

DLYT (DELEITE) UN BUEN MOMENTO EN CUALQUIER MOMENTO  
BEBIDAS AROMÁTICAS HIGIENICAS, INSTANTÁNEAS Y PORTÁTILES DE  
FACIL UTILIZACION GRACIAS A QUE SON CONCENTRADOS  
AROMATICOS Y NO REQUIEREN DE PLANTAS

WILMAR PARRA CASTELLANOS

UNIVERSIDAD EAN  
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C.

2012

DLYT (DELEITE) UN BUEN MOMENTO EN CUALQUIER MOMENTO  
BEBIDAS AROMÁTICAS HIGIENICAS, INSTANTÁNEAS Y PORTÁTILES DE  
FACIL UTILIZACION GRACIAS A QUE SON CONCENTRADOS  
AROMATICOS Y NO REQUIEREN DE PLANTAS

WILMAR PARRA CASTELLANOS

Trabajo de grado para optar al título de  
Administrador de Empresas

Asesor

Juan Carlos Grass

Profesor de Finanzas - Tiempo Completo

Universidad EAN - FED –

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.

2012

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

Firma Director del programa

---

Firma Primer Jurado

---

Firma segundo Jurado

Bogotá, abril de 2012

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la fuerza y la voluntad de levantarme todos los días para mostrarme el camino y como ser mejor, a mi madre quien desde pequeño me enseñó a creer que los sueños se pueden cumplir, a mi padre por su empuje, a Patri mi novia, por darme alientos cuando parecía que las puertas se cerraban y porque me mostró la salida en medio de la presión que en momentos impone la vida, agradezco a la Universidad por darme la oportunidad de aprender, a mi asesor por su paciencia en momentos decisivos de la carrera profesional y a todos los que me acompañaron en este proceso de aprendizaje, a mis amigos, a mis tutores y con un afecto especial a Corona, la compañía que ha permitido que me forme como ser humano integral y que me dio la confianza y los espacios necesarios para hacer realidad este sueño que a partir de hoy es una realidad.

DLyT (DELEITE) “un buen momento en cualquier momento”  
BEBIDAS AROMÁTICAS HIGIENICAS, INSTANTÁNEAS Y PORTÁTILES

Parra Castellanos, W.

Grass Galvis, J.C.<sup>1</sup>

Resumen

DLyT es un proyecto constituido en la ciudad de Bogotá con la misión de producir concentrados de bebidas aromáticas con un enfoque diferenciador, saludable y practico, aprovechando la cosecha de plantas aromáticas en el país y transformando el producto. Se propone la creación de una empresa que capte la atención de nuevos nichos y que se enfoque en la salud y bienestar, en línea con las tendencias del mundo. El proyecto se enfoca en el estudio de mercado y el conocimiento desarrollado durante la formación académica, de este modo la iniciativa de creación de una empresa se conecta con la visión de la Universidad de "Ser líder en la formación de profesionales, reconocidos por su espíritu empresarial".

Se propone el desarrollo de una empresa con atributos diferenciadores como:

- Enfoque en las propiedades saludables y medicinales de una bebida aromática
- Innovación en la presentación del producto, goteros portátiles
- Sabor y aroma 100% naturales
- Merchandising voz a voz
- Atención personalizada a clientes con entregas a domicilio en la oficina

Según el estudio de mercado desarrollado con ejecutivos que trabajan en el World Trade Center de Bogotá, existe una población desatendida porque solo tiene a disposición café y otras bebidas calientes ajenas a su preferencia, generando una oportunidad de penetración de mercado que obtenga utilidades desde el primer año con la venta de 10.800 unidades, se propone una alternativa de negocio para incursionar en este mercado con un gotero de 50 ml en presentaciones novedosas y portátiles. Para la selección de proveedores se tuvo en cuenta los centros de acopio de Cundinamarca y pequeños productores, dado que esta es la región del país en que más se cosechan plantas aromáticas<sup>2</sup>.

La inversión para la puesta en marcha del proyecto es de \$32'000.000, El capital social corresponde a aportes de \$22.000.000 y se efectuara un

---

<sup>1</sup> Asesor de proyecto

<sup>2</sup> Informe completo en el estudio de sector

préstamo de \$10.000.000 para inversión inicial y pago de preoperativos. Bajo los parámetros expuestos anteriormente se realizó un pronóstico de ventas y costos para un periodo de 5 años. Se realizó un flujo de caja bajo el escenario de ventas "capacidad instalado", donde el proyecto arrojó un VPN de \$158'655.984 y una TIR de 45.81%, donde el periodo de recuperación de la inversión total del proyecto se da en 3 años

DLyT (DELIGHT) "a good time at any time"

HYGIENIC AROMATIC DRINKS, INSTANT AND PORTABLE

Parra Castellanos, W.

Grass Galvis, J.C.<sup>3</sup>

Abstract

DLyT is a project established in the Bogota city with the proposal of producing aromatic beverage concentrates with a distinctive approach, healthy and practical, taking advantage of the harvest of aromatic plants in the country and transforming the product. It proposes the creation of a company that captures the attention of new niches and to focus on the health and welfare, in line with world trends. The project focuses on market research and knowledge developed during the undergraduate education, so the initiative of starting a business is connected with the University's vision of "Being a leader in the training of professionals recognized for their spirit business".

The proposed development of a company with distinctive attributes as:

- Focus on health and medicinal properties of aromatic drink
- Innovation in product presentation, portable drip
- Taste and flavor 100% natural
- Merchandising word of mouth
- Personal attention to customers with home delivery in the office

According to market research developed with executives working at the World Trade Center in Bogota, there is an underserved population is only available for coffee and other hot drinks outside their preference, creating an opportunity to gain market penetration of profits from the first year with sales of 10,800 units, we propose an alternative business to move into this market with a 50 ml dropper innovative presentations and portables. For supplier selection took into account the recollection centers of Cundinamarca and small producers, this is the region of the country where most are harvested herbs<sup>4</sup>.

The investment for the implementation of the project is \$ 25'000 .000, Social capital contributions of up to \$15,000,000 and effected a loan of \$10,000,000 for initial investment and preoperational payment. Under the parameters set out above was made a forecast of sales and costs for a 5

---

<sup>3</sup> Proyect advisor

<sup>4</sup> Complete information in sector study

years period. We performed a cash flow under the sales scenario "installed capacity", where the daring project VPN of \$158'655.984 and TIR of 45.81%, where the recovery period of the total project investment is given in 3 years.



## Tabla de contenido

	Página
I. GENERALIDADES .....	17
1.1 Concepto del Negocio: .....	17
1.1.1 Justificación y antecedentes.....	19
1.1.2 Identificación y planteamiento del problema.....	19
1.1.3 Metodología y herramientas utilizadas .....	20
1.1.4 Tipo de investigación, y fuentes de información .....	20
1.1.5 Impactos del proyecto de creación de empresa .....	20
1.1.6 Referentes teóricos y empíricos .....	20
1.2 Objetivos.....	21
1.2.1 Objetivo General.....	21
1.2.2 Objetivos Específicos .....	21
1.3 Estado actual del negocio.....	21
1.4 Descripción de Productos y/o servicios .....	26
1.5 Potencial del Mercado en Cifras.....	27
1.6 Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor.....	28
1.6.1 Ventajas Competitivas .....	28
1.6.2 Propuesta De Valor .....	28
1.7 Resumen de las Inversiones Requeridas .....	28
1.7.1 Capacidad de producción primer año:.....	30
1.8 Proyecciones de Ventas y Rentabilidad .....	30
1.8.1 Punto de equilibrio.....	31
1.8.2 Rentabilidad.....	32
II. MERCADO.....	33

2.1 Análisis del Sector .....	33
2.1.1 Caracterización del Sector.....	33
2.1.2 Barreras de entrada y salida.....	36
2.2 Análisis y estudio de Mercado .....	38
2.2.1 Tendencias del mercado .....	38
2.2.2 Segmentación de mercados .....	39
2.2.3 Descripción de los consumidores .....	40
2.3 Estudio de Mercado.....	41
2.3.1 Objetivo General.....	41
2.3.2 Objetivos específicos.....	41
2.3.3 Mercado potencial .....	42
2.3.4 Mercado objetivo .....	42
2.3.5 Problema investigativo.....	42
2.3.6 Metodología.....	42
2.3.7 Calculo de muestra objetivo .....	43
2.3.8 Diseño de la investigación: .....	43
2.3.9 Método de contacto .....	43
2.3.10 Diseño de la investigación .....	44
2.3.11 Análisis de resultados del estudio de mercado.....	44
2.4 Análisis de la Competencia .....	47
2.5 Estudio de Precios.....	50
2.6 Plan de Mercadeo.....	50
2.6.1 Concepto del Producto o Servicio .....	50
2.6.2 Estrategias de Distribución.....	52
2.6.3 Estrategias de Precio.....	52

2.6.4 Estrategias de Promoción.....	53
2.6.5 Publicidad .....	53
2.6.6 Estrategias de Comunicación .....	53
2.6.7 Estrategias de Servicio .....	55
2.6.8 Proyección de Ventas.....	56
2.6.9 Plan de Introducción al mercado .....	57
<b>III. ASPECTOS TÉCNICOS .....</b>	<b>58</b>
3.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio.....	58
3.2 Descripción del Proceso .....	59
3.3 Actividades en el puesto de trabajo .....	59
3.4 Necesidades y Requerimientos .....	61
3.4.1 Características de la tecnología .....	61
3.4.2 Materias primas y suministros .....	61
3.5 Plan de Producción.....	63
3.5.1 Procesamiento de órdenes y control de inventarios .....	63
3.5.3 Capacidad de Producción.....	64
3.5.4 Planes de control de calidad.....	64
3.5.5 Procesos de investigación y desarrollo.....	64
3.5.6 Plan de Compras.....	65
3.5.7 Costos de Producción.....	65
3.5.8 Infraestructura .....	66
3.5.9 Mano de obra requerida .....	66
<b>IV. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES .....</b>	<b>68</b>
4.1 Análisis Estratégico .....	68
4.1.1 Misión .....	68

4.1.2	Visión.....	68
4.1.3	Análisis DOFA .....	69
4.2	Estructura Organizacional .....	71
4.2.1	Perfiles y funciones .....	71
4.2.2	Organigrama.....	74
4.3	Esquema de contratación y remuneración .....	75
4.4	Esquema de Gobierno corporativo .....	77
4.4.1	Condiciones de trabajo:.....	77
4.5	Aspectos Legales .....	79
4.5.1	Estructura Jurídica y tipo de sociedad .....	79
4.5.2	Regímenes Especiales .....	79
4.6	Costos Administrativos .....	79
4.6.1	Gastos de Personal: .....	80
4.6.2	Gastos de Puesta en Marcha .....	82
4.6.3	Gastos Anuales de Administración .....	82
4.6.4	Organismos de Apoyo .....	83
V.	ASPECTOS FINANCIEROS .....	84
5.1	Proyecciones Financieras.....	84
5.2	Supuestos generales .....	84
5.3	Balance general.....	85
5.4	Estado de resultados .....	88
5.5	Flujo de efectivo proyectado a 5 años: .....	94
5.6	Indicadores Financieros:.....	95
5.6.1	Liquidez o solvencia .....	95
5.6.2	Endeudamiento .....	95

5.6.3 Rentabilidad.....	95
5.7 Fuentes de financiación.....	97
5.8 Evaluación financiera.....	98
CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES.....	100
BIBLIOGRAFÍA.....	104
ANEXOS.....	106
Anexo 1. Encuesta tipo.....	107
Anexo 2. Resultado estudio de mercado.....	110
Anexo 3: Producción presupuestada a 5 años.....	123
Anexo 4: Amortización del crédito.....	124
Anexo 5: Inventario de materia prima proyectado a 5 años.....	125
Anexo 7: Costos indirectos de fabricación proyectados a 5 años.....	127
Anexo 8: Costos de depreciación.....	128
Anexo 9: Valorización de inventarios proyectado a 5 años.....	129
Anexo 10: Costos directos de fabricación.....	130
Anexo 11: Costo de Fletes proyectado a 5 años.....	131
Anexo 12: Costos estándares de operación proyectados a 5 años.....	132
Anexo 13: P&G proyectado a 5 años.....	133
Anexo 15: VPN.....	135
Anexo 16: Balance general año.....	136
Anexo 17 Estado de resultados proyectado.....	138
Anexo 18: Análisis costo vida útil y punto de equilibrio.....	139

## Tabla de figuras

	Página
Figura 1: Concepto de negocios.....	18
Figura 2: Exportaciones colombianas de hierbas aromáticas en valor y volumen, fuente: ministerio de agricultura y desarrollo rural.....	25
Figura 3: Esquema de comercialización hierbas aromáticas, fuente COLINAGRO S.A. Miguel Andres Amado, director técnico.....	26
Figura 4: Proyección de clientes por periodo.....	27
Figura 5: Punto de equilibrio .....	31
Figura 6: Plantas aromáticas mas demandadas .....	34
Figura 7: Logo de la compañía .....	54
Figura 8: Estrategia de fidelización de clientes .....	55
Figura 9: Diagrama de procesos .....	59
Figura 10: Infraestructura estimada.....	66
Figura 11: Organigrama .....	74
Figura 12: Evolución de los activos. Proyección a 5 años .....	87
Figura 13: Evolución pasivo patrimonio proyectado a 6 años .....	88
Figura 14: Ingreso costo margen proyectado 6 años .....	91
Figura 15: Gastos utilidad neta proyectado 6 años .....	92
Figura 16: Utilidad efectiva proyectada 6 años .....	93

## Tabla de Cuadros

	Página
Cuadro No 1: Concepto de la idea de negocio .....	18
Cuadro No 2: Encuesta nacional manufacturera. Fuente: Evaluaciones agropecuarias, Cálculos Corporación Colombiana Internacional. 2007 .....	22
Cuadro No 3: Cosecha de aromáticas en Colombia. Fuente: Corporación Colombiana Internacional, Ministerio de agricultura y desarrollo rural .....	23
Cuadro No 4: Producción de aromáticas por departamento Fuente: <a href="http://www.agronet.gov.co">www.agronet.gov.co</a> .....	24
Cuadro No 5: Ventas aromáticas Fuente: Encuesta anual de manufactura, DANE, CCI .....	24
Cuadro No 6: Inversiones requeridas para el arranque del proyecto.....	29
Cuadro No 7: inventario de producción y ventas año 1 .....	30
Cuadro No 8: Ventas año 1.....	30
Cuadro No 9: Consumo de plantas aromáticas en laboratorios.....	34
Cuadro No 10: Metodología estudio de mercado .....	42
Cuadro No 11: Diseño de la investigación.....	44
Cuadro No 12: Análisis de la competencia.....	49
Cuadro No 13: Análisis de precios.....	50
Cuadro No 14: Enfoque productos de la compañía.....	51
Cuadro No 15: Mezcla de mercadeo.....	56
Cuadro No 16: Ficha técnica del producto.....	58
Cuadro No 17: Características de la tecnología.....	61
Cuadro No 18: Estudio de localización de planta, método factores ponderados .....	62
Cuadro No 19: Ordenes de inventarios .....	64

Cuadro No 20: Escalabilidad de operaciones.....	64
Cuadro No 21: Plan de compras 2012.....	66
Cuadro No 22: Costos de producción.....	66
Cuadro No 23: Mano de obra requerida .....	68
Cuadro No 24 Análisis DOFA.....	72
Cuadro No 25: Aporte de los socios .....	80
Cuadro No 26: Costos administrativos.....	81
Cuadro No 27: Gastos de personal.....	82
Cuadro No 28: Gastos preoperativos.....	83
Cuadro No 29: Supuestos generales .....	85
Cuadro No 30: Tasa de cambio mensual .....	86
Cuadro No 31: Resumen balance general .....	87
Cuadro No 32: Estado de resultados proyectado.....	90
Cuadro No 33: Estado de resultados resumen .....	91
Cuadro No 34: Flujo de efectivo proyectado 6 años .....	95
Cuadro No 35: indicadores financieros.....	98
Cuadro No 36: Plan de pago crédito .....	99
Cuadro No 37: Movimientos financieros 2012.....	100



## I. GENERALIDADES

### 1.1 Concepto del Negocio<sup>5</sup>:

Se propone la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de bebidas aromáticas higiénicas, instantáneas y portátiles.

Esta idea se plantea para atender dos necesidades: en primer lugar la importancia de eliminar el contacto directo con productos de consumo humano, en el caso de las bebidas aromáticas estas se encuentran en el mercado en muchas presentaciones pero en la mayoría es muy difícil evitar que el producto entre en contacto con varias personas antes que el consumidor. España es un ejemplo de las consecuencias que se pueden generar al encontrarse un 26% de producto contaminado<sup>6</sup> como consecuencia de las importaciones. La segunda necesidad es la de transformar la producción agrícola en el país, en este caso particular las plantas aromáticas, para generar desarrollo en sector con foco en las demandas del consumidor de hoy y ofreciendo como resultado un producto natural atractivo y práctico<sup>7</sup>.

El planteamiento considera dos hipótesis para la construcción del proyecto y que serán claves para el éxito de la idea de negocio:

- Evitar la manipulación del producto bebida aromática interviniéndolo antes de que llegue al consumidor
- Considerar un esquema de venta innovador y práctico para generar atracción de clientes.

---

<sup>5</sup> Tomado de: **Guía técnica institucional para elaborar un plan de negocios**, Castro Amaya, Francisco, **Páginas:** 42, **Editorial:** Editorial Politécnico Grancolombiano

<sup>6</sup> Investigación, Universidad de Valencia (2011), Un 26% de las hierbas que se consumen en España están contaminadas con bacterias

<sup>7</sup> **Se plantea simplificar el proceso actual generando componentes prácticos en la elaboración del producto**

El producto está dirigido a:

- Clientes directos: Empleados de oficinas, tomando como referencia las 1100 personas que trabajan en la torre C del World Trade Center en la ciudad de Bogotá.

IDEA DE NEGOCIO	ACTIVIDAD ECONOMICA	PRODUCTO O SERVICIO	ELEMENTO DIFERENCIADOR	SEGMENTO
Bebidas aromáticas higiénicas, instantáneas y portátiles	Producción y distribución de bebidas aromáticas	Concentrado aromático portátil 100% higiénico, de fácil uso y deliciosos sabores	La innovación está presente en todo el proyecto, no existe un producto similar en el mercado y la diferenciación está en los mecanismos higiénicos de fabricación, la presentación y modo de uso.	Personas que trabajan en oficinas y que no disponen de mucho tiempo para prepararse bebidas aromáticas.

Cuadro No 1: Concepto de la idea de negocio

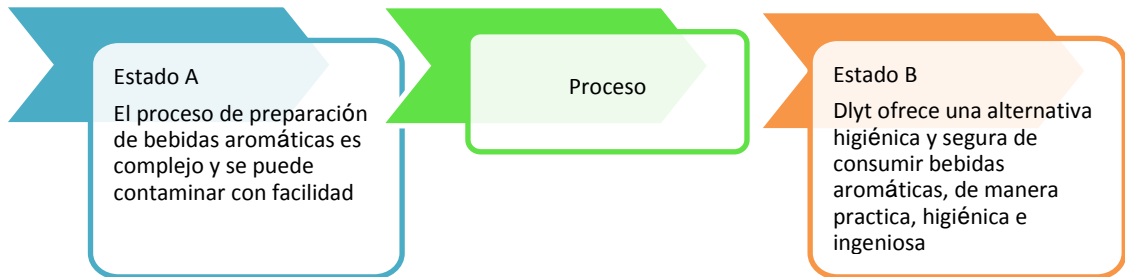


FIGURA 1: CONCEPTO DE NEGOCIOS

### 1.1.1 Justificación y antecedentes

#### 1.1.2 Identificación y planteamiento del problema

En la actualidad la demanda por productos saludables y prácticos ha tenido un auge cada vez mayor<sup>8</sup>, como respuesta a estas tendencias nace la idea de crear una empresa que higienice el proceso de preparación de bebidas aromáticas y que lo simplifique de tal modo que preste un servicio confiable y con atributos diferenciadores como facilidad de uso y comodidad. Hoy se encuentran diversas maneras para preparar bebidas aromáticas pero generalmente son difíciles de llevar en el bolsillo.

La necesidad de simplificar la preparación de bebidas aromáticas ha generado diferentes tipos de oferta, cada día se encuentran mas productos similares y en diversas presentaciones, sin embargo estas propuestas no son del todo diferenciadas y el cliente no reconoce claramente un factor superior al mencionar su marca predilecta<sup>9</sup>

El cliente para este producto es el ejecutivo que trabaja en oficina y que se preocupa por su salud, es un cliente que busca diferenciarse, le gusta de consentirse y darse gusto, no dispone de mucho tiempo y tiene capacidad adquisitiva para aceptar la compra de nuevos productos.

En línea con lo anterior se ha podido observar en el World Trade Center de Bogotá un mercado potencial que no cuenta con un proveedor diferenciado para suplir la demanda de productos saludables y que acompañen su día a día.

---

<sup>8</sup> Tomado de Revista Dinero <http://www.dinero.com/edicion-impresa/especial-comercial/articulo/15-tendencias-consumo/67712>

<sup>9</sup> Tomado del estudio de mercado

### 1.1.3 Metodología y herramientas utilizadas

El plan de negocios esta basado en el estudio de mercado, donde se recolecto información primaria y que permitió caracterizar las variables de mercadotecnia necesarias para brindar un producto eficiente y en línea con las expectativas de la demanda esperada, como formato se tuvo en cuenta el propuesto por la Universidad con soporte en los libros y aprendizajes generados durante el proceso de formación profesional.

### 1.1.4 Tipo de investigación, y fuentes de información

El tipo de investigación es exploratorio (Babbie – 1979) y las fuentes de información están clasificadas en fuentes primarias recolectadas a partir de la encuesta en el estudio de mercado y fuentes secundarias como el DANE, ministerio de agricultura y agronet.

### 1.1.5 Impactos del proyecto de creación de empresa

Los impactos del proyecto se pueden clasificar en impacto social y económico:

Impacto social:

El impacto social es positivo y esta relacionado con la generación de empleo, contribuyendo a disminuir la tasa de desempleo e inactividad.

Impacto económico:

La generación de ingresos es positiva para el país ya que el pago de impuestos y las utilidades tienen un impacto positivo en el fisco de la nación

### 1.1.6 Referentes teóricos y empíricos

Como referentes teóricos se acompaña este proyecto de la información del DANE, y ministerio de agricultura, como referentes empíricos se basa en la experiencia de cultivadores de aromáticas ubicados en Chía (Cundinamarca).

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo General

Estructurar una alternativa de negocio con una empresa que inicie su posicionamiento en el World Trade Center de Bogotá evaluando su viabilidad y el grado de aceptación de la idea.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita entender el grado de aceptación al incursionar en el mercado con la empresa DlyT como alternativa en la compra de bebidas aromáticas
- Establecer los requerimientos necesarios para desarrollar la idea de negocios y su modelo de funcionamiento
- Realizar la viabilización del proyecto en los aspectos económicos y sociales
- Establecer puntos iniciales de comercialización y su impacto en el proceso

## 1.3 Estado actual del negocio

No existen estudios recientes sobre la producción y distribución de plantas aromáticas en el país, sin embargo según los últimos registros encontrados, que provienen del año 2006 se construye un contexto sobre la situación del negocio. Aunque el negocio no se desarrolle de la misma manera porque se propone aplicar innovación en el proceso, es importante analizar las estadísticas con que se cuenta.

Según la encuesta nacional manufacturera, entre los años 2000 a 2006 las áreas de producción de aromáticas han sido los de mayor crecimiento en el país, comparado con otras elecciones de siembra, reflejando incrementos superiores al 18%, que en otras palabras señala un cambio en las preferencias de los cultivadores quienes han optado por sembrar mas cultivos de plantas aromáticas, el análisis se refleja en el siguiente cuadro

PRODUCTO	2000	2002	2004	2006	Crecimiento Area cosechada: 2000-2006
ACELGA	130	44	23	740	14%
AHUYAMA	3,470	2,923	3,606	5,910	4%
AJI	1,552	2,010	1,339	808	
AJO	229	121	322	454	17%
APIO	-	27	28	90	23%
AROMATICAS	358	492	484	1,385	18%
ARVEJA	24,620	25,669	25,696	31,871	3%
BERENJENA	189	135	87	257	1%
BROCOLI	71	140	206	106	10%
CALABAZA	-	139	130	283	4%
CEBOLLA CABEZONA	12,424	10,499	12,149	15,440	4%
CEBOLLA JUNCA	11,854	7,524	8,141	11,633	
CILANTRO	1,067	1,066	1,565	1,652	7%
COL	17	35	50	4	
COLIFLOR	381	347	400	268	
ESPINACA	500	106	174	246	
HABICHUELA	4,563	4,184	4,332	6,016	4%
LECHUGA	1,094	919	927	1,520	3%
PEREJIL	-	5	5	119	43%
PEPINO	585	491	999	662	2%
PEPINO COHOMBRO	67	145	59	788	16%
PIMENTON	1,147	2,464	2,204	1,180	
REMOLACHA	546	876	719	665	
REPOLLO	3,494	2,903	3,176	2,177	
TOMATE	17,264	16,975	15,102	8,688	
ZANAHORIA	6,372	5,478	6,373	8,748	5%
TOTAL CULTIVOS	93,552	87,553	90,164	101,819	

Cuadro No 2 Encuesta nacional manufacturera. Fuente: Evaluaciones agropecuarias, Cálculos Corporación Colombiana Internacional. 2007

Según la producción de plantas aromáticas por categoría, las preferencias del consumidor por algunas de estas plantas o sabores permiten determinar los hábitos y gustos presentes en el futuro del negocio de plantas aromáticas que puede clasificarse en la siguiente tabla:

Cultivo	Área Cosechada (has)	Volumen (tons)
Poleo	94	567
Tomillo	184	553
Manzanilla	91	341
Albahaca	61	150
Mafafa, rascadera, tartago	12	135
Orégano	94	132
Pimienta negra o pimienta larga	18	130
Salvia	14	61
Ruda	3	54
Limonaria o limoncillo	16	39
Romero	182	37
Achiote	80	28
Hinojo	1	25
Hierbabuena o menta *	nid	nid
Jojoba *	nid	nid
Toronjil *	nid	nid
Vainilla *	nid	nid
Total	849	2.253

Cuadro No 3 Cosecha de aromáticas en Colombia. Fuente: Corporación Colombiana Internacional, Ministerio de agricultura y desarrollo rural

Según la producción por departamentos, Cundinamarca es el mayor productor de aromáticas en el país, el siguiente cuadro muestra los resultados del análisis de los años 1997 al 2005

Producción (tons) de Plantas Aromáticas por Departamentos: 1997-2005									
Departamento	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Boyacá	31	90	90	90					10
Cauca			28	30		60			80
Cundinamarca	828	913	1,077	1,113	3,798	2,217	2,711	2,294	1995
Norte Santander	344	300	200	200	100	88	100	151	211
Risaralda	30	30	40	32	589	172	177	279	
Valle del Cauca	70	274	294	300	535	619	674	1,541	941
TOTAL	1,303	1,607	1,729	1,675	5,022	3,156	3,662	4,265	3,237

Cuadro No 4. Producción de aromáticas por departamento Fuente: [www.agronet.gov.co](http://www.agronet.gov.co)

Según la encuesta nacional de manufactura en el año 2004 la agricultura tuvo ventas por 167 millones de pesos representados en 35 mil toneladas de productos procesados, dentro de los cuales las aromáticas no se identifican en algún renglón, esto debido a que hoy no se procesan, la información se puede consultar en el siguiente cuadro:

Producto Procesado hortícola	Cantidad kg	Valor total \$
Salsa de tomate	19 148 911	81 656 567
Sopas secas de legumbres y hortalizas mezcladas	3 417 692	33 987 095
Salsa de ají y otras salsas picantes	2 627 271	12 055 933
Arvejas en conserva	3 898 119	9 847 272
Hojas y plantas elaboradas para infusión	821 957	6 783 699
Maíz envasado	797 123	4 238 079
Legumbres en conserva n.c.p.	1 023 537	3 466 055
Ají industrial semielaborado	1 888 224	3 089 136
Pasta de tomate	998 483	3 065 837
Espárragos en conserva	419 147	2 999 134
Ajos elaborados	317 838	1 673 872
Cebollas en conserva	187 958	938 221
Pasta de legumbres y hortalizas	57 994	895 428
Ajjes y pimientos deshidratados	59 345	698 891
Cebollas y ajos deshidratados	131 382	673 820
Hortalizas en conserva n.c.p.	85 241	624 928
Sopas de legumbres envasadas	44 776	343 880
Sopas secas de legumbres	37 559	165 660
Legumbres deshidratadas	2 119	99 612
Extractos de vegetales n.c.p.	2 357	56 818
Habichuelas en conserva	18 674	27 451
Subtotal productos hortícolas	35 985 707	167 387 388
Total general	67 097 901	484 094 179

Cuadro No 5 Ventas aromáticas Fuente: Encuesta anual de manufactura, DANE, CCI



En cuanto a las exportaciones, éstas han tenido un comportamiento favorable con un crecimiento del 24% desde el 94 hasta el 2004

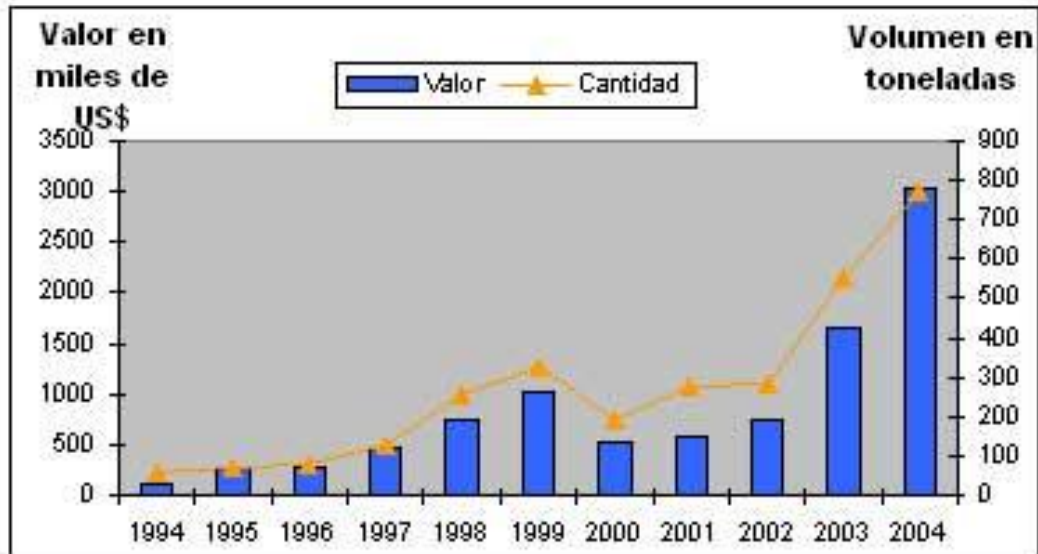


FIGURA 2: EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE HIERBAS AROMÁTICAS EN VALOR Y VOLUMEN, FUENTE: MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL.

