la reunión de Planeación para la programación de estrategias de mercadeo. Gestionar y controlar las compras de la compañía, garantizando un aprovisionamiento oportuno de los productos con la mejor calidad. Verificar la adecuada gestión de la operación de Comercio nacional, con respecto a los trámites correspondientes para las importaciones de los productos. Aprobar los Pedidos de compra de todos los requerimientos de la compañía de acuerdo con el nivel de atribuciones. Coordinar las operaciones de la cadena logística, para que se desarrollen bajo condiciones de eficiencia y eficacia. Promover una adecuada comunicación entre los diversos actores del proceso logístico.</p>		

Autorizar el mantenimiento de los vehículos de la compañía.
 Revisar los consumos de combustible de los vehículos de carga de la empresa.
 Controlar y renovar las pólizas de seguros corporativos que actualmente maneja la compañía.
 Aprobar la compra de tiquetes aéreos para el desplazamiento de los funcionarios.
 Aprobar la reserva de habitaciones en hoteles para los funcionarios que asisten a diferentes eventos en representación de la empresa.
 Controlar los gastos realizados por concepto de consumos en servicios públicos, suministros de oficina, aseo y lavandería.
 Diseñar indicadores de gestión que le permitan evaluar la gestión de las áreas a su cargo.
 Presentar los informes de operación y resultados a la Gerencia General, de acuerdo con los parámetros y las necesidades existentes.
 Velar por la búsqueda permanente de mejoramiento y obtención de mayor eficiencia en los procesos de la compañía.
 Participar en el proceso de selección del personal a su cargo cuando así se requiera.

IV. REQUISITOS

EDUCACIÓN	Profesional en Ingeniería Industrial o Administración de empresas o en otra carrera teniendo en cuenta la especialización. Especialización en áreas administrativas y/o comerciales. Idiomas: 100% ingles Cursos Complementarios: mercadeo y ventas tienda a tienda
EXPERIENCIA	Mínimo 5 años en cargos similares.
COMPLEJIDAD	La complejidad del cargo radica en el análisis del Presupuesto y coordinar estrategias con el Gerentes. Desarrollar proyectos.
INICIATIVA	Es totalmente autónomo sobre las decisiones de su área. Seleccionar personal competente para el cargo Tomar decisiones sobre las acciones de mejora. Aprobar la documentación del cliente para obtener el crédito. Decidir la ejecución de las compras de productos. Aprobar los pagos realizados desde la compañía. Aprobar el programa general de mantenimiento de equipos. Aprobar las acciones correctivas o preventivas planteadas.

V. IMPACTO

POR SUPERVISIÓN	Ejerce supervisión Administrativa sobre todos los empleados de su área. Es responsable del buen funcionamiento de su área en la compañía. Ejerce supervisión funcional en el desarrollo de nuevos proyectos.
POR INFORMACIÓN	Controla toda la información para el buen desempeño de la compañía como son los proveedores, clientes, datos personales de todos los trabajadores de la compañía, y la documentación de los procesos de compras, aparte de los estados financieros de la empresa. Información que no puede caer en terceros por seguridad de los socios, de la compañía y evitar competencia desleal.
POR BIENES Y VALORES	Responde por todo el dinero de la empresa, todas las chequeras, valores, firmas y cuentas. Maneja las cuentas empresariales.
POR CONTACTO	El cargo se relaciona internamente con todos el personal de la empresa para verificar el buen desarrollo de la misma, y externamente, con los clientes para asegurarse cumplir con los requerimientos y cuáles son los deudores con los proveedores por el pasivo que tienen, con los bancos para saber el estado de las cuentas y poder preparar junto con el contador la información necesaria para las actividades de financiación de la empresa. Por último y una de las actividades más importantes es tener las mejores relaciones con la empresa de aceite canola en Canadá para poder lograr los mejores precios y ayudas en algún momento por compras de producto.

VI. ESFUERZOS

VISUAL	No aplica para este cargo.
MENTAL	El esfuerzo mental se presenta en Implementar normas financieras, analizar datos, determinación de la estructura de los activos de la empresa y la determinación de la estructura de capital. En la toma de decisiones.

VII. CONDICIONES DE TRABAJO

RIESGOS Y ELEMENTOS DE SEGURIDAD	Desgaste visual por el trabajo continuo y durante un período de tiempo prolongado en el computador.
---	---

VII. OTROS REQUISITOS

Buen manejo de relaciones interpersonales, porque debe tener contacto con todas las personas dentro de la compañía y fuera de ella. Liderazgo, para llevar a cabo nuevos proyectos y cambios. Trabajo en equipo con todas las áreas de la compañía. Compromiso Institucional. Iniciativa. Competitividad. Educación continua en marcas específicas que representa la compañía. Creatividad. Conocimientos básicos en el área de distribución tienda a tienda.

