

PLAN DE NEGOCIO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE
SEMILLA DE UVA, COMO INSUMO INDUSTRIAL PARA EL SECTOR
COSMETOLÓGICO CANADIENSE.



ESTUDIANTE

MONICA ALEJANDRA GARCIA BAUTISTA



PROYECTO DE GRADO – EMPRENDIMIENTO

“ACEITE DE SEMILLA DE UVA- VIDOIL”

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

SECCIONAL TUNJA

2018 – 1

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN	6
JUSTIFICACION.....	7
IDEA DE NEGOCIO.....	9
OBJETIVOS.....	10
OBJETIVO GENERAL:	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	10
CAPÍTULO 1: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	11
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	12
JUSTIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	12
ANTECEDENTES.....	13
ANÁLISIS DEL SECTOR.....	15
ANÁLISIS DE MERCADO	19
<i>Empresas cosmetológicas de Canadá.</i>	<i>20</i>
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	23
<i>Competencia directa en Canadá.</i>	<i>23</i>
<i>Competencia indirecta en Canadá.</i>	<i>24</i>
<i>Competencia directa fuera de Canadá que hace presencia allí.</i>	<i>25</i>
<i>Competencia indirecta fuera de Canadá que hace presencia allí.....</i>	<i>25</i>
NORMAS LEGALES PARA EXPORTAR A CANADÁ.....	26
<i>Barreras y estándares y normas.....</i>	<i>26</i>
<i>Proceso de importación de aceites esenciales a Canadá.</i>	<i>29</i>
<i>Documentación requerida.....</i>	<i>30</i>
CAPÍTULO 2: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	32
MISIÓN.....	32
VISIÓN.....	32
POLÍTICA INTERNA DE LA EMPRESA	32

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	33
REQUISITOS LEGALES PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA (CAMARADECOMERCIO, 2017)	33
ORGANIGRAMA EMPRESARIAL	34
<i>Funciones</i>	35
ISOLOGOTIPO.....	37
<i>Características del isologotipo</i>	37
EMPAQUE Y ETIQUETA DE EXPORTACIÓN.....	38
<i>Características del empaque</i>	38
<i>Etiqueta</i>	39
MATRIZ DOFA.....	40
CAPÍTULO 3: ESTRUCTURA OPERACIONAL	41
ESTADO DE DESARROLLO.	41
<i>Recepción de materia prima.</i>	41
<i>Descripción del proceso.</i>	42
<i>Ejecución de la producción</i>	42
<i>Facturación</i>	44
<i>Ventas.</i>	45
<i>Diagrama de flujo</i>	47
RENDIMIENTO DE PRODUCCIÓN	48
FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	50
PLAN DE COMPRAS.....	51
<i>Proveedores</i>	52
<i>Compra de maquinaria</i>	54
UBICACIÓN, INFRAESTRUCTURA	54
<i>Plano de la fábrica</i>	56
CAPÍTULO 4: ESTRATEGIAS DE MERCADO	57

CONCEPTO DEL PRODUCTO	57
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	57
ESTRATEGIAS DE PRECIO	57
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	58
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	59
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	59
ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO.....	59
<i>Materia prima</i>	59
<i>Demanda del producto</i>	60
CAPÍTULO 5: IMPACTOS.....	61
IMPACTO SOCIAL.....	61
IMPACTO AMBIENTAL.....	61
IMPACTO REGIONAL.....	62
IMPACTO ECONÓMICO	62
APORTES AL PLAN REGIONAL DE DESARROLLO	63
CAPÍTULO 6: ANÁLISIS FINANCIERO	64
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	65
RENDIMIENTO DE PRODUCCIÓN PARA LOGRAR 2500 LITROS DE ACEITE MENSUALES.	66
COSTO UNITARIO.....	67
<i>Inversión inicial</i>	67
COSTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS	68
<i>Costos fijos</i>	68
<i>Costos variables</i>	68
<i>Gastos administrativos, producción y ventas</i>	69
COSTO UNITARIO.....	70
PROYECCIONES DE VENTAS.....	70

JUSTIFICACIÓN DE LAS VENTAS	71
FLUJO DE CAJA.....	72
TASA INTERNA DE RETORNO	74
COSTOS DE EXPORTACIÓN.....	74
COSTOS DE EXPORTACIÓN.....	74
CAPÍTULO 7: RESUMEN EJECUTIVO.....	79
REFERENCIAS.....	83

Plan de negocio de producción y comercialización de Aceite a base de semilla de uva, como insumo industrial para el sector cosmetológico canadiense.

Introducción

Generalmente, el cultivo de la uva se utiliza para la elaboración de jugos o de vinos, la fabricación de aceites con la semilla de la misma es un proceso secundario, sin embargo, estudios revelan que la semilla que a menudo se desecha, forma parte integral de los beneficios existentes en la uva debido a su elevada cantidad de aceite con propiedades beneficiosas para la salud. El proyecto es enfocado en la elaboración de dicho aceite como insumo para las industrias cosmetológicas, usando como materia prima principal la pepa de uva que es desechada de los viñedos de la región boyacense,.

El departamento Nacional de Estadísticas (2016) afirma: “El Departamento de Boyacá alcanzó una cifra histórica de desempleo 11, 5 %” (pág. 56), conforme a lo anterior, este proyecto ve la oportunidad de ofrecer un trabajo estable para los boyacenses, contribuyendo con la disminución de esta cifra, poniendo como prioridad a mujeres cabeza de hogar, desplazados y jóvenes que quieran iniciar su vida laboral.

De esta manera, se aporta a la estabilidad de la economía boyacense, teniendo en cuenta que es un producto netamente de Boyacá que se busca ser exportado y que notablemente contribuye al PIB de la región. VIDOIL es en un inicio, una oportunidad de negocio basada en la reutilización del desecho que es generado por empresas de vinos de la región, considerando que es una empresa nueva en el departamento con un producto que inicialmente fue diagnosticado como rentable y con excelentes proyecciones para exportación.

JUSTIFICACION

En los últimos años la industria vinífera del País ha aumentado considerablemente, lo que ha hecho que los viñedos de Boyacá amplíen sus zonas de influencia para generar mayor producción de vinos del departamento. Estas empresas generan desechos de semilla y cascara que no reciben correcta manipulación ni aprovechamiento alguno, de este punto parte la idea de negocio: darle un nuevo uso a un producto desechado y convertirlo en materia prima fundamental para la elaboración de un producto esencial de uso estético. El aceite de semilla de uva actualmente tiene gran acogida en el mercado del sector cosmetológico ya que está comprobado que posee innumerables beneficios para la piel puesto que conserva grandes componentes como vitaminas, antioxidantes y grandes índices de colágeno, proyectando su aprovechamiento como ingrediente esencial para productos de belleza.

En la elaboración del aceite de semilla de uva es necesario implementar procesos donde no se afecten ni se vean alteradas sus propiedades esenciales, de manera que se asegure la calidad del producto y la satisfacción del cliente, dado a lo anterior el método de fabricación será el presando en frío, que optimiza el rendimiento de producción sin generar modificaciones en las características del producto. Como empresa, Vidoil se enfoca en traer nuevas oportunidades a Boyacá, como la generación de nuevos empleos y la implementación de nuevas tecnologías que generen aumentos en la economía Boyacense, además de esto, sus procesos de producción están ligados a el cuidado y el aprovechamiento de los recursos naturales.

El siglo XXI se ha caracterizado por su constante y rápido cambio gracias a la globalización y a los nuevos medios de comunicación que permiten estar interconectados a nivel global, esto incentiva que la cultura actual sea general y se marquen tendencias a diario, un ejemplo notorio es el interés del ser humano por verse joven y eliminar los rasgos del tiempo en su cuerpo sin

generar efectos adversos, por ello utilizan en mayor medida productos que no sean expuestos a químicos, de forma tal que grandes compañías han visto en ello una oportunidad a la ampliación en su portafolio que incluyen productos elaborados con ingredientes orgánicos y naturales.

La venta y distribución del producto se efectuara con empresas Canadienses puesto que es el entorno más favorable para la exportación del producto ya que en dicho país el sector cosmetológico es un mercado creciente y de expansión global, a causa de lo anterior, a un análisis de competencia y a un análisis financiero se determina que se ofrece un producto de alta calidad y a un precio más bajo que las empresas competidores del mercado.

Idea de negocio

La idea parte de analizar la gran cantidad de semilla de uva que es desechada en los viñedos de Puntalarga y Villa de Leyva Boyacá, puesto que esta semilla es la resultante del proceso Vinífero de la Región y no es empleada por los productores de vinos, se toma como una oportunidad de Inicio de un nuevo negocio: la elaboración de aceite de pepita de uva, partiendo de un proceso de reutilización de semilla, lavado, extracción y transformación para la elaboración de aceite totalmente natural, donde cuidadosamente se emplean mecanismos de prensado en frio para que no repercutir en las propiedades esenciales de este maravilloso producto.

Dado que el aceite de semilla de uva posee innumerables beneficios para la piel muchas compañías del sector cosmetológico lo han incluido en su lista de ingredientes y dentro de su portafolio de productos; esto ha generado una apertura de nuevos productos esenciales netamente naturales en el mercado global de la industria cosmética. En Canadá la ola de “baby boomers” que se denominan así a las personas que están en un rango de 50 a 60 años, trae consigo la inclusión de productos que ataquen la vejez, productos naturales que generen cambios físicos y eliminen marcas de la edad, esto ha generado que el sector crezca y que las industrias empiecen a buscar nuevos proveedores de diferentes partes del mundo.

Objetivos

Objetivo general:

Realizar un plan de negocio para elaborar aceite natural obtenido de la semilla de uva resultante de la fabricación de los vinos en el sector de Puntalarga y Villa de Leyva – Boyacá para ser exportado como materia prima a Canadá.

Objetivos específicos:

- Elaborar la investigación de mercado con el fin de identificar la oferta y la demanda del aceite a base de semilla de uva como insumo industrial en el sector cosmetológico de Canadá.
- Establecer las implicaciones geográficas, ambientales, sociales, estratégicas y estructurales del proceso productivo de la extracción de aceite a base de semilla de uva.
- Diseñar la estructura organizacional, administrativa y de marketing de la empresa Vidoil como productora y comercializadora del aceite a base de semilla de uva.
- Realizar evaluación económica y financiera que determine la viabilidad del presente plan de negocios.

Capítulo 1: Investigación de mercados.

Investigación de campo:

Realizar un proceso de investigación con el fin de usar mecanismos en contacto directo con el ambiente natural geográfico para hacer una aproximación de tipo exploratorio directamente relacionado con los viñedos de Puntalarga y Villa de Leyva.

Investigación exploratoria:

Esta investigación tiene el fin de detectar problemas y oportunidades en el proceso de producción del aceite de semilla de uva, utilizando una metodología cualitativa que permita profundizar en el comportamiento de la industria cosmetológica, arrojando muestras recolectadas por medio de diversos canales que brinden información en los procesos de investigación, en el área de marketing y de producción,

Análisis financiero:

Estudio de factibilidad económica financiera por medio de análisis de ingresos, gastos, deudas e inversión que arroje la viabilidad o rentabilidad financiera del proyecto.

La investigación de mercados está basada en información obtenida por fuentes secundarias (páginas web, informes electrónicos, actas de conferencias, tratados internacionales etc.) ya que el producto que será ofrecido no es para consumidores finales, si no que será vendido como insumo industrial para el sector cosmetológico, de esta manera la investigación de mercados es dirigida por medios externos, indirectos, catalogados como fuentes secundarias, dado que se profundiza en el comportamiento interno económico, social y cultural de los posibles clientes que se obtienen de dicha investigación. De acorde a lo anterior se parte de la idea que este

ejercicio comercial es denominado B2B puesto que habrá transacciones comerciales entre dos empresas, ya que en este caso, la empresa VIDOIL es el vendedor quien está enfocado en ser un proveedor industrial para empresas que se encuentran dentro del sector cosmetológico.

Objetivos de investigación de mercados

- Establecer el país potencial, analizando sus factores macros internos, como: PIB, inflación, tasa de desempleo, importaciones, exportaciones entre otras.
- Determinar la demanda cosmetológica presente allí y los competidores directos de aceite a base de semilla de uva producido como insumo para las industrias cosmetológicas.

Justificación de investigación de mercados

Boyacá registró el último semestre del 2016 un crecimiento del 2% en el PIB nacional (Departamento Nacional de Estadística, 2016), teniendo como principal actividad las industrias manufactureras, así mismo el aumento en los últimos años del sector vitivinícola en la región Boyacense ha colaborado con el crecimiento del mismo, actualmente los viñedos que se registran en el departamento son: viñedo y cava loma de Punta larga y viñedo Ain Karim de Villa de Leyva, El viñedo y cava de Puntalarga, (Sotelo, 2003) ubicado en Km 7 Autopista Duitama Belencito, Loma de Puntalarga a 2560 m.s.n.m. Nobsa, Boyacá. El doctor Marco Quijano afirma que este viñedo posee una producción anual de botellas de vino que equivale a 120000 unidades (1% de la producción nacional de vinos) (Quijano Rico, 2017), sabiéndose que la relación en producción es de 70 ml de aceite por cada botella producida de vino, la producción mensual será de 700 litros de aceite, lo que denota las facilidades ofrecidas por el proyecto y su viabilidad a nivel de producción.

La industria vitivinícola de Boyacá produce desechos en la cascara y pepa de uva es por ello que la oportunidad de negocio detectada es la transformación de la semilla de la uva a un tipo de aceite que brinda propiedades reconstructivas y es una alternativa llamativa y atractiva ya que dicho aceite tiene varios beneficios como: combatir celulitis, estrías, disminuir marcas de la edad e hidratar la piel entre otras (Cancela, s.f.), el aceite a base de semilla de uva contribuye con el factor ambiental por el manejo de los residuos y un factor social con los viñedos.

La empresa VIDOIL se creara para distribuir el aceite a base de semilla de uva en el mercado Canadiense dado que anteriormente se realizó una matriz de selección de país donde inicialmente se optó por tres países que son potencias en industrias de cosméticos naturales: Brasil, Canadá y Perú, países que actualmente tienen tratados de libre comercio con Colombia. En la matriz se evaluaron ítems económicos, sociales e internacionales, arrojando como resultados que Canadá es el mejor país para exportar aceite, de esta misma manera se elaboró un cuadro comparativo donde se diagnosticó que Canadá posee una gran oferta y una gran demanda en cuando a industrias cosmetológicas que genera una atracción más fuerte hacia este mercado.