El proceso productivo inicia con el cultivador, quien siembra y mantiene las plantas aromáticas hasta que están listas para ser recolectadas. La mayoría de cultivadores son tradicionales y comerciantes independientes.

En segundo lugar entra el acopiador quien tiene la responsabilidad de recoger la producción de varios cultivadores y los lleva a un punto central como intermediario, estas personas se caracterizan por ser quienes proveen a la mayoría del país, el acopiador además es un filtro de selección de producto que lo categoriza según su calidad.

El último paso consiste en la distribución a minoristas quienes a su vez entregan el producto al consumidor final, quien utiliza el producto sin modificaciones. A continuación se presenta un esquema del proceso y las intervenciones



FIGURA 3: ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN HIERBAS AROMÁTICAS, FUENTE COLINAGRO S.A. MIGUEL ANDRES AMADO, DIRECTOR TÉCNICO

#### 1.4 Descripción de Productos y/o servicios

En la actualidad se reconocen diversas maneras de consumir bebidas aromáticas: bolsitas aromáticas, en polvo e incluso la bebida lista para consumirse en botella, lo anterior en procura de encontrar mecanismos para hacer fácil el consumo y sabor pero perdiendo un poco el foco en que la bebida aromática es medicinal, nutritiva y muy beneficiosa para el organismo humano<sup>10</sup>

Es así como surge esta idea de negocio que pretende higienizar y simplificar la manera como se prepara una bebida aromática innovando en el proceso y mostrando la importancia de la higiene y las propiedades de las hierbas aromáticas.

El producto es una preparación concentrada que se extrae de las plantas y no requiere químicos ni conservantes, adicionalmente es higiénico y se presenta en goteros portátiles.

<sup>10</sup> Los beneficios de las hierbas aromáticas fueron analizados tomando como referencia a Agritec Colombia, [http://www.agriteccolombia.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=36&Itemid=49](http://www.agriteccolombia.com/index.php?option=com_content&task=view&id=36&Itemid=49)

### 1.5 Potencial del Mercado en Cifras

Los clientes potenciales de este proyecto son empleados de oficinas del World Trade Center. Se puede plantear que todos los consumidores de bebidas calientes son clientes potenciales de este producto

Según información interna en el World Trade Center trabajan aproximadamente 1100 personas.

Con la intención de cubrir la mayoría del público potencial se han establecido unos periodos de generación de nuevos clientes, esta proyección esta enmarcada en el siguiente grafico:

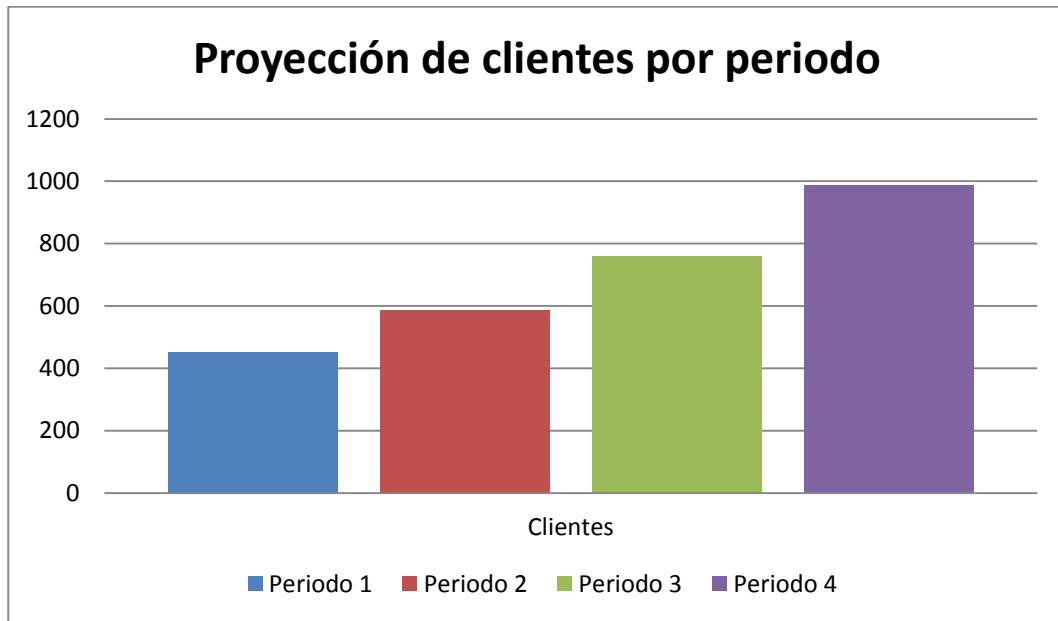


FIGURA 4: PROYECCIÓN DE CLIENTES POR PERIODO

El objetivo de generación de clientes es ingresar poco a poco en el mercado pero de manera sostenida y consistente.

## 1.6 Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor

### 1.6.1 Ventajas Competitivas

- El producto es 100% higiénico ya que no hay contacto físico con el mismo
- Es un producto innovador y saludable
- Se mantienen las propiedades químicas de la planta aromática
- Es práctico y fácil de llevar en el bolsillo.

### 1.6.2 Propuesta De Valor

Se busca que este producto se convierta en un artículo de moda dado su factor de innovación, prevención bacteriana, novedosa presentación y la utilización práctica que contiene.

Se focalizan las propiedades originales de la planta aromática mostrando a los clientes que es un producto saludable y nutritivo

Se busca mantener una excelente relación beneficio precio, donde las ganancias sean pequeñas en la venta de cada unidad pero en la venta masiva se genere un EBITDA superior

En cuanto a la distribución la estrategia planteada es ofertar este producto a clientes directamente.

## 1.7 Resumen de las Inversiones Requeridas

Las inversiones requeridas están clasificadas en tres tipos: Muebles y enseres, Maquinaria y equipo y por ultimo equipo de oficina

Muebles y enseres: Se hace necesaria la compra de equipo básico para el arranque del negocio, por lo anterior se ha contemplado la compra de escritorios y sillas inicialmente para el gerente y la secretaria

Maquinaria y equipo: Para la transformación de las plantas es necesaria la compra de la maquina destiladora industrial en la transformación del producto y mesa de clasificación en la etapa inicial del proceso para clasificar las plantas.

Equipo de oficina: El equipo de oficina planteado es básico y consiste en la compra de teléfonos, fax, computadores y una impresora,

El siguiente grafico ilustra las inversiones requeridas y el monto estimado de cada una:

<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
2	Escritorios	80,000	160,000
2	Sillas Rotatorias	60,000	120,000
	Subtotal		280,000
	IVA		44,800
<b>TOTAL</b>			<b>324,800</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Destiladora Industrial	2,500,000	2,500,000
1	Mesa clasificadora	200,000	200,000
	Subtotal		2,700,000
	IVA		432,000
<b>TOTAL</b>			<b>3,132,000</b>
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
2	Celulares	60,000	120,000
2	Telefonos	35,000	70,000
1	Fax	250,000	250,000
2	Computadores	1,000,000	2,000,000
1	Impresoras	150,000	150,000
	Subtotal		2,590,000
	IVA		414,400
<b>TOTAL</b>			<b>3,004,400</b>

Cuadro No 6: Inversiones requeridas para el arranque del proyecto

### 1.7.1 Capacidad de producción primer año<sup>11</sup>:

La capacidad de producción de la empresa esta representada en el numero de unidades que se estima vender, en este caso 11000 unidades en presentación de 50 ml, del mismo modo la política de inventarios establece que se debe contar con un mínimo del 5% adicional a las ventas presupuestadas teniendo como capacidad de producción del primer año 11550 unidades. La maquina destiladora tiene una capacidad total de producción de 48.000 unidades anuales por lo que se estará utilizando su capacidad operativa en un 24% el primer año y se irá cubriendo en la medida que la demanda aumente.

El siguiente cuadro ilustra el ejercicio.

	2012	
	50 gotas	100 gotas
Inventario Final Esperado	550	0
Ventas Presupuestadas	11000	0
Unidades Requeridas	11550	0
Inventario Inicial Disponible	0	0
<b>Producción Requerida</b>	<b>11550</b>	<b>0</b>

Cuadro No 7: inventario de producción y ventas año 1

## 1.8 Proyecciones de Ventas y Rentabilidad

### Año 2012

La proyección de ventas es de 11000 unidades, para ello se estima llegar a un mínimo de 500 personas con dos goteros cada una por mes mas 200 ventas ocasionales durante el primer año, la proyección entonces es de 11000 unidades.

El margen de contribución de la compañía es del 47.25%, teniendo como precio estimado de ventas \$6000 por unidad y un costo total por unidad de \$3.165

<sup>11</sup> Se anexa la Producción presupuestada con una base de 5 años

2012			
PRODUCTO	PRECIO	CANT.	VTAS. EST.
50 gotas	6,000	11,000	\$ 66,000,000
100 gotas	7,500	-	\$ 0
<b>TOTAL</b>		<b>11,000</b>	<b>\$ 66,000,000</b>

Cuadro No 8: Ventas año 1

### 1.8.1 Punto de equilibrio

Se estima alcanzar el punto de equilibrio en el año 3, se anexa el estimado de ventas vs producción en los que refleja que la cantidad mínima a vender para llegar a este punto es de 17.249 unidades a un precio de \$6.000, esta cantidad se calcular dividiendo los costos y gastos fijos sobre el margen de contribución.

A continuación se muestra el número de unidades estimado y el necesario para llegar a punto de equilibrio:

	Unidades	Venta	Total Costo	Costo Fijo	Costo Variable	Utilidad
	-	-	48,899	48,899	-	(48,899)
	5,000	30,000	64,725	48,899	15,825.52	(34,725)
	7,500	45,000	72,638	48,899	23,738	(27,638)
<b>Punto Equilibrio</b>	<b>17,249</b>	<b>103,495</b>	<b>103,495</b>	<b>48,899</b>	<b>54,595</b>	<b>-</b>
	15,000	90,000	96,376	48,899	47,477	(6,376)
	30,000	180,000	143,853	48,899	94,953	36,147

Cuadro No 9: Unidades requeridas para llegar a punto de equilibrio

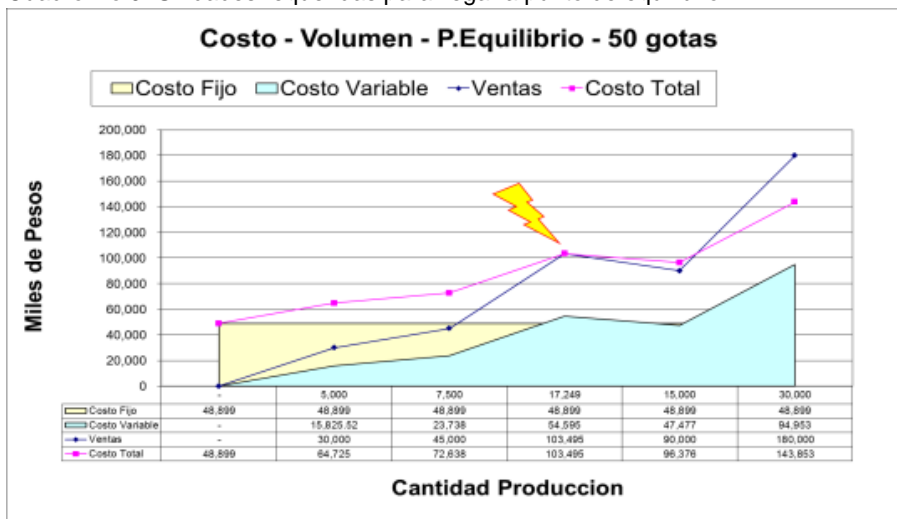


FIGURA 5: PUNTO DE EQUILIBRIO

### 1.8.2 Rentabilidad

#### Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad

La información financiera y las conclusiones se analizan a profundidad en el capítulo V de este proyecto donde se detalla cada punto del plan

Equipo de trabajo

Wilmar Parra Castellanos



## II. MERCADO

### 2.1 Análisis del Sector

#### 2.1.1 Caracterización del Sector

El sector de las bebidas aromáticas se ha desarrollado en Colombia en la agricultura, en cuanto a presentación final se encuentra triturado, en bolsitas o listo como bebida, con esto se han encontrado grandes posibilidades de innovación y crecimiento, Colombia tiene grandes capacidades de producción y exportación<sup>12</sup>

Un análisis inicial para desarrollar la caracterización del sector de aromáticas se realizó por el Ministerio de Medio Ambiente donde se validó información inicial con laboratorios y se cuestionó ¿cuáles son las plantas con más volumen de comercialización en el mercado nacional? 11 de estos laboratorios dieron respuesta afirmando que son 26 las plantas más utilizadas y comercializadas a nivel nacional, se presenta en el siguiente cuadro el resultado.

De acuerdo a la información revelada por los laboratorios naturistas se realizaron estimaciones sobre el consumo de plantas aromáticas

---

<sup>12</sup> Ver situación actual del sector, parte 1 del proyecto

Nombre común	Nombre Científico	Frecuencia Absoluta <sup>0</sup>	Frecuencia Relativa <sup>11</sup> (% Laboratorios)
Ajenjo	<i>Artemisia absinthium</i>	1	9.1
Ajo	<i>Allium sativum</i>	4	36.4
Alcachofa	<i>Cynara scolymus</i>	5	54.5
Berenjena	<i>Solanum melongena</i>	1	9.1
Boldo	<i>Peumus boldus</i>	1	9.1
Caléndula	<i>Calendula officinalis</i>	7	63.6
Chuchuhuaza	<i>Maytenus laevis</i>	1	9.1
Cidrón	<i>Aloysia triphylla</i>	2	18.2
Cola de caballo	<i>Equisetum arvense</i>	1	9.1
Diente de León	<i>Taraxacum officinale</i>	3	27.3
Eucalipto	<i>Eucalyptus globulus</i>	1	9.1
Gingko	<i>Ginkgo biloba</i>	1	9.1
Ginseng	<i>Panax ginseng</i>	1	9.1
Gualanday	<i>Jacaranda caryocarpus</i>	2	18.2
Limoncillo	<i>Cymbopogon citratus</i>	1	9.1
Manzanilla	<i>Chamomilla recutita</i>	2	18.2
Marrubio	<i>Marubium vulgare</i>	1	9.1
Ortiga	<i>Urtica dioica/urens</i>	3	27.3
Prontoalivio	<i>Lippia alba</i>	1	9.1
Sábila	<i>Aloe vera</i>	1	9.1
Toronjil	<i>Melissa officinalis</i>	1	9.1
Totumo	<i>Crescentia cujete</i>	3	27.3
Uña de gato	<i>Uncaria tomentosa</i>	2	18.2
Valeriana	<i>Valeriana officinalis</i>	5	45.5
Hierbabuena	<i>Mentha piperita</i>	1	9.1
Zarzaparrilla	<i>Smilax officinalis</i>	2	18.2

Cuadro No 9: Consumo de plantas aromáticas en laboratorios

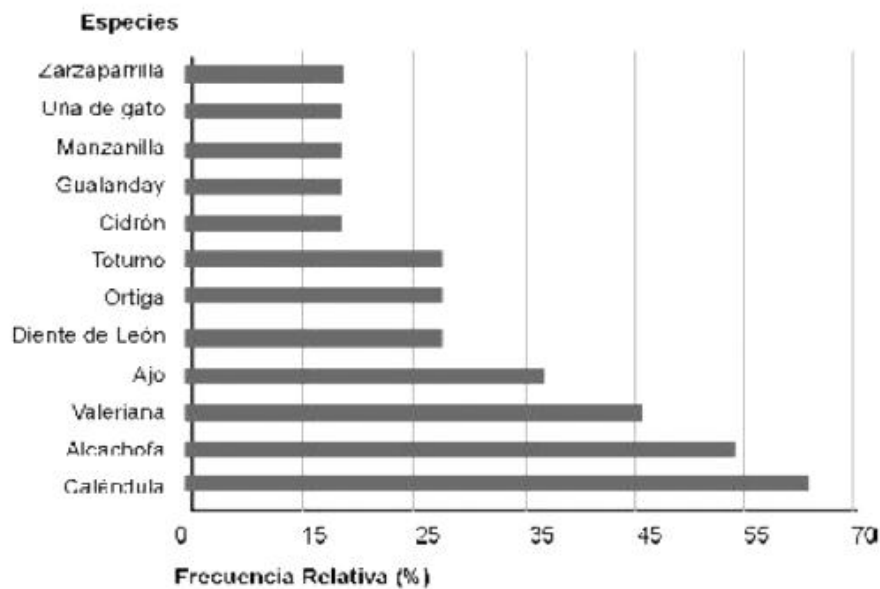


FIGURA 6: PLANTAS AROMÁTICAS MAS DEMANDADAS

En cuanto a la comercialización de plantas aromáticas, el principal cliente internacional es Estados Unidos con un 28,3% del total exportado, seguido por Arabia Saudita con un 27,9%.

Los factores que influyen principalmente en la demanda de plantas aromáticas son los siguientes:

- El auge por las comidas exóticas, en los que se hace necesario emplear plantas aromáticas
- Los condimentos utilizados como antioxidantes naturales en lo que se utilizan plantas como orégano o romero
- La necesidad de remplazar la sal con mezclas de hierbas aromáticas
- La cocción con microondas y la generación de alimentos congelados que amplia la demanda de antioxidantes naturales como las plantas aromáticas
- Las industrias de procesados como golosinas o industrias de perfumes demandan cada día mayor cantidad de esencias y aromas naturales
- Los SPA o centros de relajación cada día demandan mas productos aromáticos para realizar terapias basadas en aromas y sabor.

Por lo anterior se encuentra que pese a todos estos usos, el mercado de plantas aromáticas es un mercado potencial dado que como se ha mencionado anteriormente aun no se han explotado todos sus beneficios en el consumo y que sus propiedades se han enfocado principalmente como antioxidantes y fragancias.

El mercado en Colombia es muy reducido por la falta de cultura en transformación agrícola, se encuentra una producción mas baja en plantas aromáticas que en la agricultura convencional, faltan estudios sobre otros usos de las plantas y sobre transformación del producto.

El sector es amplio en cuanto se refiere a cantidad de productos ofertados, sin embargo la producción de los mismos es aun muy pequeña; los productos se comercializan enteros, triturados o molidos, deshidratados y en los procesos mas complejos se encuentran como aceites esenciales, su uso no solo es alimenticio puesto que también se enfoca en el uso cosmético y de fragancias.

En Colombia se comercializan hierbas frescas gracias a la producción campesina, como canales de distribución se utilizan mecanismos tradicionales como supermercados o tiendas, también en centros de acopio, centros mayoristas y plazas de mercado procedentes de cultivos tecnificados.

Por lo general los cultivos se ubican cerca de Bogotá y ciudades grandes, buscando llegar a mayores números de población y para facilitar las exportaciones

### 2.1.2 Barreras de entrada y salida<sup>13</sup>

<b>BARRERAS</b>	<b>Observaciones</b>
Barreras de entrada	
<b>Economía de escala</b>	La empresa fabricará directamente los productos de venta al público, el objetivo es enfocarse en eliminar canales de distribución y llegar de manera directa al cliente.
<b>Diferenciación de productos</b>	Permanentemente se están ofertando productos enfocados en el bienestar de los consumidores, esto ha generado una cultura de cuidado por la salud que hace que los consumidores encuentren en el mercado un sin fin de productos, lo anterior brinda a DLyT una gran ventaja comercial gracias al valor agregado percibido por el cliente al recibir una atención personalizada y de calidez humana, donde el tendrá la oportunidad de ser asesorado directamente

<sup>13</sup> Economía, Gestión y Desarrollo Cali No. 3 (Oct. 2005); p. 85-123

<b>Requerimientos de capital</b>	La puesta en marcha de la empresa tiene un costo inicial de \$25'000.000, el capital social corresponde a aportes de \$15'000.000 y se efectuara un préstamo de \$10'000.000 para inversión inicial y pago de pre operativos
<b>Costos de transformación</b>	La misión de la empresa es la fabricación de concentrados aromáticos, el costo de esta transformación es de \$36'441.662 durante el primer año y esta clasificada entre costos fijos y variables
<b>BARRERAS</b>	
<b>Barreras de entrada</b>	
<b>Acceso a los canales de distribución</b>	Inicialmente no se buscarán canales de distribución para la empresa, por lo que se buscará dar atención personalizada, en el mediano y largo plazo se buscaran socios locales como grandes superficies
<b>Política gobernante</b>	Actualmente el Gobierno ha generado varias ayudas a las pequeñas empresas, programas de formación y financiamiento como Cámara de Comercio y Fondo emprender, estos programas propenden por la generación de oportunidades para los Colombianos.
<b>Activos especializados</b>	El proceso esta basado en la transformación de plantas aromáticas mediante destilación, los productos especializados son: Destiladora industrial capacidad 4 toneladas.
<b>Barreras de entrada</b>	
<b>Costos fijos de entrada</b>	Los costos fijos están clasificados en Arriendos, impuesto de industria y comercio, seguros y servicios públicos
<b>Interrelaciones estratégicas y entre otros negocios y diferentes áreas</b>	Las estrategias comerciales estarán dadas en términos de publicidad y generación de voz y voz, donde se identifique en el producto su calidad, el enfoque en la salud y la practicidad del mismo. Se buscará que empresas de alimentos lo utilicen y que sea subvenir en empresas después de 2 años de posicionamiento en el mercado..

<b>Barreras emocionales</b>	Es claro el perfil de los colaboradores, para ello se buscará generar engagement con la compañía desde el principio, con los clientes el gancho emocional esta generado desde la salud y bienestar del producto
<b>Restricciones sociopolíticas</b>	Actualmente no se tiene previsto ningún tipo de restricción socio política, la puesta en marcha aportará 5 empleos a la economía del país, sin contar el ingreso de impuestos generados por la actividad de la compañía y con ello un aumento en el fisco de la nación

## 2.2 Análisis y estudio de Mercado<sup>14</sup>

### 2.2.1 Tendencias del mercado<sup>15</sup>

Es importante iniciar recordando que es una tendencia, según el RAE<sup>16</sup> una tendencia es una propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines, en ese orden de ideas y con el enfoque de DlyT, las tendencias del mercado indican una gran inclinación hacia los productos de fácil consumo.

En el tema de bebidas, la canasta LatinPanel encontró que los Jugos Industrializados incrementaron en 13% su base de hogares compradores, llegando al 85% de los hogares colombianos en 2008. “Esta categoría logró su crecimiento principalmente en los hogares de los estratos 2 y 3, donde se presentaron los incrementos más fuertes en el consumo”, afirma el investigador.

A causa de las tendencias anteriormente mencionadas se dice que los latinoamericanos están entrando en el “Consumismo” o la propensión a

---

<sup>14</sup> Los estudios de mercado, Diaz de Santos

<sup>15</sup> Tomado de revista alimentos:  
[http://www.revistaalimentos.com.co/newsletter/especial\\_ed9.htm](http://www.revistaalimentos.com.co/newsletter/especial_ed9.htm)

<sup>16</sup> RAE: Diccionario de la Real Academia Española

consumir cada vez mas productos independiente de sus ingresos, para ello buscan que dichos productos estén diferenciados y sean de fácil empleo, lo anterior en gran parte por las seductoras y cada vez mayores estrategias de publicidad que hoy mas que vender un bien o un servicio venden bienestar, alegría y tratan de vender a los clientes lo “felices que se van a sentir” si utilizan un determinado producto.

Con lo anterior se encuentra que el mercado de consumir productos novedosos es cada vez mayor debido al branding<sup>17</sup> o posicionamiento de marca y que los productos aromáticos pueden llegar a convertirse en un nuevo tipo de jugador dada la imagen y sensación de salud en las personas cuando piensan en estos productos.

### 2.2.2 Segmentación de mercados

La estrategia de segmentación de mercados se basa en el modelo a escala<sup>18</sup>, ofertando un producto altamente competitivo e innovador pero a precios accesibles para los consumidores.

También se ha segmentado el mercado geográficamente, para ello tendrá como epicentro una parte de la población Bogotana con características poblacionales similares y alineadas con el público objetivo del proyecto.

El mercado seleccionado en el corto plazo para desarrollar el negocio se encuentra ubicado en la ciudad de Bogotá, en el World Trade Center.

Las características por las que se ha elegido este público son:

- Ejecutivos que permanecen todo el día en la oficina
- En la ciudad de Bogotá

---

<sup>17</sup> Branding: Es el concepto aplicado a la marca y su recordación en el publico general

<sup>18</sup> Management Society Unificación de la estructura de mercado y la segmentación : el consumidor objetivo / Joseph Bucherer

- Personas que cuidan su salud y la de sus familias.
- El servicio que se ofrece es para el cliente de clase media y alta.
- La falta de creación e innovación en dicho mercado.
- Los clientes prefieren productos saludables y que contribuyan con aumentar su expectativa de vida

En consecuencia, se esperan resultados satisfactorios debido al planteamiento del negocio y el lugar elegido para iniciar el negocio, con posibilidades de expansión rápidamente por zonas empresariales de Bogotá y las principales ciudades del país.

### 2.2.3 Descripción de los consumidores

Ejecutivos que cuidan su salud y que consumen de manera frecuente bebidas aromáticas, con edades entre los 26 y 50 años, sexo indiferente, estos ejecutivos trabajan en el World Trade Center Torre C y disponen de poco tiempo, son clientes que generalmente consumen las bebidas preparadas en la oficina, sin que sea necesariamente su predilección

Por lo anterior se busca llegar a la mayoría de ejecutivos que diariamente se reúnen para trabajar en esta zona, como resultado encontrarán una solución saludable, económica y fácil de llevar todos los días consigo.



## 2.3 Estudio de Mercado

### 2.3.1 Objetivo General

Probar el concepto de bebidas aromáticas portátiles, para establecer el potencial consumo a un precio correspondiente al valor percibido, y así establecer la oportunidad en el mercado para la creación de la nueva empresa DLYT

### 2.3.2 Objetivos específicos

Someter a prueba el concepto: Recolectar información sobre la demanda de bebidas aromáticas mediante instrumentos de medición que permitan obtener datos concretos sobre preferencias, características y necesidades con el fin de poder identificar estrategias para dar solución y satisfacción a la demanda esperada.

Calcular el valor percibido: Determinar el precio de oferta del producto haciendo un análisis sobre los métodos existentes y su valor agregado para fijar precios de forma que se ofrezca un precio asequible y cómodo para el cliente.

