



CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS QUÍMICOS ESPECIALIZADOS EN LUBRICACION Y DESMOLDANTES.

Trabajo Fin de Máster

Creación de una Empresa Comercializadora de Productos Químicos Especializados en
Lubricación y Desmoldantes.

MARIO BARRERA ARDILA

Fecha Inicio Máster: Octubre, 2014.

Fecha Entrega del Trabajo Fin de Máster: Noviembre, 2015.

BUREAU VERITAS
centro universitario
eLearning

 **UNIVERSIDAD
CAMILO JOSÉ CELA**

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE IMÁGENES	4
1. MARCO DE REFERENCIA.....	9
2. OBJETIVOS.....	10
2.1. Objetivo General.....	10
2.2. Objetivos Específicos.....	10
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	11
3.1. Producto.....	11
3.2. Mercado Objetivo	11
3.3. La Competencia	11
3.4. Análisis de la Demanda	13
.....	13
.....	15
3.5. Análisis Sectorial	20
3.6. Conclusiones de Estudio de Mercado.....	22
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	23
4.1. Tamaño del Proyecto	23
4.2. Localización.....	23
4.2.1. Macro Localización.....	23
4.2.2. Microlocalización.....	24
4.3. Maquinaria y equipo	26
4.4. Vehículo.....	26
4.5. Computadores	28
4.6. Instalaciones.....	30
4.7. Mobiliario	32
5. ESTUDIO ECONÓMICO.....	34
5.1. Inversión Inicial	34
5.2. Inversión Fija	35
5.3. Inversiones diferidas	36
5.4. Capital De Trabajo	36
5.5. Ingresos.....	37
5.6. Estimación de Flujo de Efectivo.....	38
5.7. Conclusiones del Estudio Económico.....	44
6. ANALISIS DOFA.....	45
6.1. Análisis del Entorno Externo.....	45
6.2. Análisis del Entorno Interno.....	46

7. VIABILIDAD.....	47
8. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	48
8.1. Nombre de la organización.	48
8.2. Misión	48
8.3. Visión.....	48
8.4. Valores	48
8.5. Organigrama	49
8.6. Descripción de cargos	49
8.7. Logotipo	50
9. ESTRATEGIAS	51
9.1. Estrategia de Posicionamiento	51
9.2. Estrategia de Producto	52
9.3. Estrategia de Precio.....	55
9.4. Estrategia de Distribución.....	56
9.5. Estrategia de Comunicación de Marketing	57
10. ESTUDIO LEGAL	61
10.1. Organización Jurídica.....	61
10.2. Requisitos legales	62
11. CONCLUSIONES	63
12. BIBLIOGRAFÍA	66
13. ANEXOS	68
.....	79

TABLA DE IMÁGENES

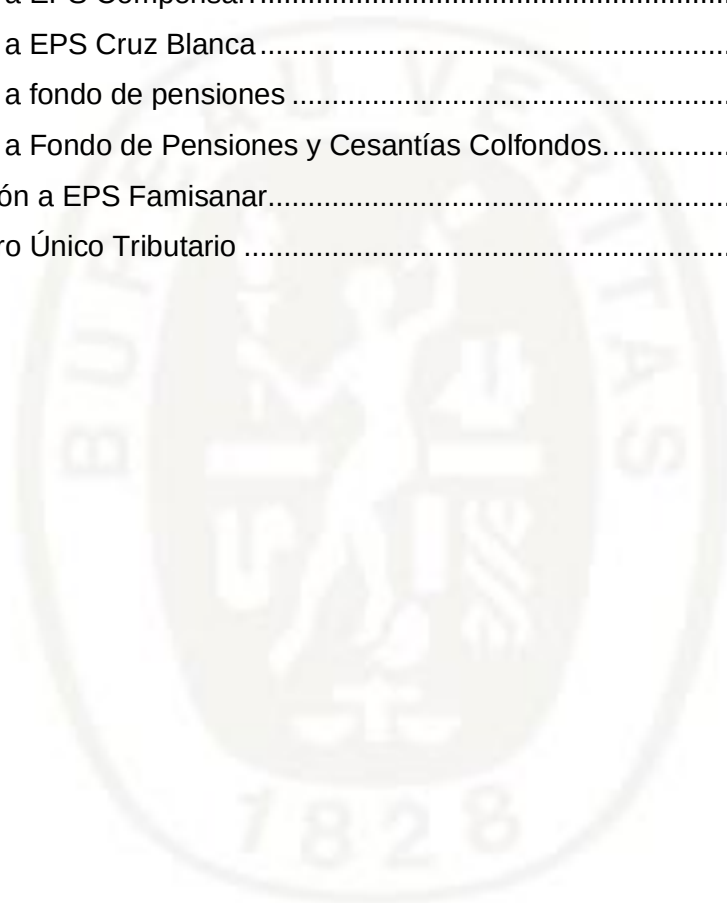
Imagen 1 Establecimientos manufactureros por agrupación según Departamento.	13
Imagen 2 Producción bruta manufacturera por agrupación según departamento.	14
Imagen 3 Energía eléctrica consumida por la industria manufacturera por agrupación, según departamento.	15
Imagen 4 Importaciones CIIU según departamento de destino	16
Imagen 5 Importaciones según CIIU en Millones de \$USD	17
Imagen 6 Ventas nacionales de lubricantes por tipo Acumulado a febrero de 2013. Barriles por día calendario.	21
Imagen 7 Ventas nacionales de lubricantes por tipo Acumulado a febrero de 2013. Barriles por día calendario Fuente: (ACP, 2015).....	21
Imagen 8 Porcentaje de Ventas nacionales de lubricantes por tipo Acumulado a febrero de 2013. Fuente: (ACP, 2015).....	22
Imagen 9 Mapa de localización Mosquera Cundinamarca.	24
Imagen 10 Ubicación parque empresarial San Jorge.	25
Imagen 11 Vista Aérea Parque San Jorge Bodega 07.	25
Imagen 12 Chevrolet D max 4x4 diesel.	26
Imagen 13 Computador Acer Aspire E41.	29
Imagen 14 Plano Interno Bodega 07 Primer Piso.....	30
Imagen 15 Plano Interno Bodega 07 Segundo Piso.....	31
Imagen 16 Modelo financiero de flujo de efectivo descontado KMB Especialidades Químicas SAS.	39
Imagen 17 Variación Modelo financiero de flujo de efectivo descontado KMB Especialidades Químicas SAS.....	40
Imagen 18 Entradas de modelo @RISK	41
Imagen 19 'Informe @RISK Salida para VNA.....	42
Imagen 20 'Informe @RISK Salida para TIR	43
Imagen 21 Análisis del entorno externo.	45
Imagen 22 Análisis del Entorno Interno.	46
Imagen 23 Organigrama.....	49
Imagen 24 LOGO KMB.....	50
Imagen 25 Modelo de venta Consultiva.	52
Imagen 26. Estrategia de comunicación de Marketing.	58

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Establecimientos Manufactureros Distribución por Sector.....	18
Tabla 2. Distribución de la Producción Bruta en miles de millones por sector.	19
Tabla 3. Consumo de energía eléctrica por sector.	19
Tabla 4. Importaciones por sector en millones de US	20
Tabla 5. Opciones de vehículo en el mercado.....	26
Tabla 6. Mobiliario oficina.....	33
Tabla 7. Activos Fijos.....	34
Tabla 8. Activos diferidos.....	35
Tabla 9. Capital de Trabajo.	35
Tabla 10. Valor de compras por cliente anual.....	36
Tabla 11. Clientes por Mes.....	36
Tabla 12. Factor de Compra.....	36
Tabla 13. Factor de venta.....	37
Tabla 14. Inflación Esperada.....	37
Tabla 15. Crecimiento del mercado.	37
Tabla 16. Mezcla de Productos y profundidad.....	52
Tabla 17. Lista de Servicios.	53

LISTADO DE ANEXOS

Anexo 1. Constitución de Sociedad por Acciones Simplificada	68
Anexo 2. Certificado de Existencia y Representación.	71
Anexo 3. Afiliación a Caja de Compensación Familiar	72
Anexo 4. Afiliación ARL.	73
Anexo 5. Certificación Banco de Bogotá.....	74
Anexo 6. Afiliación a EPS Compensar.....	75
Anexo 7. Afiliación a EPS Cruz Blanca.....	76
Anexo 8. Afiliación a fondo de pensiones	77
Anexo 9. Afiliación a Fondo de Pensiones y Cesantías Colfondos.....	78
Anexo 10. Afiliación a EPS Famisanar.....	79
Anexo 11. Registro Único Tributario	80



FORMACIÓN

INTRODUCCIÓN

En este proyecto se realiza un análisis de factibilidad, se define la viabilidad del proyecto y se realiza la planeación y ejecución de la creación de una empresa Comercializadora de Productos Químicos especializados en lubricación y desmoldeo, en la ciudad de Bogotá Colombia con Distribución en los departamentos de Valle del Cauca y Antioquia.

Se realizan diferentes estudios como son: El estudio de mercado , donde se analiza cuál es el sector económico o industrial al que pertenece el proyecto y cómo se encuentra actualmente ante los demás sectores de la economía; cuál es su demanda, el mercado objeto y su competencia, Un estudio técnico donde se analizan los diferentes aspectos relacionados con las necesidades para la ejecución y operación, se analiza todo lo concerniente al producto, su comercialización e instalaciones; una evaluación financiera donde se revisan aspectos de costos, riesgos e indicadores, se presenta un informe de viabilidad basado en los estudios anteriores, se realiza un estudio legal, organizacional y por último se implementa la operación y un plan de marketing consultivo para mejorar los resultados de introducción al mercado.

Revisión Teórica

Desde sus inicios, el ser humano ha venido desarrollando prácticas que le han permitido mejorar su calidad de vida para cubrir una serie de necesidades. Para esto ha utilizado los elementos que la naturaleza le ha facilitado, a fin de transformarlos y luego adoptarlos y conservarlos, con el objetivo de garantizar su supervivencia. Desde la aparición del fuego, a lo largo de la historia han venido apareciendo nuevas técnicas y combinaciones de los elementos químicos de acuerdo con diferentes necesidades; por ejemplo, la fundición del hierro en el año 1500 a.c, la pólvora en el año 650 d.c, el papel en el año 105, hasta llegar a los tiempos modernos y a una era industrial en la cual el sector de la industria química viene a cumplir un papel fundamental para el crecimiento y el desarrollo, gracias a que se encarga de las transformaciones y procesamientos químicos para proveer materia prima para la fabricación de nuevas sustancias que posteriormente se convierten en bienes con valor agregado.

La primera industria en surgir fue la siderúrgica, en los siglos xvi y xvii. Para su proceso productivo dicha industria utilizó como materia prima el carbón de origen vegetal, pero con el tiempo esto trajo como consecuencia una gran escasez, debido a la insostenible explotación forestal. Por consiguiente, fue necesario buscar nuevas Fuentes de combustión como el carbón mineral, pero debido su gran contenido de azufre, el resultado era una fundición quebradiza (García, 1998: 39). En el siglo xviii James Watt, en un contexto premoderno, a través de la máquina de vapor, revolucionó la industria textil en Inglaterra, debido a que se tecnificó el proceso de fabricación. Esto condujo a una producción a gran escala que impulsó y demandó una serie de productos de

la industria química para el pigmento y el blanqueo de los textiles, de igual forma ya era necesario que la industria química entregara productos para el mantenimiento de estas máquinas, desde allí comenzaron a aparecer una serie de empresas manufactureras, lo que significó el nacimiento de la industria química, ya que la naturaleza por sí misma no brindaba lo que demandaban los nuevos sectores. Inicialmente, la industria química comenzó a fabricar productos inorgánicos como los ácidos y los álcalis. La industria química, a partir de su génesis y con el devenir de los años, se ha ligado al sistema de desarrollo industrial y científico y se ha hecho, de esta manera, indispensable en la mayoría de procesos de innovación, mantenimiento y creación de bienes. Esto se ve reflejado en los sectores de producción de bienes en la economía moderna, pues éstos se deben abastecer del sector primario (materias primas o compuestos químicos) para llevar a cabo su objetivo; por ejemplo, se puede percibir que industrias como la de alimentos demandan preservantes químicos para inhibir la propagación de microorganismos como las bacterias; la industria automotriz, para la fabricación de automóviles, demanda aluminio, acero, cobre, compuestos para la pintura, caucho, plástico etc.; la industria de textiles requiere diferentes tipos de compuestos químicos para desarrollar e innovar textiles; la industria farmacéutica necesita infinidad de compuestos químicos para investigar y producir diferentes tipos de medicamentos, a fin de tratar diversas afecciones patológicas; el sector agroindustrial demanda fertilizantes, plaguicidas y otros químicos para hacer más productiva la tierra. Todos estos a su vez demandan de la industria química compuestos necesarios para el mantenimiento de sus sistemas productivos en óptimas condiciones de funcionamiento, evitando rupturas en la cadena productiva, que sean de alta calidad y de bajo costo con diferentes valores agregados asociados al acompañamiento técnico. En el mercado colombiano este sector agrupa a las empresas fabricantes y comercializadoras; sin embargo, el caso que nos compete estudiar es el de las comercializadoras de productos especializados en lubricación y desmoldeo, específicamente las del sector manufacturero industria química y de caucho y la industria de las bebidas y el tabaco.