ANEXO B. MODELO DE MANIPULACIÓN DE CARGA^{26 27}

Posición de la Carga con respecto al cuerpo

Es indispensable que el operario manipule la mercancía en unas condiciones ideales de levantamiento, que incluye una postura óptima para su manejo, que cumpla con los siguientes requisitos:

- Carga cerca del cuerpo
- Espalda Derecha
- Sin giros, ni inclinaciones
- Sujeción firme del objeto con una posición neutral de la muñeca
- Levantamientos suaves y espaciados

Según lo anterior existen entonces ciertas recomendaciones para el tipo de desplazamiento que se esté realizando y a continuación se especifica:

Desplazamiento Vertical:

El desplazamiento vertical de la carga es la distancia que ésta recorre desde que se inicia el levantamiento hasta que termina la manipulación. Lo ideal es que no supere los 25 cm, y se aceptan los que oscilan entre la altura de los hombros y de media pierna. Se deben evitar a toda costa todo desplazamiento vertical que superen ésta alturas o por encima de 175 cm.

Giros del Tronco

No se deben realizar giros, pues éstos aumentan las fuerzas comprensivas de la zona lumbar. Para evitarlo, mueva los pies para colocarse en la posición adecuada.

Agarre de la Carga

Existen tres (3) tipos de agarre según las características físicas de la mercancía, luego para éste caso en particular, el tipo de agarre a implementar es el Agarre Regular que se caracteriza porque la carga no tiene asas u otro tipo de agarre, que no permite un agarre confortable. Para estos casos en particular se debe entonces sujetar la mercancía flexionando la mano 90° alrededor de la carga.

Se debe sujetar firmemente empleando ambas manos y pegarla al cuerpo. El mejor tipo de agarre es en gancho, pero también se puede optar por las preferencias individuales, lo importante es que sea seguro, cuando sea necesario cambie el agarre, hágalo suavemente y apoyando la carga.

²⁶ Fuente: Manipulación Manual de Cargas. [en línea]. Disponible en Internet en: <http://www.uv.es/~cgt/prevencion/CARGAMAN.htm>. Consultado en: Octubre de 2011.

²⁷ CHAMBY JAMERA, Victor. Evaluación y Control en la Manipulación Manual de Cargas. En: Monografías.com. [en línea]. Disponible en Internet en: <http://www.monografias.com/trabajos43/manipulacion-cargas/manipulacion-cargas2.shtml>. Consultado en: Octubre de 2011.

De ésta manera se garantiza que la sujeción de la carga sea estable y que ni el operario y la carga sufran posibles accidentes.

Transporte de la Carga

Siendo ésta las condiciones ergonómicas de la mercancía y los requerimientos esenciales de agarre de mercancía, se debe evitar en la medida de lo posible transportar cargas a más de 1 metro de distancia.

Inclinación del Tronco

La inclinación del tronco es una de las actividades más importantes, pues siguiendo una correcta metodología de inclinación se garantiza que la mercancía se cargue a los camiones con el mayor de los cuidados. Para ello, se indispensable que la postura correcta para manejar una carga es con la espalda completamente derecha.

Fuerza de Empuje y Tracción

La implementación de una fuerza para que al cargar la mercancía en los vehículos debe hacerse entre la altura de los nudillos y la de los hombros apoyando firmemente los pies.

Tamaño de la Carga

Siendo que las dimensiones del tipo de la mercancía tipo premiere son tan variables, y que no hay medidas estándar, una carga demasiado pesada obliga a mantener posturas forzadas de los brazos y no facilita un buen agarre. De la misma manera, una carga demasiado profunda aumenta las fuerzas comprensivas en la columna vertebral, y una carga muy alta puede también entorpecer la visibilidad aumentando el riesgo de tropiezos.

Método para Levantar y depositar una carga

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, y fusionando ésta condiciones de manipulación de la mercancía con la estricta necesidad de llevar a cabo un método de levantamiento y apilación de carga. Se describe a continuación todos aquellos requisitos indispensables para garantizar la calidad de la movilización de la mercancía.

Como norma general es siempre preferible manipular las mercancías cerca del cuerpo, a una altura comprendida entre los codos y los nudillos, pues así disminuye la tensión en la zona lumbar. A partir de ello se deben seguir una serie de recomendaciones:

Planificar el Levantamiento

Como punto de partir vital para éste método, se recomienda seguir las siguientes recomendaciones:

- Siga las indicaciones que aparezcan en el embalaje de la mercancía acerca de los posibles riesgos de la carga, como puede ser un centro de gravedad inestable, objetos de vidrio etc.

- Si no hay indicaciones en la caja, observe la carga, prestando especial atención a su forma y tamaño, posible peso y zonas de agarre.
- Solicite ayuda de un compañero si el peso de la carga es excesivo, o haga uso de un gato manual con un estiba en óptima condiciones (limpia, seca y sin partes faltantes) para poder movilizar la carga.

Posición de los Pies

Separe los pies para proporcionar una postura estable y equilibrada para el levantamiento, colocando un pie más adelantado que el otro en la dirección del movimiento.