Identificar inhibidores de compra: Hacer un análisis de la oferta mediante la información recolectada para definir la situación actual del mercado (Fortalezas y debilidades), analizar las preferencias de los clientes y así evaluar la posible competencia y sus fortalezas en el mercado

Definir motivadores: Conocer el comportamiento de la plaza evaluando los datos históricos referentes a sus tendencias, gustos, repuestas a los diferentes estímulos del mercado. Establecer estrategias de promoción y publicidad para la empresa con el fin de influir en el comportamiento de los clientes y de esta manera lograr su atención y elección de compra.

### 2.3.3 Mercado potencial

El mercado potencial es todo ejecutivo que trabaje jornadas largas en oficina y que privilegie su salud sobre otros estímulos de compra, personas que diariamente consuman bebidas calientes y que tengan un gusto exigente, personas que busquen diferenciarse por sus hábitos de compra y que personalicen los productos que consumen.

### 2.3.4 Mercado objetivo

El mercado objetivo para este proyecto es ejecutivos Bogotanos cuya ubicación geográfica este en el World Trade Center de Bogotá

### 2.3.5 Problema investigativo

Cuál es el nivel de aceptación del concepto de bebidas aromáticas portátiles, y a partir de dicho concepto, ¿cuál es la oportunidad en el mercado para la comercialización de dicho producto?

### 2.3.6 Metodología

DESCRIPCIÓN	TIPO
<b>Técnica de recolección</b>	Encuesta individual
<b>Tamaño de la muestra</b>	214 personas
<b>Población objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hombres y mujeres</li> <li>- Entre 25 y 55 años</li> <li>- Empleados del World Trade Center de Bogotá</li> </ul>
<b>Fecha de recolección</b>	- Octubre 1 de 2011

Cuadro No 10: Metodología estudio de mercado

### 2.3.7 Calculo de muestra objetivo

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

Tamaño de la población: 1000 personas

Proporción: 50%

Tamaño de la muestra: 214 personas

### 2.3.8 Diseño de la investigación:

Formulario presencial diligenciado por el encuestado: El cuestionario se realizó de modo tal que la redacción sea sencilla y evitando la predisposición y las interpretaciones. El objetivo de la encuesta es poner a cuestionamiento público la idea de consumir un producto diferenciado por su higiene y porque conserva las propiedades originales de una bebida aromática.

### 2.3.9 Método de contacto

Personal: Las encuestas son entregadas por un funcionario de World Trade Center explicando que se trata de la evaluación de un nuevo producto en el mercado

Cualitativamente se realizó la entrevista a partir de variables básicas demográficas, genéricas de empleados de World Trade Center de distintas edades y géneros

## 2.3.10 Diseño de la investigación

Variables	Indicadores	Unidad de medida
<b>Concepto de producto</b>	Grado de aceptación de la idea	Puntaje de 1 a 5
	Intención de compra, desde definitivamente si, hasta definitivamente no.	Puntaje de 1 a 5
<b>Valor percibido</b>	Presupuesto invertido en bebidas aromáticas y similares	Pesos
	Intención de compra con el presupuesto actual	Puntaje de 1 a 5
	Valor que pagaría por una buena bebida aromática	Pesos
	Valor que pagaría por cada aromática	Pesos
	Valor que pagaría por combo: dos bebidas aromáticas	Pesos
<b>Inhibidores/Motivadores de compra</b>	Bebidas aromáticas que se llevan desde la casa	Frecuencia: Número de veces por semana
	Aromáticas compradas cerca al trabajo	Frecuencia: Número de veces por semana
	Experiencia con aromáticas compradas cerca de la oficina, calificada por atributos	Calificación de 1 a 5 de cada atributo
	Experiencia con otros aromáticos, calificada por atributos	Calificación de 1 a 5 de cada atributo
	Experiencia aromáticas llevadas desde la casa, calificada por atributos	Calificación de 1 a 5 de cada atributo

Cuadro No 11: Diseño de la investigación

## 2.3.11 Análisis de resultados del estudio de mercado

## Percepción del consumidor

El producto debe propender por estimular en el consumidor la naturalidad de la marca, el consumidor tiende a confundirse en los atributos de los productos actuales.

## Empaque

Las ideas presentadas no se valoran con el impacto esperado, se debe realizar un trabajo donde se estimule el uso de nuevos productos como los que se quieren para la presentación en goteros portátiles.

## Atributos valorados en una bebida aromática

El concepto de higiene y practicidad en el producto se debe presentar de manera tangible y demostrable dado que los productos actuales tienen

recordación enfocada en la marca más no en los atributos y beneficios del producto

Conclusiones:

Después de realizar el análisis a la información recolectada en el estudio de mercado en cuanto a la demanda para la empresa DLyT en la ciudad de Bogotá se han encontrado los siguientes hallazgos y consideraciones:

El primer elemento clave en la encuesta es el grado de interés y motivación que se pudo observar en las personas encuestadas al escuchar la propuesta y en torno a las preguntas del estudio. Adicionalmente, se encontraron elementos a tener en cuenta para llegar de manera mas contundente a los clientes y es ser diferenciados por pocos atributos para no saturar al cliente con demasiados argumentos de compra, es de mayor agrado si la propuesta es simple y se enfoca en dos elementos del producto que son capaces de atraer la atención de los clientes estimados.

El segundo elemento a tener en cuenta respecto a las empresas que venden productos aromáticos es que se denota una gran cantidad de marcas y tipos de producto, donde algunos ganan mayor participación por su esquema de mercadeo y estrategia de penetración de mercado. Se obtuvo que los clientes identifican un gran número de productos sin que uno sea de satisfacción general. Se debe generar un impacto simple en la presentación del producto, que el cliente sienta el mensaje que esta detrás.

Lo anterior comprueba que no existe un elemento que genere una preferencia exacta entre un producto y otro, esto abre una oportunidad para presentar a DLyT y ubicarlo rápidamente en el mercado.

Al momento de comprar las marcas mas recordadas por los clientes son

Hindú en primer lugar registrando un 23% en la frecuencia de respuesta de los clientes, seguido de cerca por Tisana en un 19%, es decir que estos son los

competidores más fuertes y los que se deben analizar mejor. En tercer lugar se encuentra Frutalia con un porcentaje de 13%, seguido de la preferencia por plantas naturales con un 10%, esto denota una gran posibilidad de incursionar al mercado. Es importante mencionar que solo el 28,9% manifestó tener una marca preferida para consumir bebidas aromáticas, en su mayoría la respuesta de clientes fue que no se tenía una predilección por este tipo de bebidas.

Con base en lo anterior, se puede encontrar que existe un público incauto a la espera de ser abordado con una propuesta diferenciada y un producto que quieran adquirir, de este modo DLyT se puede dar a conocer dentro del mercado y este puede ser el gancho para empezar a generar demanda local.

DLyT debe enfocarse en que su mejor y mayor atributo es la naturalidad del producto y por consiguiente que es un producto saludable y benéfico para el organismo, seguido a esto se puede mencionar que la manera de lograrlo es como se transforma el producto y el esfuerzo determinado por evitar la manipulación del mismo, de este modo el cliente encontrará argumentos muy sencillos asociados a su bienestar.

La presentación del producto no sonó atractiva para el cliente, se analiza que el factor que genera este punto de vista está asociado al hecho de no entender porque un gotero es la mejor opción, se debe entonces trabajar en mostrar al cliente las ventajas, características y beneficios de adquirir un gotero como presentación.

El 72% de clientes es consumidor potencial de aromáticas, sin embargo solo consume de 1 a 5 semanalmente, esto refleja una gran oportunidad para incursionar y generar una demanda superior de bebidas aromáticas en estos clientes.

Cuando se habla de higiene y practicidad, el cliente quiere ver en que consiste de manera tangible, por esto se debe hacer muy notorio sin utilizar lenguaje verbal que estos elementos están presentes en el producto.

Los resultados globales de la encuesta se pueden encontrar en el anexo 2 del proyecto

#### 2.4 Análisis de la Competencia

Por ser un proyecto innovador DLyT no tiene competencia directa, se han planteado las siguientes empresas como posibles competidores dada la similitud en los productos ofertados<sup>19</sup>:

- Frutalia de Colombia Ltda
- Tisana
- MR Tea
- Aroma
- Naturales
- Lipton
- Hindu
- Jaibel
- Sagra

De acuerdo al análisis de competencias y gracias al estudio de mercados que arrojó que las personas no tienen una marca que genere sentido por ser sinónimo de bienestar o practicidad y les permita asociar un nombre, se define que DLyT tiene amplias opciones de aprovechar la situación para posicionarse en el mercado

---

<sup>19</sup> Información revelada a partir del estudio de mercado

## Ficha técnica de la demanda

Tipo de investigación	<b>El tipo de investigación es exploratoria, en el proyecto se aplicara un enfoque de investigación descriptiva porque se requiere conocer el comportamiento del mercado.</b>
Método de investigación	Método inductivo y deductivo
Fuentes de Información	Primarias: se aplicaran las encuestas mediante el muestreo por aleatorio simple
Técnica de Recolección de Información	Muestreo aleatorio simple: se aplicara encuesta sobre la población objetivo.
Instrumento	Encuesta
Método de aplicación	Directa a clientes al azar ubicados en World Trade Center
<b>Definición de Población</b>	Elemento: ejecutivos que trabajan en World Trade Center  Unidad de muestreo: Personas interesadas en cuidar su salud y en sentirse bien.

## Modelo de encuesta a aplicar

El modelo de la encuesta a aplicar se encuentra en el anexo 1

## Análisis de la competencia

En el siguiente cuadro se expone el análisis realizado con las diferentes marcas que ofertan aromáticas en el país



EMPRESA	PRODUCTO	TAMANO EMPRESA	CALIDAD DEL PRODUCTO	POSICIONAMIENTO	PRECIO	ORIGINALIDAD	AMENAZA NUEVOS COMPETIDORES	DEBILIDADES	FORTALEZA	SEGMENTO DE MERCADO
Fruítalia de Colombia Ltda	Aromática de fruta y te	Mediana	Alto	Nacional	Bajo	Media	Baja	Complejidad en el uso	Buen sabor, posicionado en el mercado	Adultos y establecidos
Tisana	Aromáticas de frutas 100% natural	Mediana	Media	Nacional	Bajo	Baja	Media	Complejidad en el uso, facilidad de competencia	Buen sabor, fácil de encontrar en el mercado	Público en general
MIR Tea	Aromáticas con sabor a panela	Pequeña	Media	Nacional	Medio	Media	Baja	Muchas calorías,	buen sabor	Adultos
Aroma Naturales	Plantas aromáticas	Pequeña	Media	Nacional	Medio	Media	Baja	Poco reconocido	Buen sabor, posicionamiento en ciudades intermedias	Adultos
Jajibel	Plantas aromáticas	Pequeña	Alto	Nacional	Bajo	Media	Baja	Hostigante y/o dulce	Posicionado en el sector	Público en general
Jajibel	Bebidas aromáticas	Pequeña	Media	Nacional	Bajo	Media	Baja	No posee factores nutritivos para el consumidor	Distribución y posicionamiento	Público en general
Sagua	Bebidas instantáneas	Mediana	Alto	Nacional	Bajo	Alta	Media	Poco reconocimiento	Promoción, posicionamiento, originalidad en promociones	Adultos

Cuadro No 12: Análisis de la competencia

## 2.5 Estudio de Precios

Política de margen: el margen mínimo después de descuentos será del 25% para mantener los costos

Para el desarrollo de este análisis se tomo como referencia el cálculo de todas las variables de costos - ingresos.

Los valores que se presentan a continuación son los precios con los que se planea ingresar al mercado y el cálculo del valor de venta se da con base en lo sugerido

	2012		
PRODUCTO	PRECIO	CANT	VTAS. EST
<b>50 gotas</b>	6,000	10,800	\$ 64,800,000

Cuadro No 13: Análisis de precios

## 2.6 Plan de Mercadeo

### 2.6.1 Concepto del Producto o Servicio

El sector agrícola siempre ha dado prioridad al cultivo del mismo, esto por falta de infraestructura o tecnología para realizar transformaciones al mismo; para generar una oferta diferenciada se han planteado las siguientes estrategias para dar a conocer el producto:

- Generar conciencia sobre la importancia de cuidar la salud y en coherencia con esto utilizar productos que generen bienestar

- Destacar la innovación y la capacidad de transformación de productos agrícolas, generando empleo y estimulando la industria
- Presentar un producto higiénico, libre de manipulación
- Un producto simple para utilizar y fácil de llevar a todas partes

Los productos a ofrecer por la compañía estarán enfocados en bienestar más practicidad del producto, eliminando la confusión que se pueda generar por presentar más atributos de los que corresponden al producto, el siguiente cuadro expone el proceso:

<b>NOMBRE DEL PROYECTO A IMPULSAR: DLyT Un buen momento en cualquier momento</b>		
<b>PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>NECESIDADES O PROBLEMAS QUE SATISFACE</b>
Bebidas aromáticas portátiles para personas que no disponen de tiempo para preparar bebidas elaboradas y que gustan de la practicidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Componentes nutricionales necesarios para una buena alimentación</li> <li>2. Entrega a domicilio</li> <li>3. Oferta justa respecto a la relación beneficio costo</li> <li>4. Servicio postventa</li> </ol>	<p>Problemas de higiene al consumir el producto dada la posibilidad de manipulación que tiene en la actualidad</p> <p>Necesidad de encontrar una bebida aromática adecuada a un precio justo que atiende la demanda de escasez de tiempo de los ejecutivos para ir a comprarlo.</p>

Cuadro No 14: Enfoque productos de la compañía

Cada uno de los elementos mencionados anteriormente debe ser muy claro para el consumidor quien distinguirá la diferencia entre las bebidas aromáticas ofertadas en la actualidad y DLyT.

### 2.6.2 Estrategias de Distribución.

Se ha planteado que la distribución de las bebidas aromáticas portátiles DLyT se dará inicialmente vía domicilio con las siguientes estrategias:

- Ofrecer el producto directamente a clientes (ejecutivos) con servicio a domicilio
- Sin un mínimo de compra
- Ubicar nuestros productos en las tiendas Express (Cercanos a World Trade Center) para que el cliente tenga varias opciones de comprar no limitadas al domicilio
- Iniciar únicamente en World Trade Center de Bogotá, luego empezar a desarrollar el negocio de manera ordenada en el resto de la ciudad y en el mediano plazo en las principales ciudades del país (Barranquilla, Cali) para en el largo plazo realizarlo en ciudades intermedias.
- Ubicar el producto en internet y en medios masivos como Facebook y Twitter

### 2.6.3 Estrategias de Precio

Se plantea el desarrollo de las siguientes estrategias sencillas y prácticas para llegar al consumidor:

- Introducir el producto rápidamente con precios bajos para ganar una rápida acogida y preferencia en los consumidores.
- Desarrollar un producto diferenciado, haciendo siempre énfasis en que es la mejor relación beneficio costo para el cliente y también para el medio ambiente
- Se presentará el producto como la mejor inversión y la más deliciosa

#### 2.6.4 Estrategias de Promoción

Promoción del producto.

Se utilizarán los siguientes medios de promoción y divulgación del producto:

- Pautas: Inicialmente se pautará en internet y radio
- Boletín electrónico: envío a la base de datos con las minutas de cada semana, con tips de nutrición y de empacado de alimentos.

#### 2.6.5 Publicidad

Se contratará el diseño de la imagen, con el fin de que esta sea aplicada en todas las piezas, este diseño incluirá el manual de imagen. Para que el diseñador de imagen mantenga foco, debe tener en cuenta el mercado, el concepto de producto, lo novedoso del mismo, las ventajas competitivas con las que se presenta DLyT al mercado.

No se trabajarán medios masivos ni tradicionales. Toda la publicidad utilizara la web 2.0. Se planteará un espacio en facebook donde las personas pidan y recomienden bebidas aromáticas. Se entregarán estímulos por participación, y se complementará con el boletín electrónico.

#### 2.6.6 Estrategias de Comunicación

DLyT debe posicionarse en torno a los siguientes principios estratégicos:

1. Un concepto ocurrente: “El mejor momento en cualquier momento”
2. Destinado a reforzar el mensaje de que el mercado de bebidas aromáticas es hoy una oportunidad para el desarrollo del sector de alimentos qué no se puede dejar escapar, este mensaje se ira diluyendo en el tiempo a medida que el mercado evolucione.

3. Experiencia: DLyT es una empresa joven que reúne en su gente el mejor talento y experiencia real y demostrable.
4. Compromiso de calidad y servicio: Más allá de las promesas, se ofrece el mayor compromiso con el cliente: garantía total de satisfacción.
5. Logo: El logo es fundamental en el posicionamiento de la compañía porque permitirá que los clientes la identifiquen visualmente frente a sus competidores, reflejando la personalidad de la marca y su concepto



FIGURA 7: LOGO DE LA COMPAÑÍA

Explicación: El logo representa en sus letras el nombre de la compañía, el cual se puede pronunciar solo con leer literalmente cada una de las letras que lo referencian, “deleite”, en la parte de abajo se puede descubrir el slogan de la marca “Un buen momento en cualquier momento.

Sus colores evocan un verde claro como sinónimo de naturaleza, junto a un naranja en las hojas que se asemeja al otoño, época del año en que usualmente las personas se enamoran, comparten y planean sus proyectos personales.

El mug en la parte izquierda es una invitación, la invitación a buscar un buen momento, un momento saludable, lleno de magia e inspiración.

### 2.6.7 Estrategias de Servicio

La excelencia en la relación con los clientes y su fidelización son uno de los pilares sobre los que se fundamenta el éxito y la diferenciación de DLyT.

La estrategia de fidelización de clientes se basa en la siguiente secuencia:



FIGURA 8: ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

De este modo se garantiza el mejor servicio y la satisfacción de clientes.

Un elemento básico diferencial para el cliente es “la garantía de satisfacción” compromiso por el cual DLyT se compromete con el cumplimiento de calidad, higiene y servicio.

## 5.7 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

<b>Indicador</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Concepto</b>
<b>Precio</b>	\$ 500.000	Gastos de posicionamiento de marca
<b>Producto</b>	\$ 500.000	
<b>Promoción</b>	\$ 2'000.000	Afiches, publicidad , sensibilización
<b>Plaza</b>	\$ 1'000.000	Distribución localización y demás
<b>TOTAL</b>	\$4'000.000	

Cuadro No 15: Mezcla de mercadeo

## 2.6.8 Proyección de Ventas

Para hacer la proyección de ventas, se consideran los siguientes supuestos:

- Tamaño del mercado: El tamaño del mercado está dado por el número de ejecutivos de la Torre C del World Trade Center que es 1100 personas aproximadamente
- Presupuesto que los clientes están dispuestos a invertir en el producto
- Capacidad de producción de la Empresa
- Proyección financiera.

La cantidad de ventas mínima proyectada para el primer año es 10.800 unidades, es decir que mensualmente se debe realizar una venta mínima de dos unidades a 450 personas, en los años posteriores se estima un crecimiento del 30%.



#### 2.6.9 Plan de Introducción al mercado

Se planea Introducir en el mercado el segmento bebidas aromáticas portátiles DLyT a través de una muestra representativa en la torre C del World Trade Center, empezando con plantear en la mente del consumidor un producto saludable y al mismo tiempo nutritivo e higiénico. Para lograr el desarrollo de este proceso de manera organizada se planea dar cobertura al público objetivo en un horizonte de cuatro años. La estrategia de distribución inicial se concentra en la comercialización del producto en la ciudad de Bogotá, en donde con un sistema de distribución por tierra se llevará el producto a los clientes de la zona. El producto no va a presentar variabilidad de precio en el primer año.

### III. ASPECTOS TÉCNICOS

#### 3.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio

<b>FICHA TECNICA DE PRODUCTO</b>
----------------------------------

Tipo	Característica
1. Nombre del Producto	Bebidas aromáticas portátiles
2. Nombre Comercial del producto	DLyT
3. Calidad	Optimo
4. Generalidades	Bebidas aromáticas concentradas a partir de un proceso de destilación que permite extraer los componentes esenciales de las plantas y ponerlas al servicio del consumidor
5. Requisitos generales	Proceso de destilación industrial que requiere análisis del proceso productivo, calidad y estandarización
6. Requisitos	Infraestructura, maquinaria, mano de obra, planeación logística, permisos
7. Empaque y rotulado	Modernos goteros portátiles tipo esfero retráctil de fácil transporte y utilización
8. Presentación	Presentación tipo esfero, en la cabeza del frasco un color característico de cada planta aromática

Cuadro No 16: Ficha técnica del producto

### 3.2 Descripción del Proceso

El proceso se realiza de acuerdo con el siguiente diagrama de procesos:

N°	Actividad	○	■	▽	→	□	Tiempo (min)	Distancia(mts)
1	Ingreso de materiales	○	■	▽	→	□		5
2	Almacenamiento de materiales	○	■	▽	→	□	2	
3	Traslado a clasificación	○	■	▽	→	□		5
4	Clasificación	●	■	▽	→	□	10	
5	Calefacción	●	■	▽	→	□	20	
6	Gasificación	●	■	▽	→	□	10	
7	Enfriamiento	●	■	▽	→	□	10	
8	Revisión final	○	■	▽	→	□	3	
9	Envase	●	■	▽	→	□	5	
10	Traslado a la bodega	○	■	▽	→	□		2

FIGURA 9: DIAGRAMA DE PROCESOS

### 3.3 Actividades en el puesto de trabajo

**Ingreso de materiales:** En este puesto se debe recibir la materia prima.

**Almacenamiento de materiales:** Se separa la materia prima por lote, tipo y se debe revisar que coincida el peso facturado con el peso real y se distribuye en bodega

**Traslado a clasificación:** Es la movilización de la mercancía a zona de clasificación

**Clasificación de las aromáticas:** En esta parte del proceso se debe verificar que las aromáticas estén en condiciones óptimas para trabajar el concentrado, solo las que cumplan con las condiciones mínimas pasan al siguiente nivel

**Proceso de calefacción:** En esta parte del proceso el agua alcanza una temperatura de 78°C, se debe verificar que esta sea la temperatura permanente.

**Proceso de gasificación:** En esta parte del proceso el agua se convierte en gas, es importante vigilar que no haya fugas y que el gas circule hacia el área de enfriamiento.

Proceso de enfriamiento: El gas debe pasar por este proceso donde sus componentes se han fusionado gracias al proceso de gasificación y se convierten en líquido, este líquido es el producto final listo para envasarse y conservarse

Revisión final: Se debe revisar el producto que esta saliendo, para ello se debe verificar la calidad del concentrado y la intensidad del producto, cuando el producto no cumple las condiciones de fabricación pasa a producto no conforme

Envase: El producto que es apto se envasa en los goteros de 50ml y luego se empaca en cajas de 24 unidades para proteger el producto

Traslado a bodega: Una vez empacado el producto en cajas, estas son trasladadas a la bodega donde reposarán mientras son despachadas a clientes en el país.

### 3.4 Necesidades y Requerimientos

#### 3.4.1 Características de la tecnología

Cantidad requerida	Equipo	Operación
1	Mesa de Clasificación en Acero inoxidable	Clasificación aromáticas: En este proceso la mesa de clasificación soporta las aromáticas que se van a clasificar y desechar
1	Tonel capacidad nominal 400 litros en placa de acero inoxidable	Recepción del material: El tonel recibe las aromáticas a clasificar
1	Condensador.	Calefacción del material: En este proceso se calienta el agua y las aromáticas el condensador mantiene las aromáticas para desarrollar la elevación de temperatura.
1	Separador, en acero inoxidable.	Gasificación del material: En este proceso el líquido convertido en gas separa sus materiales y pasa por este tubo
1	Plataforma con estructura de sustentación y piso de operación de los toneles.	Enfriamiento del material: Por último se enfría el material el cual ya tiene los componentes requeridos en materia prima

Cuadro No 17: Características de la tecnología

#### 3.4.2 Materias primas y suministros

- 1 Plantas aromáticas de diversos aromas
- 2 Agua
- 3 Frascos con gotero retráctil
- 4 Overoles
- 5 Elementos de protección personal
4. Localización

Para definir la mejor localización para la empresa se ha definido el siguiente estudio de localización:

METODO DE FACTORES PONDERADOS

PONDERACIÓN		Puntuación		
Factor de Localización	Ponderación	Chía (Zona rural)	Parque industrial Si	Sopó (Centro)
Vías de facil acceso	15	5	3	4
Facilidad de transporte	10	5	4	2
Costo de servicios publicos	10	3	2	3
Valor del arriendo	25	2	3	4
Cercania a zona de influencia	25	5	4	3
Costo mano de obra	15	4	4	5

PUNTUACIÓN PONDERADA		Puntuación		
Factor de Localización	Ponderación	Chía (Zona rural)	Parque industrial Si	Sopó (Centro)
Vías de facil acceso	15	75	45	60
Facilidad de transporte	10	50	40	20
Costo de servicios publicos	10	30	20	30
Valor del arriendo	25	50	75	100
Cercania a zona de influencia	25	125	100	75
Costo mano de obra	15	60	60	75
<b>TOTAL</b>		<b>390</b>	<b>340</b>	<b>360</b>

Cuadro No 18: Estudio de localización de planta, método factores ponderados

Después de realizado el análisis en tres localizaciones estratégicas para la ubicación del negocio realizando el método de factores ponderados para elegir el mejor lugar determinado por factores de localización de vital importancia y mencionado en el esquema anterior, se encontró que la más óptima para la ubicación de la planta es CHIA ZONA RURAL

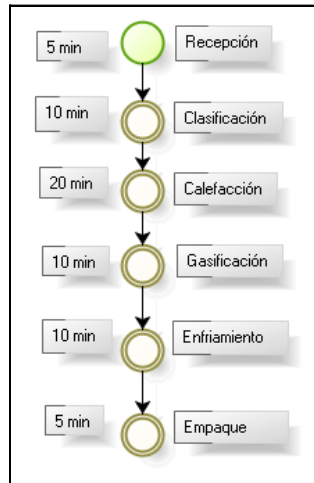
### 3.5 Plan de Producción

#### 3.5.1 Procesamiento de órdenes y control de inventarios

<b>VV = DP x P</b>				
VV	Volumen de ventas			
DP	Demanda potencial estimada en unidades			165,300
P	Participación			11.3%
VV	165,300	X	11.3%	<b>18,679</b>

Cuadro No 19: Ordenes de inventarios

#### 3.5.2 Escalabilidad de operaciones



<p>DIAGRAMA DE FLUJO DE OPERACIONES            Proceso: Producción Concentrado Aromático            Desde: Recepción Material            Hasta: Almacenamiento producto            Diagrama: Grupo Fecha: Noviembre 2010            Aprobó:</p>	<p>RESUMEN PROPUESTO            N° Actividades: 6            Tiempo Horas: 8</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------

Cuadro No 20: Escalabilidad de operaciones

### 3.5.3 Capacidad de Producción

La capacidad de producción por línea es la siguiente

Cantidad producida por hora (unidades en presentación de 50 ml)	Cantidad producida por día (unidades en presentación de 50 ml)	Cantidad producida por semana (unidades en presentación de 50 ml)	Cantidad producida por mes (unidades en presentación de 50 ml)
25	200	1000	4000

Tiempo de ciclo requerido	19.2
Numero mínimo de estaciones	3.125
Eficiencia del equilibrio derivado	1

### 3.5.4 Planes de control de calidad

El control de calidad se realiza mediante la creación de un área que entre otras tendrá las siguientes actividades:

- 1 Revisión periódica en los puestos de trabajo
- 2 Estudio en laboratorio de dos muestras al día

### 3.5.5 Procesos de investigación y desarrollo

La innovación debe hacer parte fundamental de DLyT, por ello y en asocio con Colciencias se desarrollarán proyectos de investigación y desarrollo tendientes al fortalecimiento de la empresa, esto mediante las convocatorias realizadas por la entidad y la expresa solicitud por crear nuevas y mejores alternativas.