FORMACIÓN

1. MARCO DE REFERENCIA

En Colombia específicamente (Bogotá, Valle del Cauca y Antioquia), se ha observado la manera ineficiente en que se desarrolla la comercialización de Lubricantes y desmoldantes especializados sin valores agregados como: el acompañamiento técnico, las pruebas de laboratorio y la alta calidad de los productos en los comercializadores existentes, razón por la cual se detecta la falta de planeación y organización de estas empresas. De esta manera se determina que existe una minoría de empresas debidamente organizadas, que en forma integral ofrecen un portafolio de servicios y productos y por tal razón no logran satisfacer las necesidades del mercado industrial colombiano que viene creciendo a un buen ritmo, lo cual genera en los clientes un clima de desconfianza, dado por la falta de cobertura, atención y respaldo. Estos además no cuentan con la tecnología adecuada para realizar análisis preventivos o correctivos que a su vez generan incumplimiento en las normas legales, como lo es la regulación ambiental. Con referencia a lo expuesto anteriormente, se encuentra que las circunstancias actuales de las comercializadoras de productos Lubricantes y desmoldantes reflejan un continuo desaprovechamiento de sus recursos, los cuales no están enfocados a una satisfacción completa de las necesidades que el mercado demanda y por ende dicha insatisfacción no permitirá el desarrollo y crecimiento de estas empresas, por falta de una Planeación Estratégica que conlleve a las organizaciones a cumplir sus metas y objetivos en aspectos administrativos, financieros, comerciales, económicos y sociales. Tanto los aspectos internos y externos de las organizaciones deben estar bien establecidos a través de una “Matriz de comparación de información DOFA”, que identifique claramente que factores dentro de la empresa están afectando su desarrollo y de qué manera se pueden tomar los correctivos necesarios preventivos para evitar que las debilidades obstaculicen el crecimiento de la organización; así mismo las fortalezas que se deben mantener para ser líderes en el mercado reflejando una ventaja competitiva que de forma congruente genere resultados óptimos de posicionamiento en el mercado y crecimiento financiero de la misma. Con respecto al entorno la administración de la empresa debe prever los factores que en el exterior pueden afectar o beneficiar el buen desempeño de la organización, para lo cual se debe contar con buenas Fuentes de información y planes de contingencia que en el momento de cualquier eventualidad se pueda contar con estrategias que combatan las posibles amenazas que se presenten en el ambiente externo; todo esto relacionado con los objetivos y metas que la empresa tenga establecidos claramente.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

- Crear una Empresa Comercializadora de Productos Químicos Especializados en Lubricación y Desmoldantes, en la ciudad de Bogotá con distribución en los departamentos de Valle de Cauca y Antioquia.

2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para establecer la factibilidad de la comercializadora de Productos Químicos Especializados en Lubricación y Desmoldantes.
- Realizar un estudio técnico que determine las necesidades generales del proyecto.
- Realizar un estudio de económico para establecer la viabilidad de la comercializadora de Productos Químicos Especializados en Lubricación y Desmoldantes.
- Establecer la viabilidad del proyecto.
- Ejecutar el montaje de la comercializadora de Productos Químicos Especializados en Lubricación y Desmoldantes.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Producto

La Propuesta es una empresa que se dedique a la comercialización de lubricantes y Desmoldantes especializados de alto desempeño. Siendo representante exclusivo de lubricantes y Desmoldantes ORAPI.

Entre los productos que la empresa ofrecería al mercado, tendría:

- Pastas para facilitar el montaje y el desmontaje.
- Aceites con aditivos de altas prestaciones para un engrase fiable.
- Grasas para engrase a largo plazo en condiciones de funcionamiento críticas.
- Protección anticorrosión para la conservación durante el almacenamiento y el transporte.
- Lubricantes y Desmoldantes secos, la alternativa para aplicaciones especiales.
- Productos para el mantenimiento continuado.
- Limpiadores para la eliminación exhaustiva de suciedad y restos de lubricantes y Desmoldantes.

3.2. Mercado Objetivo

Los clientes que conforman el mercado objetivo de la empresa, estarían concentrados en zonas industriales de Colombia y específicamente en Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca. El consumidor de los productos o quien evalúa el desempeño es el encargado del mantenimiento y en el proceso de compra participan los negociadores, los encargados de seguridad industrial y calidad.

3.3. La Competencia

La competencia de La empresa, son compañías que no sólo venden productos similares sino que también, son los principales compradores de enormes cantidades de materia prima, o componentes de fabricación, plantas, equipos suministros y otros servicios. Algunas de las compañías que compiten con La empresa, dentro del mercado de lubricantes y desmoldantes, tanto directa como indirectamente son las siguientes:

- Hanseatica Compañía Limitada.
- Trittech Colombia SAS.

- Inversiones Caluna Ltda.
- Henkel Colombiana S.A.
- Pedro Sánchez Ramírez Y Cía. Ltda.
- Wurth Colombia S.A., Pedro Sánchez R S.A.S.
- Henkel Colombiana S.A S.
- Ump De Colombia Ltda.
- Syntoil De Colombia Ltda.
- 3m Colombia S.A.

En Colombia se estima que el mercado de lubricantes y desmoldantes industriales tiene un tamaño de \$ 87.984.000 USD FUENTE: (ACP, 2015) Ó \$ 251.222.474.880 Pesos colombianos según (<http://banrep.gov.co/es/-estadisticas>, 2015) TRM 30-07-2015:2.855,32 y se estima un crecimiento de 2,7%.

Como se ve en el análisis de la demanda el mercado objeto para la empresa lo componen los lubricantes industriales y los de proceso. Ver Imagen 7 Ventas nacionales de lubricantes por tipo Acumulado a febrero de 2013 Barriles por día calendario.

Estos corresponden a un mercado estimado de 1400BPDC y 600 BPDC a un precio promedio de 47\$ US por Barril, es decir a \$ 96.624.028.800 Pesos colombianos. Lo que corresponde al 38,46 % de participación.

3.4. Análisis de la Demanda

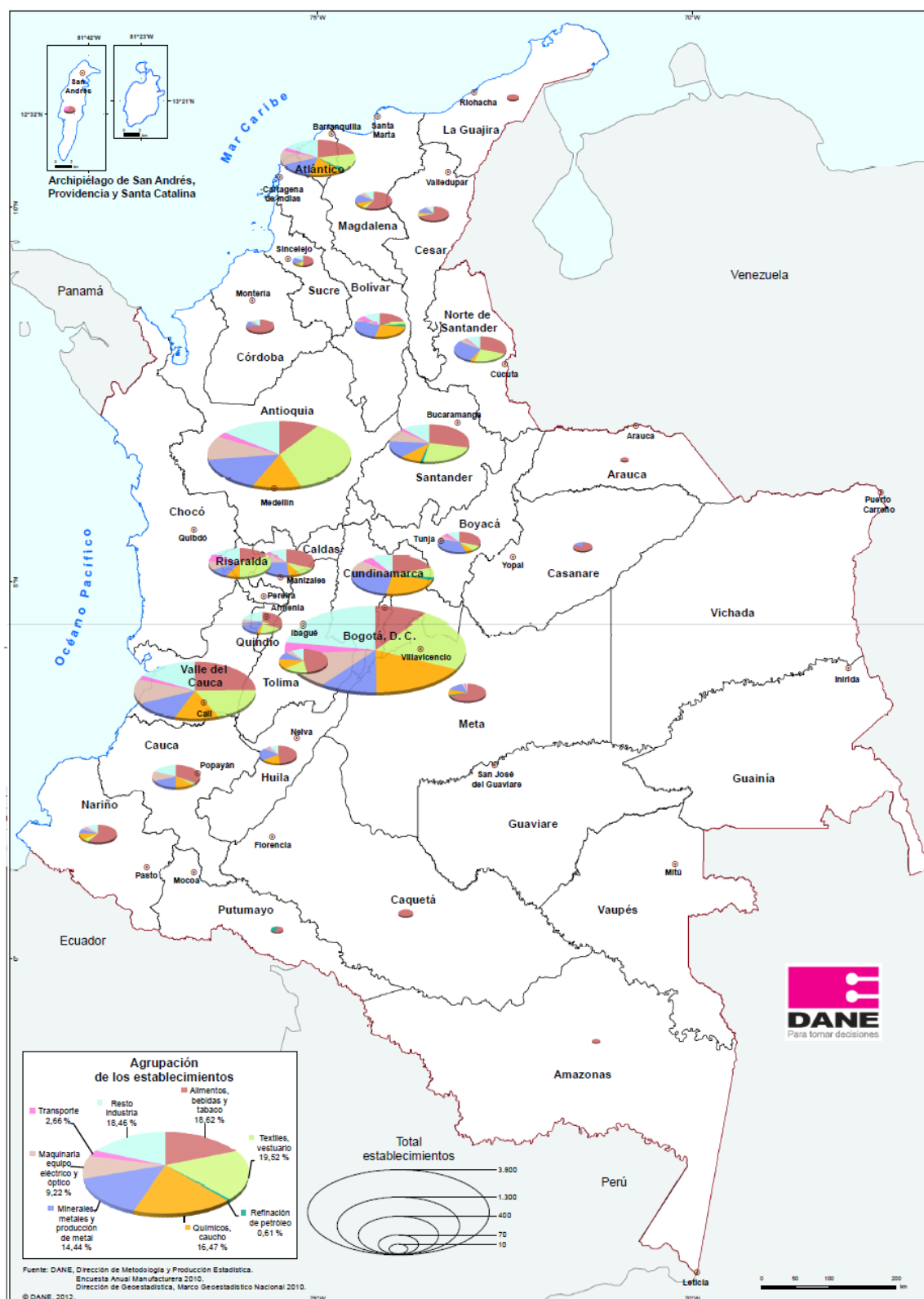


Imagen 1 Establecimientos manufactureros por agrupación según Departamento.