Antecedentes

La semilla de la vid se cultiva generalmente para producir uvas que posteriormente se emplearan para fabricar el vino, el aceite de semilla de uva se obtiene de la trituración y posterior procesamiento de dicha semilla, la fabricación del aceite se efectúa por medio del prensado o extracción con enzimas. La uva se utiliza principalmente para jugos o para vino, la obtención de su aceite es un proceso al que no se le ha prestado mucha atención, desechando oportunidades de reutilización de la semilla para la fabricación del aceite con numerables beneficios cosmetológicos y culinarios.

Las uvas fueron cultivadas por los egipcios 3500 años a.C, los babilonios y los indios posteriormente. Los primeros registros de fabricación de aceite de semilla de uva datan desde hace más de 6000 años (Enjalbert, 1979) en el alumbramiento de las primeras civilizaciones. En la biblia se registran evidencias de que el profeta Daniel consumía el aceite por razones benéficas para la salud, además de otros tantos versículos donde se denota el conocimiento de la gente respecto a los beneficios del aceite (New directions aromatics blog, s.f.).

La historia más reciente de fabricación del aceite de semilla de uva en épocas antecesoras a Cristo, se extiende hacia el año 1100 en la costa oriental del mar mediterráneo, 400 años más tarde los griegos comenzaron a fabricar el vino, la dominación fenicia y griega poseía sus primeros viñedos, fue en ese momento de la historia cuando los italianos, españoles y franceses asumieron los métodos de fabricación del vino y consecuentemente de obtención del aceite; según fuentes históricas, en la antigua Europa, las semillas de la uva junto a la cáscara fueron usadas para fabricar ungüentos para diferentes dolencias de la piel.

Para el año 1569, el emperador Maximiliano II de Italia otorgó a un músico la licencia para usar el aceite de semilla de uva en sus instrumentos musicales (Gustavheess, s.f.). El proceso incluía semillas de uva mezcladas con agua, machacándolas periódicamente hasta la obtención de un puré, que luego sería calentado para separar las dos fases, aceite, agua.

Finalmente las uvas llegaron a América, extendiéndose por el norte y el sur del continente, adquiriendo fama a nivel mundial y dando como resultado la inmensa producción de aceite de uva. En el siglo XX, el aceite llamó la atención de los científicos quienes demostraron que sus usos van desde usos culinarios y cosméticos hasta aplicaciones medicinales (New directions aromatics blog, s.f.).

Análisis del sector

El aceite a base de semillas de uva es un aceite vegetal procedente de las pepitas de la uva, es muy común en el mercado de cocina ya que cuenta con alta presencia de vitamina E, antioxidantes, “muy rico en ácidos grasos oleico (15-20%) y linoleico (69-78). Ambos ácidos grasos no son sintetizados por el organismo, es por esto que se llaman Ácidos Grasos Esenciales” (Alqvimia, 2012), esto es, de grasas buenas necesarias para reducir el colesterol, es un aceite preferido por muchos cocineros ya que tiene un sabor exquisito y una textura diferente y la utilizan como aderezo de ensaladas y para guisos, diferente a los demás aceites como lo es el de oliva y girasol que no presentan ningún sabor. Actualmente, es también usado como producto de belleza, ya que cuenta con agentes rejuvenecedores, combate las arrugas, la celulitis, presenta alta concentración de colágeno, el cual es ideal para problemas degenerativos de la piel y el cabello (Probotanic, s.f.), esto ha hecho que muchas de las industrias cosmetológicas de todo el mundo lo implementen como ingredientes para sus productos.

La adhesión de nuevos productos 100% naturales ha generado un gran impacto en todo el mundo.

Actualmente se registran 197 industrias cosméticas con un crecimiento colectivo de 32% en los últimos años y cada una de estas compañías han obtenido un alza en ventas de un 19% anualmente en la última década, siendo un cliente potencial para empresas dedicadas a la explotación y producción de nuevas alternativas naturales que presentan un alto número de beneficios que aportaran al crecimiento de cada una de estas compañías dedicadas al sector cosmetológico. (Inventor's Business Daily, 2017, pág. 12)

Colombia cuenta con diversos tratados de libre comercio alrededor del mundo, algunos de estos países presentan una gran oferta en cosméticos ya que cuentan con grandes compañías dedicadas a este sector. Perú, Brasil y Canadá son los países que cuentan con más número de

empresas de cosméticas y belleza en América (Banco mundial, 2017) descartando a Estados Unidos, se utiliza una matriz para la selección del país que posee mejores posibilidades y oportunidades de crecimiento. En el primer cuadro se registran los valores macro de cada uno de los países que se nombraron anteriormente.

MATRIZ DE SELECCIÓN DE PAIS (MACRO)				CALIFICACIONES	
	CANADA	PERU	BRASIL		
PIB (BILLONES US\$)	 \$ 1,67	 \$ 0,41	 \$ 3		3
INFLACION %	 1,60	 3,40	 8,40		2
TASA DE DEEMPL	 7,1	 5,9	 12,6		1
IMPORTACIONES (I	 \$ 419	 \$ 38,35	 \$ 143,90		
EXPORTACIONES (E	 \$ 402,40	 \$ 38,09	 \$ 189,70		
DOING BUSINESS	 22	 54	 123		
CUMPLIMIENTO CO	 112	 63	 37		
DEVALUACION (-)	 6,07	 5,06	 2,03		
TIPO DE CAMBIO (L	0.74649	0,30494 USD	0,32061 USD		
TIPO DE CAMBIO (C	2,219.97COP	901,51 COP	947,84 COP		
TOTAL	21	14	16		

*Ilustración 1.*Datos macro económicos de Canadá, Perú y Brasil.

Los datos internos económicos de cada uno de ellos que serán evaluados en una escala de 1 a 3, representados por colores rojo, amarillo y verde respectivamente. Nota: Fuente: datos tomados de: Banco Mundial, estadísticas nacionales. (Banco mundial, 2017)

En esta primer tabla se hace una evaluación interna de cada uno de los países, donde se estudia el sector cosmetológico, ya que es el mercado que es atractivo, la tabla cuenta con el número y el nombre de las empresas dedicadas a la producción de maquillaje, se sigue dividiendo en las empresas que adquieren sus insumos o ingredientes de otro país y finalmente se concluye con el número total de empresas que posiblemente podrían ser clientes potenciales de VIDOIL

Tabla 1

Empresas productoras de cosméticos de Canadá, Perú y Brasil.

<i>Empresas productoras de cosméticos de Canadá, Perú y Brasil.</i>		<i>Canadá</i>	<i>Perú</i>	<i>Brasil</i>
EMPRESAS COSMETOLOGICAS	9 	-Maquillage laval compány -ALPSKIN - La cure beaute -cara mia skin care inc -Provit Canada -Earth lab cosmetics - I&W RESEARCH INC	3  -Kara Natural Products -laboratorios Lacovat -Yana Cosmetics	6  -Sellecta Cosmetic -Probelle -Distrion IND y CO -Frgseven -Lottus Profesional -Amazon Naturale Cosmeticos Naturais
EMPRESAS QUE IMPORTAN INSUMOS	5 	-Lumine Plant - HRS cosmetics - Maquillagelaval compány - cara mia skin care inc - I&W RESEARCH INC - Earth lab cosmetics - Lumine Plant	1  --Kara Natural Products	1  -Lottus Profesional
EMPRESAS QUE MANEJAN PRODUCTOS NATURALES	5 	- Maquillagelaval compány - cara mia skin care inc - I&W RESEARCH INC - Earth lab cosmetics - Safe Cosmetics!	1  --Kara Natural Products	1  -Lottus Profesional
		9	4	5

Nota: datos tomados de: Exporta pymes (Galobart, 2016)

La matriz *Tabla 1* arroja que Canadá cuenta con la estructura macro estable, y adicional a esto presenta mayor número de fábricas de cosméticos en el país, convirtiéndose así en un posible cliente potencial para la empresa.

Análisis de mercado

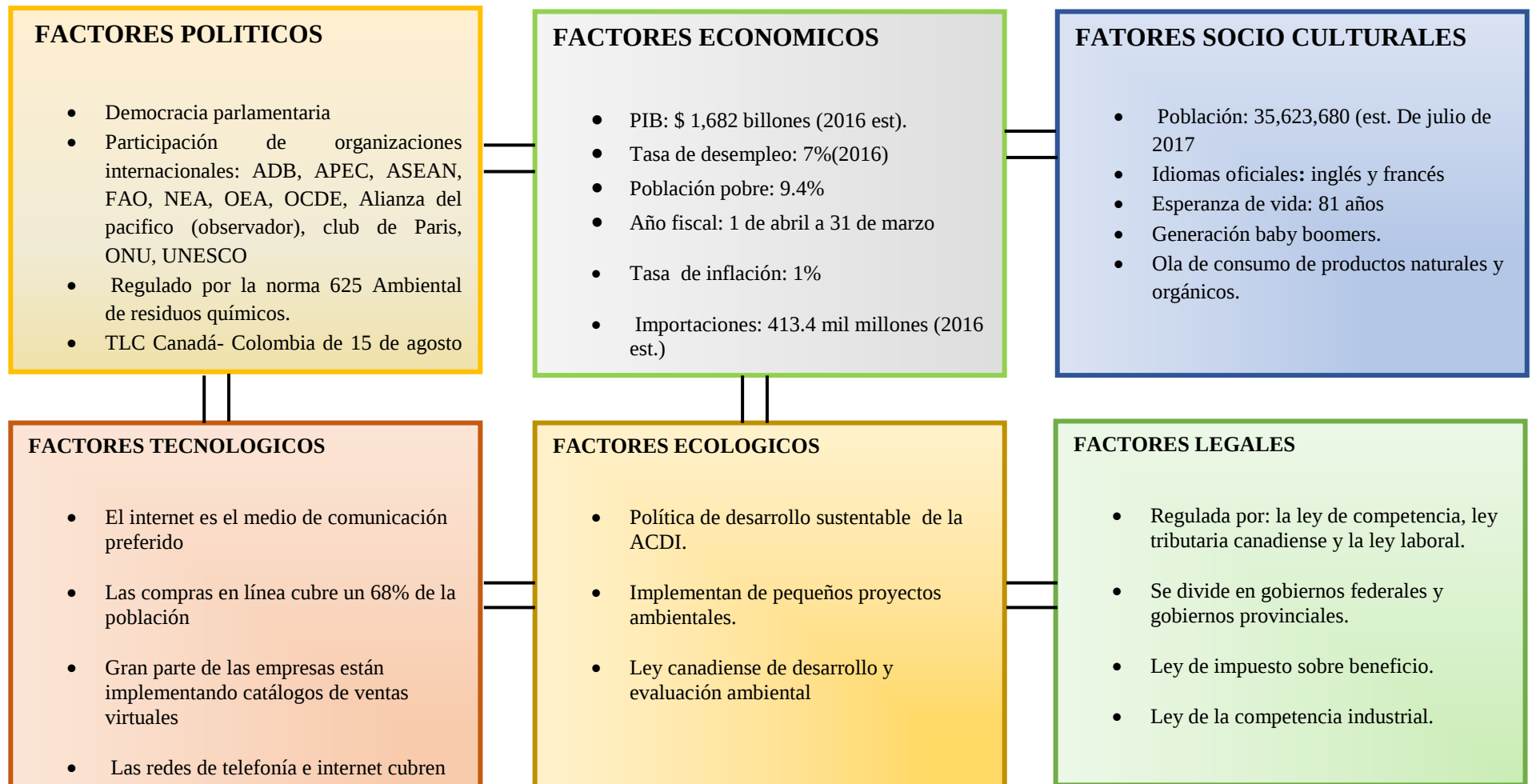


Ilustración 2. Análisis Pestel de Canadá.

Fuente- datos tomados de: Central de intelligence Agency (CIA) The World Factbook. (Central intelligence Agency (CIA), 2017)

Empresas cosmetológicas de Canadá.

El sector de la manufactura para productos de belleza en Canadá generó ingresos de USD 1.9 miles de millones en el año 2015, los ingresos anuales para el año 2016 y 2017 se estimó un incremento en un rango de 2% de toda la categoría de belleza en el año 2016 la sub-categoría de productos para la piel es la más grande, generando aproximadamente la mitad de los ingresos anuales, seguida por los productos de cuidado de cabello (19%), maquillaje (18%), cuidado bucal (11%) y fragancias (9%), según la TFO Canadá. (Ministerio de comercio exterior y turismo, 2016) Asimismo, el mercado de ventas al por menor para cosméticos, spa y productos de belleza está estimado en USD 5,6 miles de millones anuales (TFO CANADA , 2016).

Las siguientes empresas de Canadá son las obtenidas de la matriz de selección ya que presentan características que se acercan más a un cliente potencial para el producto que se ofrece, son empresas de alto reconocimiento que buscan expandirse, llegar a nuevos mercados, incluyendo su portafolio de ventas de productos de muy alta calidad, hechos exclusivamente con ingredientes 100% naturales, libres de componentes químicos tóxicos para la salud del consumidor, la industria cosmetológica canadiense es muy activa y presenta gran oferta a nivel mundial.

Tabla 2

Empresas cosmetológicas de Canadá, referenciadas como Pymes.

NOMBRE DE LA EMPRESA	FECHA DE CREACION	DESCRIPCION GENERAL	PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	TIPO DE EMPRESA
MAQUILLAGE LAVAL	Establecida en Fredericton, NB Canadá desde 2003	Fabrican sus productos en Canadá, los venden localmente y en Estados Unidos, ofrecen tiendas virtuales para despachos en todo el mundo. Se destaca por la implementación de ingredientes naturales originarios de distintas partes del mundo, entre ella la cera de abeja de Baskiria.	-Crema de blanqueamiento - Crema de acné -Tratamiento de caída del cabello -Crema hidratante -Crema de masaje y mucho más	PYMES
CARA MIA SKIN CARE	Fundada en 2009	Esta compañía se encarga de suministrar sus productos a gran parte del mercado estético, como clínicas, spas, salas de belleza, catalogados como una compañía pequeña pero con una gran expansión en ventas a nivel nacional	-Cremas hidratantes -exfoliantes -tonificadores -Productos 100 orgánicos y naturales.	PYMES
EARTH LAB COSMETICS	Fundada en 2003	Clínica de belleza canadiense, basada en principios orgánicos, con ingredientes directamente extraídos de la	-labiales -sombras para ojos -pestañinas - bases	

		naturaleza	humectantes	
			-correctores faciales	PYMES
			-Humectantes cutáneos	
	Fundada en 2004	Es una empresa Canadiense dedicada a la producción de cosméticos orgánicos, maquillaje libre de componentes químicos tóxicos que pueden causar enfermedades como cáncer.	-exfoliantes -cremas humectantes -labiales -bases -cremas corporales	
SAFE COSMETICS			-línea para hombres	PYMES
BOHEMIA SKIN	Fundada en 2008	Es una empresa canadiense que se dedica a la fabricación y venta de productos cosméticos naturales para deportistas y viajeros, creación de una línea de productos Solares para su uso personal. Productos 100% naturales y orgánicos sin Químicos nocivos para la salud.	-humectantes faciales -cremas faciales y corporales -quemadores de grasas -sección de aromatizantes -línea de maquillajes como labiales, bases, polvos, sombras entre otros.	PYMES

Fuente: Industria Canadá - Datos comerciales en línea. (Datos obtenidos de (Statistics Canadá, s.f.)