Postura de levantamiento

Adopte la postura de levantamiento correcta: doble las piernas manteniendo en todo momento la espalda derecha, el mentón metido y sin flexionar mucho las rodillas. No gire el tronco.

Depositar la carga

Si el levantamiento es desde el suelo hasta una altura relevante, por ejemplo, a la altura de los hombros o más, se debe apoyar la carga a medio camino para cambiar el agarre si es necesario y realizarlo espaciadamente. Una vez se deposite, debe asegurarse con puntos de agarre si es necesario.

Una vez se han descrito las condiciones óptimas que deben implementarse para llevar a cabo un adecuado modelo de manipulación de carga, y teniendo el conocimiento requerido para proceder a implementarlo, es entonces pertinente proceder a especificar la visibilidad que se quiere con éste modelo, y de qué forma debe aplicarse para llegar a un nivel tal de concientización en los trabajadores, que reconozcan el gran compromiso y responsabilidad que sus cargos tienen para cumplir con los objetivos organizacionales.

ANEXO C. EJEMPLO PLAN DE VENTAS POR VENDEDOR

A los vendedores se les dará el siguiente plan de trabajo:

DÍA LUNES

LOCALIDAD	BARRIO	VENDEDOR	DÍA PEDIDO	DÍA ENTREGA
san Cristóbal	el Quindío	1.1	lunes	jueves
san Cristóbal	republica del Canadá	1.1	lunes	jueves
san Cristóbal	libertadores	1.1	lunes	jueves
san Cristóbal	la belleza	1.1	lunes	jueves
san Cristóbal	la gloria	1.2	lunes	jueves
san Cristóbal	Canadáguira	1.2	lunes	jueves
san Cristóbal	Canadá	1.2	lunes	jueves
san Cristóbal	villa Angélica	1.2	lunes	jueves
usme	Palermo sur	2.1	lunes	jueves
usme	san Agustín sur	2.1	lunes	jueves
usme	los molinos sur	2.1	lunes	jueves
usme	mirador	2.1	lunes	jueves
usme	ciudad Bochica	2.1	lunes	jueves
usme	encanto	2.2	lunes	jueves
usme	managua	2.2	lunes	jueves
usme	las lomas	2.2	lunes	jueves
usme	jorge Cavalier	2.2	lunes	jueves
usme	los Pijaos	2.2	lunes	jueves
usme	resureccion	2.2	lunes	jueves
usme	el pesebre	2.3	lunes	jueves
usme	Marco Fidel Suárez	2.3	lunes	jueves
usme	Gustavo Restrepo	2.3	lunes	jueves
usme	las colinas	2.3	lunes	jueves
usme	granjas san Pablo	2.3	lunes	jueves
Kennedy y tunjuelito	rincón de Venecia	3.1	lunes	jueves
Kennedy y tunjuelito	nuevo Muzo	3.2	lunes	jueves
Kennedy y tunjuelito	Venecia occidental	3.2	lunes	jueves
Bosa	patio bonito 1	4.1	lunes	jueves
Bosa	patio bonito 2	4.2	lunes	jueves
Fontibon	belen de \$ontibon	5.1	lunes	jueves
Fontibon	Botavia	5.1	lunes	jueves
Fontibon	lo Bohios de unza	5.1	lunes	jueves

Fontibon	San Pablo	5.2	lunes	jueves
Fontibon	El Portal	5.2	lunes	jueves
Fontibon	santiago	5.2	lunes	jueves
Engativa	Lorena	6.1	lunes	jueves
Engativa	El Marisco	6.1	lunes	jueves
Engativa	La Española	6.1	lunes	jueves
Eengativa	París Gaitán	6.1	lunes	jueves
Engativa	Andalucía	6.2	lunes	jueves
Engativa	Tisquesusa	6.2	lunes	jueves
Engativa	Meissen	6.2	lunes	jueves
Engativa	Sidauto	6.2	lunes	jueves
Eengativa	Minuto de Dios	6.2	lunes	jueves
suba	Subazar	7.1	lunes	jueves

MARTES

LOCALIDAD	BARRIO	VENDEDOR	DIA PEDIDO	DIA ENTREGA
san Cristóbal	Moralba	1.1	Martes	viernes
san Cristóbal	Altamira	1.1	Martes	viernes
san Cristóbal	San jose	1.1	Martes	viernes
san Cristóbal	Bella vista	1.1	Martes	viernes
san Cristóbal	La victoria	1.2	Martes	viernes
san Cristóbal	La colmena	1.2	Martes	viernes
san Cristóbal	La gloria	1.2	Martes	viernes
san Cristóbal	Guacamayas	1.2	Martes	viernes
san Cristóbal	San martin del sur	1.2	Martes	viernes
usme	Abrahamlincon	2.1	Martes	viernes
usme	Tunjuelito	2.1	Martes	viernes
usme	San carlos	2.2	Martes	viernes
usme	San benito	2.3	Martes	viernes
Kennedy y tunjuelito	Salvador allende	3.1	Martes	viernes
Kennedy y tunjuelito	Villanueva	3.1	Martes	viernes
Kennedy y tunjuelito	Las delicias	3.1	Martes	viernes
Kennedy y tunjuelito	San andres	3.1	Martes	viernes
Kennedy y tunjuelito	La chucua	3.1	Martes	viernes
Kennedy y tunjuelito	Nueva york	3.2	Martes	viernes
Kennedy y tunjuelito	Angelia	3.2	Martes	viernes
Kennedy y tunjuelito	Carimigua	3.2	Martes	viernes
Kennedy y tunjuelito	Lucerna	3.2	Martes	viernes