FUENTE: (DANE, 2010)

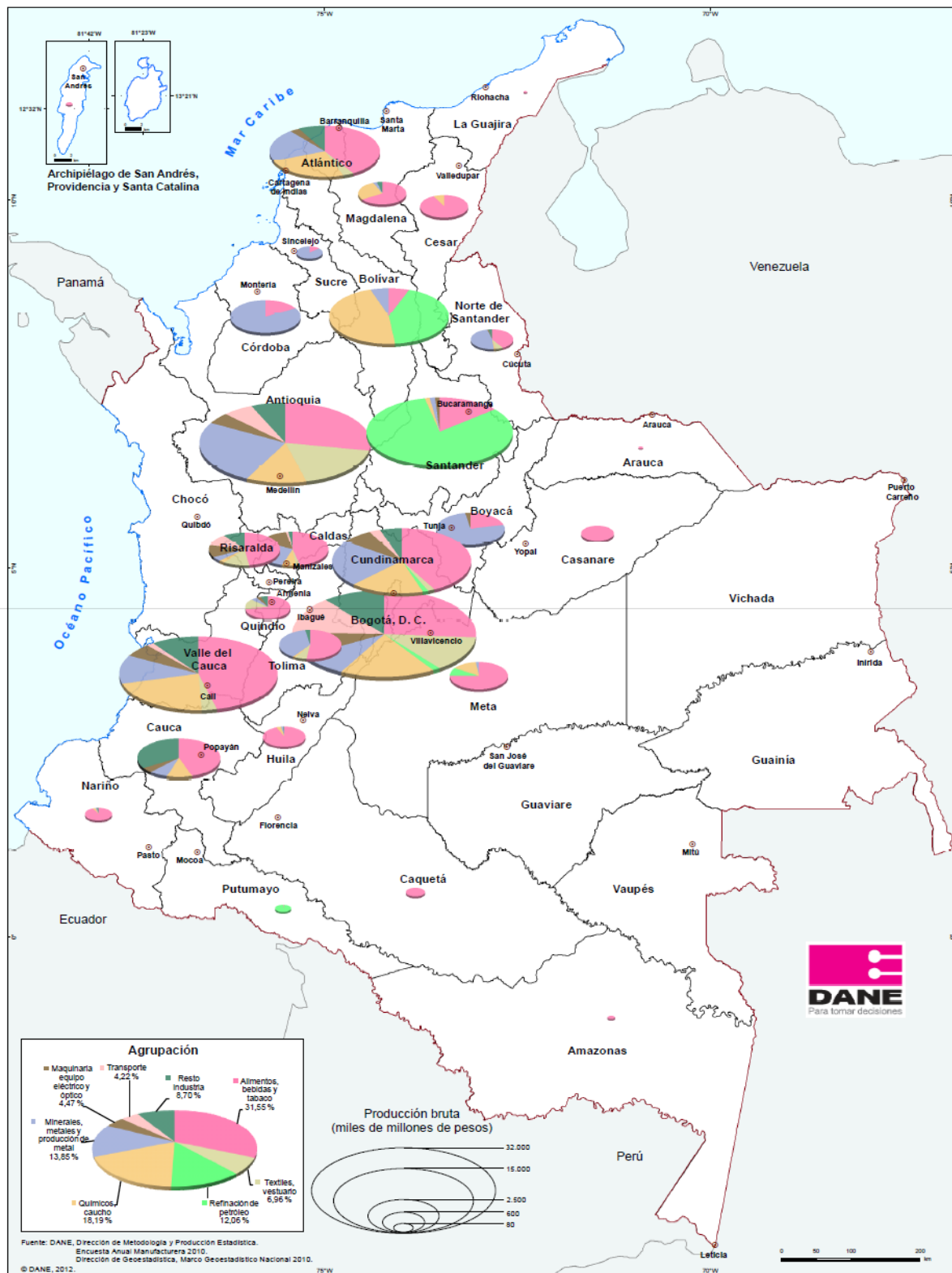


Imagen 2 Producción bruta manufacturera por agrupación según departamento.

Fuente: (DANE, 2010)

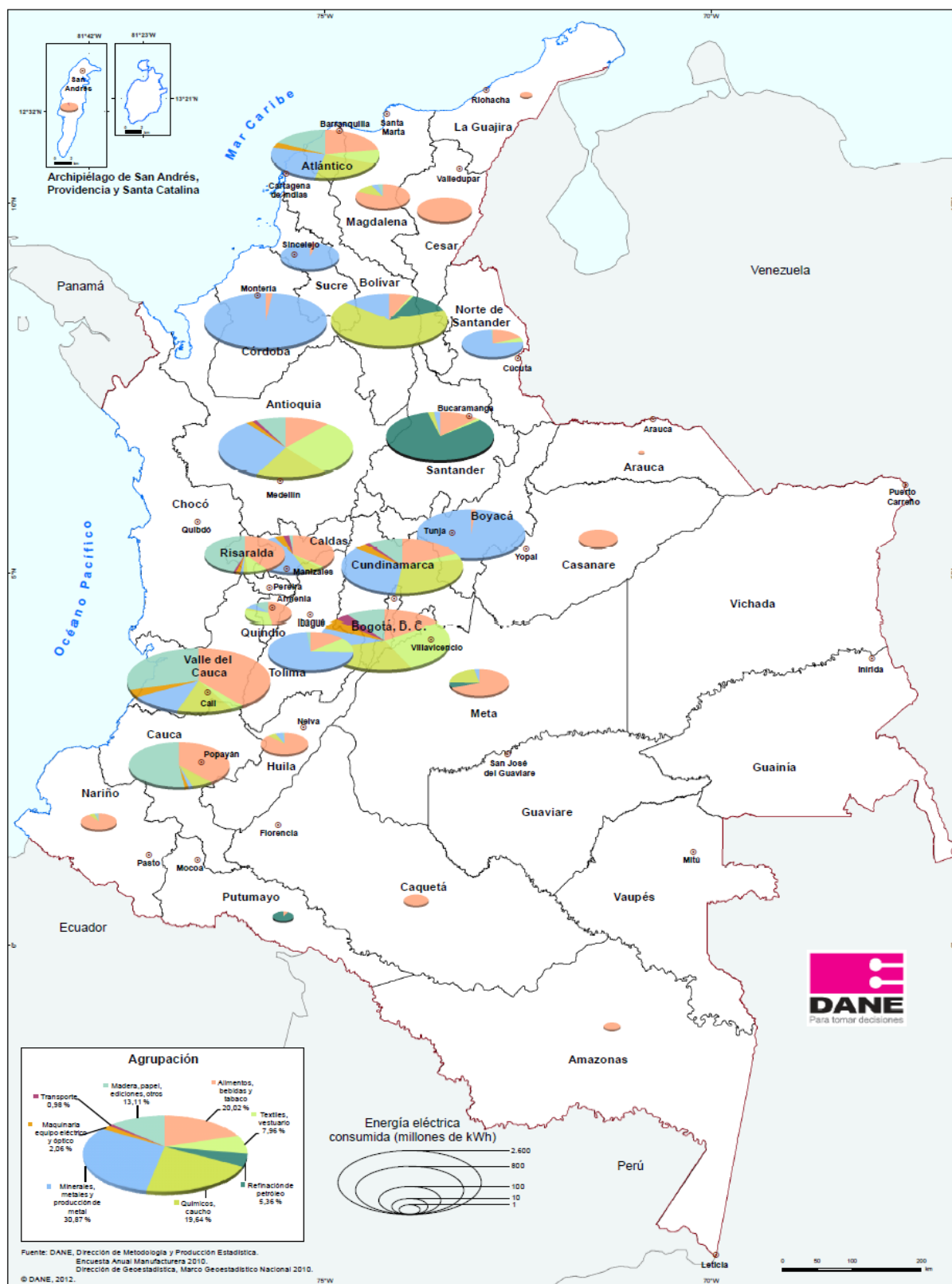


Imagen 3 Energía eléctrica consumida por la industria manufacturera por agrupación, según departamento.

Fuente: (DANE, 2010)

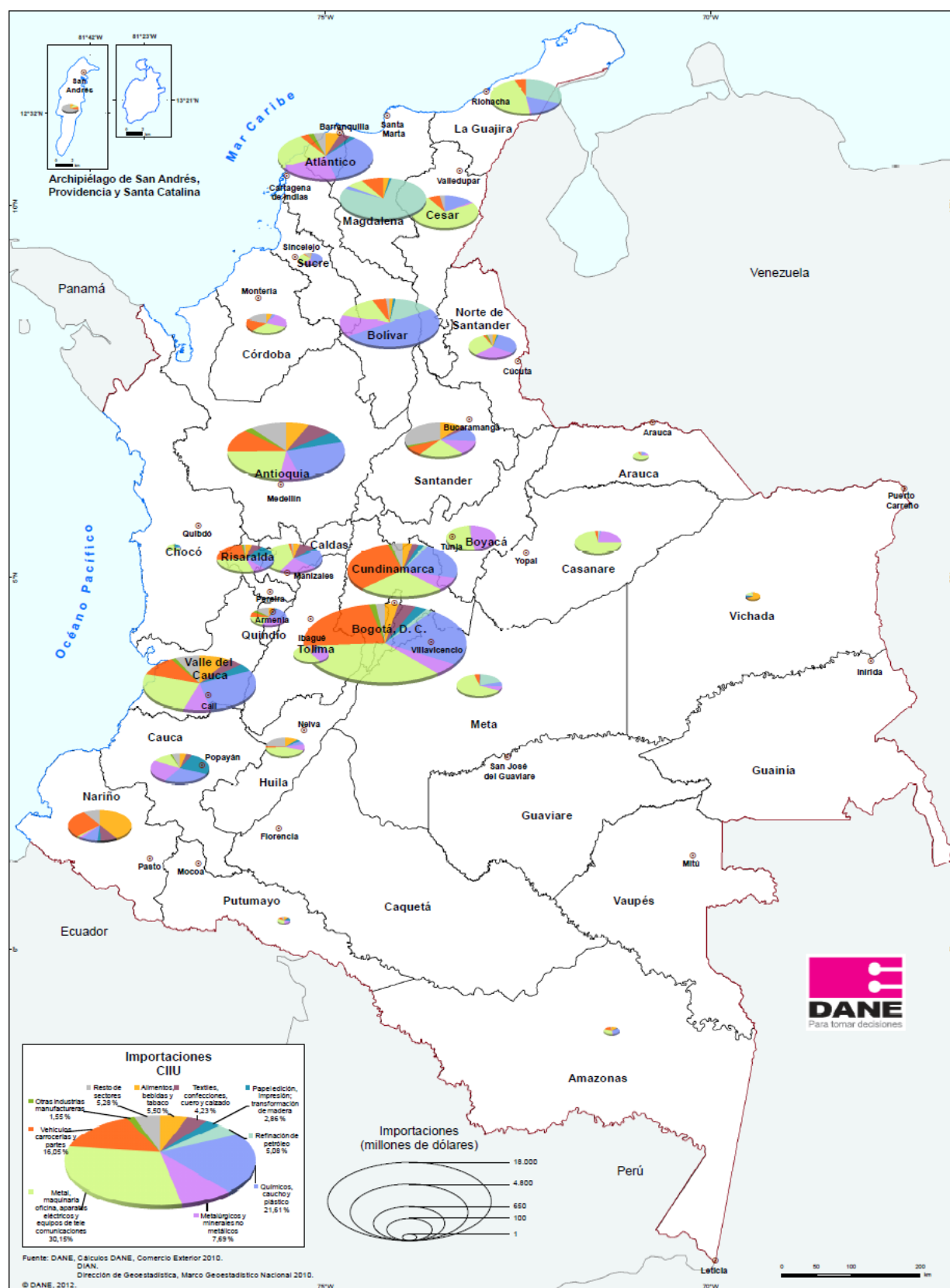
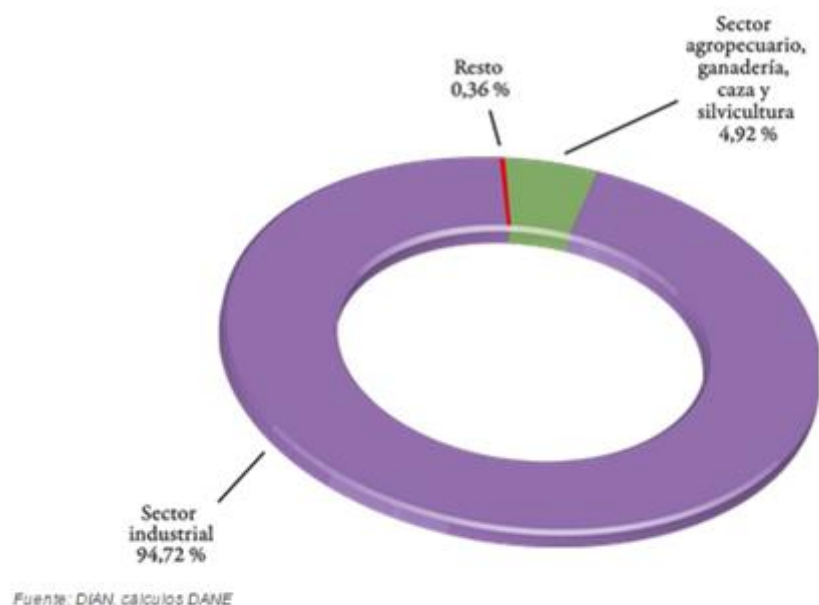