Tabla 3

Análisis del consumidor canadiense, características del consumidor final y características del consumidor industrial

PERFIL DEL CONSUMIDOR CANADIENSE	CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR FINAL	CARACTERITICAS DE CONSUMIDOR INDUSTRIAL
Informado y exigente	Orgánico- natural- Green	Mercado impulsado por el consumidor (necesidades – deseos)
Altos ingresos	Baby Boomers que buscan alternativas más naturales	Margen de marketing (comercio justo – orgánico)
Educación ambiental	Conciencia de mercado juvenil de la “naturalidad”	Responsabilidad social corporativa
Rechaza los productos químicos tóxicos y nocivos para la salud	Interés cosmético del sexo masculino, especialmente en productos orgánicos	Buenas prácticas de manufactura / sostenibilidad)
Posee diversidad cultural	Diversidad étnica e interés del consumidor	Procesos de fabricación cambiantes
Baby Boomers domina el mercado	_____	Alianzas en pro al bienestar social- biodiversidad
Población de edad madura	_____	

Nota: datos tomados de: (TFO CANADA , 2014)

Análisis de la competencia

Competencia directa en Canadá.

I&W RESEARCH INC: Es una empresa Canadiense, creada en 2006. Es el principal productor y proveedor de ingredientes orgánicos y convencionales de baya certificados para las industrias naturales de cosméticos, salud animal y alimentos funcionales (I&W Research, Inc, s.f.). Los aceites especiales, harinas, fibras y concentrados, ricos en Fito-nutrientes, proteínas, ácidos grasos esenciales y macronutrientes, en los últimos 2 años ha registrado un aumento en sus Sales statistics de hasta un 9% anualmente, es proveedor de 2 compañías de cosméticos de Canadá como: Earth Lab Cosmetics, Cara Mia Skin Care, además de poseer clientes en todo el mundo.

I&W RESEARCH INC ha alcanzado un tope de ventas dentro de Canadá de 4.5 millones de dólares en 2016. Esta empresa tiene una variada oferta en su catálogo de productos como lo es aceites esenciales vegetales extraídos de la semilla de frutas como: la mora, la frambuesa, la fresa y la uva, esta compañía es la única empresa productora de aceite de uva como insumo o ingrediente para empresas de cosméticos registrada en Canadá, por esta razón se convierte en el principal competidor. (I&W RESEARCH INC, 2016)

Competencia indirecta en Canadá.

CEDAROME CANADA INC: Fundada en 1984 como un pequeño fabricante de aceite de hoja de cedro, Cedarome Canadá Inc. se ha convertido en un productor líder de aceites de coníferas, hormigones y absolutos; un reconocido importador y transformador de aceites cítricos. Esta empresa canadiense es un líder en la concentración y procesamiento de aceites cítricos, y un importante distribuidor de aceites esenciales y productos químicos aromáticos derivados directamente del destilador, agricultores y fabricantes (Cedarome Canadá Inc, s.f.).

Esta compañía ejerce su mercado únicamente dentro del país, cuenta con 3 fábricas dedicadas a la explotación y producción de aceites y a la importación de los mismos. Las instalaciones de producción de Cedarome incluyen numerosas unidades de destilación fraccionada para la desterpenación, aislamiento y fraccionamiento de aceites crudos en productos especiales, que están en una alta demanda por sus capacidades de resolver problemas de aplicación tales como solubilidad y estabilidad. Actualmente es importador de varias compañías sur y centro americanas, dándole la posibilidad de crecimiento a estas pequeñas empresas.

Respecto a sus ventas, esta compañía presenta una gran demanda en su objetivo social, su crecimiento anual presenta una oscilación entre los 9.6 a 14.3 %, representando un margen total en ventas anuales de 1.8 millones de dólares.

Competencia directa fuera de Canadá que hace presencia allí.

La presencia de empresas dedicadas a la producción de aceite de uva es escasa en Canadá, ya que se dedican exclusivamente a la venta de aceite de semilla de uva como producto de belleza, comercializado en almacenes de cadena en presentaciones que no exceden los 750 ml, ninguna organización foránea es proveedor de este insumo para las empresas dedicadas al sector de cosméticos y belleza. Por lo tanto no existe una empresa extranjera que actué como un competidor directo.

Competencia indirecta fuera de Canadá que hace presencia allí.

Canadá se ha convertido en el país preferido para crear convenios entre países, su actual estado económico lo hace un mercado atractivo para las nuevas empresas, la industria de cosméticos y cuidado personal es altamente competitiva por el número de compañías dedicadas a este sector, las marcas pequeñas dedicadas a los productos con características naturales y ecológicas han ganado espacio en el mercado en la última década, según Informe Resumen de Euromonitor de mayo de 2016.

La importación de aceites esenciales a Canadá es bastante especializada. En este sentido existen solamente 3 importadores que cuentan con el 80% de las importaciones de todo el aceite esencial (lo cual representa USD 13,5 millones del total de importaciones a Canadá en el 2014² - USD 17,4 millones). Estos importadores son de ambos sectores, el alimenticio y el cosmético. De manera similar, solamente 12 compañías controlan el 80% de las importaciones de los aceites esenciales exceptuando los cítricos y cerca del 40% de

ellos pertenecen al sector cosmético del mercado. (Ministerio de comercio exterior y turismo, 2016)

Este escenario es exactamente el mismo para la partida que abarca el aceite de eucalipto en la cual 14 compañías controlan el 80% de las importaciones a Canadá.

(www.tfocanada.ca). (TFO CANADA , 2014)

Normas legales para exportar a Canadá

VIDOIL es una productora y comercializadora de aceite de semilla de uva que se adquiere como residuo de la fabricación de vinos de los viñedos de Boyacá, este aceite esencial es producido como insumo para las industrias cosmetológicas de Canadá, quien fue elegido como cliente potencial, ya que cuenta con un buen número de grandes medianas empresas dedicadas a la producción de cosméticos a base de productos 100% naturales.

Según datos obtenidos de la página de La Dian Colombia la estructura arancelaria del aceite esencial de pepa de uva inicia con nomenclatura 1515 que corresponde a la característica de: “grasas y aceites vegetales esencial fijos (incluido el aceite de jojoba), y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente”. Seguido de la sub partida arancelaria 90 que hace referencia a todos los aceites vegetales fijos que no poseen una sub partida específica. La nomenclatura completa del aceite esencial vegetal fijo de semilla de uva es 15.15.90. (DIAN, 2017)

Barreras y estándares y normas

Especificaciones técnicas, regulaciones de importación y normas de ingreso.

En Canadá no existe una normatividad legal específica respecto a los aceites esenciales de semillas de uva como insumo industrial. El departamento federal de salud de Canadá es la

entidad encargada de las regulaciones que están dirigidas a la producción de cosméticos y a los ingredientes para cosméticos en Canadá. Esta entidad tiene como objetivo principal certificar la seguridad de los productos usados por los canadienses y hacer un estudio prolongado para certificar la seguridad de los productos que son comercializados dentro del país, sean aptos para el consumo humano (Health Canadá, 2017).

Según las normativas sobre el embalaje y el etiquetado de los productos de consumo, todo producto importado requiere estar ligado con las normas canadienses, es decir la identidad del producto debe estar escrita en los dos idiomas, francés e inglés, el nombre y la dirección del proveedor puede aparecer en cualquiera de las lenguas oficiales. La ley de aduanas de Canadá estipula en la guía para la importación de mercancías comerciales e industriales exigencias concernientes al país de origen de las mercancías, en la etiqueta tiene que estar inscrita la frase “hecho en” seguido del nombre del país de procedencia del producto (Justice laws website, 2018).

En el embalaje/ etiquetado del producto debe aparecer la siguiente información:

- la declaración de identidad de la mercancía.
- la declaración de la cantidad neta.
- El nombre de la empresa y su dirección principal.
- Los productos que están catalogados como insumos industriales deben tener la señalización en su empaque que indique que es un producto delicado, que necesita refrigeración o no ser expuesta a radiación solar.

Origen	Destino	Tiempo De Tránsito (días)Directo	Tiempo de Tránsito (días) Conexiones	Frecuencia
Barranquilla	Halifax	-	16	Semanal
	Montreal	-	20-22	Semanal
	Toronto	-	20-21	Semanal
	Vancouver	-	24-25	Semanal
Buenaventura	Montreal	-	18-20	Semanal
	Toronto	-	18-21	Semanal
	Vancouver	-	15 - 23	Semanal
Cartagena	Halifax	-	16-21	Semanal
	Montreal	-	8-23	Semanal
	Toronto	-	12-25	Semanal
	Vancouver	16-18	16-27	Semanal

Aparte de las leyes oficiales que tienen que se deben tener presentes a la hora de exportar, el

importador emplea las muestras comerciales para hacer sus propias pruebas y exámenes de los aceites para su control de calidad debido a que en ocasiones las empresas no son honestas y omiten información en el proceso de fabricación de los productos, es decir hacen un estudio químico donde arroja resultados de posibles elementos químicos- tóxicos o residuales que afectarían sus procesos industriales o más directamente a su consumidor.

Transporte

Para las muestras comerciales el producto debe ser enviado vía aérea, si las empresas canadienses aceptan y cierran el negocio el pedido debe ser enviado por vía marítima, la mercancía será cargada en un vagón especial para aceite. A continuación en las *Ilustraciones 3 y 4* respectivamente se verifican las rutas marítimas desde los puertos de Colombia hasta los puertos de Canadá, y el nombre de las navieras que prestan estos servicios, aportadas por Pro Colombia:

Ilustración 3

Nota: fuente: tabla tomada de Rutas Marítimas procesadas por (Procolombia, 2017)

Línea Naviera	Conexión	Tiempo Promedio De Transito	Rutas Directos	Rutas Con Conexión
	New York-USA	20-23		X
	New York- USA ; Lázaro Cardenas -MX	12-19		X
	Puerto Elizabeth - USA	15-17		X
	New York – USA , Colon- PA	16-18		X
	New York- USA ; Lázaro Cardenas -MX	15-16	X *	X
	Manzanillo -PA	16-19	X *	X
	Manzanillo-PA; Filadelfia-US	17-22		X
	Balboa-PA; Freeport-BS	13-17		X
	Balboa-PA; Los Ángeles-US; Loudon Tn-US; Manzanillo-MX	15-17		X
	New York – USA , Colon- PA	16-18		X
	Kingston-JM; Halifax-CA,	15-25		X

Ilustración 4

Navieras prestadoras de servicios a Canadá

Nota: fuente: tabla tomada de Rutas Marítimas procesadas por (Procolombia, 2017)

Proceso de importación de aceites esenciales a Canadá.

El Ministerio de comercio exterior (2016) certifica que los siguientes son los pasos a considerar en el proceso de exportación de aceites esenciales a Canadá, de la siguiente manera:

- Establecer contacto directo entre el productor / exportador y el cliente potencial (importador)
- Se envía una cotización, donde se estipulan los precios, la unidad de medida y la cantidad a ofrecer.
- Se hace envío de muestras comerciales a la empresa productora de cosméticos.
- Depende de la decisión que tome el cliente se harán cambios o ajustes al producto según lo convengan las dos partes.
- Se estipulan los detalles de cotizaciones, precios, logística, envíos, documentación y pagos.
- Se acuerda el calendario de envíos y pagos.
- Orden de compra.
- Envío de carga.
- Inspección de cargamento.

Documentación requerida

Canadá Border Services Agency (CBSA) proporciona la documentación básica que es requerida a los importadores, según lo cual, son necesarios los siguientes documentos:

- * Factura comercial (commercial invoice), usualmente son 2 copias
- * Certificado de origen (Certificate of origin) en caso de que sean medicamentos, alimentos o productos industriales.
- * Documento de control de cargamento (cargo control documento) en formato ABA B, se requieren 2 copias.
- * Formulario de aduanas en formato B3.
- * Bill of lading (BL).
- * Lista de embalaje.
- * Certificado orgánico, en este caso es el certificado del INVIMA

Capítulo 2: Estructura Organizacional

VIDOIL es una empresa dedicada a la fabricación de aceite de semilla de uva, cuyo insumo principal (semilla de uva) es adquirido por medio de un proceso de reutilización empresarial, dado que esta semilla es obtenida de los viñedos de Boyacá, puesto que es considerada como un desecho sin misión alguna en sus plantas de producción de vino, de esta manera se quiere darle uso a este grandioso ingrediente que cuenta con numerosos beneficios naturales.

Misión

Producir y comercializar aceite a base de semilla de uva, como material esencial e insumo de alta calidad para la industria cosmetológica, caracterizándonos por ser una empresa boyacense competitiva, innovadora, que cuenta con altos estándares de responsabilidad social, certificando que nuestros procesos sean aptos en la utilización de los recursos en pro del crecimiento empresarial, social y económico de la región.

Visión

VIDOIL será en el 2028 una empresa reconocida en el territorio nacional productora y proveedora de aceite a base de semilla de uva, que cubrirá el 45% del mercado nacional, adquiriendo sociedades en la industria extranjera.

Política interna de la empresa

- VIDOIL se esforzara diariamente para superar sus estándares de calidad, garantizado a nuestros clientes un mejor producto.
- Somos una empresa que empleará una política organizacional basada en la responsabilidad social corporativa, generando una imagen proactiva entre miembros gerenciales, nuestros empleados, proveedores y con nuestros clientes.
- Poseemos una estructura administrativa ambiental, asegurando que todos nuestros procesos productivos no afectaran de manera directa ni indirecta el medio ambiente, contrario a esto hacemos uso eficiente de los recursos naturales.
- Fomentamos la reducción de residuos industriales y la inclusión de prácticas que garanticen la reutilización de dichos residuos.
- somos una empresa generadora de empleos, poniendo como prioridad a los boyacenses, mujeres solteras que tienen a cargo una familia, jóvenes a punto de iniciar su vida laboral.