### 3.5.6 Plan de Compras

Las compras se consideran teniendo en cuenta el estimativo de ventas, se realizarán las compras cuando queden en inventarios un 20% del total y se pagará a treinta días, a continuación se presenta el inventario vs ventas del año 2012<sup>20</sup>

2012							
	Aromaticas Gr	Licores ml	Escencias Gr	Colores Gr	Gotero UN	Etiquetas UN	Tapa UN
INV. FINAL ESPERADO	30,138	0	0	0	2,411	2,411	0
+ CONSUMO PREVISTOS	721,875	0	0	0	11,550	11,550	0
= NECESIDADES TOTALES	752,013	0	0	0	13,961	13,961	0
- INVENTARIO INICIAL	0	0	0	0	0	0	0
UNIDADES A COMPRAR	752,013	0	0	0	13,961	13,961	0
PRECIO DE ADQUISICION	\$0.50	\$19.93	\$14.59	\$13.80	\$550.00	\$10.00	\$25.00
PRESUPUESTO DE COMPRAS	\$376,006	\$0	\$0	\$0	\$7,678,550	\$139,610	\$0
							\$8,194,166

Cuadro No 21: Plan de compras 2012

### 3.5.7 Costos de Producción

Los costos de producción para el año 2012 serán<sup>21</sup>: el costo unitario estándar mas los costos de producción que es el costo unitario por las cantidades a producir, a esto se suma el costo de ventas y por ultimo el costo de inventario final, el siguiente cuadro detalla el proceso:

<b>Costo Unitario Estandar</b>	\$ 3,325	\$ 3,357
<b>Costo de Inventario Inicial</b>	\$ -	\$ -
<b>Costo Producción</b>	\$ 38,404,019	\$ -
<b>Costo Disponible para Venta</b>	\$ 38,404,019	\$ -
<b>Costo Unitario</b>	\$ 3,325	
<b>Costo de Ventas</b>	\$ 36,575,256	\$ -
<b>Costo de Inventario Final</b>	\$ 1,828,763	\$ -
		\$ 1,828,763

Cuadro No 22: Costos de producción

<sup>20</sup> Ver Anexo 5 Ppto DLYT 2011, hojas Valor inventario y compras MP

<sup>21</sup> Ver Anexo 3 Ppto DLYT 2011, hoja Producción

### 3.5.8 Infraestructura

Se ha planteado contar con un local preparado para cumplir con los requisitos higiénico sanitarios en cuanto a productos de consumo humano respecta, para ello se van a clasificar los espacios en función de la unidad funcional que va configurando la cadena del proceso y que estén en coherencia de una cadena lógica de producción, el siguiente esquema representa el enfoque propuesto:

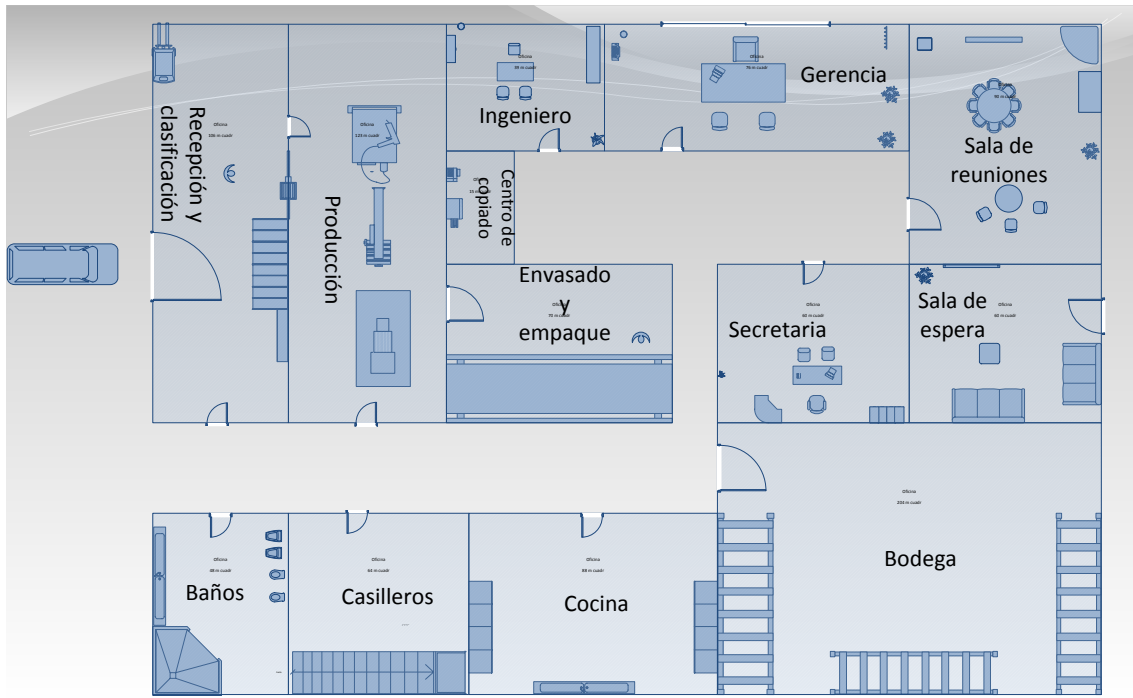


FIGURA 10: INFRAESTRUCTURA ESTIMADA

### 3.5.9 Mano de obra requerida

La mano de obra requerida es la siguiente<sup>22</sup>:

<sup>22</sup> Ver Anexo 17 en Excel Ppto DLYT 2011, hoja Nomina

	SALARIO	AUX.TRANS	TOTAL DEVENGADO
<b>DPTO PRODUCCION</b>			
AUXILIAR DE MEZCLA	\$566,644	\$67,800	\$634,444
AUXILIAR DE ENVASE	\$566,644	\$67,800	\$634,444
AUXILIAR DE EMPAQUE			\$0
<b>TOTAL</b>	<b>\$1,133,288</b>	<b>\$135,600</b>	<b>\$1,268,888</b>
<b>DPTO ADMINISTRATIVO</b>			
GERENTE GENERAL	\$700,000	\$0	\$700,000
CONTADOR	\$0	\$0	\$0
SECRETARIA RECEPCIONISTA	\$566,644	\$67,800	\$634,444
<b>TOTAL</b>	<b>\$1,266,644</b>	<b>\$67,800</b>	<b>\$1,334,444</b>
<b>DPTO DE VENTAS</b>			
JEFE DE VENTAS	\$600,000	\$67,800	\$667,800
MERCADERISTA	\$0	\$0	\$0
MERCADERISTA	\$0	\$0	\$0
<b>TOTAL</b>	<b>\$600,000</b>	<b>\$67,800</b>	<b>\$667,800</b>

Cuadro No 23: Mano de obra requerida

Inicialmente se contará con dos personas en producción y una secretaria, el gerente además de las decisiones administrativas y del rumbo de la empresa, será encargado de realizar la gestión de ventas inicialmente apoyado por un jefe de ventas cuya responsabilidad será el cumplimiento de las metas de ventas necesarias para el éxito de la compañía

#### IV. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

##### 4.1 Análisis Estratégico

###### 4.1.1 Misión

DLyT es una empresa dedicada a la producción y distribución de concentrados aromáticos, con enfoque en la higiene de los productos que comercializa y la innovación en la utilización del producto, una empresa responsable con el medio ambiente y con la sociedad

###### 4.1.2 Visión

DLyT desea ser considerada la empresa pionera en la generación de alternativas para el consumo de bebidas aromáticas en el mercado local y de Sur América, elevando el nivel de producción de los agricultores Colombianos, siendo identificada como una empresa ambientalmente responsable y sinónimo de bienestar, confianza y respeto.

### 4.1.3 Análisis DOFA

## DOFA

#### FORTALEZAS

Capacidad de servicio

Innovación

Equipo de trabajo de alto nivel

#### DEBILIDADES

Empresa nueva

Vocación por productos tradicionales

Tendencias de rechazo al cambio

#### OPORTUNIDADES

Crecimiento elevado de la demanda

Ausencia de nichos

#### AMENAZAS

Irrupción de competidores en el mismo mercado

Promesas de bajo precio no sostenibles

## Análisis de factores DOFA

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS		
FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Tendencias de consumo y socioculturales	Al ser este un producto nuevo en el mercado y con el planteamiento de higiene y salud se percibe una oportunidad por explorar un nuevo mercado, abriendo una nueva compañía dedicada a la producción y comercialización de bebidas aromáticas	La competencia puede reaccionar rápidamente con productos similares basándose en su capacidad de distribución y su experiencia en el mercado.
Factores económicos	El aporte inicial es fundamental para disminuir el endeudamiento, con esto se busca mantener la liquidez de la empresa desde el comienzo.	Crisis económica en América latina, provocando que los consumidores tengan que dar prioridad a bienes prioritarios
Factores tecnológicos	-La implementación de tecnología de punta puede permitir producir más en menor tiempo. -Se pueden plantear prototipos para acelerar la fabricación de concentrados aromáticos	-Los costos derivados de la fabricación de tecnología puede exceder los límites permitidos, en cuanto se puede convertir en un problema de largo plazo
Factores políticos y Normatividad legal	- Políticas gubernamentales que apoyen al microempresario y que le den oportunidades de expandir su negocio con subsidios y ayudas por ser generadores de empleo	- Políticas que eviten la transformación de productos agrícolas.  - Nuevas reglamentaciones para evitar la producción de bienes de consumo masivo
Factores ecológicos	Producto amigables con la naturaleza, en línea con las tendencias del mundo y la	- Competencia desleal, campañas de desacreditación enfocándose en que los productos no son

	demanda de productos naturales	naturales o que son tóxicos
Factores ambientales	Producto amigable con el medio ambiente por los materiales que se utilizan con un producto natural, y una economía que se sostiene por la compra de productos amigables con el medio ambiente	Fumigación excesiva de plantas aromáticas por la aparición de nuevas plagas
Factores gremiales	El ministerio de agricultura esta desarrollando programas para incrementar la siembra en Colombia	Desorganización administrativa y financiera que elimine la equidad entre los programas y quienes reciben ayuda del gobierno

Cuadro No 24 Análisis DOFA

## 4.2 Estructura Organizacional

Se decide organizar la compañía bajo una estructura por áreas y dependencias, esto porque se estima que la compañía crecerá muy rápido y se deben dejar sentadas las bases jerárquicas sobre las cuales se regirá el gobierno corporativo.

### 4.2.1 Perfiles y funciones

El área de producción será la encargada de la fabricación de las bebidas aromáticas portátiles utilizando los recursos económicos y materiales necesarios para su preparación. Entre otras estarán encargadas de calcular, en forma global, las necesidades de mano de obra, materia prima, maquinaria y equipo, además de definir el número de unidades a producir en un período y planear el cumplimiento de los pedidos para las fechas estipuladas.

El área de ventas estará a cargo del gerente general de la compañía, quien esta comisionado además de la administración de la empresa, de buscar los

primeros clientes y de generar los argumentos de ventas para abrir mercado asistido por un jefe de ventas quien en el mediano plazo se encargará del área.

#### 4.2.1.1 Finanzas

El área de finanzas será la encargada del control y manejo adecuado de los recursos económicos de la empresa, es decir realizara un trabajo conjunto para la obtención de recursos económicos internos y externos encaminados a alcanzar los objetivos y metas de la compañía.

Además de esto será la encargada de llevar el control del sistema contable, es decir la emisión de facturas, las proyecciones de ingresos por ventas y los costos asociados con el desarrollo de la empresa, para esto la compañía contara con sub áreas como contabilidad, finanzas y tesorería.

#### 4.2.1.2 Personal

Esta área será de especial cuidado y trabajo pues en criterio administrativo, el trabajo sobre el capital humano es la principal fuente de éxito para la empresa. Dentro de las actividades que se realizaran dentro esta área esta la selección de personal, su capacitación, motivación y evaluación de aptitudes y actitudes que vayan acorde con los objetivos de la empresa.

#### 4.2.1.3 Mercadeo

Dentro del conjunto de actividades que se realizaran como empresa para llevar las bebidas aromáticas instantáneas y portátiles a los consumidores, el mercadeo se enfocará en la segmentación a escala con el fin de lograr un mayor beneficio en el precio de venta. La variable a utilizar para la segmentación es psicografica, se encontró que para el mercadeo y venta de bebidas aromáticas es muy importante contar con un estudio del estilo de vida de las personas que consumen este tipo de bebidas, así como su personalidad, valores y actitudes para lograr definir el tipo de sabores herbales a ofertar y el



precio que están dispuestos a pagar por el producto. Los beneficios de esta estrategia serán:

- Identificar las necesidades de consumidores
- Focalizar la estrategia de marketing
- Optimizar el resto de áreas funcionales de la empresa
- Hacer de la publicidad un método más efectivo, aumentando la posibilidad de crecer rápidamente en los segmentos del mercado destino para este producto.

4.2.2 Organigrama

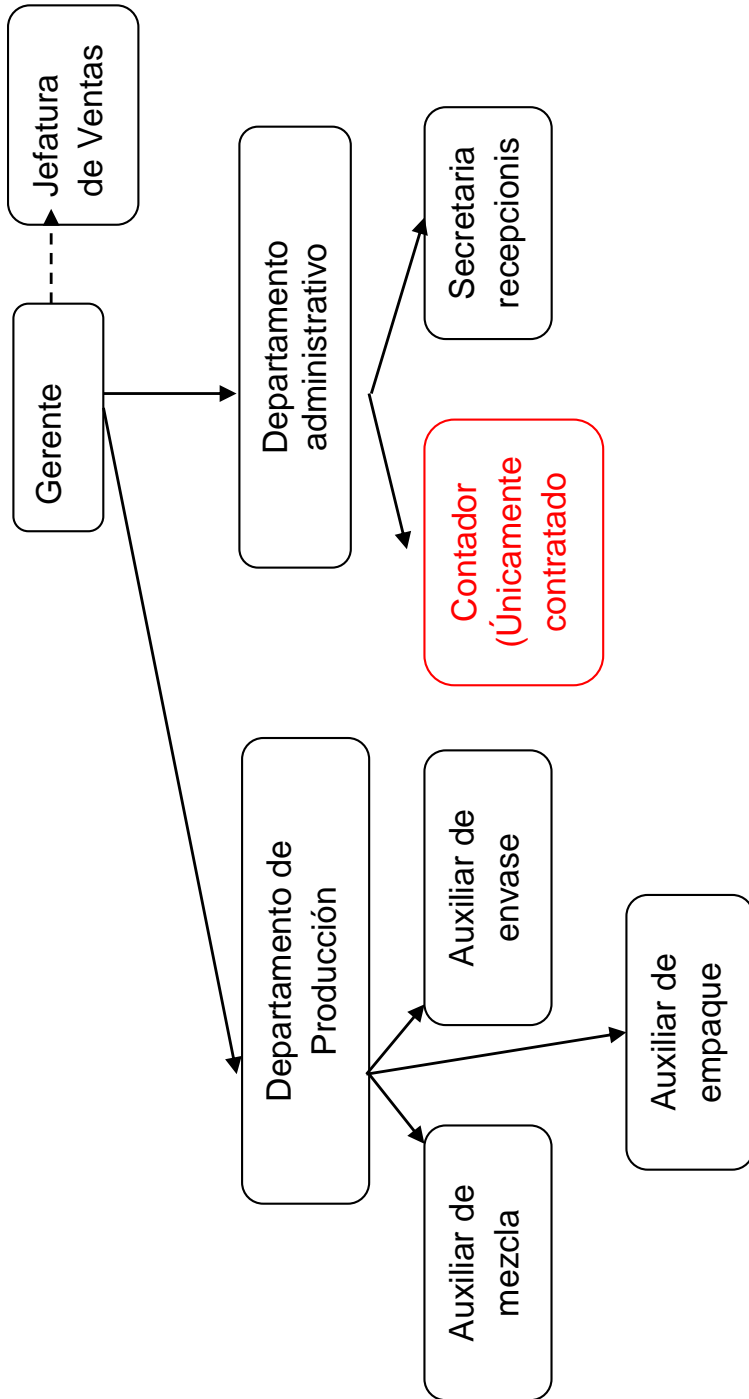


FIGURA 11: ORGANIGRAMA

### 4.3 Esquema de contratación y remuneración

La contratación se va a realizar a término indefinido con prestaciones sociales<sup>23</sup>

El proceso de selección se debe basar desde un principio en un elemento guía y es que las personas antes de ser trabajadores son seres humanos, bajo esta premisa se debe contemplar a los colaboradores a todo nivel, dado el tamaño de la compañía el gerente debe velar por el buen clima y trato hacia los colaboradores desde el corto plazo, a largo plazo se contratará un gerente de gestión humana para velar por tal fin, el reclutamiento en un comienzo va a ser función del gerente, tomando como apoyo empresas como [empleo.com](http://empleo.com), la página de internet de la compañía y redes sociales

Dado el alto factor ético de la compañía se harán procesos de selección que involucren una terna como mínimo para elegir candidatos idóneos, con capacidades ajustadas a las necesidades y basado en un concepto de transparencia.

Los empleados serán evaluados mediante dos vértices de gestión: En primer lugar indicadores de resultados de acuerdo al área de trabajo (Para producción indicadores de cumplimiento y fabricación bajo estándares y normas y para ventas con presupuesto de ventas). La segunda vértice tiene que ver con planes de desempeño y evaluaciones de 360 grados donde se enfoque integralmente al colaborador por las personas que lo rodean desde sus competencias como ser humano y líder. En el mediano plazo la empresa empezará a participar de encuestas como Great place to work.

La empresa se mantendrá atenta a normas como flexibilización laboral, según ley 712 de 2001 y anualmente se realizarán acuerdos colectivos con los empleados para fijar pautas que mejoren sus condiciones cada año, esto con el ánimo de mostrar a los empleados que en la empresa es importante contar con

---

<sup>23</sup> Ver archivo Ppto DLyT 2011, hoja Nomina

ellos como seres humanos y la confiabilidad de realizar su proyecto de vida con la compañía.

La remuneración o pago se efectuará por labor contratada, con beneficios como contrato de trabajo a término indefinido y establecido de acuerdo a los estatutos legales, manteniendo siempre un nivel superior al salario mínimo legal vigente.

Para el desarrollo de la labor contratada DLyT pondrá todas las herramientas necesarias y propias del oficio a desempeñar, así mismo se garantizarán las condiciones de calidad de vida y respeto por el tiempo personal del colaborador que este requiera en los términos y condiciones que se establezcan como claves en el ejercicio realizado por las personas.

En cuanto a la ley 100, se garantizarán las afiliaciones de los colaboradores de la compañía a riesgos profesionales, salud y pensión, así como también cesantías y demás propias de las normas legales vigentes.

Los salarios se cancelarán cada quince días y dependiendo de la necesidad de hacer turnos se cancelarán horas nocturnas y dominicales. Para el área de ventas se tendrán incentivos adicionales como bonos por cumplimiento de metas de ventas y nuevos negocios

Debido a que en la empresa trabajan menos de diez personas y acatando las normas de ley, se consignará en una cuenta de ahorros a cada colaborador un día antes del día previsto, para esto se configuraran las cuentas de la compañía para que el descargo se haga automático una vez este liquidada la nómina.

#### 4.4 Esquema de Gobierno corporativo

La empresa esta organizada de la siguiente manera

Dependientes Gerente:

- Departamento Administrativo (Liderado inicialmente por el gerente)
- Departamento de producción (Liderado inicialmente por el gerente)

Dependientes de Departamento Administrativo

- Secretaria recepcionista
- Contador (inicialmente contratado por prestación de servicios)

Dependientes de Departamento de producción

- Auxiliar de envase
- Auxiliar de empaque

El área de ventas estará a cargo de la gerencia de la empresa.

##### 4.4.1 Condiciones de trabajo:

En la compañía estarán determinadas las condiciones de trabajo respetando la jerarquía y el gobierno corporativo, sin embargo es importante tener en cuenta que las áreas pueden retroalimentarse entre sí, dado que si bien es cierto los procesos productivos son responsabilidad de cada director, las áreas son susceptibles de mejora y en este caso se debe mantener este criterio. Para ello se deben amparar en unos lineamientos base que son:

La selección de profesionales se basa en pruebas de competitividad y valores teniendo un peso equivalente cada una, se realizarán pruebas médicas y exámenes de seguridad para verificar que el candidato es apto a la cultura laboral

Se contratarán a todas las personas a término indefinido con prestaciones laborales, el contrato laboral

Solo se pueden vincular familiares a la empresa si los cargos no tienen relación o si son susceptibles de prestarse para conflicto de intereses.

Todos los jefes líderes deberán realizar procesos de capacitación en liderazgo y acompañamiento de equipos

El 80% de cubrimiento de vacantes se llenará con personal interno, si no es posible encontrar la sucesión internamente se procederá con la búsqueda de profesionales externos que oxigenen la compañía.

La concepción de la organización que aprende es aplicada ampliamente en esta compañía, por esta razón y para que las personas vivan en un ambiente de aprendizaje y sientan la conexión entre su trabajo y su calidad de vida se deben respetar las siguientes determinaciones:

- Todos los colaboradores van a recibir una retribución justa en función de las actividades que realice en la empresa, para ello se tomará la curva media del salario.
- Todos los colaboradores van a recibir bonificación por resultados que excedan las expectativas de venta y producción planificadas
- La empresa brindará una bonificación adicional en el mes de diciembre equivalente a un salario mensual, de este modo se propende por mejorar su calidad de vida y por generar sentido de pertenencia

## 4.5 Aspectos Legales

### 4.5.1 Estructura Jurídica y tipo de sociedad

Dlyt es una sociedad por acciones simplificadas SAS, con un único representante legal que es Wilmar Parra Castellanos y una inversión inicial determinada de la siguiente manera:

<b>CUADRO DE RECURSOS el dinero que aportan los socios de capital</b>			
<b>RECURSOS PROPIOS</b>		<b>RECURSOS EXTERNOS</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>
APORTE SOCIOS 2012	15,000,000	Prestamo Fondo Emprender 2011	10,000,000
APORTE SOCIOS 2013		Prestamo Fondo Emprender 2012	
APORTE SOCIOS 2014		Prestamo Fondo Emprender 2012	
<b>TOTALES</b>	<b>15,000,000</b>	<b>TOTALES</b>	<b>10,000,000</b>

Cuadro No 25: Aporte de los socios

### 4.5.2 Regímenes Especiales

Se concederá la suplencia de la representación legal de DLyT a la señora Patricia Arango solo en el caso que el representante legal este fuera del país o bajo una incapacidad

Se debe contar con permisos emitidos por INVIMA que se deben actualizar permanentemente al producir y comercializar alimentos para el consumo humano

## 4.6 Costos Administrativos

En los costos administrativos necesarios para la puesta en marcha y los primeros años de la compañía, es necesario indicar que en su mayoría estos están indicando el costo de personal, amortización de preoperativos y seguros y también el gasto de mercadeo y publicidad, a continuación se presenta el calculo de estos costos para el año 2012

Costos calculados para el año 2012<sup>24</sup>

<i>PUC</i>	<i>Gastos Administrativos</i>			\$ 28,697,819
5105xx	Personal Administrativo			16,013,328
5105xx	Gastos de Personal (prestaciones)		21.833%	3,496,243
5105xx	Gastos de Personal (aportes)		29.000%	4,643,865
5305xx	Gastos Financieros (Intereses Deuda)			960,000
5160xx	Gastos de Depreciación		\$ 887,168	7,393
5165xx	Amortización de Preoperativos		\$ 3,810,000	1,270,000
5165xx	Amortización de Seguros		\$ -	-
5195xx	Asesoría Financiera y Contable			500,000
5205xx	Personal de Ventas		\$ 667,800	667,800
5205xx	Gastos de Personal (prestaciones)		21.83%	145,803
5205xx	Gastos de Personal (aportes)		29.00%	193,662
5235xx	Gastos de Mercadeo y Publicidad	1% - Ventas	1%	660,000
5205xx	Fletes Producto Terminado	Tonelada	\$ 20,000	139,725
	<b>Utilidad Neta antes de Impuestos</b>			<b>\$ 726,925</b>
240505	Impuesto de Renta 35%			254,000
	<b>Utilidad Ejercicio</b>			<b>\$ 472,925</b>

Cuadro No 26: Costos administrativos

## 4.6.1 Gastos de Personal:

Se tendrá como gasto de personal en el primer año de \$24.119.536, en el siguiente cuadro se detallan los rubros y el valor de cada uno para el los gastos de personal necesario:

<sup>24</sup> Proyección en el anexo 17 en Excel Proy DLyT 2011, hoja PyG



	NOMINA							PARAFISCALES									
	SALARIO	AUX.TRANS	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSION	TOTAL DEDUCIDO	TOTAL A PAGAR	CESANTIAS	INTERESES	VACACIONES	PRIMAS	SENA	CAJA COMP	I.C.B.F	SALUD	PENSION	TOTAL PARAFISCALES
DPTO PRODUCCION																	
AUXILIAR DE MEZCLA	\$566,644	\$67,800	\$634,444	\$27,666	\$22,666	\$45,332	\$589,112	\$62,870	\$6,344	\$23,610	\$52,870	\$12,669	\$25,378	\$19,033	\$50,756	\$76,133	\$319,684
AUXILIAR DE ENVASE	\$566,644	\$67,800	\$634,444	\$27,666	\$22,666	\$45,332	\$589,112	\$62,870	\$6,344	\$23,610	\$52,870	\$12,669	\$25,378	\$19,033	\$50,756	\$76,133	\$319,684
AUXILIAR DE EMPAQUE			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>TOTAL</b>	<b>\$1,133,288</b>	<b>\$135,600</b>	<b>\$1,268,888</b>	<b>\$45,332</b>	<b>\$45,332</b>	<b>\$90,664</b>	<b>\$1,178,225</b>	<b>\$125,741</b>	<b>\$12,688</b>	<b>\$47,220</b>	<b>\$106,741</b>	<b>\$25,378</b>	<b>\$50,756</b>	<b>\$38,067</b>	<b>\$101,511</b>	<b>\$152,267</b>	<b>\$659,388</b>
<b>TOTAL NOMINA PRODUCCION</b>																	
DPTO ADMINISTRATIVO																	
GERENTE GENERAL	\$700,000	\$0	\$700,000	\$28,000	\$28,000	\$56,000	\$644,000	\$68,333	\$7,000	\$28,167	\$58,333	\$14,000	\$28,000	\$21,000	\$56,000	\$84,000	\$356,833
CONTADOR	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
SECRETARIA RECEPCIONISTA	\$566,644	\$67,800	\$634,444	\$27,666	\$22,666	\$45,332	\$589,112	\$62,870	\$6,344	\$23,610	\$52,870	\$12,669	\$25,378	\$19,033	\$50,756	\$76,133	\$319,684
<b>TOTAL</b>	<b>\$1,266,644</b>	<b>\$67,800</b>	<b>\$1,334,444</b>	<b>\$56,666</b>	<b>\$50,666</b>	<b>\$107,332</b>	<b>\$1,232,112</b>	<b>\$111,204</b>	<b>\$13,344</b>	<b>\$52,771</b>	<b>\$111,204</b>	<b>\$26,669</b>	<b>\$53,378</b>	<b>\$40,033</b>	<b>\$106,756</b>	<b>\$160,133</b>	<b>\$655,517</b>
<b>TOTAL NOMINA ADMINISTRATIVA</b>																	
DPTO DE VENTAS																	
JEFE DE VENTAS	\$600,000	\$67,800	\$667,800	\$24,000	\$24,000	\$48,000	\$619,800	\$65,628	\$56	\$25,020	\$55,628	1,356	\$16,000	\$26,712	\$51,000	\$72,000	\$317,900
MERCADERISTA	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
MERCADERISTA	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>TOTAL</b>	<b>\$600,000</b>	<b>\$67,800</b>	<b>\$667,800</b>	<b>\$24,000</b>	<b>\$24,000</b>	<b>\$48,000</b>	<b>\$619,800</b>	<b>\$65,628</b>	<b>\$56</b>	<b>\$25,020</b>	<b>\$55,628</b>	<b>\$13,356</b>	<b>\$16,000</b>	<b>\$26,712</b>	<b>\$51,000</b>	<b>\$72,000</b>	<b>\$317,900</b>
<b>TOTAL NOMINA DE VENTAS</b>																	
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>\$2,999,932</b>	<b>\$271,200</b>	<b>\$3,271,132</b>	<b>\$119,997</b>	<b>\$119,997</b>	<b>\$239,995</b>	<b>\$3,031,137</b>	<b>\$272,572</b>	<b>\$26,590</b>	<b>\$125,017</b>	<b>\$272,572</b>	<b>\$65,423</b>	<b>\$122,133</b>	<b>\$104,812</b>	<b>\$259,267</b>	<b>\$384,400</b>	<b>\$4,663,923</b>

Cuadro No 27: gastos de personal

## 4.6.2 Gastos de Puesta en Marcha

Para la puesta en marcha se ha contemplado el gasto de algunos preoperativos que se asumirán una única vez para la constitución de la empresa y que son necesarios para el arranque del proyecto, el siguiente cuadro explica cuales son estos gastos:

<b>GASTOS PREOPERATIVOS se establecen una sola vez</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>OBSERVACION</b>
Gastos papelería	80,000	Papelería, cartucho, esferos etc.
Inscripcion Cámara Comercio	750,000	
Gastos Notariales	1,000,000	
Gastos propios del proyecto	130,000	
Transportes	50,000	
Gastos publicitarios	800,000	Folletos, Pendon, Inscripción de Paginas Amarillas, Video
<b>Subtotal</b>	<b>2,810,000</b>	
Adquisicion de Software Contable	1,000,000	
<b>TOTAL</b>	<b>3,810,000</b>	

<b>FLUJO MINIMO CAJA al principio de la empresa no tiene ingresos solo tiene gastos</b>		
<b>CARGOS PROMEDIO MENSUALES</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>OBSERVACION</b>
Nómina	1,956,977	Esta nomina incluye el personal de producción, Administrativo y ventas
Arrendamientos	300,000	
Servicios públicos	1,163,125	Unicamente la utilizacion de los telefonos y los cargos fijos mas tarjetas prepagoservicios publicos + mensualidad de internet
Asesoría Financiera y Contable	500,000	
Imprevistos	30,000	
<b>TOTAL</b>	<b>3,950,102</b>	

Cuadro No 28: Gastos preoperativos

## 4.6.3 Gastos Anuales de Administración

Los gastos anuales de administración son los gastos originados por la nómina administrativa, en este caso \$ 16.013.328.