Imagen 4 Importaciones CIU según departamento de destino

Fuente: (DANE, 2010)



Departamento	Dólares CIF	Participación (%)
Bogotá, D. C.	18.085.463.944	44,5
Antioquia	4.844.489.042	11,9
Valle del Cauca	4.200.140.523	10,3
Cundinamarca	3.685.273.704	9,1
Bolívar	2.502.497.562	6,2
Atlántico	2.102.406.951	5,2
Magdalena	1.391.773.752	3,4
Resto	3.870.653.324	9,5
Total	40.682.698.801	100

Fuente: DIAN, cálculos DANE

Imagen 5 Importaciones según CIIU en Millones de \$USD

Fuente: (UAE. DIAN – Coordinación de Estudios Económicos, 2010)

En el año 2014 las importaciones totales colombianas ascendieron a 40,68 miles de millones de dólares. Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), 94,72% de ese monto correspondió al sector industrial, 4,92% al sector agropecuario, y el restante 0,36% al resto de sectores económicos. Vemos el nivel de participación de Bogotá, Antioquia y Valle de cauca,

como las tres más importantes en importación de Materias Primas y productos para el funcionamiento del sector industrial.(UAE. DIAN – Coordinación de Estudios Económicos, 2010) Comenzamos este análisis revisando los principales agentes industriales que configuran la demanda de lubricantes y desmoldantes especiales, es decir, las empresas que requieren de una u otra forma un producto de lubricación especial. Para ello nos situaremos en el contexto general en el que se produce la demanda de productos de lubricación y desmoldantes especiales, revisaremos cual es la estructura de esta demanda, que tipo de sectores la conforman, la cantidad de establecimientos manufactureros que existen en los diferentes departamentos, el nivel de participación industrial y las características del consumo energético como indicador de Industrialización.

En la imagen 1 Establecimientos manufactureros por agrupación según departamento, podemos observar que Bogotá tiene registrados más de 3800 establecimientos manufactureros y en los departamentos de Antioquia y Valle del Cauca más de 1300 establecimientos manufactureros. Estos establecimientos se distribuyen por sector así:

Distribución por Sector	%
Alimentos Bebidas y Tabaco	18,62
Textiles, Vestuario	19,52
Refinación de Petróleo	0,61
Químicos, Caucho	18,47
Minerales y Producción de Metal	14,44
Maquinaria, Equipo Eléctrico y Óptico	9,22
Resto de la Industria	19,12

Tabla 1. Establecimientos Manufactureros Distribución por Sector.

Fuente: (DANE, 2010)

Con base a esta información podemos concluir que los tres lugares geográficos más importantes a nivel de establecimientos manufactureros y posibles clientes están ubicados en Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca, de igual forma los sectores más representativos son:

La industria de las bebidas y el tabaco, los textiles y el vestuario y la industria química y de caucho.

En la imagen 2 Producción bruta manufacturera por agrupación según departamento podemos observar que Bogotá tiene una producción de más de 32.000 millones de pesos, en el departamento de Antioquia más de 23.000 millones de pesos y Valle del Cauca más 15.000 millones de pesos . La producción bruta en miles de millones está distribuida así:

**Distribución de la producción bruta en miles
de Millones por sector**

	%
Alimentos Bebidas y Tabaco	31,55
Textiles, Vestuario	6,96
Refinación de Petróleo	12,06
Químicos Caucho	18,19
Minerales y producción de Metal	13,65
Maquinaria, Equipo Eléctrico y Óptico	4,47
Transporte	4,22
Resto de la Industria	8,9

Tabla 2. Distribución de la Producción Bruta en miles de millones por sector.

Fuente: (DANE, 2010)

Con base a esta información podemos concluir los sectores más productivos son:

La industria de las bebidas y el tabaco, minerales y producción de metal y la industria química y de caucho.

En la imagen 3 Energía eléctrica consumida por la industria manufacturera por agrupación según departamento podemos observar que Bogotá y los departamentos de Antioquia y Valle del Cauca consumen todos más de 2600 millones de Kwh Estos consumos están distribuidos por agrupación así:

Consumo de energía eléctrica (millones Kwh)	%
Alimentos Bebidas y Tabaco	20,02
Textiles, Vestuario	7,96
Refinación de Petróleo	5,36
Químicos Caucho	19,84
Minerales y producción de Metal	30,67
Maquinaria, Equipo Eléctrico y Óptico	2,06
transporte	0,98
Resto de la Industria	13,11

Tabla 3. Consumo de energía eléctrica por sector.

Fuente: (DANE, 2010)

Con base a esta información podemos concluir que los tres lugares geográficos con mayor consumo de energía eléctrica fijada como indicador de industrialización y posibles clientes están

ubicados en Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca, de igual forma los sectores más representativos son:

La industria de las bebidas y el tabaco, minerales y producción de metal y la industria química y de caucho.

En la imagen 4 Importaciones CIIU según departamento de destino podemos observar que Bogotá tiene unas importaciones de más de 18.000 millones de dólares, el departamento de Antioquia más de 5.300 millones y Valle del Cauca más 4.800 millones de dólares. La distribución de las importaciones en millones de dólares está distribuida así:

Importación (millones US\$)	%
Alimentos Bebidas y Tabaco	5,5
Textiles, Vestuario	4,23
Refinación de Petróleo	5,08
Químicos, Caucho	21,61
Minerales y producción de Metal	7,69
Maquinaria, Equipo Eléctrico y Óptico	30,15
Transporte	1,55
Papel Impresión	2,86
Vehículos, Carrocerías y Partes	16,05
Resto de la Industria	5,28

Tabla 4. Importaciones por sector en millones de US

Fuente: (DANE, 2010)

Con base a esta información podemos concluir que los tres lugares geográficos más importantes a nivel de importación y posibles clientes están ubicados en Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca, de igual forma los sectores más representativos son:

La industria química y de caucho, Maquinaria, Equipo Eléctrico y Óptico, Vehículos, Carrocerías y Partes.

3.5. Análisis Sectorial

La composición de la demanda de lubricantes en 2013 es la siguiente: un 26% para automotor y transporte, 25% para procesos, 11% tipos industriales, 11% grasa en general, 8% para gasolina y gas, 4% motos en general y el resto distribuidos entre aviación, maquila y transmisión en general.

Según esta composición de la demanda, se puede observar su evolución; en la imagen 6. Se observa el deterioro en las ventas acumuladas a febrero de 2013 frente al mismo periodo de 2012, el descenso más pronunciado se encuentra en el lubricante para automotores con un -10%, seguido por el lubricante para procesos con una contracción de 6,7%. En cambio los lubricantes industriales, aquellos con engranajes abiertos fueron los únicos que crecieron, 4,8% anual.

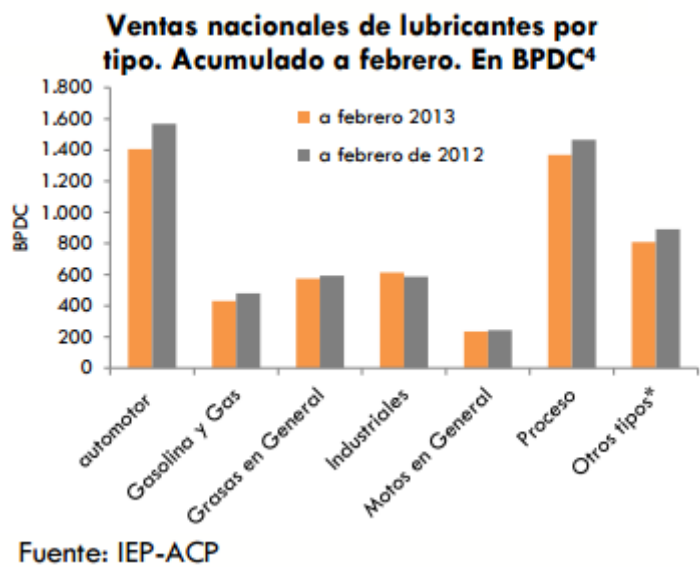


Imagen 6 Ventas nacionales de lubricantes por tipo Acumulado a febrero de 2013. Barriles por día calendario.

Fuente: (ACTIVA SERVICIOS FINANCIEROS, 2013)

Tipo de Lubricante	Ventas Nacionales
Diesel automotor o transporte	801
Industriales	658
Otros tipos*	446
Gasolina y Gas	356
Motos en General	253
Transmisión Automotrices en General	245
Grasas en General	85
Aviación	2
Proceso	0
TOTAL	2.845

Imagen 7 Ventas nacionales de lubricantes por tipo Acumulado a febrero de 2013. Barriles por día calendario Fuente: (ACP, 2015)

2013

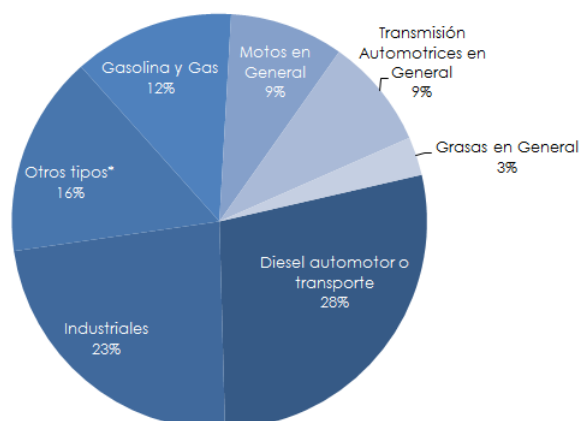


Imagen 8 Porcentaje de Ventas nacionales de lubricantes por tipo Acumulado a febrero de 2013.

Fuente: (ACP, 2015)

Se estima que las ventas nacionales de lubricantes industriales y de proceso tienen unas ventas promedio de 2000 BPDC con un precio de venta anual aproximado de \$ 96.624.028.800.

3.6. Conclusiones de Estudio de Mercado.

De acuerdo al análisis del mercado se puede establecer que Los principales y posibles clientes están ubicados en Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca.

De acuerdo al análisis del mercado se puede establecer que los sectores que representan mayor potencial son:

La industria química y de caucho.

La industria de las bebidas y el tabaco.

FORMACIÓN

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del Proyecto

Para este proyecto se han definido dos grandes nichos de mercado en su orden de importancia:

La industria química y de caucho.

La industria de las bebidas y el tabaco.

Ubicados en Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca.

El proceso de comercialización no requiere de equipos tecnológicos especiales o máquinas sofisticadas, por el contrario, necesita un sistema de información que permita manejar inventarios, precios de compra y que permita conocer los requerimientos e históricos de pedidos de los clientes, funcionando como un CRM básico.

Contará con las siguientes etapas:

- Compra de los productos en estados Unidos específicamente a ORAPI como distribuidores exclusivos.
- Nacionalización de las mercancías realizado a través de DHL quien entrega los productos totalmente nacionalizados y legalizados en la instalación de la empresa. Mercadeo y comercialización a través de un plan de marketing consultivo.
- Recepción de pedidos y entrega de productos.

Para el proyecto es indispensable contar una bodega de 500 metros cuadrados, esta debe ubicarse en un Parque empresarial que cumpla con todas las regulaciones de uso del suelo y demás prescritas para distribución comercial de los productos que se ofrecen, esto con el fin de mantener un stock considerable que permita satisfacer las necesidades de los clientes y poder desarrollar allí todas las actividades de administración y Mercadeo.