Constitución de la empresa

VIDOIL será una sociedad por acciones simplificada (SAS) ya que es una sociedad familiar de capital, cada socio responde por sus aportes y contarán con acciones privilegiadas, ser una sociedad por acciones simplificada no permitirá que las acciones sean vendidas ni subastadas en una bolsa de valores puesto que cada uno de los socios se comprometen a que si desean vender sus acciones será a alguien de la junta de accionistas o de otra forma evaluarán las circunstancias y votaran para la inclusión de un nuevo socio en la empresa (Camaradecomercio, 2017)

Requisitos legales para la constitución de la empresa (Camaradecomercio, 2017)

- Matricularse en el Registro mercantil de la Cámara de Comercio de Tunja (RUT)
- Escritura de conformación legal de la sociedad
- Diligenciar el formulario de Numero de identificación tributario (NIT) en la Dian.
- Diligenciar el certificado de matrícula, existencia y representación legal.
- Diligenciar el registro sanitario en INVIMA.
- Realizar la inspección y vigilancia por parte del INVIMA.

Organigrama empresarial

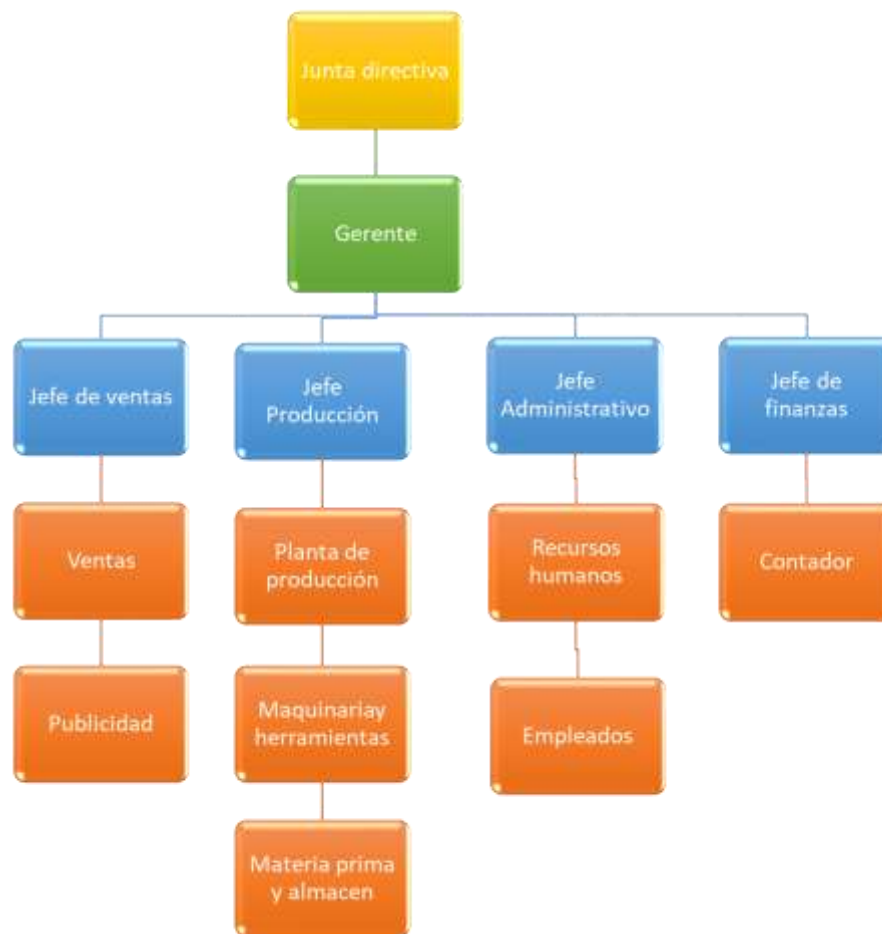


Ilustración 5

Organigrama empresarial

Funciones

Gerente general.

1. Ser el representante legal de la empresa.
2. Efectuar los actos de administración y gestión ordinaria de la empresa.
3. Ejecutar el plan de negocios.
4. Celebrar contratos y obligaciones de la empresa que favorezcan el crecimiento y expansión de la misma.
5. Determinar la inversión necesaria para la empresa
6. Participar activamente en las reuniones de la junta directiva.
7. Ejecutar operaciones con títulos valores
8. Idear planes a nivel estratégico para el funcionamiento de la empresa.
9. Formular objetivos y planes para su consecución a nivel general de la empresa.
10. Supervisar a los jefes de los diferentes departamentos de la empresa.
11. Motivar e incentivar a cada uno de los miembros de la empresa

Jefe de producción.

Determinar la cantidad y calidad de la materia prima que ingresa en el proceso de la transformación.

1. Supervisar y ofrecer asesoría a los operarios encargados de la producción.
2. Planear, definir y ejecutar los planes y procedimientos necesarios para el mantenimiento preventivo, predictivo y correctivo de la maquinaria.
3. Diligenciar formatos y registros acordes a la producción de la empresa
4. Promover y liderar estrategias de mejora continua que aumenten la productividad de la empresa.

5. Entregar informes al jefe inmediatamente superior una vez a la semana
6. Capacitar al personal que le corresponda.
7. Establecer controles en los subprocesos de producción por medio de indicadores de eficiencia.

Jefe de ventas

1. Diseñar y ejecutar estrategias de promoción y ventas del producto.
2. Negociar y resolver contratos de venta-
3. Marketing.
4. Entregar informes al jefe inmediatamente superior una vez a la semana
5. Capacitar al personal que le corresponda.
6. Diligenciar formatos y registros acordes a las ventas de la empresa
7. Supervisar y ofrecer asesoría a los operarios encargados de la producción.

Jefe de finanzas..

1. Administrar los recursos financieros de la empresa.
2. Diligenciar y evidenciar el historial de formatos y registros (informes contables y financieros) que sustenten el manejo del dinero de la empresa.
3. Preparar y entregar al gerente los estados financieros de la empresa.

Jefe administrativo

1. Planear y ejecutar los procesos administrativos de la empresa.
2. Nominas.
3. Calcular y verificar el pago de los impuestos.
4. Verificar las facturas con órdenes de compra.
5. Controlar los archivos administrativos de la empresa.

Isologotipo

Características del isologotipo

En la *Ilustración 6* se evidencia la marca de VIDOIL consta de la unión de dos palabras: la palabra “VID” que hace referencia a la rama leñosa, robusta, con muchas hojas de color amarillo cuyo fruto es conocido como uva, en este caso se observa como la primera letra de esta palabra está rodeada por un tallo lleno de hojas el cual está representando a las plantaciones de los viñedos. La segunda palabra “OIL” es la traducción de aceite en el idioma inglés; también se puede observar que los puntos de la letra “i” fueron remplazados por un racimo de uva, el cual contribuye a que la percepción del cliente lo asocie como ingrediente fundamental del producto terminable.

El color dorado es la representación del color dorado opaco que tiene el aceite a base de semilla de uva, añadiendo una reacción psicológica ante el público puesto que la mayoría de las personas lo asocian como un color que les brinda alegría, lujos y elegancia, incluyendo que hacia los ojos del consumidor representa a la belleza. (Heller, 2004)



Ilustración 6

Isologotipo de VIDOIL

Empaque y etiqueta de exportación

Características del empaque

Como se demuestra en la *Ilustración 7* el empaque contara con las siguientes características

- Basándose en los parámetros internacionales de transporte de aceite, el aceite será transportado en envases de acero laminado en frio, de forma cilíndrica, en términos coloquiales será una caneca metálica sin tapa, con aro de tornillo o leva.
- Capacidad: 208 litros.
- Dimensiones: Altura: 889 mm – Diámetro : 583mm



Nota: * Imagen tomada de: ColvinSA – Colombia Envases Industriales fuente:
<http://www.catalogodeempaques.com/ficha-producto/Tambores-cerrados+113591> (ColvinSA, 2017)

Ilustración 7

Tambores cerrados

Etiqueta



Ilustración 8

Etiqueta de exportación

Matriz DOFA

DEBILIDADES

- Variación en la producción.
- Embalaje.
- Empresa nueva en el mercado.
- Materia prima.
- Transporte del producto.

FORTALEZAS

- Proceso de transformación controlado hasta el producto final.
- Múltiples propiedades y beneficios para usos cosméticos.
- Bajo costo materia prima.
- Enfoque en procesos lo que permite visualizar la empresa como un todo.

2018

ANALISIS DOFA

Vid Oil



OPORTUNIDADES

- Exportación del producto.
- Alta demanda en el mercado cosmetológico.
- Variedad de usos en productos cosméticos (cremas, productos desmaquilladores entre otros).

AMENAZAS

- Clima.
- Competidores directos e indirectos.
- Requisitos fitosanitarios.
- Estado de vías terrestre internas del país

Ilustración 9

Matriz DOFA

Capítulo 3: estructura operacional

Estado de desarrollo.

Recepción de materia prima.



RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA

Proceso	Recepción de materia prima	Responsable	Jefe inventarios
Objetivo	Elaborar tabla de registros que permita controlar las cantidades de semilla recibida		

Entradas			Proceso		Salidas
Proveedor :	Recursos	Control	Planear: Calculo y estimación de insumos necesarios para la producción del aceite.	Hacer: Recepción de materia prima Alistamiento materia prima. Elaboración de inventarios	Materia prima en optima calidad.
Vifedo punta larga	Materia prima en optima calidad.	Análisis estado de semilla control	Verificar: Calidad de la semilla Cantidad en masa del insumo requerido	Actuar: Eliminar semilla defectuosa Realizar inventarios para mantener cantidades al día.	Materia prima medida y pesada para la producción
	Materia prima medida y pesada para la producción	muestreo . Pesaje semillas.			

Documentos

Listado proveedores
Cuadro de descripción materias primas

Registros

Total de material requerido para la producción mensual de aceite

Indicadores

Eficiencia insumos para producción:
Insumos usados vs produccion total en litros.

Controles

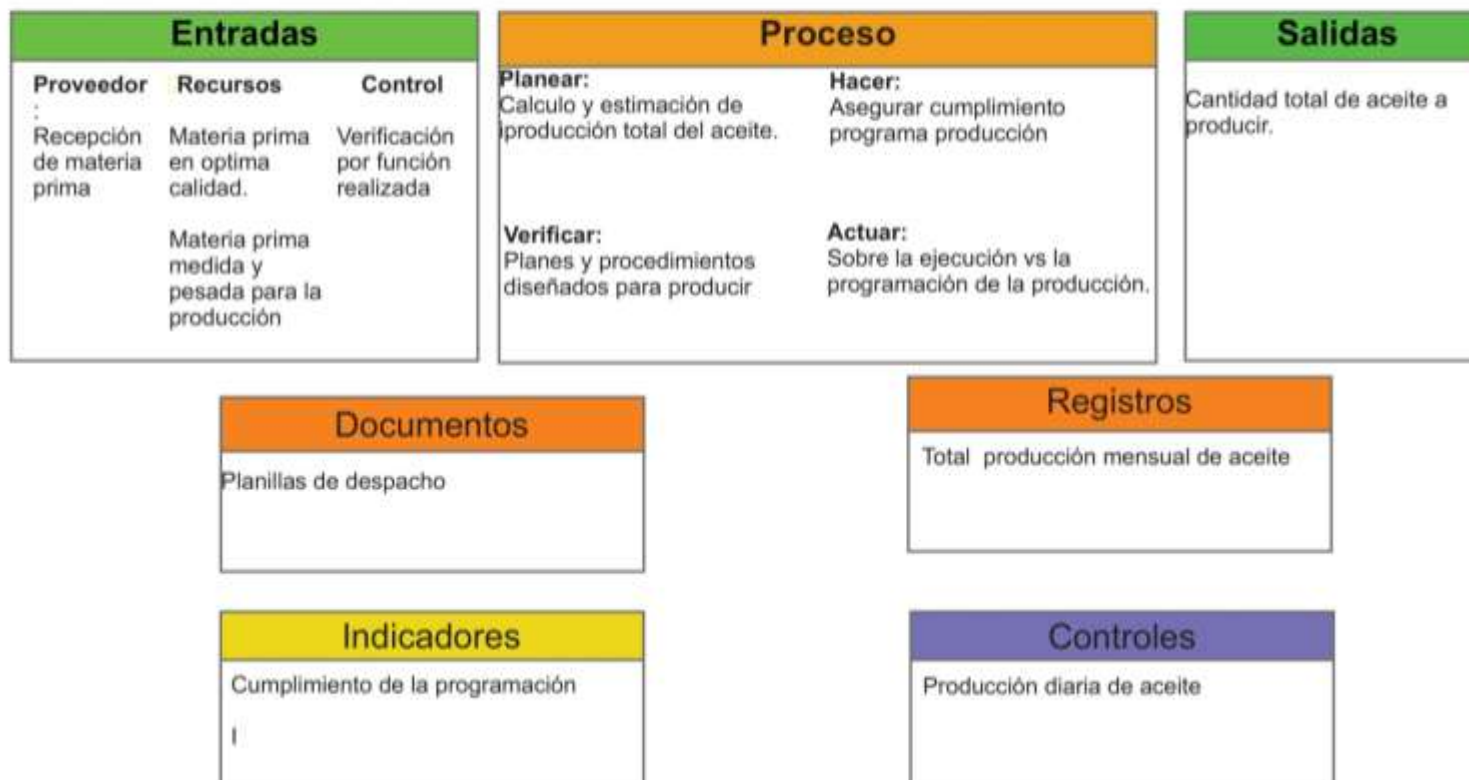
Cantidad de materia prima e insumos
Calidad materia prima

Descripción del proceso.



PLANEACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Proceso	Planeación de la producción	Responsable	Jefe de producción
Objetivo	Determinar cantidades de aceite a producir por periodo determinado		



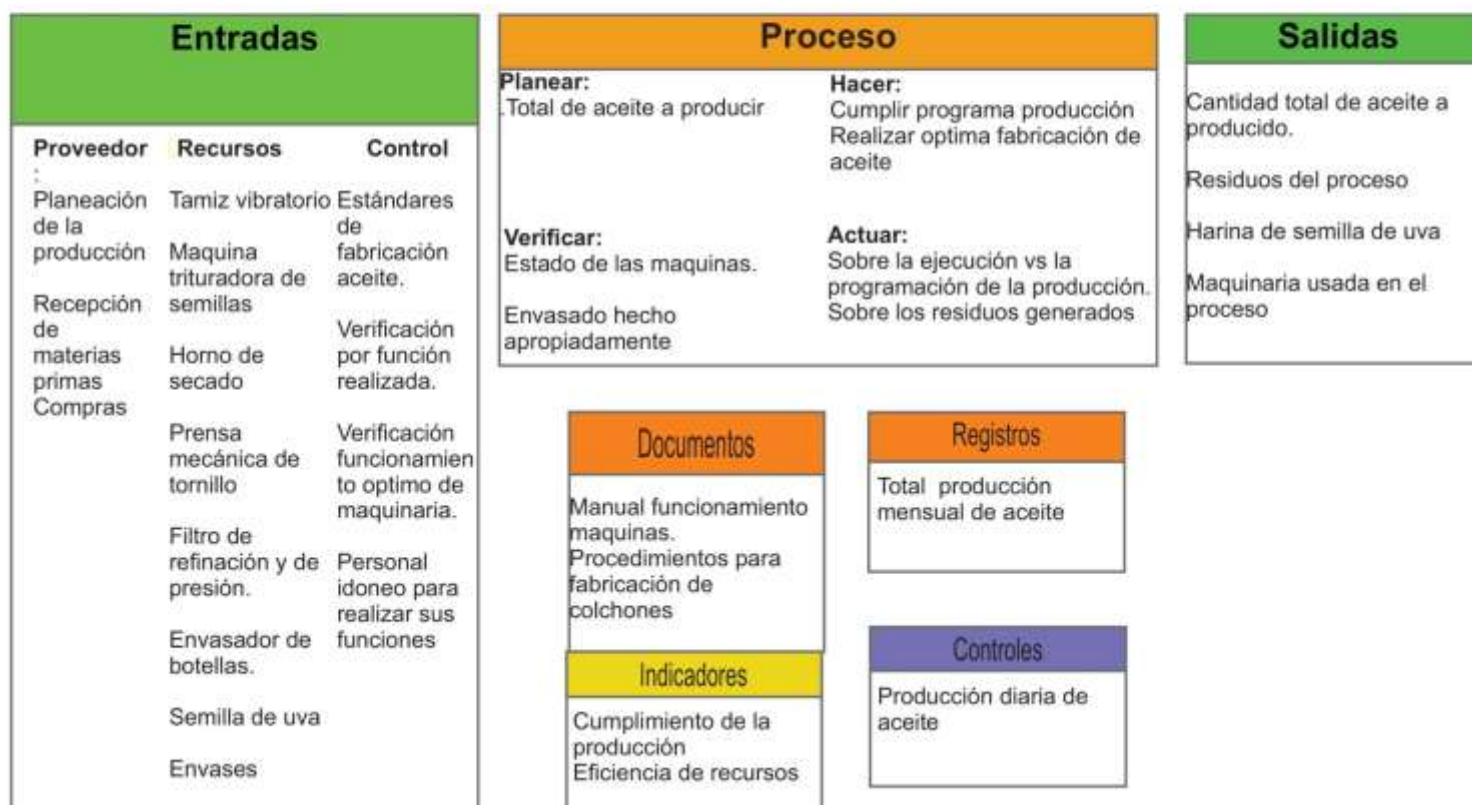
Ejecución de

la producción



EJECUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Proceso	Ejecución de la producción	Responsable	Jefe de producción
Objetivo	Asegurar que la producción de aceite cumple con los estándares de calidad		



Facturación.



FACTURACIÓN

Proceso	Facturación	Responsable	Despachos
Objetivo	Elaborar un control sobre la facturación que permita evaluar el control de la misma		



Ventas.



VENTAS

Proceso	Ventas	Responsable	Despachos
Objetivo	Elaborar un control sobre las ventas que permita evaluar el cumplimiento de objetivos		



Diagrama de flujo

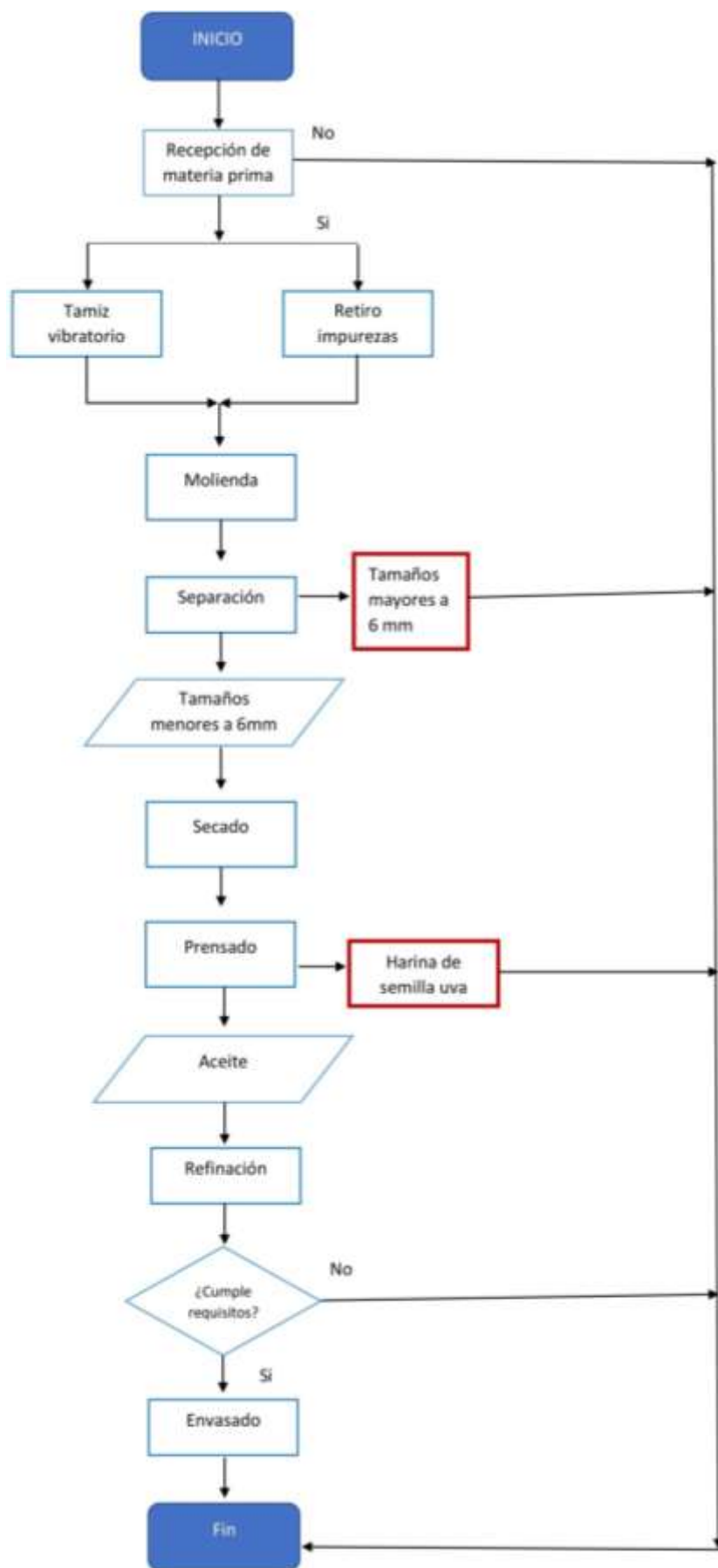


Ilustración 10

Flujo grama

Rendimiento de producción

Para el cálculo del rendimiento se tomará como valor inicial la cantidad de semilla de uva q, la cantidad es de 3000 kg de semilla de uva. El % del rendimiento del aceite que se extrae de la semilla se muestra como sigue:

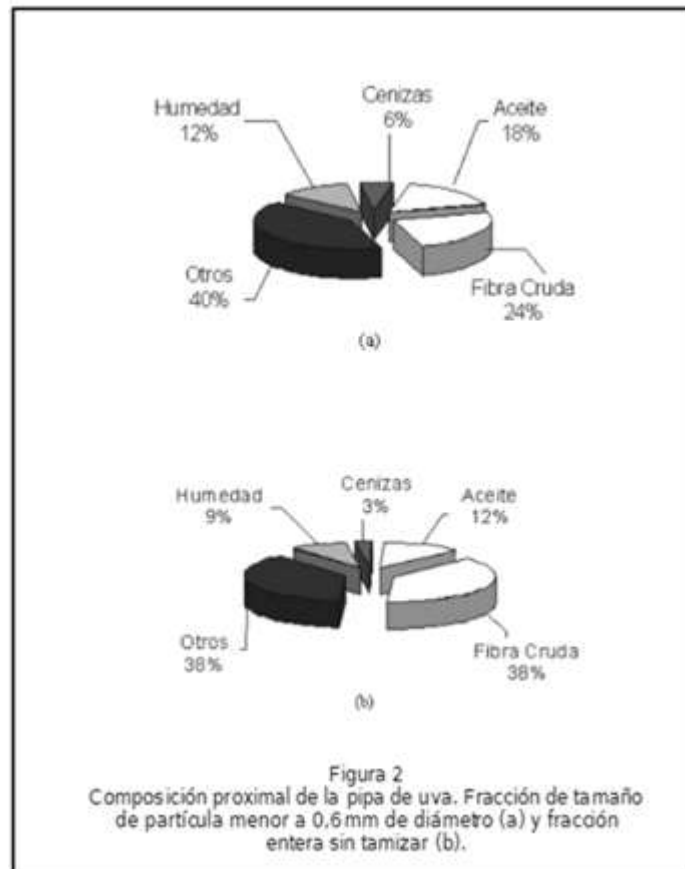


Ilustración 11

Eficiencia de producción de aceite

Nota*Tomado de:

<https://www.researchgate.net/publication/26523851> Tratamiento enzimático en la extracción de aceite de pipa de uva *Vitis vinifera* por prensado en frío*En el diagrama de flujo se describe el subproceso molienda, dicho proceso usado nos permite obtener partículas de tamaño menor a los 0.6 mm, por lo cual, el rendimiento de extracción pasa de un 12% de aceite enunciado en b), a 18% de rendimiento enunciado en a). (Guerra & Zuñiga, 2003)

Con base en lo anterior se realiza el cálculo del rendimiento de extracción usándose el 18%, como sigue.

$$\% \text{ Rendimiento: } 3000 \times 18\% = 540\text{Kg}$$

Para hallar el volumen es necesario conocer el valor de la densidad del aceite: el cual es 0,920 gr/ml. = 0,920 kg/litro (Navas, 2010)

Por lo que la cantidad de aceite en litros obtenido será de

$$\text{Volumen} = \frac{540 \text{ kg}}{0,920 \text{ kg/litro}} = 586,96 = 587 \text{ litros de aceite.}$$

**DESCRIPCION:**

El aceite de semilla de uva, es un aceite vegetal que es extraído de la semilla o pepita de la uva (*vitis vinífera*) por medio de procedimientos mecánicos de prensa en frío, de esta forma es separado los residuos del aceite vegetal de alta pureza, ya que no es expuesto a ningún otro procedimiento químico, garantizando que todas sus propiedades aún están presentes en el aceite.

PRINCIPALES CARACTERISTICAS:

- El aceite de semilla de uva posee propiedades ricas en antioxidantes, por dicha razón es utilizado en la industria cosmetológica.
- El aceite de semilla de uva posee el 99% de grasas insaturadas, omega 6 y omega 3. (European Journal of lipid Science and technology., 2009)
- Posee fotoquímicos que cuentan con efectos anti inflamatorios. (European Journal of lipid Science and technology., 2009).

APLICACIONES Y USOS:

- el aceite de semilla de uva es utilizado principalmente en la creación de elementos cosméticos, dado que dicho aceite combate la celulitis, ayuda en los procesos de cicatrización, humecta y protege la piel, presenta altos niveles de colágeno que previene el envejecimiento y enfermedades en la piel.
- El aceite de semilla de uva puede ser utilizado de forma natural, sin ser mezclado con otros productos, ya que no posee ninguna reacción alérgica al contacto directo con la piel.

PRESENTACION:

Unidad de medida: litros

Galones: 3,78 litros

REQUISITOS LEGALES

El aceite de semilla de uva "VID OIL" está calificado como un aceite vegetal de alta calidad, producido en un ambiente vigilados con estrictas practicas sostenibles bajo márgenes de responsabilidad social empresarial.

NOMENCLATURA TRIBUTARIA

15.15.90.

Plan de compras

Proveedores

El principal insumo, semilla de uva (Orujo) será abastecida por las empresas viníferas de la zona. Los proveedores serán los viñedos boyacenses con más trayectoria en la región:

El viñedo el Marqués de punta larga está ubicado en el kilómetro 7 en la autopista que comunica Duitama Sogamoso por la variante de Nobsa, su fundador y dueño el Doctor Marco Quijano Rico da inicio a este gran proyecto en el año 1960 cultivando sus primeras plantaciones de uva y en 1984 incluye a su cultivo las primeras cepas de Riesling, Pinot noir y otras importaciones de Alemania. En 1986 se produce por primera vez vinos espumosos utilizando como base una mezcla entre las cepas alemanas (Marqués de Puntalarga, 2017).

Actualmente el viñedo es muy reconocido en el departamento y cuenta con un proyecto de exportación, se ha ampliado un 90% desde que inicio. La producción de 2016 se ha calculado en un margen de 120.000 botellas de vino (Quijano Rico, 2017), producción dividida en 3 ya que es esta el número de veces que producen sus vinos en el año, esto quiere decir que en los meses de marzo, julio y noviembre están enmarcados en su cronograma como tiempo de fabricación y cada cuatro meses su producción equivale a 40.000 botellas de vino.

El Doctor Marco Quijano Rico ha aceptado regalar toda la semilla que se extrae en el proceso vinífero que se lleva a cabo cada cuatro meses, la cantidad de pepa de uva extraída es directamente proporcional al número de botellas de vino producidas. Sabiéndose que la producción es de 6.000.000 botellas de vino y la cantidad de uva que se necesita para una botella de vino es de 220 uvas, contemplando que cada uva tenga 3 pepitas, el Doctor

Marco se compromete a regalar 1000 kilos de pepa de uva cada 4 meses, pero este valor podría oscilar entre los 900 a los 1000 kilogramos.