#### 4.6.4 Organismos de Apoyo

- Fondo Emprender
- Bancoldex
- Proexport
- Confecamaras

## V. ASPECTOS FINANCIEROS

## 5.1 Proyecciones Financieras

Las proyecciones financieras para llevar a cabo el proyecto definen la necesidad de recurrir a líneas de apalancamiento financiero que ofertan distintas entidades bancarias, la variable más importante es la puesta en marcha y arranque del negocio. El monto mínimo para inicio del negocio es \$32'000.000 de los cuales \$22.000.000 corresponden a capital de los socios y \$10'000.000 como monto a financiar con entidad bancaria durante un periodo de 5 años. Es importante destacar que el aporte de los socios se efectuará en dos contados, \$15'000.000 en el primer año y \$5'000.000 en el segundo.

## 5.2 Supuestos generales

	2010	Escenario Base			
		2011	2012	2013	2014
<b>Tasa de Cambio (\$/USD\$)</b>					
Fin de Año	1,914	1,800	1,780	1,750	1,700
<i>Devaluación</i>		-6.0%	-1.1%	-1.7%	-2.9%
Promedio	1,899	1,822	1,790	1,765	1,725
<i>Devaluación Prom</i>		-4.1%	-1.8%	-1.4%	-2.3%
<b>Peso Mexicano (Promedio)</b>					
Peso Mexicano (Mex/USD) Prom	12.64	11.90	12.10	12.40	12.90
<i>Devaluación</i>		-99.4%	1.7%	2.5%	4.0%
Peso Mexicano (COP/MEX)		151	147	141	132
<i>Devaluación</i>		-92.1%	-2.7%	-4.1%	-6.6%
<b>EURO (Promedio)</b>					
Euro (USD/Euro)	1.32	1.38	1.26	1.20	1.23
<i>Devaluación</i>		4.2%	-8.7%	-4.8%	2.5%
Euro (COP/Euro)	2,514	2,514	2,255	2,118	2,122
<i>Devaluación</i>		0.0%	-10.3%	-6.1%	0.2%
<b>Inflación Colombiana (IPC) % Fin de año</b>	3.20%	3.33%	<b>3.40%</b>	4.43%	4.40%
<b>Inflación Internacional USA % Fin de Año</b>	1.60%	2.73%	2.10%	2.15%	2.35%
<b>Inflación México (%) Fin de Año</b>	4.40%	4.00%	3.70%	3.50%	3.60%
<b>DTF EA% Promedio</b>	3.50%	4.91%	5.51%	5.34%	5.28%
<b>PIB % Colombia</b>	4.30%	5.02%	4.95%	4.62%	4.39%
<b>PIB% Construcción (Edificaciones)</b>	-3.30%				
<b>PIB % USA</b>	2.90%	2.59%	2.62%	2.45%	2.45%
<b>Crecimiento Venta de Viviendas ( M<sup>2</sup> Contruidos)</b>	-6.00%				

Cuadro No 29: Supuestos generales

## Consideraciones Adicionales:

1. USA: Proyecciones conservadoras: todavía existe gran incertidumbre en el mercado.
2. Venezuela: Mejora en condiciones comerciales
3. Mexico:
- 4: Colombia: Calcular impuesto al patrimonio y 4xMil

## Tasa de Cambio 2012 - Mensual

	2012- Escenario Base			Ciclicidad 2011	
	TRMFin	TRMProm	Prom 3 meses	Fin	Prom
Enero	1,837.3	1,840.7		1.032	1.028
Febrero	1,874.5	1,849.2		1.053	1.033
Marzo	1,858.6	1,848.6	1,846.2	1.044	1.033
Abril	1,748.5	1,777.9		0.982	0.993
Mayo	1,797.1	1,768.8		1.010	0.988
Junio	1,760.4	1,751.7	1,766.1	0.989	0.979
Julio	1,758.1	1,730.5		0.988	0.967
Agosto	1,762.2	1,773.8		0.990	0.991
Septiembre	1,767.1	1,778.3	1,760.9	0.993	0.993
Octubre	1,771.1	1,782.7		0.995	0.996
Noviembre	1,775.1	1,786.6		0.997	0.998
Diciembre	1,780.0	1,791.1	1,786.8	1.000	1.001
<b>Total Año</b>	<b>1,780.0</b>	<b>1,790.0</b>		1.000	1.000

Cuadro No 30: Tasa de cambio mensual

## 5.3 Balance general

El balance general se encuentra en el anexo 16

El Analisis horizontal y vertical del balance esta en el anexo 16 segunda grafica

El resumen del balance general es el siguiente:

<b>DLyT</b>						
<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>Miles de \$ (000)</b>						
<b>ACTIVO</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
DISPONIBLE	-19,214.5	-31,105.9	-18,717.4	26,621.8	117,699.0	242,300.3
CUENTAS POR COBRAR	8,748.0	14,209.0	21,663.3	31,838.4	7,881.4	-5,222.5
INVENTARIOS	3,196.8	3,877.2	4,217.8	4,996.8	6,455.0	4,093.9
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	6,513.2	6,513.2	6,513.2	6,513.2	6,513.2	6,513.2
(-) DEPRECIACION ACUMULADA	-75.1	-150.1	-225.2	-300.2	-375.3	-450.4
GASTOS ANTICIPADOS	2,540.0	1,270.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
OBLIGACIONES FINANCIERAS	8,348.9	6,539.4	4,556.1	2,382.4	0.0	0.0
IMPUESTOS - GRAVAMENES	0.0	4,978.0	15,794.0	39,554.0	39,554.0	77,686.0
DIFERIDOS Y OTROS	648.0	884.5	1,207.4	1,648.1	2,249.6	2,362.1
APORTES SOCIALES	15,000.0	15,000.0	15,000.0	15,000.0	15,000.0	15,000.0
RESERVAS	0.0	922.3	2,797.2	7,034.6	13,521.5	20,043.0
SUPERAVIT ACUMULADO	0.0	-1,794.6	6,505.9	23,380.4	61,517.1	119,898.5
SUPERAVIT GANADO	-1,794.6	8,300.5	16,874.6	38,136.7	58,381.4	58,694.2

Cuadro No 31: Resumen balance general

Dentro del resumen anterior se puede evidenciar la evolución de los activos en un periodo de 5 años, se estima que el crecimiento de la compañía se maximice a partir del tercer año donde la compañía ya habrá llegado a punto de equilibrio y sus activos aumentarán con mayor fuerza, adicional a esto los clientes ya conocerán el producto.

La evolución de los activos corresponde a: gastos anticipados que solo se ven reflejados en el primer año, propiedad planta y equipo que se mantiene constante durante los cinco años, cuentas por cobrar que se ven en su mayoría en el cuarto año y el disponible que inicia en negativo pero que se incrementa desde el tercer año, la siguiente grafica representa dicha evolución:

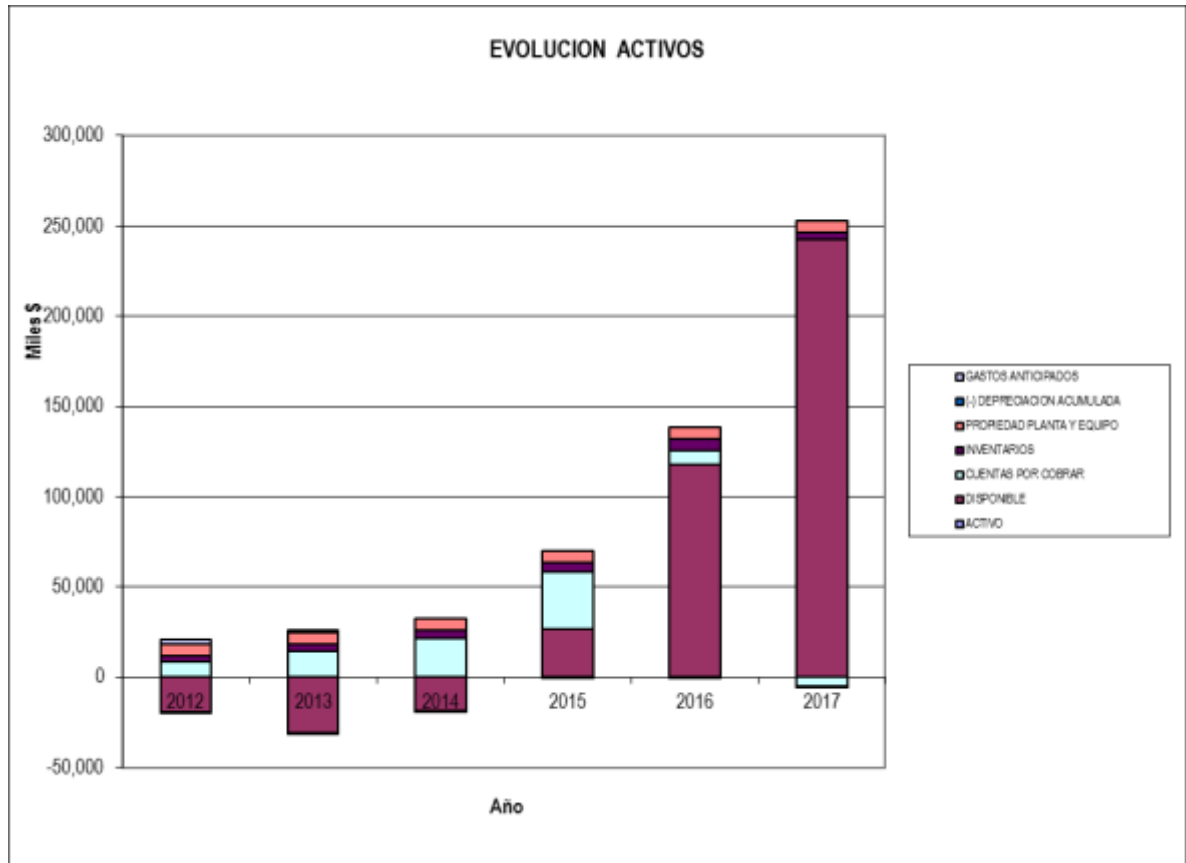


FIGURA 12: EVOLUCIÓN DE LOS ACTIVOS. PROYECCIÓN A 5 AÑOS

La evolución del pasivo y patrimonio es incremento del superávit ganado durante los 5 años y los impuestos generados por la operación, en la siguiente grafica se expone el comportamiento de los pasivos año tras año:

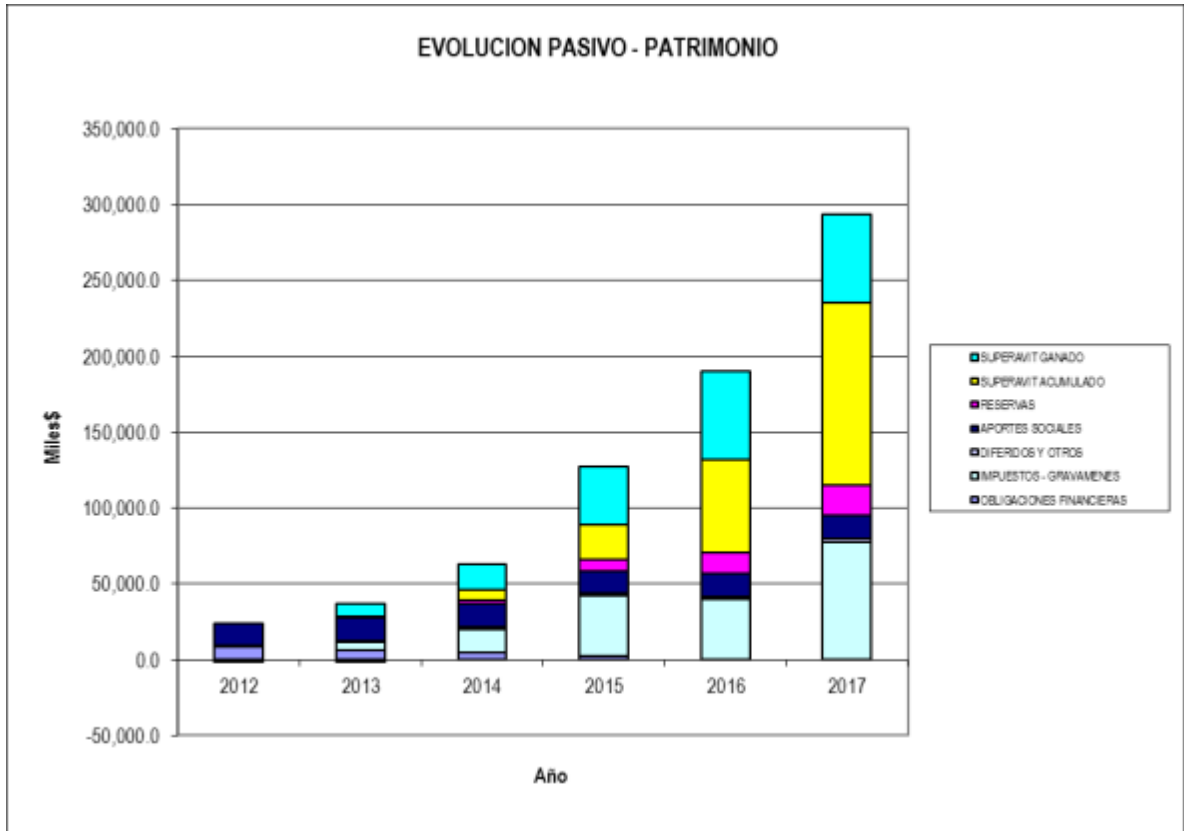


FIGURA 13: EVOLUCIÓN PASIVO PATRIMONIO PROYECTADO A 6 AÑOS

#### 5.4 Estado de resultados

Se presenta en el informe el estado de resultados en resumen por el periodo de 5 años, para ver el comportamiento año tras año ver el anexo 17 de este proyecto. Se evidencia que los resultados generan utilidad efectiva desde el primer año después de restar los costos y los egresos, con esto se puede identificar una clara oportunidad de desarrollo para DLyT, el siguiente grafico resume el estado de resultados para el año 2012:



<b>DLyT</b>		
<b>ESTADO DE RESULTADOS - PROYECTADO</b>		
<b>DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2012</b>		
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>66,000,000</b>
ELABORACION DE BEBIDAS	<u>66,000,000</u>	
<b>COSTOS DE VENTAS</b>		<b>36,575,256</b>
ELABORACION DE BEBIDAS	<u>36,575,256</u>	
<b>UTILIDAD BRUTA EN OPERACIÓN</b>		<b>29,424,744</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION</b>		<b>25,930,829</b>
GASTOS DE PERSONAL	24,153,436	
HONORARIOS	500,000	
DEPRECIACIONES	7,393	
AMORTIZACIONES	1,270,000	
<b>GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS</b>		<b>1,806,990</b>
GASTOS DE PERSONAL	1,007,265	
FLETES Y ACARREOS	<u>799,725</u>	
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>1,686,925</b>
<b>OTROS INGRESOS</b>		<b>0</b>
<b>OTROS EGRESOS</b>		<b>960,000</b>
FINANCIEROS	<u>960,000</u>	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>726,925</b>
IMP.DE RENTA Y COMPLEM.		254,000
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		<b>472,925</b>
<b>JOHN FITZGERALD SALAZAR</b>	<b>WILMAR PARRA</b>	
CONTADOR	REPRESENTANTE LEGAL	
TP.78010-1		

Cuadro No 32: Estado de resultados proyectado

El estado de resultados proyectado a 5 años se encuentra en el anexo 17.

El resumen del estado de resultados para el tiempo proyectado refleja el comportamiento de la compañía con un cumplimiento en producción y ventas óptimo, en el siguiente cuadro se resume la información:

DLyT						
ESTADO DE RESULTADOS						
Miles de \$ (000)						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS OPERACIONALES	64,800.0	88,452.0	120,737.0	164,806.0	224,960.2	236,208.2
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>	34,706.3	39,405.9	54,601.9	60,576.1	78,545.8	87,796.3
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>30,093.7</b>	<b>49,046.1</b>	<b>66,135.1</b>	<b>104,229.9</b>	<b>146,414.3</b>	<b>148,411.9</b>
<b>GASTOS GENERALES OPERACIÓN</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Gastos de Personal Admon	24,681.2	25,519.2	26,650.5	27,823.2	29,047.4	30,325.5
Servicios	500.0	517.0	1,079.8	1,127.3	1,765.4	1,843.0
Depreciaciones	7.4	7.4	7.4	7.4	7.4	7.4
Amortizaciones	1,270.0	1,270.0	1,270.0	0.0	0.0	0.0
Fletes y Acarreos	785.5	1,141.5	1,701.9	2,617.1	4,173.1	4,285.6
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	960.0	801.5	627.8	437.4	228.7	0.0
<b>IMPUESTO DE RENTA</b>	661.0	6,927.0	12,179.0	25,276.0	38,917.0	39,183.0
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>1,228.6</b>	<b>12,862.6</b>	<b>22,618.7</b>	<b>46,941.6</b>	<b>72,275.4</b>	<b>72,767.4</b>
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
TOTAL INGRESOS	64,800.0	88,452.0	120,737.0	164,806.0	224,960.2	236,208.2
TOTAL COSTOS	34,706.3	39,405.9	54,601.9	60,576.1	78,545.8	87,796.3
TOTAL EGRESOS CASH FLOW	26,627.7	34,104.7	41,611.2	56,843.6	73,902.9	75,637.1
TOTAL UTILIDAD EFECTIVA	3,466.0	14,941.4	24,523.8	47,386.3	72,511.5	72,774.8

Cuadro No 33: Estado de resultados resumen

Donde el ingreso costo margen refleja que los costos se mantienen constantes mientras que el margen se incrementa mucho más rápido, los ingresos operacionales se elevan en proporción al margen y el costo, en la siguiente grafica se esquematiza el ingreso costo margen:

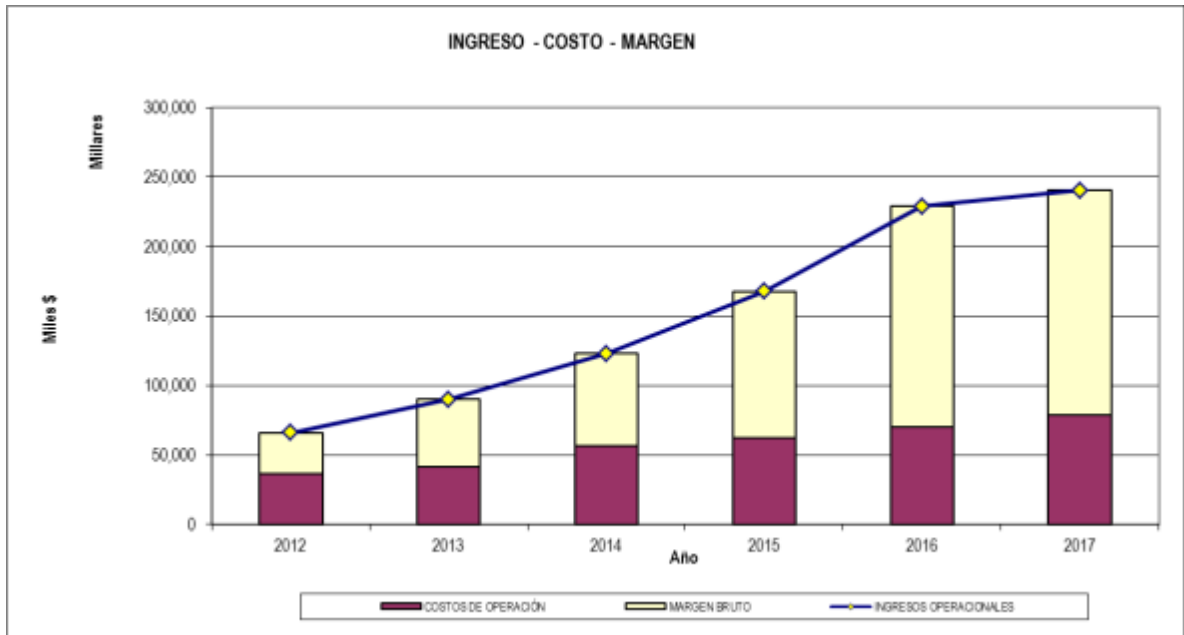


FIGURA 14: INGRESO COSTO MARGEN PROYECTADO 6 AÑOS

Con respecto a los gastos vs la utilidad neta, es claro en el estado de resultados que los gastos de personal administrativo y el impuesto de renta se constituyen en el rubro más importante, en la siguiente grafica se expone la evolución por periodos de los gastos y utilidad neta:

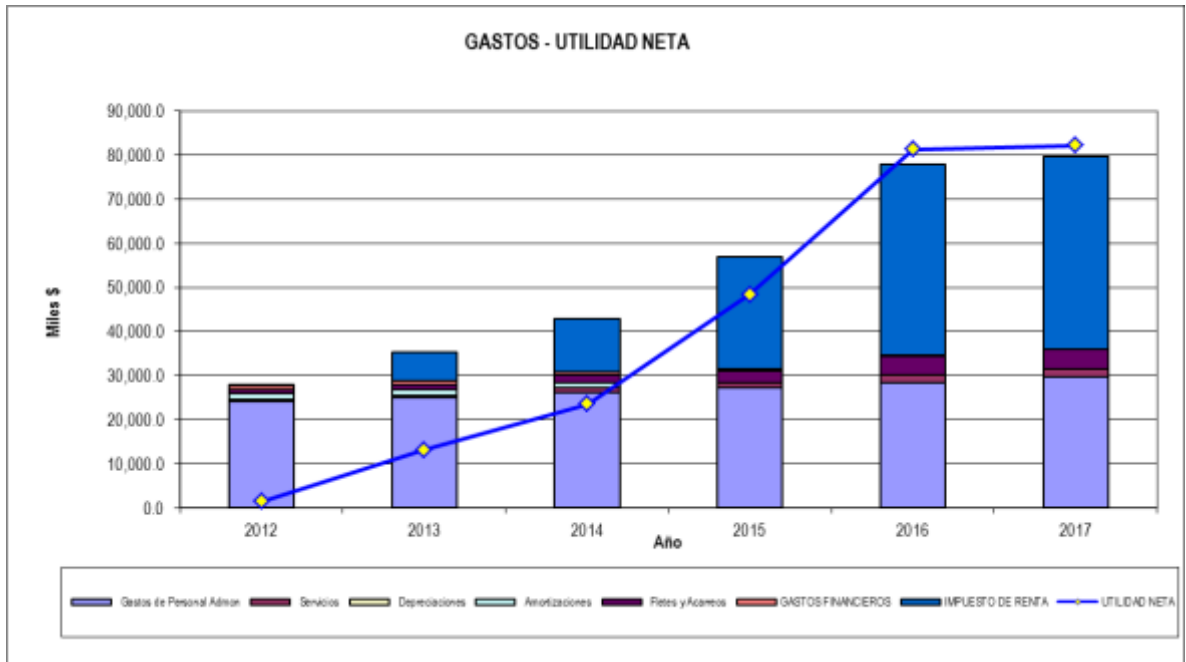


FIGURA 15: GASTOS UTILIDAD NETA PROYECTADO 6 AÑOS

La Utilidad efectiva se calcula después de sumar los ingresos y la utilidad neta contrastada con los costos y los egresos cash flow (Flujo de efectivo), en la siguiente grafica se expone la utilidad para DLyT