4.2. Localización

4.2.1. Macro Localización

En general este proyecto se localizará en la sabana de Occidente en el municipio de Mosquera Cundinamarca, por ser un Municipio con carácter industrial que cuenta con muy buenas vías de acceso, la ubicación es estratégica en medio de la Avenida Troncal de Occidente, a sólo 20 km del aeropuerto El Dorado cuenta con la agilidad en las operaciones aduaneras, condiciones de seguridad y proyectos de altas especificaciones técnicas que permiten a las empresas instaladas

allí aumentar su competitividad y potenciar su negocio, además cuenta con incentivos tributarios y aduaneros. La cobertura será en Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca.

Las ventas departamentales se cubrirán mediante la visita de los vendedores y se canalizarán a través de la única sede u oficina principal, estos despachos se realizarán a través del operador logístico nacional SERVIENTREGA con cargo al consumidor final.



Imagen 9 Mapa de localización Mosquera Cundinamarca.

Fuente: (google maps)

4.2.2. Microlocalización

La Ubicación será en el parque Empresarial San Jorge Bodega Multiusos 07 en el KM 19 vía occidente, San Jorge está ubicado cerca a el Aeropuerto El Dorado, sobre los ejes viales que facilitan la entrada y salida de carga a los diferentes destinos.

El futuro tren de cercanías permitirá disminuir los tiempos de desplazamiento al centro de Bogotá y a los principales portales de Transmilenio. Los diferentes productos que llegan a Bogotá desde la costa Atlántica y Pacífica, entran por Mosquera.

Exención de impuesto de industria y comercio por 5 años.

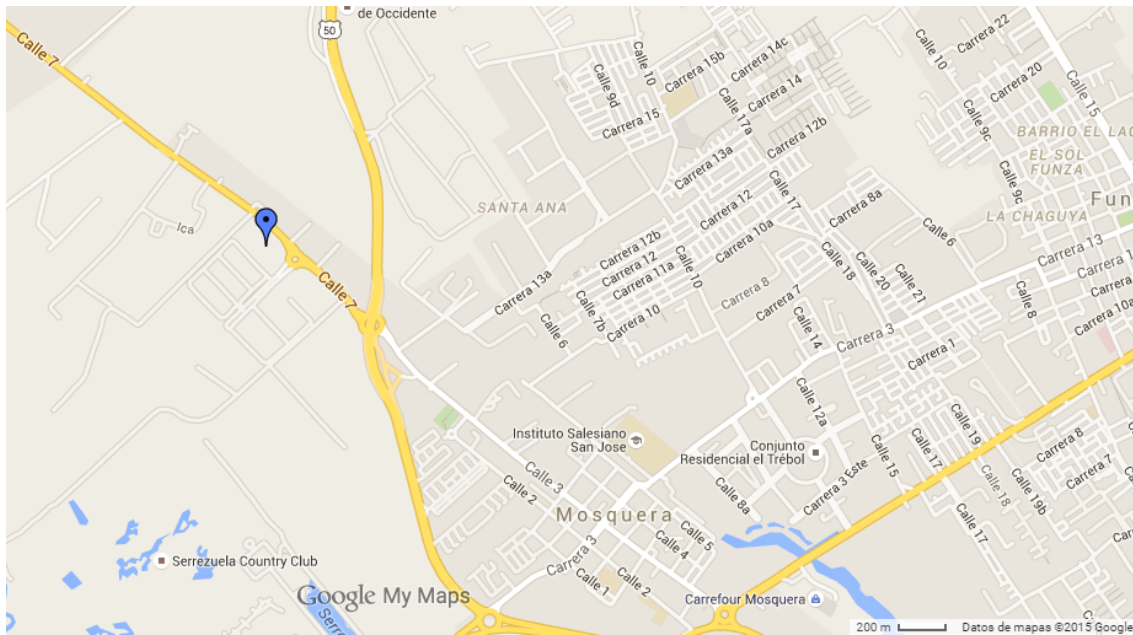


Imagen 10 Ubicación parque empresarial San Jorge.

Fuente:(google maps, 2015)



Imagen 11 Vista Aérea Parque San Jorge Bodega 07.

Fuente:(Parquesanjorge.co)

4.3. Maquinaria y equipo

4.4. Vehículo

Para el transporte y entrega de los pedidos se necesita una camioneta tipo pick up con carrocería de estacas, diésel o gasolina, preferiblemente 4 x 4 para garantizar que se puede llegar a cualquier destino sin preocuparse por el estado del terreno. En la actualidad se encuentran tres marcas que pueden ser las opciones Chevrolet Luv D-Max, Nissan Frontier y Mazda BT50. En la tabla que se presenta a continuación se muestran las diferentes opciones de vehículos nuevos que se pueden adquirir en el mercado, de acuerdo a las necesidades anteriormente descritas.

Marca	Referencia	Precio Carrocería	Precio Chasis
Chevrolet Luv	D Max Diesel 2.5 4x2 5	5.700.000	50.490.000
Mazda	BT-50 2.6 4x4 Gasolina	5.700.000	49.990.000
Nissan	Frontier NP300 4X4 Diesel	5.700.000	53.200.000

Tabla 5. Opciones de vehículo en el mercado

Fuente: (Elaboracion Propia)



Imagen 12 Chevrolet D max 4x4 diesel.

Fuente: (Colmotores)



FORMACIÓN

Para este proyecto se recomienda la compra de vehículo nuevo, así se obtienen beneficios financieros y tributarios, como la disminución de la base gravable del pago de impuestos, aunque aumenta el monto de la inversión inicial, que en este caso podrá salir de capital propio o con la ayuda de un crédito.

Después de analizar diferentes opciones de seguros con compañías se presentaron las siguientes ofertas:

Suramericana de Seguros: valor anual \$1.350.000 con un cubrimiento de 90% y responsabilidad civil de 300 millones.

Seguros Bolívar: valor anual \$1.280.000 con un cubrimiento de 90% y responsabilidad civil de \$300 millones.

Mapfre Seguros: valor anual de \$1.400.000 con un cubrimiento del 90% y responsabilidad civil de \$250 millones.

Seguros Bolívar presenta la opción más económica y con los mismos beneficios, pero se recomienda tomar la opción de Suramericana, ya que esta compañía es líder en seguros de vehículos en Bogotá y puede prestar mejor servicio y cobertura a lo largo del departamento, pero obtener una atención rápida y oportuna.

Los gastos mensuales de mantenimiento del carro se estiman en \$800.000 aproximadamente, cada mes, teniendo en cuenta combustible, aceite, llantas e imprevistos.

4.5. Computadores

Se requiere de 6 computadores portátiles que permitan manejar las bases de datos y programas de la empresa, compras, ventas, listado de clientes, etc. Se presupuesta \$1.649.000 IVA incluido que se debe pagar de contado. El proveedor seleccionado es Ktronix debido a que es quien presenta el costo más bajo en un computador portátil gama media y con un buen respaldo y garantía.



Imagen 13 Computador Acer Aspire E41.

Fuente: (Ktronix, 2015)

Las especificaciones del computador y proveedor escogidas son los siguientes:

- Marca Acer Aspire E41
- Procesador Intel Core I5
- Sistema Operativo Windows 8
- Memoria RAM 4 GB
- Disco duro 1.000 GB
- Monitor 17 pulgadas
- Garantía doce meses
- Proveedor: Ktronix

4.6. Instalaciones

Para el proyecto es indispensable contar una bodega de 500 metros cuadrados, esta debe ubicarse en un Parque empresarial, se muestra opción a continuación:

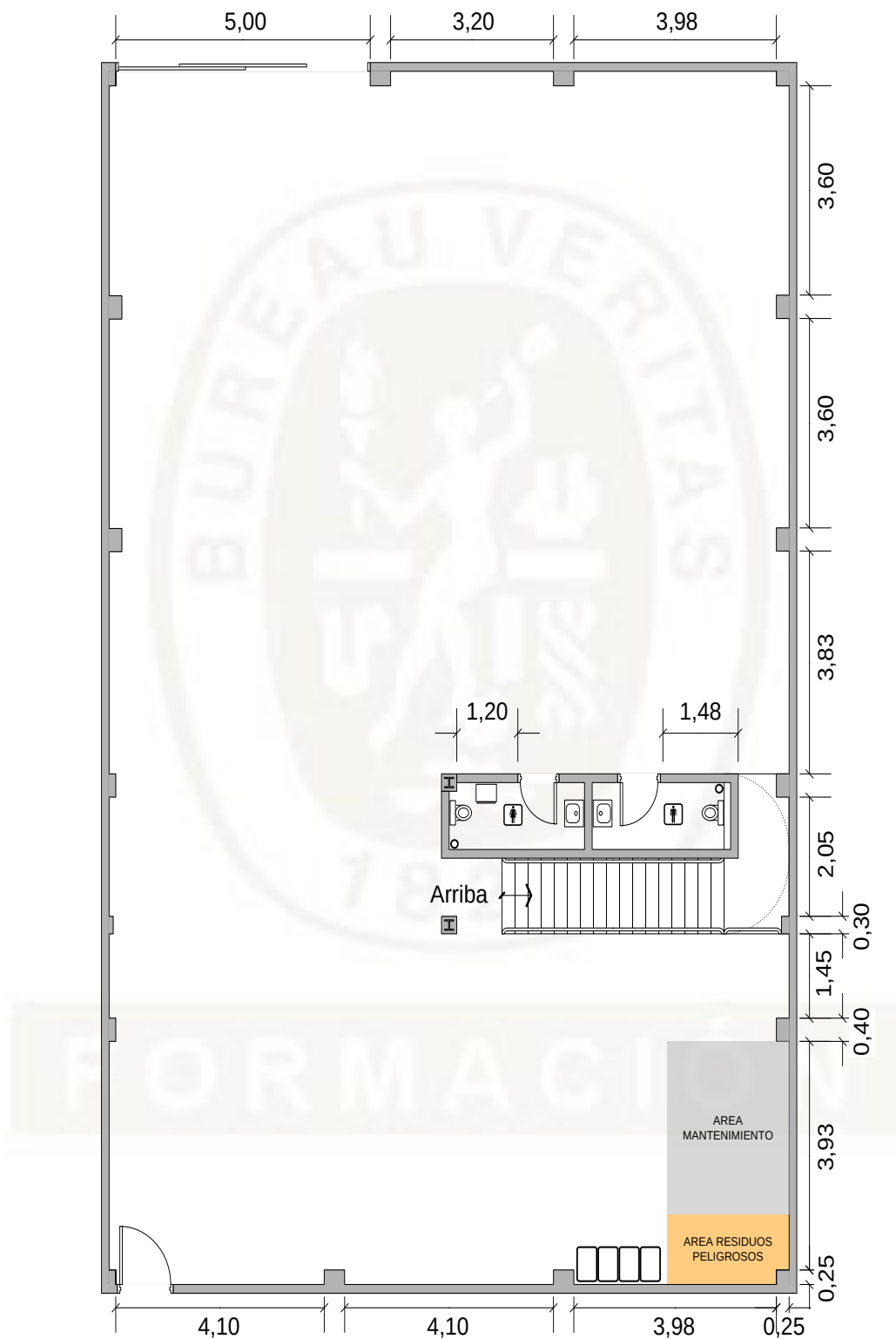


Imagen 14 Plano Interno Bodega 07 Primer Piso.