La negociación de obtención de materia prima entre el Viñedo de Punta Larga y VIDOIL, será pactada en un contrato donde se estipularan cláusulas dirigidas por el dueño del viñedo, cláusulas donde se estipule que el viñedo de punta larga será el principal proveedor de VIDOIL, se establece también las fechas de entrega pactadas por el viñedo y el valor del contrato que en este caso será valor cero, ya que el Doctor Marco acepta el convenio puesto que esta semilla es desechada y sería catalogada como un proceso de reutilización por parte de VIDOIL. Por otra parte VIDOIL se compromete a hacer uso exclusivo de esta semilla para la elaboración de aceite a base de uva y no a otra actividad laboral que pueda afectar al viñedo del Doctor Marco Quijano.

Compra de maquinaria

Tabla 4

Maquinaria requerida para la fabricación del aceite con sus respectivos precios en Dólar

Maquina	Cantidad	Marca	Precio (dólar)
Maquina separadora de semillas del hollejo	1	Buhler	\$180 c/u
Máquina trituradora de semillas	1	Huasan	\$160c/u
Prensa mecánica de tornillo	1	Sbm	\$200 c/u
Clarificador de aceite	1	Westfalia	\$350 c/u
Filtro de presión	1	Truper	\$200 c/u

Fuente: precios tomados de (Mercado libre, 2017).

Ubicación, infraestructura

Las instalaciones de la fábrica de aceite de uva VIDOIL estarán ubicadas en el municipio de Combita Boyacá más específicamente en el kilómetro 55 de la vía que comunica a las ciudades de Tunja y Paipa. Para el punto de ubicación seleccionado tentativamente se comparará las distancias que las separa de la principal fuente de materia prima. La cercanía al principal insumo es un factor fundamental para la localización de una empresa, pues el transporte implica un costo que se podría reducir cuanto más cerca se encuentre de los lugares de producción de la materia prima. La distancia que hay entre la planta de producción de aceite VIDOIL con el Viñedo el

Marqués de Puntalarga, es de 59 km, dado al buen estado de la carretera y el tráfico normal de la autopista, el tiempo que gastaría un camión de tamaño mediano sería de 55 minutos a 1 hora.

Desde otro punto de vista la ubicación de la fábrica de aceite está en un lugar estratégico puesto que está a 15 km de la capital del departamento (Tunja) y en tiempo a 15 minutos de la misma.

La fábrica de aceite se encuentra a 2 horas 30 minutos de Bogotá, capital del país más exactamente a 153 km de distancia, hay que tener en consideración que las vías están en muy buenas condiciones para la transportación del producto final, según reporte de Invia del 2016, la doble calzada que comunica a Briseño, Tunja y Duitama está catalogada como una de las mejores carreteras de carga para el país ya que hace parte de las vías terciarias del país.

A partir del análisis anterior y según el proceso de producción para el aceite de pepa de uva se procederá al diseño de la planta con la distribución de las diferentes áreas que la conformarán tanto en el proceso administrativo, productivo y logístico, con el fin de reducir tiempos y costos para tener mayores ventajas en el proceso productivo de nuestro lucro.

Plano de la fábrica

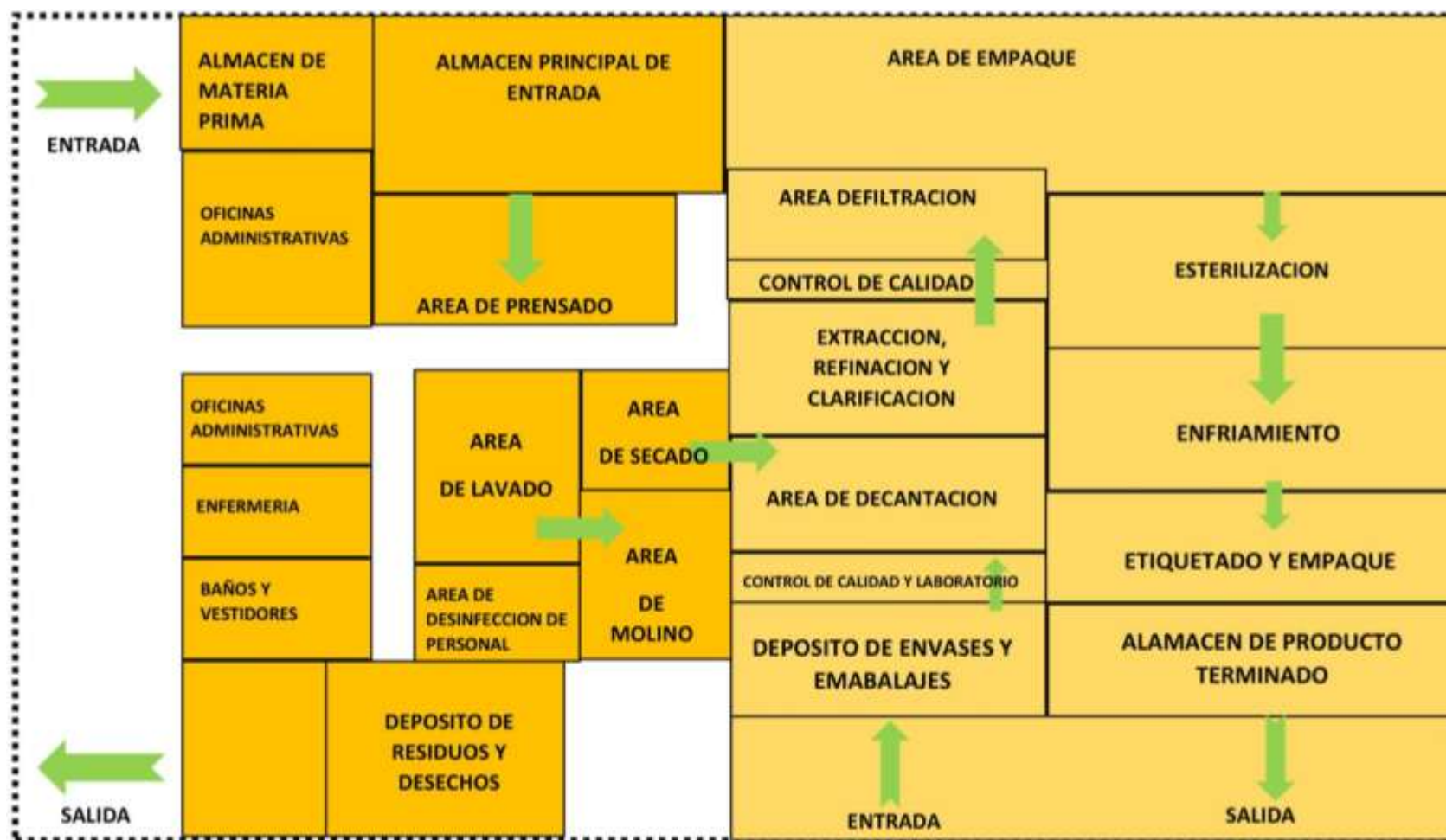


Ilustración 12

Plano de la Fábrica y productora de aceite

Capítulo 4: Estrategias de Mercado

Concepto del producto

VIDOIL es una productora y comercializadora de aceite de semilla de uva que se adquiere como residuo de la fabricación de vinos de los viñedos de Boyacá, este aceite esencial es producido como insumo para las industrias cosmetológicas de Canadá, quien fue elegido como cliente potencial, ya que cuenta con un buen número de grandes medianas empresas dedicadas a la producción de cosméticos a base de productos 100% naturales.

Estrategias de producto

- El empaque y el etiquetado estará adaptado con las normas Canadienses, garantizando la información requerida para su exportación e importación.
- Planificar el proceso de exportación que mejor se considere para el aceite de uva.
- Certificar que el proceso de fabricación genere el mínimo impacto negativo para el ambiente.
- Demostrar vía INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos) que el producto es 100% natural y no tiene efectos en la piel de los consumidores, al contrario se cataloga como un producto que cuenta con miles de beneficios para el cuidado personal.
- Utilizar procesos de reutilización de los residuos de la semilla después de terminado el proceso de obtención de aceite, con el fin de generar nuevos productos como harina de semilla de uva marca VIDOIL.
- Crear alianzas de estrategia con otras entidades.

Estrategias de precio

- Reducir los canales de distribución, certificando el control sobre el proceso de

producción y así de esta manera reducir el precio final.

- Buscar cooperación y/o distribución con otras entidades de logística, exportadoras o empresa dedicadas a estos procedimientos, esto puede generar reducción de costos y de tiempo y así se podrá disminuir el valor final.
- Considerar la idea de abrir una tienda virtual y tener un contacto directo con la empresa ya que se llevara una venta directa entre proveedor- cliente sin intermediarios.
- Evaluar e identificar los pecios de la competencia.
- Diseñar el proceso de fabricación del producto de forma que disminuya el consumo de insumos, y la generación de residuos a los largo de todo el ciclo de producción, pero sin afectar las características finales del aceite de semilla de uva.

Estrategias de promoción

- Participación en ferias empresariales para nuevas medianas grandes empresas regionales, nacionales e internacionales, marcando como prioridad un mercado objetivo en este caso sería Canadá.
- Implementar e- commerce, página web, tienda virtual, publicidad por redes sociales.



Ilustración 13

Grafico general de métodos de promoción

- Posicionar la marca de la empresa, por medio de marca país, en cooperación de y el Ministerio de Industria y Comercio.
- Hacer parte de grupos de orientación, guía y ferias para emprendedores por medio de fondo emprender Colombia.

Estrategias de publicidad

- Promocionar la imagen de la empresa por medios de campañas publicitarias dando un enfoque de responsabilidad social empresarial, con el fin de generar una imagen favorable de la misma y un reconocimiento en el entorno industrial.
- Crear espacios de información en el sitio web de la empresa, enfocándose en las características del producto, sus beneficios, el proceso de fabricación y sus precios.
- Apoyar causas sociales.
- Crear relaciones públicas por medio de alianzas estratégicas con medios de comunicación internacional.
- Hacer uso de vallas internacionales.

Estrategias de comunicación

- Crear un plan de comunicación interno y externo de la empresa.
- Abrir canales de comunicación entre VIDOIL y la Gobernación de Boyacá

Estrategias de aprovisionamiento

Materia prima

- Optimizar los insumos, creando una reserva de semilla.
- Durante los periodos comerciales crear alianzas con nuevos proveedores que puedan

satisfacer la cadena de suministro, teniendo en cuenta que cumplan con los requisitos para una alianza comercial.

- Crear un sistema de control de inventarios donde se realicen inspección constantes de los suministros requeridos para la fabricación de aceite.
- Optimizar los procesos de fabricación, estableciendo un pequeño margen de desechos y optimizando la cantidad final del producto.

Demanda del producto

- Ampliación del mercado.
- Crear alianzas con empresas dedicadas al mismo sector industrial.
- Creación de nuevos productos como: harina de semilla de uva.
- Elaborar un plan de pronósticos, donde se analice el comportamiento del consumidor, la inflación, las fluctuaciones comerciales, esto con el fin de detectar algún posible comportamiento negativo hacia la venta del producto.

Capítulo 5: Impactos

Impacto social

Para VIDOIL es primordial ayudar a los boyacenses, generando empleos para madres cabeza de hogar, jóvenes a punto de iniciar su vida laboral, comprometiéndose con aumentar el número de empleados con respecto al crecimiento de la planta de fabricación de aceite de semilla de uva, dado que según un reporte del DANE del mes de noviembre de 2016 Boyacá posee una tasa de desempleo de 10.5%, VIDOIL cooperaría para que esta tasa empezará a disminuir, trayendo progreso y sostenibilidad laboral a los miembros boyacenses, de esta manera contribuir con ayudas sociales como :

- Integración socio comunitarias con los empleados.
- La planta de producción de VIDOIL estará ubicada en la parte rural del municipio de Combita, esto pone como prioridad a empleados cercanos a la planta y personas aledañas.

Impacto ambiental

VIDOIL será una empresa ambientalmente responsable algunas de sus acciones para generar un impacto en pro al medio ambiente son:

- El uso eficiente de los servicios públicos, como la energía eléctrica y el consumo excesivo de agua, haciendo auditorías frecuentes que garanticen que la empresa está cumpliendo con la normatividad ambiental.
- Mejorar de manera constante la gestión de residuos tóxicos o contaminantes.
- Realizar transformación de los residuos extraídos en el proceso de fabricación, por ejemplo convertirlos en fertilizantes o un nuevo producto.

- Sensibilizar y ofrecer charlas educativas e informativas en pro a la formación ambiental de los trabajadores.
- Hacer parte de huella verde de Boyacá.

Impacto regional

VIDOIL será una empresa netamente Boyacense, que está enfocada en hacer un aporte al crecimiento económico de la región, este aporte será por medio de la gente, de las personas que necesitan de ayuda económica, que no cuentan con la experiencia para adquirir un empleo, de mujeres que no poseen un apoyo por parte de las instituciones estatales, brindar una estabilidad laboral a algunos boyacenses ya va a generar un crecimiento local y poco a poco generar un crecimiento en toda la región.

Impacto económico

VIDOIL se convertirá en una exportadora boyacense de aceite de semilla de uva, esto claramente aumentara las tasas de variación económica regional, porque aportara a la economía de Boyacá, así de esta manera la generación de empleos, la inclusión de un nuevo producto al catálogo de ventas de mercancías de la región, será un gran aporte al crecimiento económico boyacense.

Aportes al plan regional de desarrollo

El plan de desarrollo de Boyacá titulado “Creemos en Boyacá”, es contemplado como una herramienta para la transformación social dado que en el Artículo 7 página 4 del plan de desarrollo de Boyacá está escrito de la siguiente manera:

Para el año 2026, el Departamento de Boyacá será reconocido como un territorio donde el talento, el bienestar y las oportunidades, serán constantes, caracterizado por un amplio y profundo respeto por la diversidad cultural y la biodiversidad de todo el departamento, país y la humanidad, lo cual ha de permitir que se tenga una sociedad democrática y participativa, en donde el cambio, la renovación, la creación y la innovación son los elementos claves para poder asumir un “Buen vivir” (Gobernación de Boyacá, pág. 4)

Así mismo VIDOIL garantizara a la comunidad Boyacense que va aportar al crecimiento regional de la misma, la Gobernación del departamento tiene como iniciativa apoyar desde ya la generación de empresas lucrativas que generaran oportunidades de progreso y trabajo a la población Boyacense. Crear alianzas con los entes gubernamentales de Boyacá genera un aporte al crecimiento industrial, empresarial de este departamento, ya que son signos de apertura al incremento de generación de nuevas empresas creadas allí para el país y para todo el mundo.