Kennedy y tunjuelito	Carvajal	3.2	Martes	viernes
Kennedy y tunjuelito	Provivienda	3.2	Martes	viernes
Kennedy y tunjuelito	Floralia	3.2	Martes	viernes
Bosa	Britalia	4.1	Martes	viernes
Bosa	Pastrania	4.1	Martes	viernes
Bosa	Alfonzolopez	4.1	Martes	viernes
Bosa	Roma	4.1	Martes	viernes
Bosa	Suramerica	4.2	Martes	viernes
Bosa	Casablanca	4.2	Martes	viernes
Bosa	Roma	4.2	Martes	viernes
Bosa	Clas	4.2	Martes	viernes
Fontibon	El carmen de fontibon	5.1	Martes	viernes
Fontibon	Guadual	5.1	Martes	viernes
Fontibon	Salamanca	5.2	Martes	viernes
Engativa	Santa maria del lago	6.1	Martes	viernes
Engativa	Tabora	6.1	Martes	viernes
Engativa	Soledad norte	6.1	Martes	viernes
Engativa	La almeria	6.1	Martes	viernes
Engativa	Los pinos	6.1	Martes	viernes
Engativa	Los campos	6.2	Martes	viernes
Engativa	Florenia	6.2	Martes	viernes
Engativa	Santa rosanita	6.2	Martes	viernes
Engativa	La granja	6.2	Martes	viernes
Suba	Subazar suba	7.1	Martes	viernes

MIÉRCOLES

LOCALIDAD	BARRIO	VENDEDOR	DIA PEDIDO	DIA ENTREGA
San Cristóbal	Ramajal	1.1	miércoles	sábado
San Cristóbal	San ines	1.1	miércoles	sábado
San Cristóbal	San vicente	1.1	miércoles	sábado
San Cristóbal	Atenas	1.1	miércoles	sábado
San Cristóbal	Bello horizonte	1.1	miércoles	sábado
San Cristóbal	Cordoba	1.1	miércoles	sábado
San Cristóbal	Granada sur	1.1	miércoles	sábado
San Cristóbal	Montebello	1.1	miércoles	sábado
San Cristóbal	Suramerica	1.2	miércoles	sábado
San Cristóbal	Moore	1.2	miércoles	sábado
San Cristóbal	San isidro	1.2	miércoles	sábado
San Cristóbal	Veinte de julio	1.2	miércoles	sábado

San Cristóbal	Sosiego	1.2	miércoles	sábado
San Cristóbal	Quinta ramos	1.2	miércoles	sábado
San Cristóbal	Primero de mayo	1.2	miércoles	sábado
Usme	Mexico	2.1	miércoles	sábado
Usme	Lucero	2.1	miércoles	sábado
Usme	Lucero alto	2.2	miércoles	sábado
Usme	Lucero bajo	2.2	miércoles	sábado
Usme	La acacia	2.2	miércoles	sábado
Usme	El recuerdo	2.3	miércoles	sábado
Usme	San francisco	2.3	miércoles	sábado
Kennedy y tunjuelito	Villa claudia	3.1	miércoles	sábado
Kennedy y tunjuelito	Villa Adriana	3.1	miércoles	sábado
Kennedy y tunjuelito	Hipotecho sur	3.1	miércoles	sábado
Kennedy y tunjuelito	Nueva Marsella	3.2	miércoles	sábado
Kennedy y tunjuelito	Las americas	3.2	miércoles	sábado
Kennedy y tunjuelito	Los andes	3.2	miércoles	sábado
Bosa	Porvenir	4.1	miércoles	sábado
Bosa	Porvenir	4.2	miércoles	sábado
Fontibon	Santander	5.1	miércoles	sábado
Fontibon	La cabana	5.1	miércoles	sábado
Fontibon	Veracruz	5.1	miércoles	sábado
Fontibon	Saturno	5.1	miércoles	sábado
Fontibon	Atahualpa	5.2	miércoles	sábado
Fontibon	El chital	5.2	miércoles	sábado
Fontibon	Geralda	5.2	miércoles	sábado
Engativa	Santa helenita	6.1	miércoles	sábado
Engativa	San marcos	6.1	miércoles	sábado
Engativa	La clarita	6.2	miércoles	sábado
Engativa	Villa luz	6.2	miércoles	sábado
Suba	Antonio granados	7.1	miércoles	sábado
Suba	San Jorge	7.1	miércoles	sábado
Suba	La chucua	7.1	miércoles	sábado
Suba	La estanzuel	7.1	miércoles	sábado