Fuente: (Propietario, 2015)

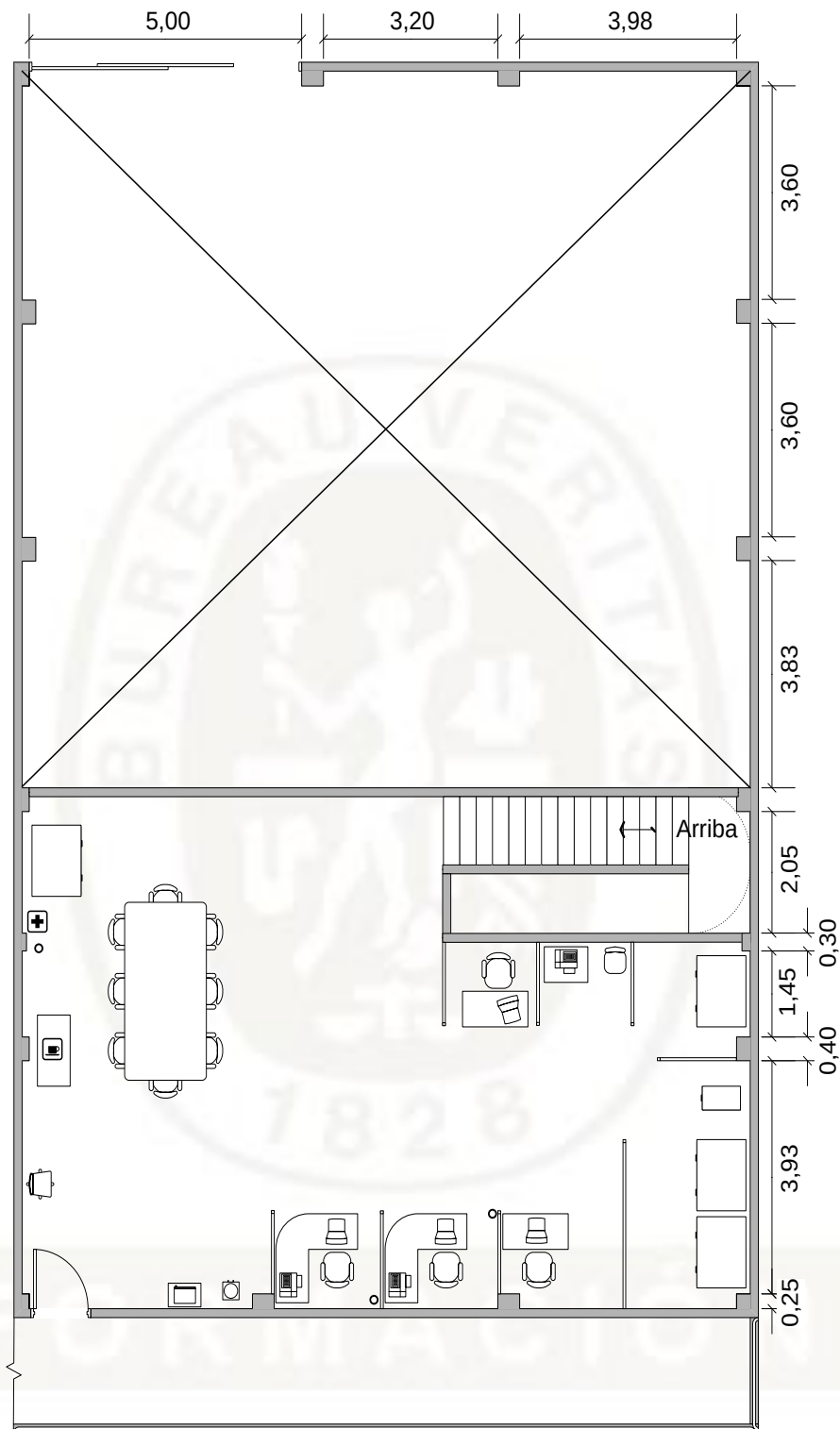


Imagen 15 Plano Interno Bodega 07 Segundo Piso.

Fuente: (Propietario, 2015)

Los costos en los que se incurriría en adquirir este tipo de instalaciones en arriendo:

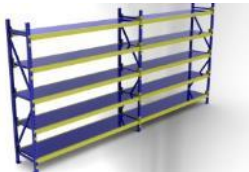
- Arriendo: \$4.850.000/ mes

- Servicios: \$450.000 / mes estimados con luz, agua, e internet
- Servicio de alarma contra robo: \$200.000/ mes

4.7. Mobiliario

Para el acondicionamiento de las oficinas se ha definido a Tugó y Ktronix como proveedores por sus precios competitivos; a continuación se presenta la lista de las necesidades.

MOBILIARIO DE OFICINA				
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	PROVEEDOR	FOTO
Fotocopiadora impresora Ricoh	1	\$ 1.650.000	Tugo	
PC escritorio	6	\$ 1.649.000	Ktronix	
Microondas	1	\$ 319.000	Ktronix	
Teléfono inalámbrico	3	\$ 199.900	Ktronix	

Archivador	3	\$ 201.593	Tugo	
Escritorio	6	\$ 394.630	Tugo	
Silla giratoria	6	\$ 174.400	Tugo	
Silla auxiliar	6	\$ 146.900	Tugo	
Mesa de Reunión	1	\$ 299.070	Tugo	
Estantería	1	\$ 1.160.000	Tugo	

Punto de Hidratación	1	\$ 500.000	Ktronix	
----------------------	---	------------	---------	---

Tabla 6. Mobiliario oficina.

Fuente: (Elaboracion Propia) imágenes de google imágenes.

5. ESTUDIO ECONÓMICO

Este estudio se realiza con el fin de evaluar en términos económicos el proyecto de inversión y conocer si es rentable o no. Además de esto, dicho estudio pretende determinar el costo total de la operación del proyecto y así considerar si es viable su ejecución y la consecución de recursos.

5.1. Inversión Inicial

La inversión inicial es aquella inversión necesaria para el funcionamiento de la empresa, los cálculos de la inversión están basados en la cantidad de recurso humano y físico que necesita la empresa para una operación de 6 meses, tiempo en el cual la empresa necesita realizar gestión comercial y de mercadeo para lograr los suficientes ingresos operacionales que le permitan llegar al punto de equilibrio pasado ese periodo de tiempo.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN			
ACTIVOS FIJOS			
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	TOTAL
1. EQUIPO DE OFICINA			
Fotocopiadora impresora Ricoh	1	\$ 1.650.000	\$ 1.650.000
PC escritorio	6	\$ 1.649.000	\$ 9.894.000
Microondas	1	\$ 319.000	\$ 319.000

Teléfono inalámbrico	3	\$ 199.900	\$ 599.700
SUBTOTAL EQUIPO DE OFICINA			\$ 12.462.700

2. MUEBLES Y ENCERES

Archivador	3	\$ 201.593	\$ 604.779
Escritorio	6	394.630	2.367.780
Silla giratoria	6	174.400	1.046.400
Silla auxiliar	6	146.900	881.400
Mesa de Reunión	1	299.070	299.070
Estantería	1	\$ 1.160.000	\$ 1.160.000
Punto de Hidratación	1	\$ 500.000	\$ 500.000
SUBTOTAL MUEBLES Y ENCERES			\$ 6.859.429

3. FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE

Camioneta Chevrolet Luv	1	\$50.490.000	\$ 50.490.000
SUBTOTAL FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE			\$ 50.490.000
TOTAL			\$ 69.812.129

Tabla 7. Activos Fijos.

Fuente: (Elaboración Propia)

5.2. Inversión Fija

Está representada por los activos requeridos durante la etapa de instalación para ser utilizados durante la vida útil del proyecto, son todos los equipos e implementos de oficina y administrativos necesarios para la correcta operación de la empresa.

ACTIVOS DIFERIDOS			
--------------------------	--	--	--

4. ESTUDIOS TECNICOS

Estudios Técnicos	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
SUBTOTAL ESTUDIOS TECNICOS			\$ 1.000.000

5. GASTOS DE CONSTITUCION

Minuta	1	\$ 299.070	\$ 299.070
Autenticación	1	\$ 12.000	\$ 12.000
Matricula Cámara de Comercio	1	\$ 560.000	\$ 560.000
Gastos por Representación	1	\$ 65.000	\$ 65.000
SUBTOTAL GASTOS DE CONSTITUCION			\$ 936.070

6. GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

Arriendo	6	\$ 4.000.000	\$ 24.000.000
Servicios	6	\$ 1.160.000	\$ 6.960.000
Licencia Software	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Mercadeo	6	\$ 3.500.000	\$ 21.000.000
Papelería	6	\$ 100.000	\$ 600.000
Mantenimiento	6	\$ 300.000	\$ 1.800.000
SUBTOTAL GASTOS DE PUESTA EN MARCHA			\$ 55.860.000

Tabla 8. Activos diferidos.

Fuente: (Elaboracion Propia)

5.3. Inversiones diferidas

Con el fin de garantizar la correcta operación de la empresa, comprendida por la Compra, almacenamiento y distribución de productos, se debe realizar adecuaciones en las Bodega, zonas de cargue y descargue, instalar estanterías para el almacenamiento, adecuación de áreas administrativas, compra de software, Mantenimiento y Mercadeo.

5.4. Capital De Trabajo

Inventario Inicial	1	\$35.000.000	\$ 35.000.000
Salario Administrativos	3	\$ 1.044.000	\$ 3.132.000
Salario Operativos	6	\$ 670.000	\$ 4.020.000
Salario Ventas	4	\$ 1.044.000	\$ 4.176.000
SUBTOTAL CAPITAL DE TRABAJO			\$ 46.328.000

Tabla 9. Capital de trabajo.

Fuente: (Elaboracion Propia)

TOTAL VALOR DE INVERSION INICIAL	\$ 193.258.328
---	-----------------------

5.5. Ingresos

Para el cálculo de los ingresos esperados de la comercializadora se fija un promedio de venta por cliente, se estiman tres escenarios de ventas: pesimista real y optimista.

Valor de compras por cliente			
Año	Escenario pesimista	Escenario realista	Escenario optimista
1	\$ 201.600.000	\$ 269.280.000	\$ 362.880.000

Tabla 10. Valor de compras por cliente anual.

Fuente: (Elaboracion Propia)

Se fija un promedio de clientes por año, se estiman tres escenarios de ventas: pesimista real y optimista. Se espera que para el año cuarto y quinto se alcance el nivel óptimo de clientes y ventas al mes de los mismos.

Clientes por Mes			
Año	Escenario pesimista	Escenario realista	Escenario optimista
1	70	80	90

Tabla 11. Clientes por Mes.

Fuente: (Elaboracion Propia)

El factor de compra es el porcentaje ideal al cual se deben realizar las compras, al ser representantes exclusivos de ORAPI para Colombia; se espera que sólo tenga una variación no mayor al 10% del precio establecido esto debido al manejo de divisas.

Factor de compra		
Escenario pesimista	Escenario realista	Escenario optimista
80%	75%	70%

Tabla 12. Factor de Compra.

Fuente: (Elaboracion Propia)

El factor de venta es el componente del precio final al que equivale el precio de lista del producto. Se espera que este no varíe más de diez puntos porcentuales, tanto por encima como por debajo.

Factor de Venta		
Escenario pesimista	Escenario realista	Escenario optimista
70%	60%	50%

Tabla 13. Factor de venta.

Fuente: (Elaboracion Propia)

Después de analizar los valores históricos de la inflación del país, que afecta directamente el mercado y por ende nuestros productos, se determinó que la variación de esta es muy importante para el tipo de negocio que se está analizando y que cualquier movimiento brusco en dicho indicador puede afectar de gran manera los cuadros financieros del proyecto.

inflación		
Escenario pesimista	Escenario realista	Escenario optimista
5	4	3,5

Tabla 14. Inflación Esperada.

Fuente: (Elaboracion Propia).

Crecimiento del sector		
Escenario pesimista	Escenario realista	Escenario optimista
2	2,7	3,4

Tabla 15. Crecimiento del mercado.

Fuente: (Elaboracion Propia).

5.6. Estimación de Flujo de Efectivo.

El flujo de efectivo del proyecto se obtendrá de combinar los ingresos por las ventas realizadas a los clientes directamente, esto se logra estimando una venta promedio en peso con el histórico de consumo, y se le da un precio ponderado de venta con los precios promedio, posterior a esto se restan egresos de compras de productos a comercializar, mercadeo y demás costos de operación y gastos administrativos, necesarios para entregar el producto al cliente. Luego se debe tener en cuenta el componente financiero y tributario para poder determinar qué salidas y entradas tendrá el proyecto y qué utilidad y rentabilidad se puede esperar.