Capítulo 6: Análisis financiero

Un proyecto de inversión debe mostrar, en su estudio técnico, las diferentes Alternativas para la elaboración o producción del bien o servicio, de tal manera que se identifiquen los procesos y métodos necesarios para su realización ([*Estado de desarrollo.*](#)), de ahí se desprende la necesidad de maquinaria y equipo propio para la producción([*Compra de maquinaria*](#)), así como mano de obra calificada para lograr los objetivos de operación del producto ([*Ejecución de la producción*](#)), la organización de los espacios para su implementación, la identificación de los proveedores y acreedores que proporcionen los materiales y herramientas necesarias para desarrollar el producto de manera óptima, así como establecer un análisis de la estrategia a seguir ([*Capítulo 4: Estrategias de Mercado*](#)) para administrar la capacidad del proceso para satisfacer la demanda durante el horizonte de planeación. Con ello se tiene una base para determinar costos de producción, los costos de maquinaria y con los de mano de obra.

Cronograma de actividades

Se utiliza para determinar las fechas en las que se han de realizar las actividades planeadas en el proyecto. Es imprescindible para la ejecución del proyecto, este método de control permite establecer límites en cuanto a las horas, los días y las semanas determinadas para cada fase del desarrollo del funcionamiento de la empresa.

ACTIVIDAD	<i>meses del año (2018)</i>											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Constitución legal de la empresa												
Proceso regulatorio de permisos y licencias (Invima-												
Adaptación de la infraestructura												
Compra de maquinaria												
Ejecución de estrategias de promoción y publicidad												
Compra de semilla de uva												
Almacenamiento de la semilla												
Contratación de personal												
Capacitación del personal												
Entrega de herramientas y dotación de trabajo												
Fabricación de aceite de semilla de uva como prueba comercial												
Participación de ferias empresariales en Boyacá												
Participación en ferias empresariales nacionales												
Participación en feria canadiense "soft cosmetics"												
Búsqueda de posibles clientes												
Ejecución de estrategias de precio												
Elaboración de plan de comunicación externo												
Elaboración de aceite para exportar												
Proceso regulatorio de exportación												
Envío de primera carga de aceite a Canadá												

Ilustración 14

Cronograma de actividades que se llevarán a cabo durante el año 2018

Rendimiento de producción para lograr 2500 litros de aceite mensuales.

Tabla 5
Rendimiento de producción

	Kilogramos de semilla	Litros de aceite		
Cantidad de semilla sin procesar al mes	12.500			
Cantidad de semilla sin procesar Cada 4 meses	51.000			
Cantidad de semilla sin procesar cada año	153.000			
Rendimiento 18%, al mes		2.495	canecas	12
Rendimiento 18%, al año		29.935		
Rendimiento 18%, cada Cuatrimestre		9.978		
Densidad del aceite	0,92			
Semilla a procesar diariamente	425			
Rendimiento 18% diario	76,5	83		
Semilla a procesar por hora en Kgs	53			
Numero de botellas	6'000.000	si 120.000	botellas produce 3.000 kilos de semilla	
Kilos en semilla aprox anual	150.000			
Kilos mensuales	12.500			
Rendimiento 18% mensual	2.250	2446		
Kilos cuatrimestrales de semilla	50.000			

Nota: los cálculos están basados en la información enunciada en: [Rendimiento de producción](#) donde se afirma que el rendimiento de cada semilla es de un 18%.

Para determinar el rendimiento de producción se debe contemplar que inicialmente la producción de botellas de vino es de 6'000.000 al año, se había considerado que aproximadamente por 120.000 botellas semilla que se estima recolectar es de 12.500 kilos mensuales y 150.000 anuales, teniendo en cuenta que el rendimiento de cada semilla equivale a 18% y que la densidad del aceite será de 0.92, se pronostica que mensualmente la producción de aceite en litros, será de 2.495, esto equivale a 12 canecas mensuales para ser exportadas.

Costo unitario

Inversión inicial

Tabla 6

Costos requeridos para la Inversión inicial

Inversión Inicial	
Presupuesto de inversión fija	
Arreglo de establecimiento	\$300.000
Maquinaria	\$5.000.000
Equipos de oficina	\$3.500.000
Mercadeo y publicidad	\$55.846.000
Subtotal	\$64.646.000
Presupuesto de inversión diferida	
Instalación eléctrica	\$500.000
Capacitación	\$200.000
Gastos operativos de puesta en marcha	\$500.000
Subtotal	\$1.200.000
Presupuesto de inversión capital de trabajo	
Efectivo en caja	\$2.000.000
Inventario de materia prima	\$100.000
Insumos	\$500.000
Subtotal	\$2.600.000
Total inversión inicial	68446000

Costos de producción y ventas

Costos fijos

Tabla 7

Costos fijos de operación

costos fijos	
1)Depreciación	\$41.666.6667
2)Renta	\$1.200.000
Subtotal	\$1.241.666.67

Nota: el valor de la depreciación es mensual, se toma a diez años y se divide por 12 que corresponde a la vida útil de las maquinas.

Costos variables

Tabla 8

Costos variables

costos variables	
1)Insumos complementarios (agua, energía, combustible, transporte etc)	\$1400.000
2)Mantenimiento preventivo	\$200.000
3)Mantenimiento correctivo	\$200.000
4)Canecas	\$1.020.000
5)Etiquetas	\$360.000
Subtotal	\$2856000

*Nota** el valor de las canecas metálicas esmaltadas está basada en precios de la página web www.catalogodelempaque.com

Gastos administrativos, producción y ventas

Tabla 9

Gastos administrativos, producción y venta

Gastos Administrativos, producción y de ventas	
1) Administrador	\$2.462.571
2)Secretaria	\$1.200.000
3)personal obrero	\$8.208.570
4)Encargado de ventas y publicidad	\$1.530.000
5)contador y rrhh	\$2.200.000
Subtotal	\$15.601.141

Tabla 10

Transporte	
Costo transporte urbano(materia prima)	\$300.000
Costo transporte desde Punta larga 51000 kg, 120000 pesos por tonelada	\$6120.000
Costo total transporte de materia prima	\$6.420.000
Costo de exportación(simulación)	\$8.619.994

Costos de transporte

Nota: los costos de transporte están basados en cotizaciones que se encuentran en anexos

Tabla 11

COSTOS TOTALES GENERALES DE PRODUCCIÓN	
Costo mensual de producir 2500 lts mensual	34.738.801.7
<i>Costos totales de producción</i>	

Costo unitario

Costo unitario por litro de aceite producido	13895.5207
Precio venta (40% sobre el costo)	23159.2011

Nota El costo unitario de un litro de aceite tiene un porcentaje de ganancia de 40%, cuyo valor está en un margen más bajo que los precios de la competencia.

Proyecciones de ventas

Tabla 12

Proyecciones de ventas de aceite de semilla de uva durante los 5 años siguientes.

AÑO	PRODUCCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VENTA(INGRESO)	UTILIDAD
0					-68.446.000
1	27000	16.6746.248	375.179.058	625.298.430	\$250.119.372
2	30450	17.0498.0386	432.685.670	721.142.783.8	\$288.457.114
3	31050	175.612.9797	454.446.889	757.411.482.3	\$302.964.593
4	31668	180.881.3691	477.397.677	795.662.794.5	\$318.265.118
5	32460.48	187.674.3712	507.666.681	846.111.134.9	\$338.444.454

Justificación de las ventas

En la tabla anterior se muestra la proyección de ventas descritas en número de litros de aceite que se espera vender por parte de VIDOIL, en el año 1 (2018) según el cronograma de actividades se espera realizar la primera venta (exportación) en el mes de octubre dado que las políticas legales exigen que la empresa este al día con permisos y exigencias regulatorias, por esta razón las ventas no se harán desde el primer mes de este periodo anual (2018); teniendo en cuenta lo anterior, se parte de que las primeras ventas están atadas directamente proporcional con nuestro nivel de producción, dado que la mínima cantidad de aceite que será producida es de 2500 litros mensuales, que es lo que se espera ofrecer a las compañías de cosméticos canadienses. Durante los tres primeros meses se tendrá como base de venta los 1500 litros de aceite que representa la mínima parte de producción mensual de VIDOIL, esto quiero decir que desde el mes de octubre del año 2018 hasta el mes de marzo del año 2019 se venderán 2500 litros de aceite de semilla de uva mensuales.

En los meses de abril de 2019 a diciembre de este mismo año, está planteado que las ventas aumenten un 30% esto quiere decir que durante estos meses la exportación de aceite de semilla de uva será de 4100 litros , la decisión de aumentar las ventas en un 30% es: debido a que según TFO Canadá, el sector cosmetológico Canadiense cada año está aumentando un 25% respecto a los años anteriores, refiriéndose a la creación de nuevas empresas de este mercado a 15 nuevas empresas pequeñas por año (TFO CANADA , 2016) respecto a lo anterior si la Demanda cosmetológica aumentara la posibilidad de adquirir nuevos clientes también aumenta, el 30% es un margen ideal para una nueva empresa ya que pueden recuperar la inversiones iniciales sin afectar sus sistemas de producción esto según la revista virtual Mexicana Gestión de Operaciones publicado en un artículo

“*Técnicas cualitativas para pronósticos de ventas*” divulgado en el año 2015. Por esta razón en los periodos siguientes 2020,2021 y 2022, se llevara un margen de aumento en ventas de 25% respecto al año anterior, un valor que según el Ministerio de Industria y Comercio de Colombia está en el margen de rentabilidad y beneficio progresivo de una empresa.

Flujo de caja

Tabla 13

Flujo de caja mensual (utilidades en pesos) sin impuestos

mes	Unidades en litros	costo unitario	costo total	venta total(Ingreso)	flujo de caja
0					-68446000.00
Jul-18	1500	13895.52067	20843281	34738801.67	13895520.67
Aug-18	1500	13895.52067	20843281	34738801.67	13895520.67
Sep-18	1500	13895.52067	20843281	34738801.67	13895520.67
Oct-18	2500	13895.52067	34738801.67	57898002.78	23159201.11
Nov-18	2500	13895.52067	34738801.67	57898002.78	23159201.11
Dec-18	2500	13895.52067	34738801.67	57898002.78	23159201.11
Jan-19	2500	13895.52067	34738801.67	57898002.78	23159201.11
Feb-19	2500	13895.52067	34738801.67	57898002.78	23159201.11
Mar-19	2500	13895.52067	34738801.67	57898002.78	23159201.11
Apr-19	2500	13895.52067	34738801.67	57898002.78	23159201.11
May-19	2500	13895.52067	34738801.67	57898002.78	23159201.11
Jun-19	2500	13895.52067	34738801.67	57898002.78	23159201.11
Jul-19	2500	13895.52067	34738801.67	57898002.78	23159201.11
Aug-19	2500	13895.52067	34738801.67	57898002.78	23159201.11
Sep-19	2500	13895.52067	34738801.67	57898002.78	23159201.11
Oct-19	2550	14312.38629	36496585.03	60827641.72	24331056.69
Nov-19	2550	14312.38629	36496585.03	60827641.72	24331056.69
Dec-19	2550	14312.38629	36496585.03	60827641.72	24331056.69
Jan-20	2550	14312.38629	36496585.03	60827641.72	24331056.69
Feb-20	2550	14312.38629	36496585.03	60827641.72	24331056.69
Mar-20	2550	14312.38629	36496585.03	60827641.72	24331056.69
Apr-20	2550	14312.38629	36496585.03	60827641.72	24331056.69
May-20	2550	14312.38629	36496585.03	60827641.72	24331056.69

Jun-20	2550	14312.38629	36496585.03	60827641.72	24331056.69
Jul-20	2550	14312.38629	36496585.03	60827641.72	24331056.69
Aug-20	2550	14312.38629	36496585.03	60827641.72	24331056.69
Sep-20	2550	14312.38629	36496585.03	60827641.72	24331056.69
Oct-20	2600	14741.75788	38328570.48	63880950.79	25552380.32
Nov-20	2600	14741.75788	38328570.48	63880950.79	25552380.32
Dec-20	2600	14741.75788	38328570.48	63880950.79	25552380.32
Jan-21	2600	14741.75788	38328570.48	63880950.79	25552380.32
Feb-21	2600	14741.75788	38328570.48	63880950.79	25552380.32
Mar-21	2600	14741.75788	38328570.48	63880950.79	25552380.32
Apr-21	2600	14741.75788	38328570.48	63880950.79	25552380.32
May-21	2600	14741.75788	38328570.48	63880950.79	25552380.32
Jun-21	2600	14741.75788	38328570.48	63880950.79	25552380.32
Jul-21	2600	14741.75788	38328570.48	63880950.79	25552380.32
Aug-21	2600	14741.75788	38328570.48	63880950.79	25552380.32
Sep-21	2600	14741.75788	38328570.48	63880950.79	25552380.32
Oct-21	2652	15184.01061	40267996.14	67113326.9	26845330.76
Nov-21	2652	15184.01061	40267996.14	67113326.9	26845330.76
Dec-21	2652	15184.01061	40267996.14	67113326.9	26845330.76
Jan-22	2652	15184.01061	40267996.14	67113326.9	26845330.76
Feb-22	2652	15184.01061	40267996.14	67113326.9	26845330.76
Mar-22	2652	15184.01061	40267996.14	67113326.9	26845330.76
Apr-22	2652	15184.01061	40267996.14	67113326.9	26845330.76
May-22	2652	15184.01061	40267996.14	67113326.9	26845330.76
Jun-22	2652	15184.01061	40267996.14	67113326.9	26845330.76
Jul-22	2652	15184.01061	40267996.14	67113326.9	26845330.76
Aug-22	2705.04	15639.53093	42305556.75	70509261.24	28203704.5
Sep-22	2705.04	15639.53093	42305556.75	70509261.24	28203704.5
Oct-22	2705.04	15639.53093	42305556.75	70509261.24	28203704.5
Nov-22	2705.04	15639.53093	42305556.75	70509261.24	28203704.5
Dec-22	2705.04	15639.53093	42305556.75	70509261.24	28203704.5
Jan-23	2705.04	15639.53093	42305556.75	70509261.24	28203704.5
Feb-23	2705.04	15639.53093	42305556.75	70509261.24	28203704.5
Mar-23	2705.04	15639.53093	42305556.75	70509261.24	28203704.5
Apr-23	2705.04	15639.53093	42305556.75	70509261.24	28203704.5
May-23	2705.04	15639.53093	42305556.75	70509261.24	28203704.5
Jun-23	2705.04	15639.53093	42305556.75	70509261.24	28203704.5
Jul-23	2705.04	15639.53093	42305556.75	70509261.24	28203704.5

Nota*El cálculo de los costos se determina multiplicando el costo unitario de fabricación por las unidades a producir.

* El cálculo de las ventas se determina multiplicando el precio de venta por las unidades vendidas.