JUEVES

LOCALIDAD	BARRIO	VENDEDOR	DIA PEDIDO	DIA ENTREGA
San Cristóbal	Narino sur	1.1	Jueves	lunes
San Cristóbal	Ciudad jardin	1.1	Jueves	lunes
San Cristóbal	San jose	1.1	Jueves	lunes

San Cristóbal	Ciudad berna	1.1	Jueves	lunes
San Cristóbal	Policarpasalavarrieta	1.1	Jueves	lunes
San Cristóbal	Sevilla	1.1	Jueves	lunes
San Cristóbal	La hortua	1.1	Jueves	lunes
San Cristóbal	Modelo sur	1.1	Jueves	lunes
San Cristóbal	Calvo sur	1.1	Jueves	lunes
San Cristóbal	Villa javier	1.1	Jueves	lunes
San Cristóbal	Las brisas	1.2	Jueves	lunes
San Cristóbal	Santa ana sur	1.2	Jueves	lunes
San Cristóbal	San blas	1.2	Jueves	lunes
San Cristóbal	San pedro	1.2	Jueves	lunes
San Cristóbal	Las mercedes	1.2	Jueves	lunes
San Cristóbal	San cristóbal	1.2	Jueves	lunes
San Cristóbal	El dorao	1.2	Jueves	lunes
San Cristóbal	El triunfo	1.2	Jueves	lunes
San Cristóbal	Buenos aires	1.2	Jueves	lunes
San Cristóbal	Vitelma	1.2	Jueves	lunes
Usme	El tunal	2.1	Jueves	lunes
Usme	Santa lucia	2.1	Jueves	lunes
Usme	Quiroga sur	2.2	Jueves	lunes
Usme	Ingles	2.2	Jueves	lunes
Usme	Samore	2.3	Jueves	lunes
Usme	El carmen	2.3	Jueves	lunes
Usme	San vicenteferrer	2.3	Jueves	lunes
Kennedy y tunjuelito	Ciudad kennedy	3.1	Jueves	lunes
Kennedy y tunjuelito	Mandalay	3.1	Jueves	lunes
Kennedy y tunjuelito	Ciudad kennedy oriental	3.2	Jueves	lunes
Bosa	San pablo	4.1	Jueves	lunes
Bosa	Jimenez de quesada	4.2	Jueves	lunes
Bosa	El retrazo	4.1	Jueves	lunes
Fontibon	Ferrocaja	5.1	Jueves	lunes
Fontibon	Villemar	5.1	Jueves	lunes
Fontibon	Cofradía	5.1	Jueves	lunes
Fontibon	Arabia	5.2	Jueves	lunes
Fontibon	El cortijo	5.2	Jueves	lunes
Engativa	Los cerezos	6.1	Jueves	lunes
Engativa	La primavera	6.1	Jueves	lunes
Engativa	Quirigua	6.2	Jueves	lunes
Engativa	Bachue	6.2	Jueves	lunes
Suba	Altos de chosica	7.1	Jueves	lunes

Suba	Villa elisa	7.1	Jueves	lunes
Suba	La esperanza	7.1	Jueves	lunes

VIERNES

LOCALIDAD	BARRIO	VENDEDOR	DIA PEDIDO	DIA ENTREGA
San Cristóbal	Turbayayala	1.1	Viernes	martes
San Cristóbal	La pena	1.1	Viernes	martes
San Cristóbal	Los laches	1.1	Viernes	martes
San Cristóbal	El rocío	1.1	Viernes	martes
San Cristóbal	El guavio	1.1	Viernes	Martes
San Cristóbal	Girardot	1.1	Viernes	martes
San Cristóbal	Belen	1.2	Viernes	martes
San Cristóbal	La candelaria	1.2	Viernes	martes
San Cristóbal	Las cruces	1.2	Viernes	martes
San Cristóbal	La concordia	1.2	Viernes	martes
San Cristóbal	Las aguas	1.2	Viernes	martes
Usme	Quiroga central	2.1	Viernes	martes
Usme	Quiroga	2.1	Viernes	martes
Usme	Libertador	2.1	Viernes	martes
Usme	Murillo toro	2.1	Viernes	martes
Usme	Bravo paez	2.2	Viernes	martes
Usme	San jorge central	2.2	Viernes	martes
Usme	El remaso	2.2	Viernes	martes
Usme	Ciudad montes	2.2	Viernes	martes
Usme	Autopista musu	2.2	Viernes	martes
Usme	Jorgegaitán cortes	2.3	Viernes	martes
Usme	Bochica	2.3	Viernes	martes
Usme	Santa matilde	2.3	Viernes	martes
Usme	La asuncion	2.3	Viernes	martes
Usme	El remaso	2.3	Viernes	martes
Kennedy y tunjuelito	Ciudad kennedy central	3.1	Viernes	martes
Kennedy y tunjuelito	Ciudad kennedy norte	3.1	Viernes	martes
Kennedy y tunjuelito	Banderas	3.1	Viernes	martes
Kennedy y tunjuelito	Francisco jose de caldas	3.2	Viernes	martes
Kennedy y tunjuelito	Ciudad kennedyocc	3.2	Viernes	martes
Kennedy y tunjuelito	Ciudad kennedy sur	3.2	Viernes	martes
Bosa	La estacion	4.1	Viernes	martes
Bosa	La despensa	4.1	Viernes	martes
Bosa	Nueva granda	4.2	Viernes	martes