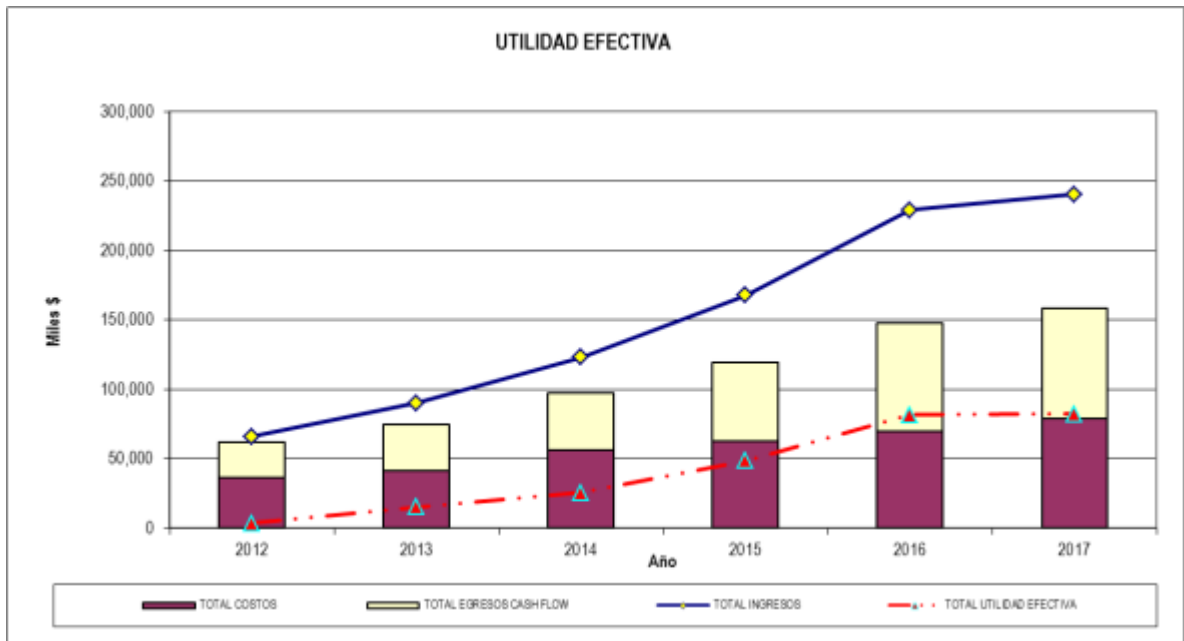


FIGURA 16: UTILIDAD EFECTIVA PROYECTADA 6 AÑOS

5.5 Flujo de efectivo proyectado a 5 años:

PUC			2012	2013	2014	2015	2016	2017	Total
110505	<b>Aportes Iniciales + Prestamo Bancario</b>		\$ 32,000,000	\$ -	\$ -				\$ 32,000,000
233595	<b>Inversiones Iniciales</b>		10,095,207						\$ 10,095,207
	Equipo de Computo (Con Impresora)	-3.50%	2,406,710						
	Maquinaria y Equipo	-3.50%	3,022,380						
	Equipo de Oficina	-3.50%	492,536						
	Muebles y Enseres	-3.50%	363,581						
	Gastos Pagados por Anticipado		-						
	Gastos Preoperativos		3,810,000						
	Retenciones en la Fuente	3.50%	227,961						
110505	<b>Entradas por Operación (Incluye Impuestos)</b>	10% a 30 dias	\$ 67,650,000	\$ 98,942,250	\$ 135,056,171	\$ 184,351,674	\$ 251,640,035	\$ 292,422,170	\$ 1,030,062,300
	Ventas Contado	90%	59,400,000	81,081,000	110,675,565	151,072,146	206,213,480	216,524,154	824,966,344
	Ventas Credito	10%		6,600,000	9,009,000	12,297,285	16,785,794	45,825,218	90,517,297
	IVA - Aromáticas	16%	10,560,000	14,414,400	19,675,656	26,857,270	38,660,174	38,493,183	146,660,683
135505	Retenciones en la Fuente	-3.50%	- 2,310,000	- 3,153,150	- 4,304,050	- 5,875,028	- 8,019,413	- 8,420,384	- 32,082,025
110505	<b>Salidas por Operación</b>		\$ 89,153,537	\$ 97,358,262	\$ 108,556,461	\$ 124,241,712	\$ 144,878,572	\$ 151,505,610	\$ 715,694,153
	<b>Para Producción</b>		\$ 50,372,099	\$ 53,622,082	\$ 57,573,674	\$ 64,553,090	\$ 72,655,138	\$ 79,098,300	\$ 377,874,348
	Costos Fijos		\$ 18,267,750	\$ 19,548,023	\$ 20,626,292	\$ 21,823,038	\$ 23,177,994	\$ 24,736,650	\$ 128,179,748
1592xx	Costos de Depreciación	\$ 5,626,000							
2695xx	Impuesto Industria y Comercio			660,000	900,900	1,229,729	1,678,579	2,291,261	6,760,469
233595	Arrendamiento Localivo	Retencion -3.50%	3,474,000	3,591,958	3,751,202	3,916,254	4,088,570	4,268,467	23,090,450
233595	Seguros		600,000	620,373	647,876	676,382	706,143	737,214	3,987,988
233595	Servicios Públicos		14,193,750	14,675,692	15,326,315	16,000,673	16,704,702	17,439,709	94,340,841
	<b>Costos Sem/Variables</b>		\$ 47,000	\$ 48,596	\$ 101,501	\$ 105,967	\$ 165,944	\$ 173,245	\$ 642,252
741005	Asesoría Financiera y Contable	Retencion 10.00%	-	-	-	-	-	-	-
237005	Costos de Personal (Aportes Parafiscales)	37.00%	-	-	-	-	-	-	-
260595	Costos de Personal (Prestaciones)	21.83%	-	-	-	-	-	-	-
233595	Mantenimiento Preventivo	Retencion -6.00%	47,000	48,596	101,501	105,967	165,944	173,245	642,252
	<b>Costos Variables</b>		\$ 32,057,349	\$ 34,025,463	\$ 36,845,882	\$ 42,624,085	\$ 49,311,200	\$ 54,188,405	\$ 249,052,384
220505	Compra de Materias Primas		9,158,276	10,348,862	12,931,617	18,717,453	25,404,568	30,281,773	106,842,550
	- Compras		8,194,166	9,266,125	11,584,366	16,760,946	22,749,067	27,138,224	95,692,884
	- IVA	16%	1,250,906	1,407,052	1,752,713	2,543,140	3,451,719	4,093,387	14,498,917
	- Retencion en la fuente	-3.50%	- 286,796	- 324,314	- 405,452	- 586,633	- 796,217	- 949,838	- 3,498,251
250510	Mano de Obra - Total Devengado		14,062,055	14,539,526	14,685,473	14,680,785	14,680,785	14,680,785	87,329,409
237005	Costos de Personal (Aportes Parafiscales)	37.00%	5,522,345	5,709,854	5,767,169	5,765,329	5,765,329	5,765,329	34,296,355
260595	Costos de Personal (Prestaciones)	21.83%	3,314,672	3,427,221	3,461,623	3,460,518	3,460,518	3,460,518	20,585,070
PUC	<b>Para Administración</b>		\$ 28,804,089	\$ 30,236,992	\$ 32,463,785	\$ 34,570,439	\$ 37,960,099	\$ 36,788,013	\$ 200,823,418
250520	Personal Administrativo		14,732,262	15,232,489	15,907,796	16,607,739	17,338,480	18,101,373	97,920,138
237005	Gastos de Personal (prestaciones)	37.00%	3,496,243	3,614,957	3,775,220	3,941,329	4,114,748	4,295,797	23,238,294
237005	Gastos de Personal (aportes)	21.83%	5,924,931	6,126,110	6,397,701	6,679,199	6,973,084	7,279,900	39,380,925
260595	Gastos Financieros (Intereses)		960,000	801,497	627,778	437,381	228,707	-	3,055,363
1592xx	Gastos de Depreciación	\$ 887,168							
171005	Gastos de Amortización	\$ 3,810,000							
170505	Seguros Hurto de Equipos	\$ -							
233595	Asesoría Financiera y Contable		500,000	516,977	1,079,793	1,127,304	1,765,358	1,843,034	6,832,467
135505	Anticipo de Renta 3.5%								
240505	Impuesto de Renta 35%								
210510	Obligaciones Financieras	\$ 10,000,000	1,651,073	1,809,576	1,983,295	2,173,691	2,382,366	-	10,000,000
250520	Personal de Ventas	\$ 667,800	618,550	618,550	618,550	618,550	618,550	618,550	3,711,299
237005	Gastos de Personal (Aportes Parafiscales)	37.00%		242,912	242,912	242,912	242,912	242,912	1,214,561
260595	Gastos de Personal (Prestaciones)	21.83%	145,803	145,803	145,803	145,803	145,803	145,803	874,818
2335xx	Gastos de Mercadeo y Publicidad	Retencion -3.50%	636,300	869,369	1,186,688	1,619,829	2,211,067	2,321,620	8,845,472
2335xx	Fletes Producto Terminado	Tonelada \$ 20,000	138,327	258,754	498,250	976,700	1,939,025	1,939,025	5,750,081
	<b>Flujo Neto de Efectivo</b>		\$ 401,256	\$ 1,583,988	\$ 26,499,711	\$ 60,109,962	\$ 106,761,463	\$ 140,916,560	\$ 336,272,940
	<b>Para Administración Impuestos (Informativo)</b>		\$ 9,977,348	\$ 13,499,187	\$ 18,519,001	\$ 25,118,184	\$ 34,263,335	\$ 35,619,297	\$ 136,996,351
240805	Impuesto de Ventas		9,309,094	13,007,348	17,922,943	24,314,130	33,208,455	34,399,796	132,161,766
2365xx	Retención en la Fuente		668,254	491,839	596,058	804,053	1,054,879	1,219,501	4,834,585
			2012	2013	2014	2015	2016	2017	Total
	<b>Saldo Efectivo al Final del Periodo</b>		\$ 401,256	\$ 1,985,245	\$ 28,484,955	\$ 88,594,917	\$ 195,356,380	\$ 336,272,940	\$ 336,272,940

Cuadro No 34: Flujo de efectivo proyectado 6 años

## 5.6 Indicadores Financieros:

### 5.6.1 Liquidez o solvencia

Luego de calculados los indicadores financieros se resume que la liquidez de la empresa en cuanto a capital neto de trabajo es de \$7'898.000 es decir el valor en efectivo con que se puede contar en el corto plazo, la razón corriente es de 1.88.

Por cada peso que la empresa debe cuenta con 2.68 pesos de respaldo que en operaciones normales se transforma en efectivo, esto representa la capacidad de pago de la empresa que es del 37%,

### 5.6.2 Endeudamiento

El nivel de endeudamiento de la compañía es de 43%, esto demuestra que este porcentaje es financiado por acreedores y de liquidarse la empresa en libros quedaría un saldo del 57% después de obligaciones.

### 5.6.3 Rentabilidad

El rendimiento del activo es de 2.2%, esto quiere decir que este porcentaje es la capacidad del activo para producir utilidades

El rendimiento del patrimonio es de 2.1% y representa la participación de la utilidad en el patrimonio

El índice de precios al consumidor (Inflación) es del 2.04% y refleja la tasa real de rendimiento

Los ingresos totales reflejan la cantidad que ingresó a la compañía en el periodo que para el primer año es de \$66'000.000

El margen bruto es del 44.58% e indica la gestión de la operación con respecto a los ingresos.

La utilidad neta es de \$473.000 en el primer año y es la utilidad después de gastos

El margen de ingresos efectivos es del 33.76% y refleja la gestión de la operación con respecto a los ingresos efectivos

El margen de gastos generales efectivos es de 42.03%, en este indicador se hace explícita la gestión de los gastos efectivos de la operación en el periodo

Es el porcentaje que generan las ventas después de restar todos los egresos, en el caso de DLyT estas son de 4.11%

En el siguiente cuadro se resumen de todos los indicadores analizados anteriormente, mostrando que la compañía está en capacidad de sostenerse en el mercado con una operación ordenada y de crecimiento ascendente:



DLyT “Un buen momento en cualquier momento” 97

LIQUIDEZ O SOLVENCIA			2012	2013
CAPITAL NETO DE TRABAJO	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE	\$	7,898	22,343
RAZON CORRIENTE	ACTIVO CORRIENTE	\$	1.88	2.58
	PASIVO CORRIENTE			
SOLVENCIA TOTAL - SOLIDEZ	ACTIVO TOTAL	\$	2.68	2.94
	PASIVO TOTAL			
ENDEUDAMIENTO				
NIVEL ENDEUDAMIENTO	PASIVO TOTAL TERCEROS	%	37%	34%
	TOTAL ACTIVOS			
RENTABILIDAD				
RENDIMIENTO DEL ACTIVO	UTILIDAD NETA	%	4.75%	29.16%
	ACT.TOTAL BRUTO			
RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO	UTILIDAD NETA	%	7.57%	44.21%
	PATRIMONIO			
INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR - INFLACIÓN			3.40%	3.40%
			7.32%	42.76%
RENTABILIDAD			2012	2013
INGRESOS TOTALES	INGRESOS TOTALES		64,800	88,452
MARGEN BRUTO	UTILIDAD BRUTA		46.44%	55.45%
	INGRESOS TOTALES			
UTILIDAD NETA	UTILIDAD NETA		1,229	12,863
MARGEN INGRESOS EFECTIVOS	UTILIDAD NETA		5.35%	16.89%
	INGRESOS TOTALES			
MARGEN GASTOS GENERALES EFECTIVOS	GASTOS GENERALES		42.04%	32.17%
	INGRESOS TOTALES			

Cuadro No 35: indicadores financieros

### 5.7 Fuentes de financiación

El plan de pago de la deuda esta proyectado a 5 años, con un interés efectivo anual del 10% y un interés nominal del 9.6%, en el siguiente cuadro se resume el plan de pagos del crédito y el monto del pago:

MONTO DEL PRESTAMO	10,000,000		
INTERES EFEC ANUAL	10.0%	INT. NOMINAL	9.6%
TIEMPO	5 AÑOS		

Periodo	Saldo	Abono a K	Interes	valor Cuota Anual	Interese mensual	Abono a K mensual
2012	10,000,000	1,651,073	960,000	2,611,073	80,000	137,589
2013	8,348,927	1,809,576	801,497	2,611,073	66,791	150,798
2014	6,539,352	1,983,295	627,778	2,611,073	52,315	165,275
2015	4,556,057	2,173,691	437,381	2,611,073	36,448	181,141
2016	2,382,366	2,382,366	228,707	2,611,073	19,059	198,530

RESUMEN DEUDA	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Saldo Capital	10,000,000	8,348,927	6,539,352	4,556,057	2,382,366	-	-
Abono a Capital	1,651,073	1,809,576	1,983,295	2,173,691	2,382,366	-	-
Intereses	960,000	801,497	627,778	437,381	228,707	-	-
<b>Valor Cuota</b>	<b>2,611,073</b>	<b>2,611,073</b>	<b>2,611,073</b>	<b>2,611,073</b>	<b>2,611,073</b>	-	-

Cuadro No 36: Plan de pago crédito

## 5.8 Evaluación financiera

La evaluación financiera indica que el primer y el segundo año serán periodos de posicionamiento de la empresa y que las utilidades para los socios solo se empezarán a notar con grandes cantidades desde el tercer año, sin embargo la empresa no refleja perdidas en el primer año y este es un dato muy satisfactorio que indica que DLyT generará ingresos para sostenerse a si misma desde el periodo inicial, en lo que respecta al flujo de efectivo proyectado, se estima que el tercer año permitirá una recuperación en la inversión superior a la inversión inicial de los socios que es de \$22'.000.000, para el tercer año DLyT habrá generado \$28'484.955 que representa el 129% de la inversión, en los años 4, 5 y 6 el flujo de efectivo representará el 403%, 888% y 1529% respectivamente, en conclusión se resume que DLyT es un proyecto viable debido a que las operaciones financieras están soportadas sobre datos realizables en un panorama medio donde las ventas pueden incrementarse y superar la proyección realizada, el siguiente cuadro resume el asiento de cuentas para el periodo 2012, para ver la proyección a 5 años ver anexo 13 de este proyecto:

GRUP	MAYC	CODIGO	Datos		SALDO 2012
			DEBITO	CREDITO	
11	1110	111005	91,420,000	86,335,242	5,084,758
13	1305	130505	72,900,000	66,420,000	6,480,000
	1355	135505	2,268,000		2,268,000
14	1405	140505	8,045,089	6,704,775	1,340,314
	1435	143505	36,441,662	34,706,344	1,735,317
15	1520	152005	3,132,000		3,132,000
	1524		887,168		887,168
	1528	152805	2,494,000		2,494,000
	1592			75,060	-75,060
17	1705	170520	0	0	0
	1710	171012	3,810,000	1,270,000	2,540,000
21	2105	210510	1,651,073	10,000,000	-8,348,927
22	2205	220505	8,991,658	8,991,658	0
23	2335		30,573,146	30,573,146	0
	2365		712,594	712,594	0
	2370	237005	8,662,223	8,662,223	0
24	2404	240405		661,000	-661,000
	2408	240805	10,368,000	10,368,000	0
25	2505		21,694,724	21,694,724	0
	2510	251005	5,137,933	5,137,933	0
26	2615	261510		648,000	-648,000
31	3115	311505		15,000,000	-15,000,000
41	4120	412018		64,800,000	-64,800,000
61	6120	612050	34,706,344		34,706,344
51	5105		24,681,160		24,681,160
	5110	511030	500,000		500,000
	5160	516015	7,393		7,393
	5165	516515	1,270,000		1,270,000
52	5205		0		0
	5235		785,533		785,533
53	5305	530520	960,000		960,000
54	5405	540505	661,000		661,000
71	7105	710540	6,704,775		6,704,775
		710598		36,441,662	-36,441,662
72	7205		10,813,720		10,813,720
73	7310		3,667,667		3,667,667
74	7405		15,255,500		15,255,500
<b>Total general</b>			<b>409,202,361</b>	<b>409,202,361</b>	<b>0</b>

Cuadro No 37: Movimientos financieros 2012

## CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES.

El proyecto DLyT es viable, considerando el flujo de caja y los balances proyectados.

Se debe garantizar que la presentación al consumidor impacte por la innovación del producto y por ser un producto saludable

En el largo plazo se pueden adicionar otro tipo de empaques como dispensadores de aromáticas y otro tipo de presentaciones

El estudio de mercado revela que los clientes tienden a cualificar los productos desde su experiencia individual, se deben entonces tener en cuenta todos los argumentos motivacionales para que el cliente se sienta seducido por el producto

Se puede realizar una puesta en marcha del negocio siempre y cuando se respeten los supuestos planteados en el proyecto y si se cuenta con los recursos necesarios para el arranque.

Existe viabilidad económica, técnica, financiera, para la creación DLyT con la incursión de bebidas aromáticas higiénicas gracias a que son concentrados aromáticos en la ciudad de Bogotá

En el estudio de mercado, se realizó un análisis de las necesidades, gustos y enfoque de la demanda estimada para el proyecto, del mismo modo los precios, productos actuales y tendencias que motivarían la compra de un nuevo producto, encontrando una gran posibilidad para DLyT y un interesante grado de aceptación que permitió afinar el modo de ingreso y penetración del mercado.

En los resultados del análisis DOFA, se evidenció por medio de observación cuales son las oportunidades destacables mas importantes y cuales son los riesgos que no se pueden controlar pero que se deben minimizar para que el

impacto sea menor, se encontró que las personas del World Trade Center de Bogotá son un interesante público para el arranque del negocio, esto se pudo concluir por medio de la observación de tendencias de consumo y preferencias, se encontró que este público tiene amplio poder adquisitivo y que con un buen producto y una buena estrategia de incursión pueden dar un excelente arranque a la compañía,

.Lo anterior indica que la competencia no ha logrado vender un concepto permanente en los clientes y de fácil identificación, los clientes no tienen un producto predilecto y consumen los que más se publicitan en muchos casos por curiosidad y para realizar la demostración personalmente, esta es una oportunidad de negocio que se puede atender mediante la puesta en marcha de este proyecto.

En la torre C del World Trade Center de Bogotá laboran 1100 empleados, teniendo en cuenta que son tres torres se podría fijar un público cercano de 3000 personas

Con la anterior declaración, DLyT va a empezar cubriendo un 33% de la población ubicada en el World Trade Center, todo siempre y cuando se tenga claro como realizar un proceso de expansión organizado

Los elementos diferenciadores para DLyT están relacionados con la salud que brindan las plantas aromáticas, la salubridad en la transformación del producto y en la filosofía corporativa, donde la relación cercana con los clientes, la garantía en el producto y la distribución directa son elementos que permitirán generar una relación de largo plazo con los clientes.

De manera excepcional, se perciben grandes posibilidades para la compañía, primero porque se va a brindar un producto que no existe y que puede tener múltiples usos, segundo por las posibilidades en servicio que se pueden construir arrancando con un público específico y con atención personalizada,

además con un amplio portafolio de productos al la medida de las necesidades de los clientes y a precios muy competitivos.

Los productos serán adquiridos con los cultivadores, quienes mediante un sistema de compra programado tendrán también la oportunidad de aprender sobre sus cosechas y sobre los métodos mas rentables, este es un valor agregado que se ha contemplado para el agricultor y que en los análisis realizados en la ciudad de Chía, demostró que existe un interés por vender a nuevos compradores y por aprender mejores métodos de siembra y producción.

Este proyecto genera 5 empleos directos, generando estabilidad y movilizandoeconómicamente al país, adicionalmente es generador de fisco a la nación por el pago de gravámenes y movimientos financieros y por el pago de impuestos derivados de la actividad económica de la empresa

Los preoperativos y gastos necesarios para arrancar el negocio están distribuidos entre un aporte de los accionistas por \$22'000.000 mas \$10'000.000 en un préstamo bancario, para un total de \$32'000.000

Los aportes de los socios representan el 68,8% del valor total del proyecto mientras que el porcentaje que se toma mediante financiación es el 31,25% del proyecto, esto quiere decir que se van a utilizar pocos recursos de terceros en la construcción del proyecto y al tener una menor deuda se espera un incremento sustancial en la reinversión para el mismo negocio. Los intereses causados por el negocio serán pagaderos en 5 años, con una tasa de interés efectivo anual del 10% con el Fondo emprender.

Los costos para poner en marcha el negocio están clasificados en fijos de \$6'461.000 y unos pre operativos por \$3'810.000. Se ha establecido un flujo de caja mínimo con gastos promedio mensuales por \$4'022.774

El punto de equilibrio para el negocio es de \$103'495.000, esto se calculo con base a los Costos fijos totales, Costos variables totales y Volumen total de

ventas. Las unidades mínimas para llegar a punto de equilibrio son 17249, estas se calcularon dividiendo los costos y gastos fijos con el margen de contribución

Se hizo el cálculo del VPN de dos maneras, según TIR (Tasa Interna de retorno) que arrojó como resultado \$158'655.984 y basado en DTF (Deposito a Terminio Fijo) que dio como resultado \$233'042.703. La TIO se calculó al 12% y el DTF a 4.85%. El resultado del análisis permitió ver que la inversión total se recuperará en un periodo total de 3 años

Con todo lo anterior se recomienda la realización del proyecto y se define que es económica y socialmente viable teniendo en cuenta principalmente: Los saldos de los flujos de caja son positivos, el P&G muestra resultados positivos desde el primer año, las utilidades se incrementarán hasta llegar a un periodo de recuperación total de la inversión en 3 años generando el pago de todos los pasivos financieros y administrativos. Las ventas del negocio se incrementan anualmente, lo que permite evidenciar ingresos constantes para la compañía.

DLyT es una buena inversión para el país porque contribuye socialmente con la generación de empleo en línea con las demandas medio ambientales y de prevención con recursos, adicional permite el crecimiento del país porque contribuye con impuestos en las mejoras de infraestructura y adecuaciones sociales.

## BIBLIOGRAFÍA

Economía, Gestión y Desarrollo Cali No. 3 (Oct. 2005); p. 85-123

Genérico, Comunidad (2008), 15 tendencias de consumo. Revista Dinero

Hechken (2008). Gestión de mercados p. 25-127

Hellriegel, Jackson, Slocum (2009), Administración, un enfoque basado en competencias p. 212- 386

Idalberto Chiavenato (2009), Gestión del talento humano p. 101 – 135

Investigación y desarrollo, Beneficios de las plantas aromáticas (2008). Agritec Colombia

Investigación, Universidad de Valencia (2011), Un 26% de las hierbas que se consumen en España están contaminadas con bacterias

Lee J. Krajewski, Larry P. Ritzman, Manoj K. Malhotra (2008), Administración de operaciones p. 151 – 347

Lucy del Carmen Corral & Emma Gudiño (2001), Contabilidad Universitaria, Cuarta edición p. 112 – 215

Management Society Unificación de la estructura de mercado y la segmentación del consumidor objetivo / Joseph Bucherer (2008)

Tom Peters,(2005) Gestionar con imaginación, p. 97 – 115

<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaeansp/docDetail.action?docID=10179637&p00=plan+de+negocios>

<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaeansp/docDetail.action?docID=10091104&p00=plan+de+negocios>

<http://www.paginasamarillas.com/Bebidas-Aromaticas/colombia/1-2.aspx>



[http://www.revistaialimentos.com.co/newsletter/especial\\_ed9.htm](http://www.revistaialimentos.com.co/newsletter/especial_ed9.htm)

<http://hierbasaromaticas.blogspot.com/search?updated-min=2007-01-01T00:00:00-05:00&updated-max=2008-01-01T00:00:00-05:00&max-results=29>

<http://proyectosaromaticasmonsenergacheta.blogspot.com/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta tipo

ESTUDIO DE MERCADO

El presente estudio pretende recolectar información sobre sus hábitos en el consumo de bebidas aromáticas para introducir un nuevo producto en el mercado, por favor diligéncielo con la información de su preferencia. No coloque su nombre si no desea hacerlo

Numero de planilla en filtro: \_\_\_\_\_

Fecha de aplicación: Día: \_\_\_ Mes \_\_\_ Año \_\_\_\_\_

Entendiendo bebida aromática como plantas dulces que combinadas con agua producen una bebida deliciosa y que se pueden encontrar en múltiples presentaciones (bolsitas de te, en polvo, trituradas) por favor responda las siguientes preguntas

1. ¿Indique cual es su sexo?
  - Masculino
  - Femenino
  - Otro
  
2. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad?
  - 18 a 25 años
  - 26 a 35 años
  - 36 a 45 años
  - Más de 45 años
  
3. ¿Cuál de los siguientes productos le parece más saludable?
  - Bebida aromática natural
  - Bebida aromática en botella
  - Bebidas aromática en sobre
  - Otro (especifique)

4. ¿Que artículo le parecería más atractivo para transportar una bebida aromática a todas partes?

- Gotero
- Empaque hermético
- Botella
- Otro (Por favor especifique)

5. ¿Consume bebidas aromáticas en su trabajo?

- Si
- No

6. ¿En caso que la pregunta anterior sea afirmativa: ¿Cuántas veces a la semana consume bebidas aromáticas en su trabajo?

- De 1 a 5
- De 6 a 10
- De 11 a 20
- Más de 20
- No consumo bebidas aromáticas

7. ¿Le parece práctico llevar bebidas aromáticas a su trabajo?

- Si
- No
- ¿Por qué?

8. ¿Lleva bebidas aromáticas a su trabajo?

- Si
- No
- ¿Por qué?

9. ¿Recuerda la marca de las bebidas aromáticas que consume habitualmente?

- Si
- No
- ¿Cuál es?

10. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le gustaría encontrar para consumir bebidas aromáticas?

- Higiene
- Sabor
- Aroma
- Precio
- Marca

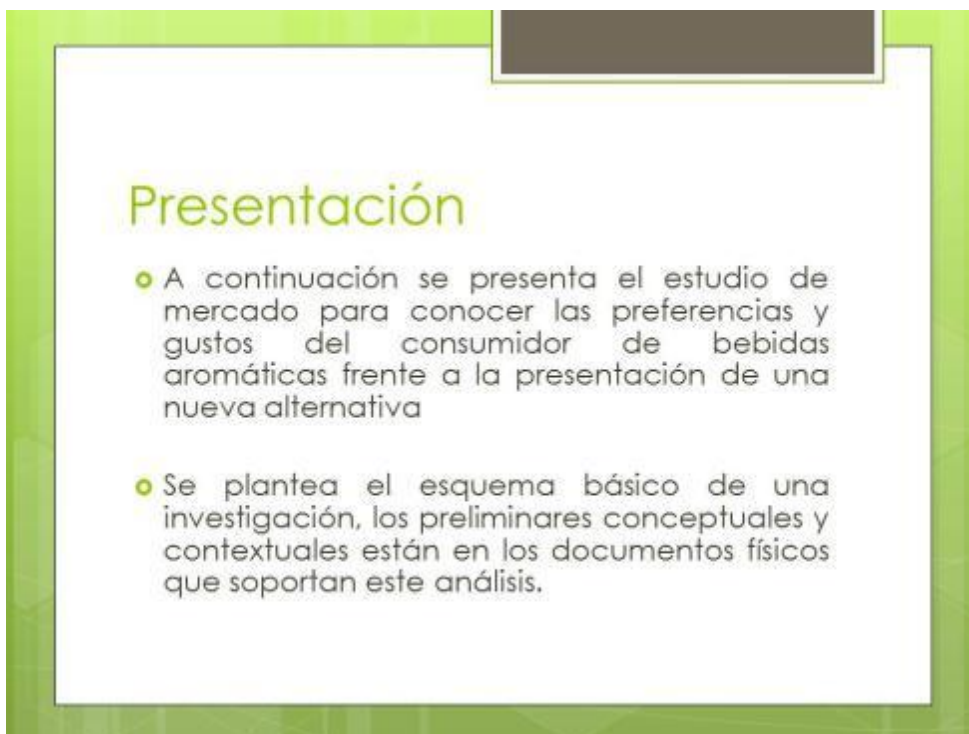
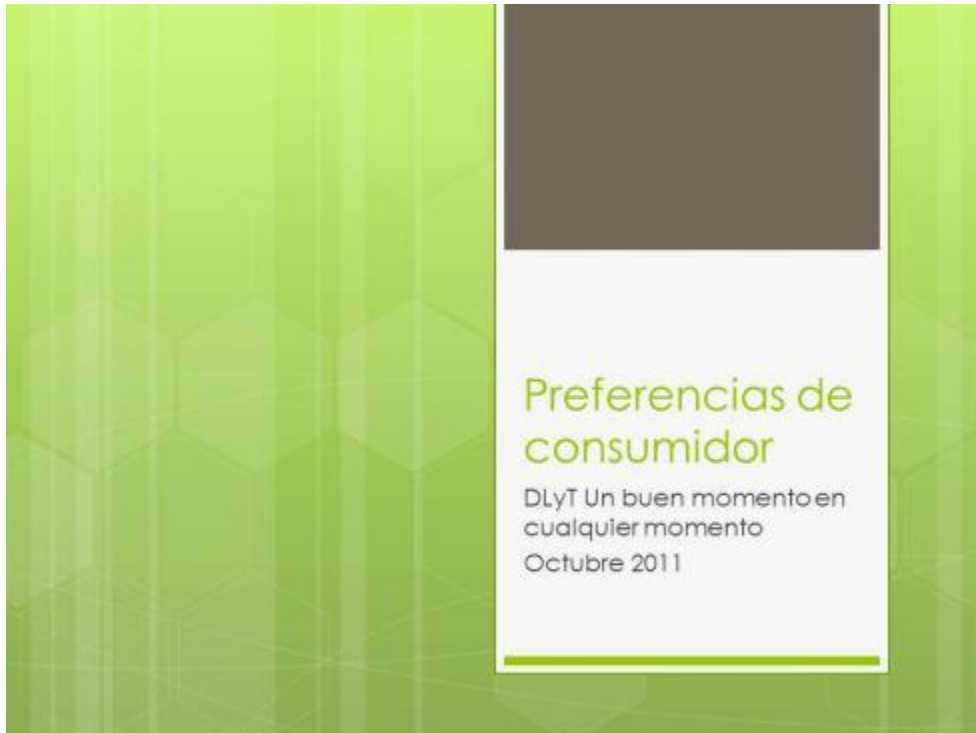
11. ¿Cuanto invierte semanalmente en la compra de bebidas aromáticas?

- De \$1000 a \$5.000
- De \$6.000 a \$10.000
- De \$11.000 a \$15.000
- De \$16.000 a \$20.000
- Más de \$20.000
- No invierto en bebidas aromáticas

12. Si usted estuviera dispuesto a comprar un producto que supla a la bolsita aromática pero que sea práctico, fácil de llevar a todas partes y sobre todo higiénico ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- De \$1000 a \$5.000
- De \$6.000 a \$10.000
- De \$11.000 a \$15.000
- De \$16.000 a \$20.000
- Más de \$20.000
- No invierto en bebidas aromáticas

Anexo 2. Resultado estudio de mercado



## Alcance

- Detectar una oportunidad de negocio para la creación de una empresa de producción y comercialización de bebidas aromáticas portátiles por medio de una prueba de concepto.

## Problema investigativo

- Cuál es el nivel de aceptación del concepto de bebidas aromáticas portátiles, y a partir de dicho concepto, ¿cuál es la oportunidad en el mercado para la comercialización de dicho producto?

## Objetivos del estudio

- Objetivo general

Probar el concepto de bebidas aromáticas portátiles, para establecer el potencial consumo a un precio correspondiente al valor percibido, y así establecer la oportunidad en el mercado para la creación de la nueva empresa DLYT

- Objetivos específicos

- Someter a prueba el concepto
- Calcular el valor percibido
- Identificar inhibidores de compra
- Definir motivadores

## Metodología

Técnica de Recolección: → Encuesta individual

Tamaño de la muestra: → 214 personas

Población Objetivo: → 

- Hombres y mujeres
- Entre 25 y 55 años
- Empleados del WTC de Bogotá

Fecha de Recolección: → Octubre 1 de 2011.