Modelo financiero de flujo de efectivo descontado KMB Especialidades Químicas SAS

Entradas conocidas						
Tasa de Descuento	12%					
Entradas Inciertas		Parámetros de las distribuciones				
		Distribución	Pesimista	Real	Optimista	
Costo de la inversión	\$193.258.328	Lineal	\$193.258.328	\$193.258.328	\$193.258.328	
Inflación	5%	Triangular	4%	5%	6%	
N Clientes	1,7	Triangular	1,5	1,7	2	
Precio Ventas x Cliente	\$269.280.000	Triangular	\$201.600.000	\$269.280.000	\$362.880.000	
Factor de Compra	75%	Triangular	80%	75%	70%	
Factor de Venta	60%	Triangular	70%	60%	50%	
Ingresos del Año 1	\$205.999.200	Triangular	\$169.344.000	\$205.999.200	\$254.016.000	
Costo Fijo Anual	\$67.640.415	Lineal	\$67.640.415	\$67.640.415	\$67.640.415	
% Crecimiento Anual de los Ingresos	3%	Normal	3%	50%		
% Anual de Costo Variable	20%	Normal	20%	50%		
Flujos de Caja Descontados						
Año	0	1	2	3	4	5
Costo de la Inversión	-\$ 193.258.328					
Ingresos	\$205.999.200	\$211.561.178	\$217.273.330	\$223.139.710	\$229.164.482	
Costo Fijo	\$67.640.415	\$69.466.706	\$67.640.415	\$67.640.415	\$67.640.415	
Costo Variable	\$41.199.840	\$42.312.236	\$43.454.666	\$44.627.942	\$45.832.896	
Flujo de Caja	-\$ 193.258.328	\$97.158.945	\$99.782.237	\$106.178.249	\$110.871.353	\$115.691.171
Salidas						
VNA	184.719.126					
TIR	45%					

Imagen 16 Modelo financiero de flujo de efectivo descontado KMB Especialidades Químicas SAS.

Fuente: (Elaboracion Propia) Haciendo uso del software de evaluación @risk

Se necesita de un estudio mucho más profundo para determinar otros factores que pueden poner en riesgo la viabilidad del proyecto, pero basándose en este análisis inicial, donde se presentan tasas internas de retorno positivas para cinco años y con un flujo de caja positivo desde el primer periodo, se podría decir que vale la pena seguir adelante con el proyecto y que incluso plantear opciones con futuras etapas como mayoristas distribuyendo a minoristas o abarcando otros subsectores de los lubricantes en el mercado u otras regiones desatendidas.

Para evaluar los riesgos a los que está expuesto el proyecto se deben verificar diferentes escenarios donde varíen factores claves que puedan ser afectados por una u otra circunstancia externa o interna en el proyecto, para este caso se utiliza @risk (Palise) para hacer la simulación del nuevo flujo de efectivo y el resultado que se obtiene se encuentra en el flujo de caja presentado a continuación.

Modelo financiero de flujo de efectivo descontado KMB Especialidades Químicas SAS

Entradas conocidas

Tasa de Descuento	12%
-------------------	-----

Entradas Inciertas

Costo de la inversión	\$193.258.328
Inflación	4%
N Clientes	1,701556379
Precio Ventas x Cliente	\$283.612.621
Factor de Compra	75%
Factor de Venta	57%
Ingresos del Año 1	\$205.999.203
Costo Fijo Anual	\$63.090.884
% Crecimiento Anual de los Ingresos	3%
% Anual de Costo Variable	19%

Parámetros de las distribuciones

Distribución	Pesimista	Real	Optimista
Lineal	\$193.258.328	\$193.258.328	\$193.258.328
Triangular	4%	5%	6%
Triangular	1,5	1,7	2
Triangular	\$201.600.000	\$269.280.000	\$362.880.000
Triangular	80%	75%	70%
Triangular	70%	60%	50%
Triangular	\$169.344.000	\$205.999.200	\$254.016.000
Lineal	\$67.640.415	\$67.640.415	\$67.640.415
Normal	3%	50%	
Normal	20%	50%	

Flujos de Caja Descontados

Año	0	1	2	3	4	5
Costo de la Inversión	-\$ 193.258.328					
Ingresos	\$205.999.203	\$211.921.489	\$218.014.036	\$224.281.739	\$230.729.631	
Costo Fijo	\$63.090.884	\$64.904.688	\$63.090.884	\$63.090.884	\$63.090.884	
Costo Variable	\$39.885.226	\$41.031.890	\$42.211.519	\$43.425.061	\$44.673.491	
Flujo de Caja	-\$ 193.258.328	\$103.023.093	\$105.984.911	\$112.711.634	\$117.765.794	\$122.965.257

Salidas

VNA	208.059.094
TIR	48%

Imagen 17 Variación Modelo financiero de flujo de efectivo descontado KMB Especialidades Químicas SAS.

Fuente: (Elaboracion Propia) Haciendo uso del software de evaluación @risk (Palise)

Finalmente se realiza un flujo de efectivo donde se tienen en cuenta diferentes variables con su respectiva simulación en @risk (Palise) el cálculo se realiza utilizando 100 iteraciones por 10 variables que arrojarán los resultados del proyecto, enfrentándose a escenarios donde se simulan riesgos internos y externos, a continuación se muestran las variables de entrada y las salidas VNA y TIR.

Entradas de modelo @RISK

Ejecutado por: mariobarrera

Fecha: Miércoles, 13 de Mayo de 2015 13:25:20

Nombre	Celda	Gráfico	Función	Mín	Media	Máx
Costo de la inversión	C7		RiskUniform(193258328;193258328;RiskStatic(193258328))	\$193.258.300	\$193.258.300	\$193.258.300
Inflación	C8		RiskTriang(0,04;0,05;0,06;RiskStatic(0,05))	4%	5%	6%
N Clientes	C9		RiskTriang(1,5;1,7;2;RiskStatic(1,7))	1,5	1,733333	2
Precio Ventas x Cliente	C10		RiskTriang(201600000;269280000;362880000;RiskStatic(269280000))	\$201.600.000	\$277.920.000	\$362.880.000
Factor de Compra	C11		RiskTriang(0,7;0,75;0,8;RiskStatic(0,75))	70%	75%	80%
Factor de Venta	C12		RiskTriang(0,5;0,6;0,7;RiskStatic(0,6))	50%	60%	70%
Ingresos del Año 1	C13		RiskTriang(-10;0;10)	-\$10	\$0	\$10
Costo Fijo Anual	C14		RiskTriang(60876373,32;67640414,8;74404456,28;RiskStatic(67640414,8))	\$60.876.370	\$67.640.420	\$74.404.460
% Crecimiento Anual de los Ingresos	C15		RiskNormal(0,027;0,0027;RiskStatic(0,027))	-∞	3%	+∞
% Anual de Costo Variable	C16		RiskNormal(0,2;0,02;RiskStatic(0,2))	-∞	20%	+∞

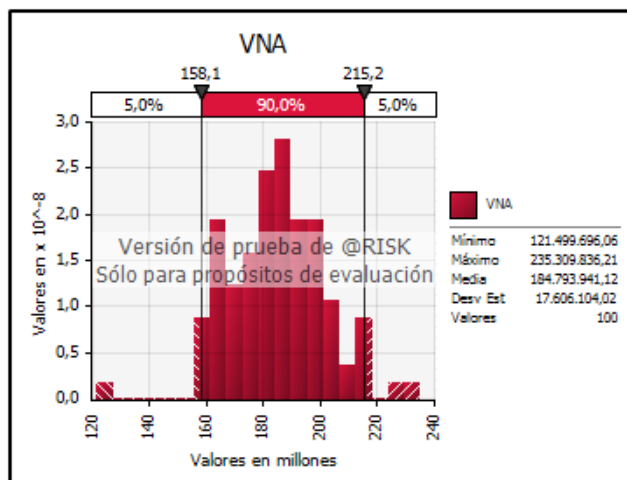
Imagen 18 Entradas de modelo @RISK

Fuente: (Elaboracion Propia) Utilizando @RISK (Palise)

Informe @RISK Salida para VNA

Ejecutado por: mariobarrera

Fecha: Miércoles, 13 de Mayo de 2015 13:25:17

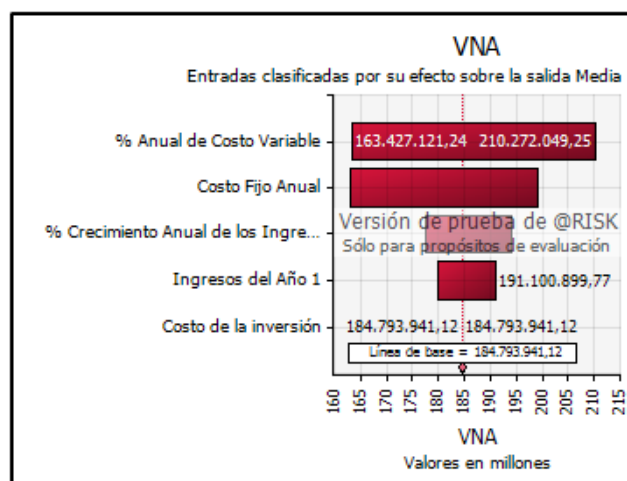
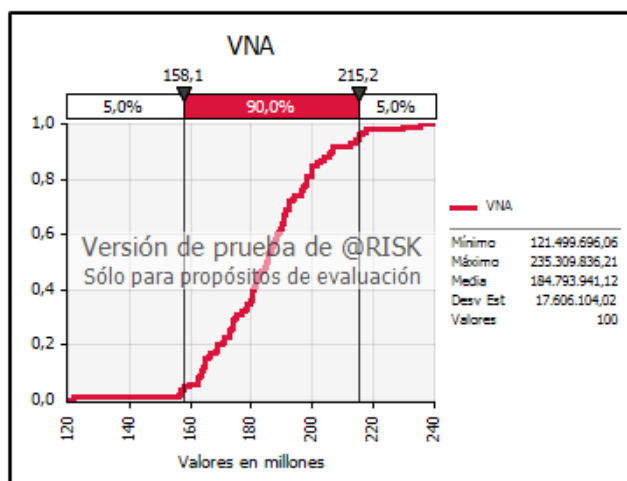


Información de resumen de simulación

Nombre de libro de trabajo	ANALIS EMPRESA.xlsx
Número de simulaciones	1
Número de iteraciones	100
Número de entradas	10
Número de salidas	2
Tipo de muestreo	Latino Hipercúbico
Tiempo de inicio de simulación	31/07/2015 13:15
Duración de simulación	00:00:02
Generador de # aleatorio	Mersenne Twister
Semilla aleatoria	1745871916

Estadísticos resumen para VNA

Estadísticos	Percentil	
Mínimo	5%	158.119.571
Máximo	10%	163.462.347
Media	15%	164.910.869
Desv Est	20%	169.029.615
Varianza	25%	172.922.125
Índice de sesg	30%	174.822.910
Curtosis	35%	178.522.291
Mediana	40%	180.404.695
Moda	45%	182.008.332
X izquierda	50%	184.958.967
P izquierda	55%	186.587.453
X derecha	60%	188.352.219
P derecha	65%	190.401.766
Diff X	70%	192.438.670
Diff P	75%	196.353.072
#Errores	80%	198.090.789
Filtro mín	85%	200.017.227
Filtro máx	90%	206.045.878
#Filtrado	95%	215.179.578



Cambio en la estadística de salida de VNA

Jerarquía	Nombre	Inferior	Superior
1	% Anual de Costo	163.427.121	210.272.049
2	Costo Fijo Anual	163.131.433	199.026.466
3	% Crecimiento A	177.456.411	194.019.044
4	Ingresos del Año	179.920.947	191.100.900
5	Costo de la inver	184.793.941	184.793.941