Bosa	Carlosalban	4.2	Viernes	martes
Engativa	Refugio norte	6.1	Viernes	martes
Engativa	Florida blanca	6.1	Viernes	martes
Engativa	La salina	6.2	Viernes	martes
Engativa	Los alamos	6.2	Viernes	martes
Engativa	Los angeles	6.2	Viernes	martes
Suba	La manuelita	7.1	Viernes	martes
Suba	Costa rica	7.1	Viernes	martes
Suba	El rincon	7.1	Viernes	martes

SÁBADO

LOCALIDAD	BARRIO	VENDEDOR	DIA PEDIDO	DIA ENTREGA
San Cristóbal	Santa barbara 1	1.1	Sábado	miércoles
San Cristóbal	Santa barbara 2	1.1	Sábado	miércoles
San Cristóbal	San bernardo 1	1.1	Sábado	miércoles
San Cristóbal	San bernardo 2	1.1	Sábado	miércoles
San Cristóbal	Santa ines	1.2	Sábado	miércoles
San Cristóbal	La capuchin	1.2	Sábado	miércoles
San Cristóbal	Veracruz	1.2	Sábado	miércoles
Usme	Fatima	2.1	Sábado	miércoles
Usme	Dos de noviembre	2.1	Sábado	miércoles
Usme	Villa del rio	2.1	Sábado	miércoles
Usme	Ospinaperez sur	2.1	Sábado	miércoles
Usme	Alqueria	2.2	Sábado	miércoles
Usme	Ospinaperez	2.2	Sábado	miércoles
Usme	Alcala	2.3	Sábado	miércoles
Usme	El tejar	2.3	Sábado	miércoles
Usme	Santa rita	2.3	Sábado	miércoles
Kennedy y tunjuelito	Pastrana	3.1	Sábado	miércoles
Kennedy y tunjuelito	Perpetuo socorro	3.1	Sábado	miércoles
Kennedy y tunjuelito	Ismaelperdomo	3.1	Sábado	miércoles
Kennedy y tunjuelito	Nuevo chile	3.2	Sábado	miércoles
Kennedy y tunjuelito	Nuevo kennedy	3.2	Sábado	miércoles
Kennedy y tunjuelito	Timiza	3.2	Sábado	miércoles
Kennedy y tunjuelito	Madelena	3.2	Sábado	miércoles
Bosa	Zona industrial	4.1	Sábado	miércoles
Bosa	Zona industrial	4.2	Sábado	miércoles
Engativa	Garces navas	6.1	Sábado	miércoles

Engativa	Molinos del viento	6.1	Sábado	miércoles
Engativa	El trebol	6.2	Sábado	miércoles
Engativa	Los alamos norte	6.2	Sábado	miércoles
Suba	Elmonacid	7.1	Sábado	miércoles
Suba	El rubio	7.1	Sábado	miércoles
Suba	El carmen del norte	7.1	Sábado	miércoles

ANEXO D. IMAGEN PRODUCTO CANOLA REAL

CANOLA REAL

Aceite de Canola 100% Puro

La mejor opción para su Salud

Omega 3y6

- ✓ Libre de Grasa TRANS
- ✓ Contiene Vitamina E
- ✓ Libre de Colesterol

Ideal para:

- ✓ Freir
- ✓ Hornear
- ✓ Cocinar
- ✓ Como aderezo en ensaladas

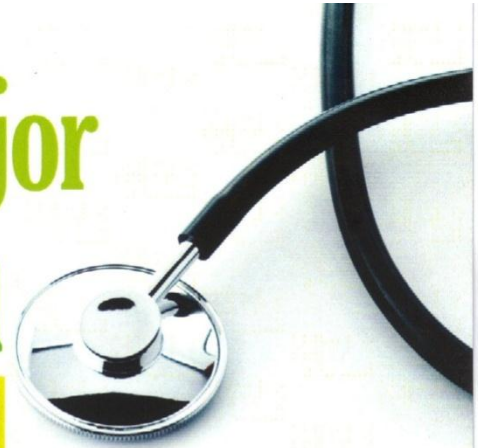
Zero Trans Fat

CANOLA REAL
Aceite de Canola
100% Puro
Zero Trans Fat
Libre de Grasa TRANS
Libre de Colesterol
1.000 cc