## Metodología

### Cálculo de Muestras

Margen de error	¿Cuál es el margen de error?	<input type="text" value="5"/> %
Nivel de confianza	¿Cuál es el intervalo de confianza?	<input type="text" value="90"/> %
Tamaño de la población	¿Cuál es el tamaño de la población?	<input type="text" value="1000"/>
Proporción	¿Cuál es la distribución de las respuestas?	<input type="text" value="50"/> %
Tamaño de muestra	Su tamaño de muestra recomendado es:	<input type="text" value="214"/>

Tomado de: <http://www.loc.com.mx/muestras.php>

## Diseño de la investigación

### • Técnica de recolección

Formulario presencial diligenciado por el encuestado: El cuestionario se realizó de modo tal que la redacción sea sencilla y evitando la predisposición y las interpretaciones. El objetivo de la encuesta es poner a cuestionamiento público la idea de consumir un producto diferenciado por su higiene y porque conserva las propiedades originales de una bebida aromática.

## Diseño de la investigación

### o Método de contacto

Personal: Las encuestas son entregadas por un funcionario de World Trade Center explicando que se trata de la evaluación de un nuevo producto en el mercado

Cualitativamente se realizó la entrevista a partir de variables básicas demográficas, genéricas de empleados de World Trade Center de distintas edades y géneros

## Diseño de la investigación

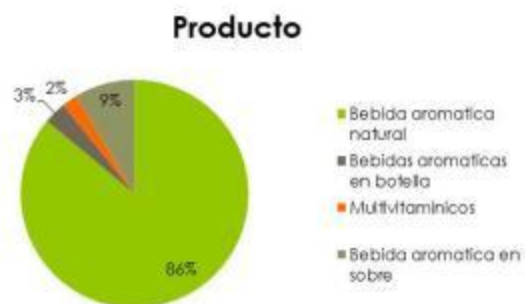
Variables	Indicadores	Unidad de medida
Concepto de producto	Grado de aceptación de la idea	Puntaje de 1 a 5
	Intención de compra, desde definitivamente sí, hasta definitivamente no.	Puntaje de 1 a 5
Valor percibido	Presupuesto invertido en bebidas aromáticas y similares	Pesos
	Intención de compra con el presupuesto actual	Puntaje de 1 a 5
	Valor que pagaría por una buena bebida aromática	Pesos
	Valor que pagaría por cada aromática	Pesos
Inhibidores/Motivadores de compra	Valor que pagaría por combo: dos bebidas aromáticas	Pesos
	Bebidas aromáticas que se llevan desde la casa	Frecuencia: Número de veces por semana
	Aromáticas comprados cerca al trabajo	Frecuencia: Número de veces por semana
	Experiencia con aromáticas compradas cerca de la oficina, calificada por atributos	Calificación de 1 a 5 de cada atributo
	Experiencia con otros aromáticos, calificada por atributos	Calificación de 1 a 5 de cada atributo
	Experiencia aromáticas llevadas desde la casa, calificada por atributos	Calificación de 1 a 5 de cada atributo

## Análisis del estudio

- ¿Qué percibe el consumidor?
- ¿Qué transmiten las ideas evaluadas?
- ¿Cómo se alinea el producto con las preferencias de los clientes?
- ¿Cómo se alinean las expectativas del cliente con las del negocio?

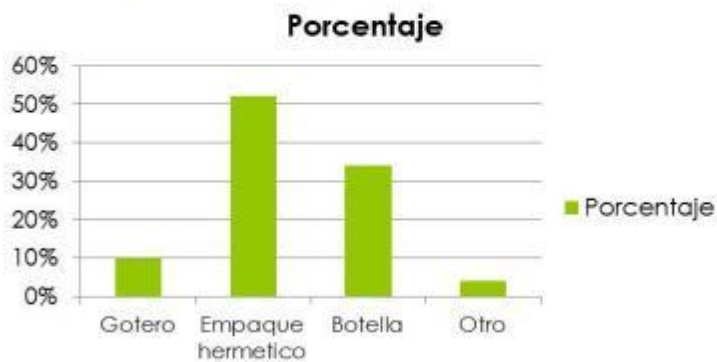
## Producto mas saludable

- Bebida aromática natural



Debemos focalizar la comunicación en la naturalidad de marca... el consumidor tiende a mezclar los atributos.

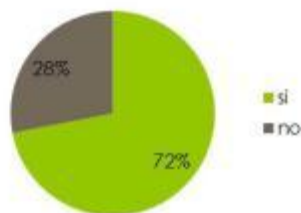
Producto mas atractivo para transportar una bebida aromática



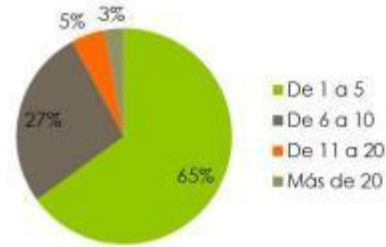
Los Productos presentados no se valoran con el impacto esperado, se debe focalizar el trabajo de bebidas portátiles con esfero como gancho de practicidad y con la marca DLyT

## Consumo de bebidas aromáticas en oficina

Consume bebidas aromáticas en su trabajo



Cuántas bebidas aromáticas consume



Existe un potencial de consumo del 72%  
que tiene capacidad de consumo de  
mínimo 5 aromáticas en la semana



## Análisis del estudio

- ¿Qué percibe el consumidor?
- ¿Qué transmiten las ideas evaluadas?
- ¿Cómo se alinea el producto con las preferencias de los clientes?
- ¿Cómo se alinean las expectativas del cliente con las del negocio?



## Atributos valorados en una bebida aromática



**El concepto de** higiene y practicidad debe ser transmitido de forma tangible de lo contrario **el consumidor percibe productos poco atractivos y de baja recordación**

*"Debería enfocarse como un producto saludable con buen sabor"*

## Conclusiones

**El producto debe generar impacto**  
... traducir en un mensaje!!

Sabor

Innovación

Higiene



Llamar la atención



Generar sentimientos de conmoción, agrado, seducción, etc.

Sabor

Entregar el mensaje!! ... Lograr la comprensión del beneficio... llegar mas allá



Innovación



Salud mas bienestar

Movilizar al consumidor en un sentido

Higiene



Gracias

Octubre 2011

Anexo 3: Producción presupuestada a 5 años

DLYT PRODUCCION PRESUPUESTADA

	2012		2013		2014		2015		2016		2017	
	50 gotas	100 gotas	50 gotas	100 gotas	50 gotas	100 gotas	50 gotas	100 gotas	50 gotas	100 gotas	50 gotas	100 gotas
Inventario Final Esperado	550	0	715	0	930	0	1208	0	1571	0	2042	0
Ventas Presupuestadas	11000	0	14300	0	18590	0	24167	0	31417	0	40842	0
Unidades Requeridas	11550	0	15015	0	19520	0	25375	0	32988	0	42884	0
Inventario Inicial Disponible	0	0	550	0	715	0	930	0	1208	0	1571	0
<b>Producción Requerida</b>	<b>11550</b>	<b>0</b>	<b>14465</b>	<b>0</b>	<b>18805</b>	<b>0</b>	<b>24445</b>	<b>0</b>	<b>31780</b>	<b>0</b>	<b>41313</b>	<b>0</b>
55%												
Costo Unitario Estandar	\$ 3,325	\$ 3,357	\$ 2,898	\$ 2,931	\$ 3,041	\$ 2,523	\$ 2,569	\$ 2,199	\$ 2,209	\$ 1,923	\$ 1,917	\$ 1,686
Costo de Inventario Inicial	\$ -	\$ -	\$ 1,828,763	\$ -	\$ 2,083,018	\$ -	\$ 2,823,814	\$ -	\$ 3,123,796	\$ -	\$ 3,491,884	\$ -
Costo Producción	\$ 38,404,019	\$ -	\$ 41,914,623	\$ 41,914,623	\$ 57,186,719	\$ 57,186,719	\$ 62,794,004	\$ 62,794,004	\$ 70,203,766	\$ 70,203,766	\$ 79,176,978	\$ -
Costo Disponible para Venta	\$ 38,404,019	\$ -	\$ 43,743,386	\$ -	\$ 59,269,737	\$ -	\$ 65,617,818	\$ -	\$ 73,327,562	\$ -	\$ 82,668,862	\$ -
Costo Unitario	\$ 3,325	\$ -	\$ 2,913	\$ -	\$ 3,036	\$ -	\$ 2,586	\$ -	\$ 2,223	\$ -	\$ 1,928	\$ -
Costo de Ventas	\$ 36,575,256	\$ 36,575,256	\$ 41,660,367	\$ 41,660,367	\$ 56,445,923	\$ 56,445,923	\$ 62,494,022	\$ 62,494,022	\$ 69,835,678	\$ 69,835,678	\$ 78,732,876	\$ 78,732,876
Costo de Inventario Final	\$ 1,828,763	\$ -	\$ 2,083,018	\$ -	\$ 2,823,814	\$ -	\$ 3,123,796	\$ -	\$ 3,491,884	\$ -	\$ 3,935,985	\$ -
		\$ 1,828,763		\$ 2,083,018		\$ 2,823,814		\$ 3,123,796		\$ 3,491,884		\$ 3,935,985





Anexo 6: Consumo y costeo de materias primas proyectado a 5 años

2012																				
Estandares de consumo										Consumo Calculado Px Ec										
Unid.	Aromaticas	Licores	Esencia	Colores	Gotero	Etiquetas	Tapa	Caja 50	Caja 100	Aromaticas	Licores	Esencia	Colores	Gotero	Etiquetas	Tapa	Caja 50	Caja 100		
	m l	m l	Gr	Gr	UN	UN	UN	unidad	unidad	m l	m l	Gr	Gr	UN	UN	UN	unidad	unidad		
50 gotas	11,550	62.50	0.00	0.00	0.00	1	1	0	0.04	50 gotas	721,875	-	-	-	-	-	11,550	11,550	462	
100 gotas	-	125.00	0.00	0.00	0.00	1	1	0	0.04	100 gotas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
										<b>TOTAL</b>	721,875	-	-	-	-	-	11,550	11,550	462	
2013																				
Estandares de consumo										Consumo Calculado Px Ec										
Unid.	Aromaticas	Licores	Esencia	Colores	Gotero	Etiquetas	Tapa	Caja 50	Caja 100	Aromaticas	Licores	Esencia	Colores	Gotero	Etiquetas	Tapa	Caja 50	Caja 100		
	m l	m l	Gr	Gr	UN	UN	UN	unidad	unidad	m l	m l	Gr	Gr	UN	UN	UN	unidad	unidad		
50 gotas	14,465	62.50	0.00	0.00	0.00	1	1	0	0.04	50 gotas	904,063	-	-	-	-	-	14,465	14,465	579	
100 gotas	-	125.00	0.00	0.00	0.00	1	1	0	0.04	100 gotas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
										<b>TOTAL</b>	904,063	-	-	-	-	-	14,465	14,465	579	
2014																				
Estandares de consumo										Consumo Calculado Px Ec										
Unid.	Aromaticas	Licores	Esencia	Colores	Gotero	Etiquetas	Tapa	Caja 50	Caja 100	Aromaticas	Licores	Esencia	Colores	Gotero	Etiquetas	Tapa	Caja 50	Caja 100		
	m l	m l	Gr	Gr	UN	UN	UN	unidad	unidad	m l	m l	Gr	Gr	UN	UN	UN	unidad	unidad		
50 gotas	18,805	62.50	0.00	0.00	0.00	1	1	0	0.04	50 gotas	1,175,313	-	-	-	-	-	18,805	18,805	752	
100 gotas	-	125.00	0.00	0.00	0.00	1	1	0	0.04	100 gotas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
										<b>TOTAL</b>	1,175,313	-	-	-	-	-	18,805	18,805	752	
2015																				
Estandares de consumo										Consumo Calculado Px Ec										
Unid.	Aromaticas	Licores	Esencia	Colores	Gotero	Etiquetas	Tapa	Caja 50	Caja 100	Aromaticas	Licores	Esencia	Colores	Gotero	Etiquetas	Tapa	Caja 50	Caja 100		
	m l	m l	Gr	Gr	UN	UN	UN	unidad	unidad	m l	m l	Gr	Gr	UN	UN	UN	unidad	unidad		
50 gotas	24,445	62.50	0.00	0.00	0.00	1	1	0	0.04	50 gotas	1,527,813	-	-	-	-	-	24,445	24,445	978	
100 gotas	-	125.00	0.00	0.00	0.00	1	1	0	0.04	100 gotas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
										<b>TOTAL</b>	1,527,813	-	-	-	-	-	24,445	24,445	978	
2016																				
Estandares de consumo										Consumo Calculado Px Ec										
Unid.	Aromaticas	Licores	Esencia	Colores	Gotero	Etiquetas	Tapa	Caja 50	Caja 100	Aromaticas	Licores	Esencia	Colores	Gotero	Etiquetas	Tapa	Caja 50	Caja 100		
	m l	m l	Gr	Gr	UN	UN	UN	unidad	unidad	m l	m l	Gr	Gr	UN	UN	UN	unidad	unidad		
50 gotas	31,780	62.50	0.00	0.00	0.00	1	1	0	0.04	50 gotas	1,986,250	-	-	-	-	-	31,780	31,780	1,271	
100 gotas	-	125.00	0.00	0.00	0.00	1	1	0	0.04	100 gotas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
										<b>TOTAL</b>	1,986,250	-	-	-	-	-	31,780	31,780	1,271	
2017																				
Estandares de consumo										Consumo Calculado Px Ec										
Unid.	Aromaticas	Licores	Esencia	Colores	Gotero	Etiquetas	Tapa	Caja 50	Caja 100	Aromaticas	Licores	Esencia	Colores	Gotero	Etiquetas	Tapa	Caja 50	Caja 100		
	m l	m l	Gr	Gr	UN	UN	UN	unidad	unidad	m l	m l	Gr	Gr	UN	UN	UN	unidad	unidad		
50 gotas	41,313	62.50	0.00	0.00	0.00	1	1	0	0.04	50 gotas	2,582,063	-	-	-	-	-	41,313	41,313	1,653	
100 gotas	-	125.00	0.00	0.00	0.00	1	1	0	0.04	100 gotas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
										<b>TOTAL</b>	2,582,063	-	-	-	-	-	41,313	41,313	1,653	
RESUMEN																				
Estandares de consumo										Consumo Calculado Px Ec										
Unid.	Aromaticas	Licores	Esencia	Colores	Gotero	Etiquetas	Tapa	Caja 50	Caja 100	Aromaticas	Licores	Esencia	Colores	Gotero	Etiquetas	Tapa	Caja 50	Caja 100		
	m l	m l	Gr	Gr	UN	UN	UN	unidad	unidad	m l	m l	Gr	Gr	UN	UN	UN	unidad	unidad		
50 gotas	142,358	62.50	0.00	0.00	0.00	1	1	0	0.04	50 gotas	8,897,375	-	-	-	-	-	142,358	142,358	5,694	
100 gotas	-	125.00	0.00	0.00	0.00	1	1	0	0.04	100 gotas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
										<b>TOTAL</b>	8,897,375	-	-	-	-	-	142,358	142,358	5,694	
										Consumo Calculado Px Ec										
										Aromaticas	Licores	Esencia	Colores	Gotero	Etiquetas	Tapa	Caja 50	Caja 100		
										m l	m l	Gr	Gr	UN	UN	UN	unidad	unidad		
Total Produccion 2010	Precio		0.56	620.02		11.27				50 gotas	8,897,375	-	-	-	-	-	-	142,358	142,358	5,694
Estandar	50 gotas		35.23	620.02		11.27		696.52		100 gotas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	100 gotas		70.46	620.02		11.27		701.75		<b>TOTAL</b>	8,897,375	-	-	-	-	-	142,358	142,358	5,694	

## Anexo 7: Costos indirectos de fabricación proyectados a 5 años

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	TOTAL
<b>FIJOS</b>							
Impuesto Industria y Comercio	660,000	900,900	1,229,729	1,678,579	2,291,261	2,405,824	9,166,293
Depreciacion	67,667	67,667	67,667	67,667	67,667	67,667	406,000
Arriendos	3,600,000	3,722,236	3,887,256	4,058,295	4,236,860	4,423,282	23,927,928
Seguros	600,000	620,373	647,876	676,382	706,143	737,214	3,987,988
Servicios Publicos (AGUA,LUZ)	14,193,750	14,675,692	15,326,315	16,000,673	16,704,702	17,439,709	94,340,841
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>19,121,417</b>	<b>19,986,868</b>	<b>21,158,841</b>	<b>22,481,596</b>	<b>24,006,633</b>	<b>25,073,695</b>	<b>131,829,049</b>
<b>SEMIVARIABLES</b>							
Materiales Indirectos	-	-	-	-	-	-	-
Aseoria Financiera y Contable	-	-	-	-	-	-	-
Interes Deuda	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	50,000	51,698	107,979	112,730	176,536	184,303	683,247
<b>PRESUPUESTO DE COMPRA</b>	<b>\$ 50,000</b>	<b>\$ 51,698</b>	<b>\$ 107,979</b>	<b>\$ 112,730</b>	<b>\$ 176,536</b>	<b>\$ 184,303</b>	<b>\$ 683,247</b>
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION PRESUPUESTADOS</b>	<b>19,171,417</b>	<b>20,038,566</b>	<b>21,266,821</b>	<b>22,594,326</b>	<b>24,183,169</b>	<b>25,257,998</b>	<b>132,512,296</b>
<b>Producción estimada</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>TOTAL</b>
Dispensador de 50 gotas	11,550	14,465	18,805	24,445	31,780	41,313	142,358
Dispensador de 100 gotas	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>11,550</b>	<b>14,465</b>	<b>18,805</b>	<b>24,445</b>	<b>31,780</b>	<b>41,313</b>	<b>142,358</b>
<b>Exigencias de Mano de Obra Directa</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	
Dispensador de 50 gotas	1	1	2	2	3	3	
Dispensador de 100 gotas	0	0	0	0	0	0	
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
<b>Tasas Aplicables</b>							
Tasa Aplicable al dispensador 50 gotas	1,660	1,385	1,131	924	761	611	
Tasa Aplicable al dispensador 100 gotas	0	0	0	0	0	0	
<b>Administrativos</b>							
Aseoria Financiera y Contable	500,000	516,977	1,079,793	1,127,304	1,765,358	1,843,034	6,832,467





## Anexo 9: Valorización de inventarios proyectado a 5 años

AÑO							
MATERIAS PRIMAS	2012	2013	2014	2015	2016	2017	TOTAL
INVENTARIO INICIAL	-	1,365,229	1,788,528	1,367,251	1,835,151	2,470,252	-
+ COMPRAS	8,194,166	9,266,125	11,584,356	16,760,946	22,749,067	27,138,224	95,692,884
- CONSUMOS	6,828,938	8,842,825	12,005,633	16,293,046	22,113,966	30,012,348	96,096,755
INVENTARIO FINAL	1,365,229	1,788,528	1,367,251	1,835,151	2,470,252	-403,872	-403,872
IVA POR COMPRAS	1,250,906	1,407,052	1,752,713	2,543,140	3,451,719	4,093,387	14,498,917
Retencion en la Fuente	286,796	324,314	405,452	586,633	796,217	949,838	3,349,250

**VALORIZACION DE INVENTARIOS  
PRODUCTO TERMINADO**

AÑO							
MATERIAS PRIMAS	2012	2013	2014	2015	2016	2017	TOTAL
INVENTARIO INICIAL	-	1,828,763	2,083,018	2,823,814	3,123,796	3,491,884	-
+ CARGOS A PRODUCCIÓN	38,404,019	41,914,623	57,186,719	62,794,004	70,203,766	79,176,978	349,680,109
- COSTO DE VENTAS	36,575,256	41,660,367	56,445,923	62,494,022	69,835,678	78,732,876	345,744,123
INVENTARIO FINAL	1,828,763	2,083,018	2,823,814	3,123,796	3,491,884	3,935,985	3,935,985







Anexo 13: P&G proyectado a 5 años

DLYT									
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - Ingresos, Costos y Gastos									
Proyeccion 5 años									
PUC			2012	2013	2014	2015	2016	2017	Total
		<b>Incremento IPC</b>		3.4%	4.4%	4.4%	4.4%	4.4%	
311505	Aportes Iniciales		\$ 22,000,000	\$ -	\$ -				\$ 22,000,000
210510	Prestamo Bancario		\$ 10,000,000	\$ -	\$ -				\$ 10,000,000
	<b>Inversiones Iniciales</b>		<b>10,323,168</b>						<b>\$ 10,323,168</b>
152805	Equipo de Computo (Con Impresora)		2,494,000						
152005	Maquinaria y Equipo		3,132,000						
152410	Equipo de Oficina		510,400						
152405	Muebles y Enseres		376,768						
170505	Gastos Pagados por Anticipado (Seguros)		-						
171020	Gastos Preoperatorios		3,810,000						
	<b>Ingresos Operacionales</b>		<b>\$ 66,000,000</b>	<b>\$ 90,090,000</b>	<b>\$ 122,972,850</b>	<b>\$ 167,857,940</b>	<b>\$ 229,126,088</b>	<b>\$ 240,582,393</b>	<b>\$ 916,629,272</b>
	Precio de Venta - Dispensador 50 gotas	Precio	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293	7,658	
	Precio de Venta - Dispensador 100 gotas	Precio	7,500	7,875	8,269	8,682	9,116	9,572	
	Ventas - Dispensador 50 gotas	Unidades	11,000	14,300	18,590	24,167	31,417	31,417	130,891
	Ventas - Dispensador 100 gotas	Unidades	-	-	-	-	-	-	-
412050	Ingresos por Ventas		\$ 66,000,000	\$ 90,090,000	\$ 122,972,850	\$ 167,857,940	\$ 229,126,088	\$ 240,582,393	\$ 916,629,272
412052	Ingresos por Actividades Conexas		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
612050	<b>Costo de Ventas</b>		<b>\$ 36,575,256</b>	<b>\$ 41,660,367</b>	<b>\$ 56,445,923</b>	<b>\$ 62,494,022</b>	<b>\$ 69,835,678</b>	<b>\$ 78,732,876</b>	<b>\$ 345,744,123</b>
	Margen Bruto		44.6%	53.8%	54.1%	62.8%	69.5%	67.3%	62.3%
	Produccion - Dispensador 50 gotas		11,550	14,465	18,805	24,445	31,780	41,313	142,358
	Produccion - Dispensador 100 gotas		-	-	-	-	-	-	-
	<b>Costos de Producción</b>		<b>\$ 48,899,427</b>	<b>\$ 52,557,991</b>	<b>\$ 57,186,719</b>	<b>\$ 62,794,004</b>	<b>\$ 70,203,766</b>	<b>\$ 79,176,978</b>	<b>\$ 370,818,886</b>
	<b>Costos Fijos</b>		<b>\$ 19,121,417</b>	<b>\$ 19,986,868</b>	<b>\$ 21,158,841</b>	<b>\$ 22,481,596</b>	<b>\$ 24,006,633</b>	<b>\$ 25,073,695</b>	<b>\$ 131,829,049</b>
73104x	Costos de Depreciación	\$ 5,626,000	67,667	67,667	67,667	67,667	67,667	67,667	406,000
740560	Impuesto Industria y Comercio	1% - Ventas	660,000	900,900	1,229,729	1,678,579	2,291,261	2,405,824	9,166,293
731040	Arrendamiento Locativo		3,600,000	3,722,236	3,887,256	4,058,295	4,236,860	4,423,282	23,927,928
740569	Seguros		600,000	620,373	647,876	676,382	706,143	737,214	3,987,988
740562	Servicios Públicos		14,193,750	14,675,692	15,326,315	16,000,673	16,704,702	17,439,709	94,340,841
	<b>Costos SemiVariables</b>		<b>\$ 50,000</b>	<b>\$ 51,698</b>	<b>\$ 107,979</b>	<b>\$ 112,730</b>	<b>\$ 176,536</b>	<b>\$ 184,303</b>	<b>\$ 683,247</b>
741005	Asesoría Financiera y Contable		-	-	-	-	-	-	-
740579	Mantenimiento Preventivo		50,000	51,698	107,979	112,730	176,536	184,303	683,247
	<b>Costos Variables</b>		<b>\$ 29,728,010</b>	<b>\$ 32,519,426</b>	<b>\$ 35,919,898</b>	<b>\$ 40,199,678</b>	<b>\$ 46,020,598</b>	<b>\$ 53,918,980</b>	<b>\$ 238,306,590</b>
710540	Materia Prima - Dispensador 50 gotas		6,828,938	8,842,825	12,005,633	16,293,046	22,113,966	30,012,348	96,096,755
720505	Mano de Obra - Dispensador 50 gotas		22,899,073	23,676,800	23,914,265	23,906,632	23,906,632	23,906,632	142,209,834
710540	Materia Prima - Dispensador 100 gotas		-	-	-	-	-	-	-
720505	Mano de Obra - Dispensador 100 gotas		-	-	-	-	-	-	-
PUC	<b>Gastos Administrativos</b>		<b>\$ 28,697,819</b>	<b>\$ 29,738,955</b>	<b>\$ 31,805,957</b>	<b>\$ 32,472,757</b>	<b>\$ 35,684,907</b>	<b>\$ 36,899,196</b>	<b>\$ 195,299,590</b>
5105xx	Personal Administrativo		16,013,328	16,557,053	17,291,083	18,051,890	18,846,173	19,675,405	106,434,933
5105xx	Gastos de Personal (prestaciones)	21.833%	3,496,243	3,614,957	3,775,220	3,941,329	4,114,748	4,295,797	23,238,294
5105xx	Gastos de Personal (aportes)	29.000%	4,643,865	4,801,545	5,014,414	5,235,048	5,465,390	5,705,867	30,866,130
5305xx	Gastos Financieros (Intereses Deuda)		960,000	801,497	627,778	437,381	228,707	-	3,055,363
5160xx	Gastos de Depreciación	\$ 887,168	7,393	7,393	7,393	7,393	7,393	7,393	44,368
5165xx	Amortización de Preoperatorios	\$ 3,810,000	1,270,000	1,270,000	1,270,000	-	-	-	3,810,000
5165xx	Amortización de Seguros	\$ -	-	-	-	-	-	-	-
5195xx	Asesoría Financiera y Contable		500,000	516,977	1,079,793	1,127,304	1,765,358	1,843,034	6,832,467
5205xx	Personal de Ventas	\$ 667,800	667,800	667,800	667,800	667,800	667,800	667,800	4,006,800
5205xx	Gastos de Personal (prestaciones)	21.83%	145,803	145,803	145,803	145,803	145,803	145,803	874,818
5205xx	Gastos de Personal (aportes)	29.00%	193,662	193,662	193,662	193,662	193,662	193,662	1,161,972
5235xx	Gastos de Mercadeo y Publicidad	1% - Ventas	660,000	900,900	1,229,729	1,678,579	2,291,261	2,405,824	9,166,293
5205xx	Fletes Producto Terminado	Tonelada	\$ 20,000	139,725	261,367	503,283	986,566	1,958,611	5,808,162
	<b>Utilidad Neta antes de Impuestos</b>		<b>\$ 726,925</b>	<b>\$ 18,690,678</b>	<b>\$ 34,720,970</b>	<b>\$ 72,891,161</b>	<b>\$ 123,605,503</b>	<b>\$ 124,950,320</b>	<b>\$ 375,585,558</b>
240505	Impuesto de Renta 35%		254,000	6,542,000	12,153,000	25,511,000	43,262,000	43,733,000	131,455,000
	<b>Utilidad Ejercicio</b>		<b>\$ 472,925</b>	<b>\$ 12,148,678</b>	<b>\$ 22,567,970</b>	<b>\$ 47,380,161</b>	<b>\$ 80,343,503</b>	<b>\$ 81,217,320</b>	<b>\$ 244,130,558</b>