*Los valores mostrados en las unidades son netamente teóricos para determinar el punto de equilibrio, no hacen referencia a los de la proyección de ventas.

Tasa interna de retorno

Tabla 14

año	Producción	costo unitario	costo total	venta(ingreso)	Utilidad	ISLR	UTILIDAD NETA	
0					-68.446.000		-68.446.000	
1	27000	166746.24	375179058	625298430	250.119.372	82.539.392.8	167.579.979	
2	30450	170498.0386	432685670	721142783.8	288457114	95190847.5	193266266	
3	31050	175612.9797	454446889	757411482.3	302964593	99978315.7	202986277	
4	31668	180881.3691	477397677	795662794.5	318265118	105027489	213237629	
5	32460.48	187674.3712	507666681	846111134.9	338444454	111686670	226757784	
							TIR	75%

Nota* Los impuestos son directamente proporcionales a la cantidad de productos vendidos por lo que se calculan con base en los impuestos obtenidos en 7500 unidades aplicando reglas de tres.

* El cálculo de los costos se determina multiplicando el costo unitario de fabricación por las unidades a producir.

* El cálculo de las ventas se determina multiplicando el precio de venta por las unidades vendidas.

Para calcular la TIR, es necesario analizar cuál es el punto de equilibrio, se conoce que el punto de equilibrio es cuando el margen de utilidad es positiva, en este caso se observa en la tabla anterior que partir de

Costos de exportación

Costos de exportación

Para determinar la totalidad de los costos necesarios para la entrega del producto al cliente se deberán considerar los costos anuales de exportación. Cabe aclarar que el mismo costo aumenta a medida que crece la cantidad de producto a exportar y disminuye proporcionalmente. Para adquirir un concepto puntual sobre la cantidad de dinero destinada para estos costos se solicitó la intervención de un funcionario de Pro Colombia quien facilitó la simulación de los costos de exportación necesarios para el primer año de ventas.

Sabiendo que existe variabilidad en las cantidades a exportar el cálculo se realizó con una base de 2500 litros, cuyo embalaje es de 11 barriles metálicos esmaltados con capacidad de 208 litros cada uno.

El proceso desarrollado se evidencia a continuación:

Ilustración 15 Inicio simulación

Nota: * la guía de simulación inicia seleccionando la opción término de venta INCOTERM

Ilustración 16

Ingreso de datos generales

Nota: *el INCOTERM seleccionado es DAP (entrega en lugar) porque es el que mejor se adapta a las transacciones comerciales de la empresa

Ilustración 17

Costos de carga y manipulación

Matriz de costos de la DFI

Información Preliminar

Término de venta *
DDP - Entrega Derechos Pagi

Forma de pago
Giro directo

Plazo de pago (días) *
90

Fecha de pago
29/10/2018

Tasa de cambio *
2.990

Tasa de Interés Anual (%) *
3,4 %

Nombre de la simulación *
Aceite semilla de uva

Realizar el cálculo del costo de capital inventario con base a:
☐ Días de la DFI ☒ Días de la DFI + Plazo de pago

Seguro

Tasa (%) *
0,65 %

Mínimo en COP *
50

Solo calcular CIF o CIP *
☐ Sí ☒ No

100%

Continuar

Productos de la Simulación

Ilustración 18

Registro de datos básicos de embalaje

Unidades Comerciales » Nueva

El formulario no pudo ser enviado, hay campos obligatorios sin diligenciar o campos mal diligenciados

Datos Básicos

Nombre *
Tambor metalico

Peso Bruto *
224,64

Unidad de Peso *
KILOGRAMO

Dimensiones

Largo (mts) *
0,889

Ancho (mts) *
0,350

Alto (mts) *
0,71

Capacidad de volumen (mts³) *
0,2209

Cancelar Crear

Ilustración 19

Datos embalaje

Unidades Comerciales

✓ La unidad comercial: Tambor metalico ha sido creada exitosamente

Agregar Unidad Comercial

Mostrar: 10 registros

Buscar:

Nombre	Largo (mts)	Ancho (mts)	Alto (mts)	Capacidad Volúmen (mts ³)	Peso Bruto (kg)
TAMBOR METALICO	0,889	0,35	0,71	0,2209	224,64

Mostrando registros del 1 al 1 de un total de 1 registros

« Anterior 1 Siguiente »

Ilustración 20

Simulación e información básica del embarque

Productos de la Simulación

Cantidad	Producto	Unidad Comercial	Valor por unidad	Dimensión Unidad Comercial	Peso (kg)	Valor COP	Valor USD	Peso Total (kg)	Volumen Total(m ³)
11	Acrite Semilla de uva	TAMBOR METALICO	5.600.000	0.889m x0.35m x0.71m	224,6	61.600.000	20.881,3559	2.470,6	2,4299
11						61.600.000	20.881,3559	2.470,6	2,4299

100%

Agregar Productos

Información Básica del Embarque

Origen

País *

Colombia

Ciudad *

Buenaventura

Dirección

Destino

País *

Canadá

Ciudad *

VANCOUVER

Dirección

Ilustración 21

Costos totales de exportación

Costos País Exportador				
Componente	Alternativa No.1 -			
	COP	USD	Días	
Productos en fábrica	61.600.000,00	20.881,36		
Empaque	3.000.000,00	1.016,95	2	▼ + 📄
Embalaje	1.000.000,00	338,98	2	▼ + 📄
Ajuste a la utilidad				
Valor EXW	65.600.000,00	22.237,29	4,00	
Unitarización	1,00	0,00		▼ + 📄
Manipuleo local exportador	212.500,00	72,03		▼ + 📄
Documentación	165.000,00	55,93		▼ + 📄
Transporte	400.000,00	135,59		▼ + 📄
Almacenamiento intermedio	115.000,00	38,98		▼ + 📄
Manipuleo pre embarque	78.750,00	26,69		▼ + 📄
Manipuleo embarque	81.000,00	27,46		▼ + 📄
Bancario	116.000,00	39,32		▼ + 📄
Agentes	983.000,00	333,22		▼ + 📄
Administrativos	1.230.000,00	416,95		▼ + 📄
Capital inventario	612.400,22	207,59		
Subtotal	69.593.651,22	23.591,07		
Seguro	626.342,86	212,32		
TOTAL DFI PAÍS EXPORTADOR	8.619.994,08	2.922,03	4	
Valor FCA	70.219.966,62	23.775,93	4,00	

El costo que asumirá la empresa para exportar la cantidad mencionada es de \$8.619.994,08 pesos colombianos (\$2.922,03 USD).

Capítulo 7: Resumen ejecutivo

VIDOIL parte de la idea de mejorar el sistema de aprovechamiento de residuos de los viñedos de Boyacá, dado que el desperdicio de la semilla de uva restante en sus técnicas de producción de vino es catalogado como basura. El aceite de semilla de uva es elaborado 100% con pepitas de uva sobrantes de los procesos de producción del viñedo de Punta Larga ubicado en el municipio de Nobsa Boyacá y el viñedo de Villa de Leyva. Este aceite es ofrecido como insumo industrial para las compañías que se dedican al sector cosmetológico Canadiense ya que posee múltiples beneficios en rejuvenecimientos y actuaciones tonificantes. El producto se fabrica asegurando la transformación óptima de la materia prima gracias al sistema de gestión de la calidad diseñado para la empresa. La adopción de dicho sistema contribuye al constate cumplimiento de los requisitos establecidos por la empresa, los requisitos legales, los solicitados por el cliente y los requisitos reglamentarios aplicables. Se cuenta con recurso humano calificado para los roles a desarrollar en la empresa, se establecen controles en los procesos estratégicos, misionales y de apoyo, se generan estándares que facilitan el flujo de la información dentro de la empresa y contribuyen al constante aumento en productividad de la misma. El producto final es entregado al cliente con elevados estándares de calidad y bajo costo. En el proceso de fabricación del aceite se obtiene también harina de pepa de uva, la cual es comercializada generando mayores utilidades a la empresa.

El análisis que determina el país como cliente potencial arroja que Canadá posee ventajas macroeconómicas, culturales, desarrollo tecnológico en comparación a los demás países evaluados. La industria cosmetológica canadiense en el año 2017 presenta un aumento anual del 25% en la participación de transacciones comerciales internacionales generado

por el crecimiento constante de la creación de nuevas empresas dedicadas a esta actividad comercial.

En los medios de obtención del aceite utilizados no se incluyen el uso de aditivos que disminuyen la pureza del mismo. El aceite producido satisface la demanda del principal cliente y le asegura un producto con elevados estándares de calidad y bajo costo. El constante monitoreo realizado en la producción y distribución del aceite permite crecer continuamente posibilitando mejoras en el desempeño, en la eficiencia de los recursos y en la productividad, esto genera mayores utilidades para la empresa y facilita la disminución en costos de venta del producto. La empresa vista desde un enfoque holístico hace hincapié en la implementación y desarrollo de nuevas tecnologías que llega a facilitar la producción del aceite y la velocidad de la misma, lo que disminuye los tiempos necesarios para la entrega.

Para el funcionamiento de la empresa se requiere una inversión inicial de 50 millones de pesos por cada socio adscrito a la misma. Este dinero es destinado para la compra de máquinas, ambientación laboral, herramientas, gastos de administración, requerimientos legales, certificados fitosanitarios y hace parte del fondo de reserva para la subsistencia de la empresa durante los meses en que no exista actividad comercial.

Se inicia la evaluación de proyección de ventas con un valor de producción 2500 litros puesto que se espera que esta sea la mínima cantidad de aceite que puede ser producido y representa el punto de equilibrio en litros que la empresa deberá vender para no generar pérdidas en sus periodos comerciales. Los primeros 6 meses de ventas que abarcan los meses de octubre a diciembre del año 2018 y los meses de enero a marzo del año 2019 son

los meses en los que la empresa genera una confianza entre vendedor – cliente y se espera que a partir de este periodo las ventas aumenten un 30%; así, se crea la oportunidad de obtener ganancias que cubran los gastos del periodo anterior en el cual no hay actividades en la operación de ventas. Los bajos costos de fabricación, así como la práctica y factible obtención del aceite permiten que se llegue al punto de equilibrio una vez se venden 2500 litros de aceite.

Referencias

- Alqvimia. (Noviembre de 2012). *Alqvimia.com*. Obtenido de <http://www.alqvimia.com/blog/2012/11/aceite-de-pepita-de-uva/>
- Banco mundial. (2017). *Estadísticas nacionales*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/>
- Camaradecomercio. (3 de Noviembre de 2017). Constitución de una Sociedad por acciones simplificada. (M. A. Garcia, Entrevistador) Tunja.
- Cancela, M. P. (s.f.). *Aperderpeso.com*. Obtenido de <https://www.aperderpeso.com/estrias/eliminacion-de-estrias-con-aceite-se-semillas-de-uva.html>
- CBSA. (s.f.). *Canadá Border Services Agency*. Obtenido de <https://www.cbsa-asfc.gc.ca/menu-eng.html>
- Cedarome Canadá Inc. (s.f.). <http://cedarome.com/company/>. Obtenido de <http://cedarome.com/company/>
- Central intelligence Agency (CIA). (2017). *The World Factbook*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
- Colvinsa. (2017). *Catalogo del empaque*. Obtenido de <http://www.catalogodelempaque.com/ficha-producto/Tambores-cerrados+113591>
- Departamento Nacional de Estadística. (2016). *Informe General de Censo Regional*.
- DIAN. (2017). *Dirección de impuestos y aduanas nacionales*. Obtenido de <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefMenuConsultas.faces>

- Enjalbert, H. (1979). *Histoire de la vigne et du vin. L'avènement de la qualité*. París: Bordás.
- Galobart, A. S. (2016). *Perfumeria Y Cosmetica* . Madrid España .
- Gobernación de Boyacá. (2016). Creemos en Boyacá., (pág. 7). Tunja.
- Guerra, E. G., & Zuñiga, M. E. (2003). Tratamiento enzimático en la extracción de aceite de pipa de uva, *Vitis vinifera*, por prensado en frío. *Grasas y aceites*, 54, 55.
- Gustavheess. (s.f.). *gustavheess.de*. Obtenido de http://gustavheess.de/index.php?option=com_content&view=article&id=241%3Atraubenkerneol&catid=63%3Akosmetik&Itemid=124&lang=en<http://grapeseed-oil.org/history/>
- Health Canadá. (2017). *www.canada.ca*. Obtenido de <https://www.canada.ca/en/health-canada.html>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color* . Barcelona- España : Gustavo Gilli S.A.
- I&W RESEARCH INC. (2016). *Financial Diagnostics*. Pagina WEB , Toronto.
- I&W Research, Inc. (s.f.). *www.i-and-w.com*. Obtenido de <http://www.i-and-w.com/about.html>
- Inventor's Business Daily. (2017). The Naturals Cosmetics. 12-26.
- Justice laws website. (2018). *Justice laws website*. Obtenido de <http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/C-52.6/>
- Marqués de Puntalarga. (2017). *Marqués de Puntalarga*. Obtenido de <http://www.marquesdepuntalarga.com/>
- Mercado libre. (2017). Obtenido de <https://listado.mercadolibre.com.co/>

Ministerio de comercio exterior y turismo. (2016). *www.mincetur.gob.pe*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/canada/images/files/pdf/pp1.pdf

Navas, P. B. (Junio de 2010). Caracterización físico-química del aceite de semillas de uva extraído con solvente en frío. *Revista de la Facultad de Agronomía de La Universidad del Zulia*, 27, 272-288.

New directions aromatics blog. (s.f.). Obtenido de <https://www.newdirectionsaromatics.com/blog/products/all-about-grapeseed-carrier-oils.html#history-of-grapeseed-oil/>

Probotanic. (s.f.). *www.probotanic.com*. Obtenido de <https://www.probotanic.com/es/proizvod-6/aceite-de-semilla-de-uva/>

Procolombia. (20 de Diciembre de 2016). *www.procolombia.co*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/publicaciones/manual-de-empaque-y-embalaje-para-exportacion/>

Procolombia. (2017). *Procolombia*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/>

Quijano Rico, M. (15 de Septiembre de 2017). Entrevista Personal. (M. Garcia, Entrevistador)

Sotelo, A. (13 de Enero de 2003). Boyacá se le mide a los vinos. *El tiempo*.

Statistics Canadá. (s.f.). *www.statcan.gc.ca*. Obtenido de <https://www.statcan.gc.ca/eng/start/>

TFO CANADA . (2014). *Exporting to Canada* .

TFO CANADA . (2016). *COSMETICS* .