100% Canola Canadá
Producto Importado de Canadá



La mejor Opción para su Salud



Información Nutricional

Tamaño por porción 1 Cda (10ml)
Porciones por envase: Aprox 100

Cantidad por porción		%VD*
Calorías 80 kcal	Calorías de grasa 80 Kcal	
Grasa Total	9g	14%
Grasa Saturada	0.5g	
Grasa Trans	0g	
Monoinsaturada	6g	0%
Polinsaturada	2.5g	
Omega 6	1.7g	
Omega 3	0.8g	
Colesterol	0g	0%
Sodio	0g	0%
Carbhidrato Total	0g	0%
Azúcar	0g	
Proteína	0g	0%
Vitamina E	15%	

La canola es baja en grasas saturadas

El aceite de canola tiene un bajo contenido de ácidos grasos. De hecho, tiene menos grasas saturadas que cualquier aceite que se encuentre en el supermercado actualmente.

La canola contiene dos ácidos grasos esenciales en nuestra dieta Omega 3 y Omega 6. Las grasas esenciales tienen un papel importante en el crecimiento, la reproducción y la visión; ayudan a mantener la piel saludable; y actúan en el metabolismo del colesterol. Las grasas esenciales pueden ayudar a prevenir las enfermedades del corazón y las enfermedades auto-inmunes como la artritis reumatoide.

El aceite de canola es la principal fuente de grasas monoinsaturadas en la dieta norteamericana.

El aceite de canola tiene una mezcla singular de grasas que ofrece beneficios para la salud para la gente sana y para la gente con riesgo de enfermedad del corazón, diabetes y otras enfermedades crónicas. Además, gracias a su sabor suave es ideal para hornear, estofar, freír y para el aderezo de las ensaladas, para salsas y en productos de repostería.

Canola y Vitamina E

Los médicos y nutricionistas han elogiado el perfil ácido graso de la canola, llamándolo el aceite con el mejor índice de ácido graso. Las investigaciones muestran que la composición de ácido graso del aceite de canola es sumamente favorable en términos de beneficios a la salud y como parte de una dieta balanceada.

Por lo tanto, para una buena salud es importante incluir en la dieta el aceite de canola que contiene vitamina E.

Comparación de Grasas Alimentarias



CANOLA REAL

Aceite de Canola 100% Puro

CIMA TRADING S.A.S.

Importado y Distribuido por: CIMA TRADING S.A.S.
Calle 12 A Bis N° 28 - 33 Tel. (571) 201 2201
Bogotá - Colombia
www.cimatrading.com/co

Reg. Sanitario No. RSIA18130309

www.micanola.com



ANEXO E. CONTRATACIÓN

En la actualidad existen varias modalidades de contratos y se clasifican según su forma o duración, así:

SEGÚN FORMA

Contrato verbal de trabajo: Como su nombre lo dice, es un acuerdo de palabra entre el empleador y el trabajador donde acuerdan qué labor se va a desarrollar, el lugar y la remuneración por el trabajo realizado. Éste tipo de contratos, por no ser escritos, se asumen como indefinidos.

Para darle fin al contrato, la parte interesada debe enviarle a la otra un preaviso no inferior a 30 días calendario informándole la terminación de dicho contrato, la cual debe ir por escrito para efectos de constancia o pruebas ante un proceso judicial.

Contrato escrito de trabajo: Para éste tipo de contrato, se requiere un documento donde se especifique toda la relación laboral entre empleador y trabajador siendo en puntuales en la labor a desarrollar, duración, remuneración y demás requisitos que pueden consultarse en el artículo 39 del código sustantivo de trabajo, en el siguiente

Vínculo:

<http://www.minproteccionsocial.gov.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=15570&IDCompany=3>

El contrato escrito de trabajo, aplica para contratos a término fijo, término indefinido, contratos de aprendizaje, contratos de trabajo con extranjeros no residentes en el país, enganches colectivos de trabajadores para laborar en el exterior, contrato de obra, contratos ocasionales o transitorios.

SEGÚN DURACIÓN

Contrato a término fijo: Este tipo de contratos contempla una duración entre mínimo un día y máximo tres años, según acuerden las partes. Es indispensable que el contrato quede por escrito; debe respetar el rango de tiempo establecido por la Ley 50 de 1.9901, y para la terminación del contrato se recomienda dejar por escrito el preaviso correspondiente de mínimo 30 días.

Cuando el periodo de tiempo del contrato es inferior a un (1) año, el periodo de prueba debe ser la quinta parte del tiempo acordado. Debe cumplirse el requisito de preaviso, salvo si la duración es menor a treinta días. Este tipo de contrato puede ser renovado hasta por tres (3) veces y por periodos iguales o superiores al inicial.

Puede presentarse que el contrato sea superior a un (1) año. En este caso debe cumplir las mismas condiciones y para su renovación aplica una prórroga por el mismo tiempo del contrato inicial.