Anexo 14: Flujo de efectivo proyectado a 5 años

<b>DLYT FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO Proyeccion 5 años</b>									
PUC			2012	2013	2014	2015	2016	2017	Total
110505	<b>Aportes Iniciales + Prestamo Bancario</b>		\$ 32,000,000	\$ -	\$ -				\$ 32,000,000
233595	<b>Inversiones Iniciales</b>		10,095,207						\$ 10,095,207
	Equipo de Computo (Con Impresora)	-3.50%	2,406,710						
	Maquinaria y Equipo	-3.50%	3,022,380						
	Equipo de Oficina	-3.50%	492,536						
	Muebles y Enseres	-3.50%	363,581						
	Gastos Pagados por Anticipado		-						
	Gastos Preoperativos		3,810,000						
	Retenciones en la Fuente	3.50%	227,961						
110505	<b>Entradas por Operación (Incluye Impuestos)</b>	10% a 30 dias	\$ 67,650,000	\$ 98,942,250	\$ 135,056,171	\$ 184,351,674	\$ 251,640,035	\$ 292,422,170	\$ 1,030,062,300
	Ventas Contado	90%	59,400,000	81,081,000	110,675,565	151,072,146	206,213,480	216,524,154	824,966,344
	Ventas Creditto	10%	6,600,000	9,009,000	12,297,285	16,785,794	45,825,218	90,517,297	308,186,225
	IVA - Aromáticas	16%	10,560,000	14,414,400	19,675,656	26,857,270	36,660,174	38,493,183	146,660,683
135505	Retenciones en la Fuente	-3.50%	- 2,310,000	- 3,153,150	- 4,304,050	- 5,875,028	- 8,019,413	- 8,420,384	- 32,082,025
110505	<b>Salidas por Operación</b>		\$ 89,153,537	\$ 97,358,262	\$ 108,556,461	\$ 124,241,712	\$ 144,878,572	\$ 151,505,610	\$ 715,694,153
	<b>Para Producción</b>		\$ 50,372,099	\$ 53,622,082	\$ 57,573,674	\$ 64,553,090	\$ 72,655,138	\$ 79,098,300	\$ 377,874,384
	Costos Fijos		\$ 18,267,750	\$ 19,548,023	\$ 20,626,292	\$ 21,823,038	\$ 23,177,994	\$ 24,736,650	\$ 128,179,748
1592xx	Costos de Depreciación	\$ 5,626,000							
2695xx	Impuesto Industria y Comercio			660,000	900,900	1,229,729	1,678,579	2,291,261	6,760,469
233595	Arrendamiento Locativo	Retencion -3.50%	3,474,000	3,591,958	3,751,202	3,916,254	4,088,670	4,268,467	23,090,450
233595	Seguros		600,000	620,373	647,876	676,382	706,143	737,214	3,987,988
233595	Servicios Públicos		14,193,750	14,676,692	15,326,315	16,000,673	16,704,702	17,439,709	94,340,841
	<b>Costos SemiVariables</b>		\$ 47,000	\$ 48,596	\$ 101,501	\$ 105,967	\$ 165,944	\$ 173,245	\$ 642,252
741005	Asesoría Financiera y Contable	Retencion 10.00%							
237005	Costos de Personal (Aportes Parafiscales)	37.00%	-	-	-	-	-	-	-
260595	Costos de Personal (Prestaciones)	21.83%	-	-	-	-	-	-	-
233595	Mantenimiento Preventivo	Retencion -6.00%	47,000	48,596	101,501	105,967	165,944	173,245	642,252
	<b>Costos Variables</b>		\$ 32,057,349	\$ 34,025,463	\$ 36,845,882	\$ 42,624,085	\$ 49,311,200	\$ 54,188,405	\$ 249,052,394
220505	Compra de Materias Primas		9,158,276	10,348,862	12,931,617	18,717,453	25,404,568	30,281,773	106,842,560
	- Compras		8,194,166	9,266,125	11,584,356	16,760,946	22,749,067	27,138,224	95,692,884
	- IVA	16%	1,250,906	1,407,052	1,752,713	2,543,140	3,451,719	4,093,387	14,498,917
	- Retencion en la fuente	-3.50%	- 286,796	- 324,314	- 405,452	- 586,633	- 796,217	- 949,838	- 3,349,251
250510	Mano de Obra - Total Devengado		14,062,055	14,539,526	14,685,473	14,680,785	14,680,785	14,680,785	87,329,409
237005	Costos de Personal (Aportes Parafiscales)	37.00%	5,522,345	5,709,854	5,767,169	5,765,329	5,765,329	5,765,329	34,295,355
260595	Costos de Personal (Prestaciones)	21.83%	3,314,672	3,427,221	3,461,623	3,460,518	3,460,518	3,460,518	20,585,070
PUC	<b>Para Administración</b>		\$ 28,804,089	\$ 30,236,992	\$ 32,463,785	\$ 34,570,439	\$ 37,960,099	\$ 36,788,013	\$ 200,823,418
250520	Personal Administrativo		14,732,262	15,232,469	15,907,796	16,607,739	17,338,480	18,101,373	97,920,138
237005	Gastos de Personal (prestaciones)	37.00%	3,496,243	3,614,957	3,775,220	3,941,329	4,114,748	4,295,797	23,236,294
260595	Gastos de Personal (aportes)	21.83%	5,924,931	6,126,110	6,397,701	6,679,199	6,973,084	7,279,900	39,380,925
260595	Gastos Financieros (Intereses)		960,000	801,497	627,778	437,381	228,707	-	3,055,363
1592xx	Gastos de Depreciación	\$ 887,168							
171005	Gastos de Amortización	\$ 3,810,000							
170505	Seguros Hurto de Equipos	\$							
233595	Asesoría Financiera y Contable		500,000	516,977	1,079,793	1,127,304	1,765,358	1,843,034	6,832,467
135505	Anticipo de Renta 3.5%								
240505	Impuesto de Renta 35%								
210510	Obligaciones Financieras	\$ 10,000,000	1,651,073	1,809,576	1,983,295	2,173,691	2,382,366	-	10,000,000
250520	Personal de Ventas	\$ 667,800	618,550	618,550	618,550	618,550	618,550	618,550	3,711,299
237005	Gastos de Personal (Aportes Parafiscales)	37.00%	242,912	242,912	242,912	242,912	242,912	242,912	1,214,561
260595	Gastos de Personal (Prestaciones)	21.83%	145,803	145,803	145,803	145,803	145,803	145,803	874,818
2335xx	Gastos de Mercadeo y Publicidad	Retencion -3.50%	636,900	669,369	1,186,688	1,619,820	2,211,067	2,321,620	8,845,472
2335xx	Fletes Producto Terminado	Tonelada \$ 20,000	138,327	258,764	498,250	976,700	1,939,025	1,939,025	5,750,081
	<b>Flujo Neto de Efectivo</b>		\$ 401,256	\$ 1,583,988	\$ 26,499,711	\$ 60,109,962	\$ 106,761,463	\$ 140,916,560	\$ 336,272,940
	<b>Para Administración Impuestos (Informativo)</b>		\$ 9,977,348	\$ 13,499,187	\$ 18,519,001	\$ 25,118,184	\$ 34,263,335	\$ 35,619,297	\$ 136,996,351
240805	Impuesto de Ventas		9,309,094	13,007,348	17,922,943	24,314,130	33,208,455	34,399,796	132,161,766
2365xx	Retención en la Fuente		668,254	491,839	596,058	804,053	1,054,879	1,219,501	4,834,585
	<b>Saldo Efectivo al Final del Periodo</b>		\$ 401,256	\$ 1,985,245	\$ 28,484,955	\$ 88,594,917	\$ 195,356,380	\$ 336,272,940	\$ 336,272,940

Anexo 15: VPN

FLUJO NETO DE CAJA RECURSOS PROPIOS							
PERIODO	0	1	2	3	4	5	6
FLUJO NETO DE CAJA	(32,000,000)	401,256	1,583,988	26,499,711	60,109,962	106,761,463	140,916,560
VPN	-32,000,000	358,265	1,262,746	18,861,971	38,200,968	60,579,321	71,392,715
V.P.N. (TIO)	\$158,655,984						
V.P.N. (DTF)	\$233,042,703						
T.I.R.	45.81%						
T.I.O	12.00%						
D.T.F (Deflactada)	4.84%	Inflación					
	8.40%	3.40%					
INT.DEFLA=(TASA DADA-TASA DE INFLAC/1+INFLAC)							

Anexo 16: Balance general año 1

DLYT		BALANCE GENERAL - PROYECTADO		AÑO 2012	
ACTIVOS				PASIVOS	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>				<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
<b>DISPONIBLE</b>		401,256	401,256	<b>OBLIGACIONES FINANCIERAS</b>	8,348,927
BANCOS		<u>401,256</u>		BANCOS NACIONALES C.P	<u>8,348,927</u>
<b>DEUDORES</b>		8,910,000	8,910,000	<b>PROVEEDORES</b>	(0)
CLIENTES	6,600,000			NACIONALES	<u>(0)</u>
ANTIC.IMPUESTOS Y CONTRIB	<u>2,310,000</u>			<b>CUENTAS POR PAGAR</b>	247,086
<b>INVENTARIOS</b>		3,193,992	3,193,992	COSTOS Y GASTOS POR PAGAR	0
MATERIA PRIMA	1,365,229			RETENCION EN LA FUENTE	0
MERCANCIA NO FABR.X LA EMPR	<u>1,828,763</u>			RETENCIONES Y APORTES DE NOMINA	<u>247,086</u>
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>12,505,248</b>	<b>12,505,248</b>	<b>IMPUESTOS, GRAV Y TASAS</b>	254,000
				DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	254,000
				IMP.SOBRE LAS VENTAS POR PAGAR	<u>0</u>
				<b>OBLIGACIONES LABORALES</b>	(4,174)
				SALARIOS POR PAGAR	<u>(4,174)</u>
				CESANTIAS CONSOLIDADAS	<u>0</u>
				<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>8,845,839</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>				<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
<b>PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO</b>		6,438,108	6,438,108	<b>PASIVOS EST. Y PROVISIONES</b>	660,000
MAQUINARIA Y EQUIPO	3,132,000			PARA OBLIGAC.FISCALES	<u>660,000</u>
EQUIPO DE OFICINA	887,168			<b>OPERACIONALES</b>	
EQUIPO DE COMPUTACION	2,494,000			<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>660,000</b>
DEPRECIACION ACUMULADA	<u>(75,060)</u>			<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>9,505,839</b>
<b>DIFERIDOS</b>		2,540,000	2,540,000	<b>PATRIMONIO</b>	
GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO	0			<b>CAPITAL SOCIAL</b>	22,000,000
CARGOS DIFERIDOS	<u>2,540,000</u>			APORTES SOCIALES	<u>22,000,000</u>
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>8,978,108</b>	<b>8,978,108</b>	<b>RESERVAS</b>	47,293
				RESERVA LEGAL	<u>47,293</u>
				<b>SUPERAVIT</b>	425,633
				UTILIDADES ACUMULADAS	
				UTILIDAD DEL EJERCICIO	<u>425,633</u>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>21,483,356</b>	<b>21,483,356</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>22,472,925</b>
				<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>31,978,764</b>
					(10,495,408)
<b>JOHN FITZGERALD SALAZAR S</b>				<b>WILMAR PARRA</b>	
CONTADOR				REPRESENTANTE LEGAL	
TP.78010-1					



DLYT BALANCE GENERAL Millones de \$ (000)	2012		2013		2014		2014 vs 2013		2015		2015 vs 2014		2016		2016 vs 2015		2017		2017 vs 2016	
	ANALISIS VERTICAL	%	ANALISIS VERTICAL	%	ANALISIS VERTICAL	%	ANALISIS HORIZONTAL	%	ANALISIS VERTICAL	%	ANALISIS HORIZONTAL	%	ANALISIS VERTICAL	%	ANALISIS HORIZONTAL	%	ANALISIS VERTICAL	%	ANALISIS HORIZONTAL	%
<b>ACTIVO</b>																				
<b>CORRIENTE</b>																				
DISPONIBLE	401.3	1.9%	1,962	7.1%	28,485.0	46.7%	26,497.7	134.8%	86,594.9	67.0%	60,110.0	211.0%	106,761.5	120.5%	336,272.9	100.1%	140,916.6	72.1%	0.0	0.0%
INVERSIONES TEMPORALES	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%
CUENTAS POR COBRAR	8,910.0	41.5%	14,472.2	51.8%	22,644.5	38.2%	7,992.3	52.5%	32,428.0	24.5%	10,363.5	47.0%	-29,115.8	-89.8%	-10,044.3	-3.0%	-13,346.6	-40.2%	0.0	0.0%
INVENTARIOS	3,194.0	14.9%	3,871.5	13.8%	4,191.1	6.9%	3,193.5	8.3%	4,959.9	3.8%	767.9	18.3%	5,962.1	2.8%	1,033.2	20.2%	3,532.1	1.1%	-2,830.0	-40.8%
<b>SUBTOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>12,505.2</b>	<b>58.2%</b>	<b>20,326.9</b>	<b>72.7%</b>	<b>54,740.5</b>	<b>89.7%</b>	<b>34,411.6</b>	<b>169.3%</b>	<b>118,982.8</b>	<b>91.3%</b>	<b>71,241.4</b>	<b>131.1%</b>	<b>146,748.9</b>	<b>62.4%</b>	<b>329,776.7</b>	<b>91.1%</b>	<b>125,139.9</b>	<b>61.2%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>6,512</b>	<b>30.3%</b>	<b>6,512</b>	<b>23.3%</b>	<b>6,512</b>	<b>10.7%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>	<b>6,512</b>	<b>4.9%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>	<b>6,512</b>	<b>3.1%</b>	<b>6,512</b>	<b>1.9%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>
PROPIEDAD PLANT Y EQUIPO	-75.1	-0.3%	-1,501	-5.3%	-2,252	-3.7%	-75.1	50.0%	-3,002	-2.2%	-75.1	33.3%	-376.3	-0.2%	-460.4	-0.1%	-75.1	20.0%	-75.1	-1.2%
(-) DEPRECIACION ACUMULADA	6,436.1	30.0%	6,383.0	22.8%	6,288.0	10.3%	-75.1	-1.2%	6,212.9	4.7%	-75.1	-1.2%	6,137.9	2.9%	6,062.8	1.8%	-75.1	-1.2%	-75.1	-1.2%
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>6,361.0</b>	<b>28.0%</b>	<b>5,011.0</b>	<b>17.8%</b>	<b>4,260.0</b>	<b>6.7%</b>	<b>-1,270.0</b>	<b>-100.0%</b>	<b>3,510.9</b>	<b>2.7%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>	<b>5,761.6</b>	<b>1.6%</b>	<b>5,602.4</b>	<b>1.6%</b>	<b>5,437.7</b>	<b>1.5%</b>	<b>5,362.6</b>	<b>1.5%</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>2,540.0</b>	<b>11.8%</b>	<b>1,270.0</b>	<b>4.5%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>	<b>-1,270.0</b>	<b>-100.0%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>
GASTOS ANTICIPADOS	2,540.0	11.8%	1,270.0	4.5%	0.0	0.0%	-1,270.0	-100.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%
VALORIZACIONES	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%
<b>SUBTOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>2,540.0</b>	<b>11.8%</b>	<b>1,270.0</b>	<b>4.5%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>	<b>-1,270.0</b>	<b>-100.0%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>21,485.4</b>	<b>100.0%</b>	<b>27,862.0</b>	<b>100.0%</b>	<b>61,028.5</b>	<b>100.0%</b>	<b>33,066.5</b>	<b>118.3%</b>	<b>118,982.8</b>	<b>100.0%</b>	<b>71,166.3</b>	<b>116.6%</b>	<b>146,748.9</b>	<b>100.0%</b>	<b>336,051.5</b>	<b>100.0%</b>	<b>125,139.9</b>	<b>86.4%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>
<b>PASIVOS</b>																				
<b>CORRIENTE</b>																				
OBLIGACIONES FINANCIERAS	8,346.9	26.3%	6,539.4	13.4%	4,556.1	5.6%	-1,983.3	-30.3%	2,382.4	1.6%	-2,173.7	-47.7%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%
PROVEEDORES	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%
CUENTAS POR PAGAR	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%
IMPUESTOS - GRAMIAENES	254.0	0.8%	6,796.0	13.9%	18,949.0	23.1%	12,153.0	178.8%	44,460.0	29.0%	25,511.0	134.6%	44,460.0	19.2%	88,193.0	24.7%	43,330.0	86.4%	0.0	0.0%
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%
FONDOS SOCIALES	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%
<b>SUBTOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>8,600.9</b>	<b>27.1%</b>	<b>13,335.4</b>	<b>27.3%</b>	<b>23,505.1</b>	<b>28.7%</b>	<b>10,169.7</b>	<b>78.3%</b>	<b>46,842.4</b>	<b>30.6%</b>	<b>23,337.3</b>	<b>99.3%</b>	<b>44,460.0</b>	<b>19.2%</b>	<b>88,193.0</b>	<b>24.7%</b>	<b>43,330.0</b>	<b>86.4%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>
OBLIGACIONES FINANCIERAS	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%
DIFERIDOS Y OTROS	660.0	2.1%	900.9	1.8%	1,229.7	1.5%	328.8	36.5%	1,678.6	1.1%	448.9	36.5%	2,291.3	1.0%	2,405.8	0.7%	1,146.0	5.0%	1,146.0	5.0%
<b>SUBTOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>660.0</b>	<b>2.1%</b>	<b>900.9</b>	<b>1.8%</b>	<b>1,229.7</b>	<b>1.5%</b>	<b>328.8</b>	<b>36.5%</b>	<b>1,678.6</b>	<b>1.1%</b>	<b>448.9</b>	<b>36.5%</b>	<b>2,291.3</b>	<b>1.0%</b>	<b>2,405.8</b>	<b>0.7%</b>	<b>1,146.0</b>	<b>5.0%</b>	<b>1,146.0</b>	<b>5.0%</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>9,260.9</b>	<b>29.2%</b>	<b>14,236.3</b>	<b>29.1%</b>	<b>24,734.8</b>	<b>30.2%</b>	<b>10,498.5</b>	<b>73.7%</b>	<b>48,521.0</b>	<b>31.7%</b>	<b>23,786.2</b>	<b>96.2%</b>	<b>46,751.3</b>	<b>20.2%</b>	<b>90,598.8</b>	<b>25.4%</b>	<b>43,476.0</b>	<b>83.8%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>
<b>PATRIMONIO</b>																				
APORTES SOCIALES	22,000.0	69.3%	22,000.0	45.0%	22,000.0	26.9%	0.0	0.0%	22,000.0	14.4%	0.0	0.0%	22,000.0	9.5%	22,000.0	6.2%	22,000.0	0.0%	22,000.0	0.0%
RESERVAS	47.3	0.1%	1,262.2	2.6%	3,519.0	4.3%	2,256.8	178.8%	8,257.0	5.4%	4,739.0	134.6%	16,291.3	7.0%	24,413.1	6.8%	8,121.7	49.9%	8,121.7	49.9%
SUPERAVIT ACUMULADO	0.0	0.0%	425.6	0.9%	11,359.4	13.9%	10,933.8	298.8%	31,670.6	20.7%	20,311.2	178.8%	74,312.8	31.2%	146,621.9	41.1%	72,092.2	97.3%	72,092.2	97.3%
SUPERAVIT GANADO	425.6	1.3%	10,933.8	22.4%	20,311.2	24.8%	9,377.4	85.8%	42,842.1	27.9%	22,317.0	109.9%	73,309.2	31.2%	73,095.6	20.5%	78.4	1.1%	78.4	1.1%
REVALORIZACIONES	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>22,472.9</b>	<b>70.8%</b>	<b>34,626.6</b>	<b>70.9%</b>	<b>57,189.6</b>	<b>69.8%</b>	<b>22,568.0</b>	<b>65.2%</b>	<b>69,461.8</b>	<b>48.3%</b>	<b>47,380.2</b>	<b>82.8%</b>	<b>99,997.3</b>	<b>79.8%</b>	<b>266,136.6</b>	<b>74.6%</b>	<b>81,217.3</b>	<b>43.9%</b>	<b>81,217.3</b>	<b>43.9%</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>31,733.9</b>	<b>100.0%</b>	<b>48,857.9</b>	<b>100.0%</b>	<b>81,924.4</b>	<b>100.0%</b>	<b>33,066.5</b>	<b>67.7%</b>	<b>118,982.8</b>	<b>100.0%</b>	<b>71,166.3</b>	<b>86.9%</b>	<b>146,748.9</b>	<b>100.0%</b>	<b>336,051.5</b>	<b>100.0%</b>	<b>125,139.9</b>	<b>86.4%</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0%</b>

Anexo 17: Estado de resultados proyectado

DLYT ESTADO DE RESULTADOS Miles e.s (\$ 000)	ANALISIS VERTICAL		ANALISIS HORIZONTAL		ANALISIS VERTICAL		ANALISIS HORIZONTAL		ANALISIS VERTICAL		ANALISIS HORIZONTAL			
	2012	2013	2013 vs 2012 %	2014	2014 vs 2013 %	2015	2015 vs 2014 %	2016	2016 vs 2015 %	2017	2017 vs 2016 %	2017 vs 2016 %		
INGRESOS OPERACIONALES	66,000.0	90,090.0	100.0%	90,090.0	100.0%	90,090.0	100.0%	90,090.0	100.0%	90,090.0	100.0%	90,090.0		
COSTOS DE OPERACION	36,576.3	41,660.4	55.4%	48,426.6	48.2%	53.9%	53.9%	55.4%	55.4%	53.9%	53.9%	55.4%		
<b>RESULTADO BRUTO</b>	<b>29,423.7</b>	<b>48,423.6</b>	<b>44.6%</b>	<b>41,663.4</b>	<b>41.9%</b>	<b>46.0%</b>	<b>46.0%</b>	<b>44.6%</b>	<b>44.6%</b>	<b>46.0%</b>	<b>46.0%</b>	<b>44.6%</b>		
<b>GASTOS GENERALES OPERACION</b>	<b>27,737.8</b>	<b>42,075.5</b>	<b>37.1%</b>	<b>31,719.2</b>	<b>25.4%</b>	<b>31.7%</b>	<b>31.7%</b>	<b>37.1%</b>	<b>37.1%</b>	<b>31.7%</b>	<b>31.7%</b>	<b>37.1%</b>		
Gastos de Personal Administracion	24,153.4	36.6%	24,979.6	27.7%	32,083.7	21.2%	27,283.3	16.2%	28,263.3	12.4%	29,677.1	12.3%	1,269.8	
Servicios	500.0	0.8%	517.0	0.6%	1,079.8	0.9%	928.9	0.7%	1,765.4	0.8%	1,840.0	0.8%	77.7	
Depreciaciones	7.4	0.0%	7.4	0.0%	7.4	0.0%	7.4	0.0%	7.4	0.0%	7.4	0.0%	0.0%	
Amonestaciones	1,270.0	1.9%	1,270.0	1.4%	1,270.0	1.0%	1,270.0	1.0%	1,270.0	1.0%	1,270.0	1.0%	0.0%	
Gastos Diversos	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0%	
Gastos de Personal Ventas	1,007.3	1.5%	1,007.3	1.1%	1,007.3	0.8%	1,007.3	0.8%	1,007.3	0.4%	1,007.3	0.4%	0.0%	
Fletes y Arrendos	799.7	1.2%	1,162.3	1.3%	382.5	45.3%	1,733.0	1.4%	570.7	49.1%	2,051.1	1.6%	114.6	
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>1,686.9</b>	<b>19,492.2</b>	<b>2.6%</b>	<b>19,492.2</b>	<b>21.6%</b>	<b>17,892.2</b>	<b>19.55%</b>	<b>35,448.7</b>	<b>28.7%</b>	<b>15,566.6</b>	<b>81.3%</b>	<b>73,323.5</b>	<b>43.7%</b>	
OTROS INGRESOS	0.0	0.0%	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0		
GASTOS FINANCIEROS	960.0	1.5%	801.5	0.9%	627.8	0.5%	474.0	0.3%	228.7	0.1%	228.7	0.0%		
GASTOS OPERACIONALES	0.0	0.0%	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0		
CORRECCION MONETARIA	0.0	0.0%	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0		
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>726.9</b>	<b>11.1%</b>	<b>18,690.7</b>	<b>20.7%</b>	<b>17,865.2</b>	<b>20.12%</b>	<b>34,721.0</b>	<b>40.4%</b>	<b>38,170.2</b>	<b>69.6%</b>	<b>69.6%</b>	<b>1,344.9</b>	<b>1.1%</b>	
IMPUESTO DE RENTA	254.0	0.4%	6,542.0	7.3%	6,288.0	20.75%	12,153.0	9.9%	5,611.0	65.8%	47,302.2	18.2%		
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>472.9</b>	<b>0.7%</b>	<b>12,148.7</b>	<b>13.5%</b>	<b>11,577.2</b>	<b>12.87%</b>	<b>22,568.0</b>	<b>18.4%</b>	<b>10,419.3</b>	<b>65.8%</b>	<b>81,217.3</b>	<b>31.8%</b>	<b>873.8</b>	<b>1.1%</b>
Utilidad (Pérdida) Neta por Asociado	472.9	0.7%	12,148.7	13.5%	11,577.2	12.87%	22,568.0	18.4%	10,419.3	65.8%	81,217.3	31.8%	873.8	
Numero de Asociados	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
TOTAL INGRESOS	66,000.0	100.0%	90,090.0	100.0%	90,090.0	100.0%	90,090.0	100.0%	90,090.0	100.0%	90,090.0	100.0%		
TOTAL COSTOS	36,576.3	55.4%	41,660.4	48.2%	48,426.6	45.9%	53,900.0	48.2%	53,900.0	48.2%	53,900.0	48.2%		
TOTAL INGRESOS CASH FLOW	26,714.4	40.5%	34,202.1	38.0%	42,633.8	34.2%	57,839.0	34.3%	78,719.8	34.4%	80,624.8	33.5%		
TOTAL UTILIDAD EFECTIVA	2,710.3	4.1%	14,227.6	15.8%	11,517.2	12.9%	24,473.1	19.9%	10,246.6	11.4%	81,224.7	33.8%		

Anexo 18: Análisis Costo Vida Útil – Punto de equilibrio

DLYT  
ANALISIS COSTO - VOLUMEN - UTILIDAD  
Datos básicos

		Dispensador 50 gotas		Total	
Materia Prima		2,573.9		2,573.9	
Mano de Obra Directa		591.3		591.3	
Costos CIF Variables		-	Total Csts Vbles 3,165.1	-	Total Csts Vbles 3,165.1
Comisión Ventas		0.00%		0.00%	
Precio de Venta		6,000.0		6,000.0	
Participacion Ppto Ventas		100.00%	Margen Bruto 2,834.9	100.00%	2,834.9
CIF Fijos Totales Anuales	48,899,427				
Gastos Administración Anuales	-				
Gastos Ventas Fijos Anuales	-				

	Dispensador 50 gotas		Ponderado	
	Vr. Unitario	E/Resultados	Vr. Unitario	E/Resultados
Precio de Venta	6,000.00	103,494,637	6,000.00	103,494,637
Costos Variables	3,165.10	54,595,210	3,165.10	54,595,210
Materia Prima	2,573.85		2,573.85	
Mano de obra directa	591.25		591.25	
CIF Variables	-		-	
	<b>3,165.10</b>		<b>3,165.10</b>	
Gastos Variables				
Comisión sobre ventas	-		-	
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	<b>2,834.90</b>	<b>48,899,427</b>	<b>2,834.90</b>	<b>48,899,427</b>
Costos y Gastos Fijos	100.00%		100.00%	
Costos CIF		48,899,427		48,899,427
Gastos Administración		-		-
Gastos Ventas		-		-
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>				
		-		-
<b>% Margen Contribución</b>		<b>47.25%</b>		<b>47.25%</b>
<b>% Margen Neto</b>		<b>0.00%</b>		<b>0.00%</b>
		<b>0.00%</b>		<b>0.00%</b>
<b>1 Punto de Equilibrio 0</b>				
		<b>17,249 Unidades</b>		<b>17,249 Unidades</b>
Costos y Gastos Fijos	= 48,899,427		#DIV/0!	
Margen Contribución Ponderada	2,834.90			

**Unidades a Producir 17,249**

DLYT  
Punto de Equilibrio

Precio Unitario 6,000  
Costo Variable 48,899,427  
Cst Fijo Unitario 3,165

$\frac{\text{Costos y Gastos Fijos}}{\text{Margen Contribución}} = \frac{48,899,427}{2,834.90}$

**Unidades a Producir 17,249**

	Unidades	Venta	Total Costo	Costo Fijo	Costo Variable	Utilidad
	-	-	48,899	48,899	-	(48,899)
	5,000	30,000	64,725	48,899	15,825.52	(34,725)
	7,500	45,000	72,638	48,899	23,738	(27,638)
<b>Punto Equilibrio</b>	<b>17,249</b>	<b>103,495</b>	<b>103,495</b>	<b>48,899</b>	<b>54,595</b>	<b>-</b>
	15,000	90,000	96,376	48,899	47,477	(6,376)
	30,000	180,000	143,853	48,899	94,953	36,147

## LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Wilmar Parra Castellanos

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 81720589

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

DLY T (DELEITE) "Un buen momento en cualquier momento" BEBIDAS  
ZOMONIAS ALIMENTOS INSTANTANEOS Y PASTAS DE FACIL UTILIZACION  
CEBOLLAS QUE SON CONCENTRADOS GRANULADOS Y NO PROCEDEN DE  
PLANTAS

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar. SI  NO   
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>Wilma Parra</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>81720583</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Administración Ambiente Virtual</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Admno de empresas</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 28 de mayo 2012