Contrato de trabajo a término indefinido: La característica principal de éste contrato es que no tiene fecha de terminación. Las partes pueden darlo por terminado cuando lo

decidan ya sea de manera unilateral, o por falta grave al reglamento o normas internas de la Empresa, que amerite su cancelación.

Para la terminación del contrato, de común acuerdo, se recomienda pasar a la otra parte el preaviso al igual que en los demás tipos de contrato.

Contrato ocasional de trabajo: Este contrato no debe ser superior a 30 días y debe ser por una labor específica diferente a las actividades comunes de la Compañía. El trabajador recibe la remuneración acordada y al terminar no tiene derecho a ningún tipo de prestación, salvo en caso de un accidente, la empresa está en la obligación de prestarle los servicios de salud que requiera.

De la misma manera puede ser renovable sin exceder los treinta días (30) días del contrato inicial.

EL SALARIO

Para la remuneración, existen tres tipos de salario: ordinario, mínimo legal e integral.

Salario ordinario: Es un salario básico, de una cuantía acordada por el trabajador y el empleador y que puede ser en dinero o especie. Debe incluir todas las prestaciones y acreencias laborales, reglamentadas por la ley colombiana y que se detallan más adelante.

Salario integral: En este tipo de remuneración se agrupa integralmente el salario básico acordado por las partes y lo correspondiente a todas las prestaciones y acreencias laborales a las que tiene derecho el trabajador, a excepción de las vacaciones.

Otros tipos de contrato

Contrato de aprendizaje: Este tipo de contrato es una forma especial de vinculación a una Empresa, en el cuál, el practicante recibe formación teórica en una entidad de formación autorizada con el auspicio de una empresa patrocinadora que suministra los medios para que adquiera formación profesional metódica y completa requerida en el oficio 2. Para más información ingrese al siguiente vínculo: https://ctp.uniandes.edu.co/Estudiantes/Programas/Practica_Academica/index.php

Contrato civil de prestación de servicios: Este tipo de contratos se celebra de manera bilateral entre una empresa y una persona (natural o jurídica) especializada en alguna labor específica. La remuneración se acuerda entre las partes. Este tipo de contratos no genera relación laboral ni obliga a la organización a pagar prestaciones sociales. La duración es igualmente en común acuerdo dependiendo del trabajo a realizar.

OBLIGACIONES

En la relación laboral se debe cumplir con unas obligaciones, las cuáles deben pagarse en diferentes épocas del año según sea el caso.

Al iniciar un contrato laboral, el empleador está en la obligación de realizar la afiliación del trabajador y sus beneficiarios, al sistema de salud (EPS), pensión, riesgos profesionales

(ARP), Caja de compensación familiar. Existen diferentes entidades que prestan éstos servicios y de común acuerdo, entre empleador y trabajador, se puede escoger la empresa que va a cubrir el respectivo sistema.

Este tipo de obligaciones deben pagarse mensualmente y el porcentaje correspondiente de cada una de las partes, de acuerdo con la ley laboral para el año 2.007 es el siguiente:
Salud (EPS): Mensualmente se paga a la entidad el 12.5% del salario del trabajador, del cual, 8.5% lo paga el empleador y 4% el trabajador.

Pensión: Mensualmente se paga a la entidad el 15.5% del salario del trabajador, del cual, 11.625% lo paga el empleador y 3.875% el trabajador.

Riesgos Profesionales (ARP): Cada empresa se encuentra clasificada en un nivel de riesgo según actividad económica y labores desempeñadas por los trabajadores. De acuerdo con el porcentaje asignado, el cuál varía entre el 0.5% y el 8.7%; la empresa paga mensualmente a la entidad dicha suma del total de la nómina.

Horas Extras: Este pago es mensual, y el porcentaje varía dependiendo de la jornada. Para una jornada diurna, el recargo que debe pagarse al trabajador es del 25% sobre el valor ordinario de la hora. Para jornada nocturna, será del 75%. Los empleados que tienen un salario integral no tienen derecho a ésta acreencia.

Semestralmente, la empresa debe pagar a sus trabajadores la prima de servicios la cual corresponde a 30 días de salario por año.

Las cesantías correspondientes a 30 días de salario por año se deben consignarse en el fondo escogido por el trabajador, anualmente, antes del 14 de Febrero de cada año. El 31 de Diciembre de cada año, se liquida el 12% correspondiente al interés de Cesantías y se consignan al trabajador. Tanto las Cesantías como sus intereses, no aplican para salarios integrales.

Otro derecho anual con el que cuenta el trabajador, son las vacaciones que pueden programarse con la empresa según el cronograma interno establecido, y deben ser de 15 días hábiles de descanso, remunerados.

Es aconsejable que antes de formalizar cualquier tipo de vinculación, usted como trabajador se informe con claridad acerca de las condiciones de contratación, sin temor ninguno a preguntar ni a exigir que le sean respetados todos sus derechos.