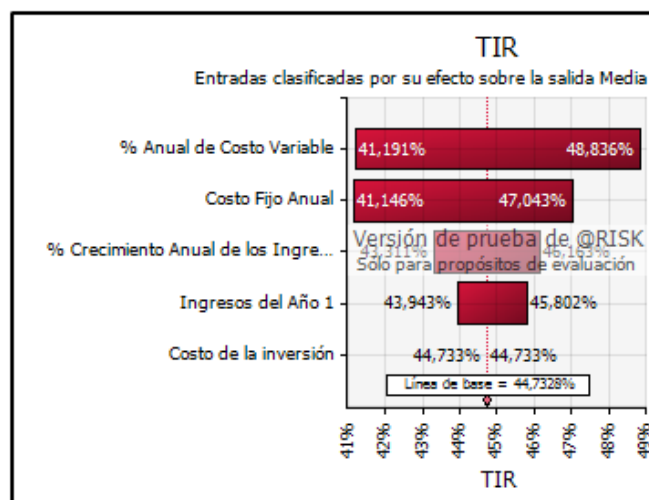
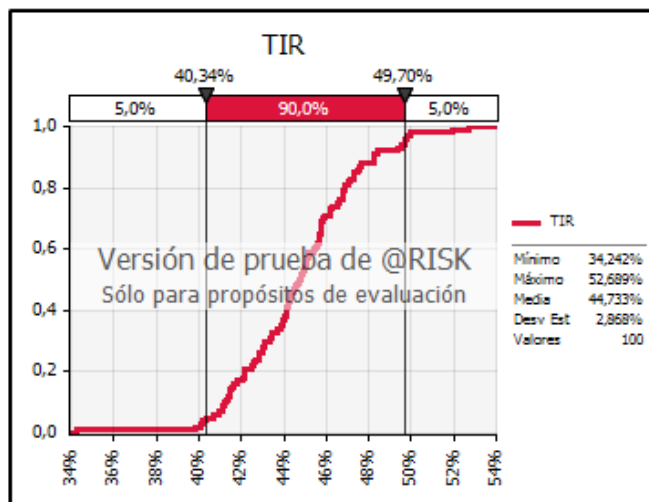
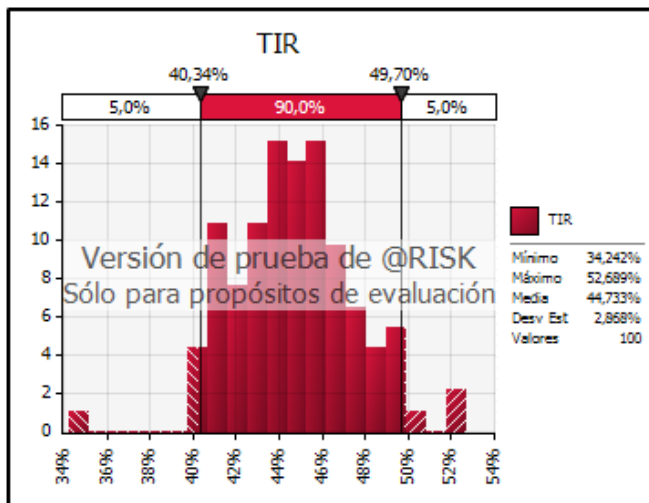
Imagen 19 'Informe @RISK Salida para VNA

Fuente: (Elaboracion Propia) Utilizando @RISK (Palise)

Informe @RISK Salida para TIR

Ejecutado por: mariobarrera

Fecha: Miércoles, 13 de Mayo de 2015 13:25:19



Información de resumen de simulación

Nombre de libro de trabajo	ANALIS EMPRESA.xlsx
Número de simulaciones	1
Número de iteraciones	100
Número de entradas	10
Número de salidas	2
Tipo de muestreo	Latino Hipercúbico
Tiempo de inicio de simula	31/07/2015 13:15
Duración de simulación	00:00:02
Generador de # aleatorio	Mersenne Twister
Semilla aleatoria	1745871916

Estadísticos resumen para TIR

Estadísticos	Percentil
Minimo	34% 5% 40%
Máximo	53% 10% 41%
Media	45% 15% 42%
Desv Est	3% 20% 42%
Varianza	0,0008227 25% 43%
Indice de se	-0,086575515 30% 43%
Curtosis	4,246692635 35% 44%
Mediana	45% 40% 44%
Moda	46% 45% 44%
X izquierda	40% 50% 45%
P izquierda	5% 55% 45%
X derecha	50% 60% 45%
P derecha	95% 65% 46%
Diff X	9% 70% 46%
Diff P	90% 75% 47%
#Errores	0 80% 47%
Filtro mín	Apagado 85% 47%
Filtro máx	Apagado 90% 48%
#Filtrado	0 95% 50%

Cambio en la estadística de salida de TIR

Jerarquía	Nombre	Inferior	Superior
1	% Anual de Cos	41%	49%
2	Costo Fijo Anual	41%	47%
3	% Crecimiento A	43%	46%
4	Ingresos del Año	44%	46%
5	Costo de la inver	45%	45%

Imagen 20 'Informe @RISK Salida para TIR

Fuente: (Elaboracion Propia) Utilizando @RISK (Palise)

5.7. Conclusiones del Estudio Económico

Al analizar el sector del que hace parte el proyecto se nota que hay un gran espacio para una empresa como esta, donde se aprovechan las características del entorno para lograr una ventaja competitiva que diferencie al proyecto sobre las demás formas de comercialización de lubricantes en la zona de influencia.

Se identificaron las diferentes necesidades que tiene el proyecto, tanto de equipos, capital de trabajo y recurso humano, y se pudo ver que no son muchas y que podrían ser cubiertas por el capital aportado por los socios.

Después de revisar las diferentes variables financieras del proyecto y hacer el ejercicio de proyectar los flujos de efectivo, se puede ver que el proyecto es viable financieramente de acuerdo a las metas propuestas por los inversionistas, incluso en la opción más básica donde todo el capital es propio.

Al estudiar los riesgos a los que está expuesto el proyecto e incluirlos en una simulación de riesgo, tratando de visualizar los diferentes escenarios a los que se podría exponer el proyecto durante su vida útil, se puede ver, que incluso en el peor de los escenarios el proyecto es viable y que incluso se pueden llegar a obtener excelentes resultados en escenarios diferentes al ideal.

6. ANALISIS DOFA.

En nuestro estudio de mercado se resume lo que se conoce sobre el mercado e indicamos cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de Comercialización. Ahora se realizará un análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

6.1. Análisis del Entorno Externo.



Imagen 21 Análisis del entorno externo.

Fuente: (Elaboración Propia)

Las empresas “deben analizar las fuerzas del macroentorno (demográficas-económicas, naturales, tecnológicas, político-legales y socioculturales) y los actores del microentorno significativos (clientes, competidores, proveedores, distribuidores e intermediarios) que influyen en su capacidad de generar utilidades. Para ello, deben implantar un sistema de inteligencia de marketing con el fin de estudiar las tendencias y los desarrollos del mercado. Para cada tendencia o desarrollo, la dirección tendrá que determinar las oportunidades y amenazas que implica.” (Kotler P., 2012.)

Una vez realizado el análisis del entorno externo, podemos detectar que existen diversos segmentos de mercado que no están atendidos y que necesitan los mismos productos que se comercializarían. De acuerdo con (Kotler P., 2012.), “Una oportunidad de marketing es un área de necesidad o interés del comprador que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable.” Por ende esta es una oportunidad que puede ser revisada para seguimiento y crecimiento de la compañía.

Por otro lado, también hemos detectado amenazas que puede desestabilizar el mercado. De acuerdo con (Kotler P., 2012.), Una amenaza del entorno es un desafío que representa una tendencia o desarrollo desfavorable que, sin una acción defensiva de marketing, puede conducir hacia menores ventas y ganancias.

6.2. Análisis del Entorno Interno.

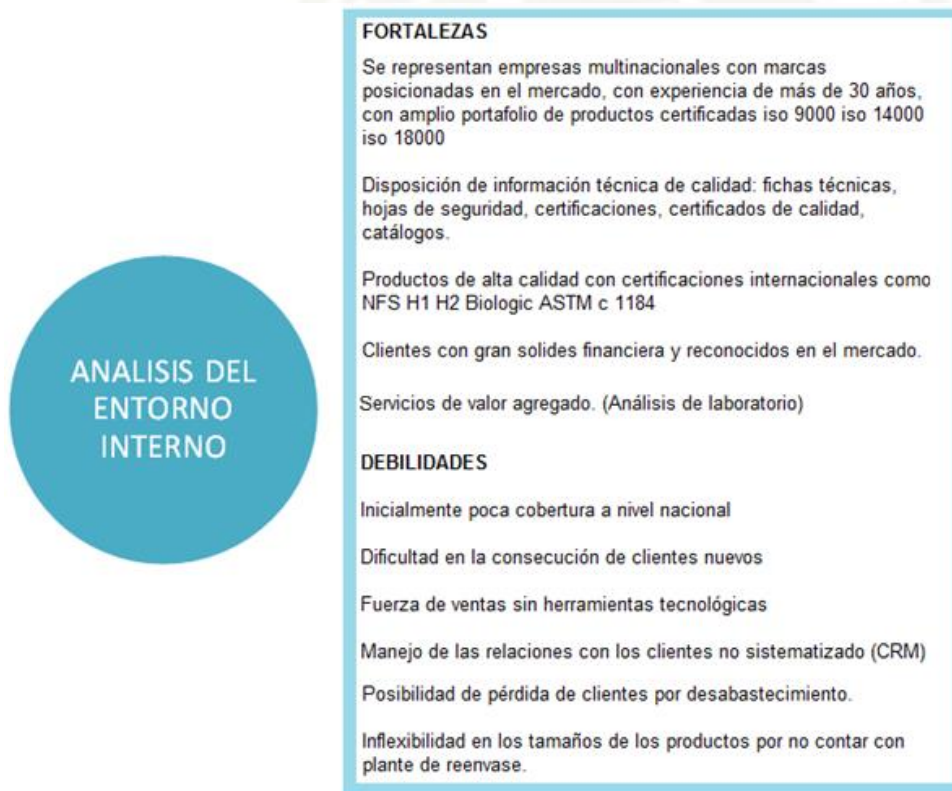


Imagen 22 Análisis del Entorno Interno.

Fuente: (Elaboracion Propia)

Una fortaleza es el conocer ampliamente el mercado, de acuerdo con Kotler y Keller (2012), algunas empresas crean mapas mentales de sus consumidores con la intención de tener una representación visual de su conocimiento de una marca determinada. En el caso de La Empresa, , teniendo un mercado industrial, hay que tener claro que es lo que busca el consumidor industrial.

A raíz de un análisis DOFA, considerando el entorno externo (Oportunidades y Amenazas) y el entorno interno (Debilidades y Fortalezas). Se encontró que existen amenazas como el valor cambiante del petróleo, la inestabilidad del dólar y los nuevos competidores en el mercado; pero a la vez, se cuentan con oportunidades para la innovación, y exploración de nuevos mercados y segmentos de mercado desatendidos. También se detectó que se tienen grandes fortalezas como el respaldo de la cartera de marcas a quienes representa, calidad en sus procesos, productos y servicios, una fuerza de ventas con conocimiento del cliente y del mercado; por otro lado, se tienen debilidades por explotar como buscar fortalecer la lealtad y compromiso de los distribuidores, ampliar la cobertura a nivel nacional, crear un modelo de acercamiento y acompañamiento al cliente para mejorar los niveles de satisfacción, entre otros más.

7. VIABILIDAD

Se evidencia mediante el uso de toda la información que la creación de una empresa comercializadora de lubricantes y Desmoldantes especiales con sede en Mosquera Cundinamarca y distribución en Bogotá, Valle de Cauca y Antioquia ; es un proyecto de empresa viable con el estudio de Mercado de observa que las VAN Positivas para todas las variables y TIR por encima de la tasa de retorno Colombiana, las oportunidades de venta son altas y las alternativas de comercialización son elevadas para estos productos, su demanda elevada en el país sobre todo en las tres zonas en donde se introducirán inicialmente.

De igual forma las posibilidades financieras están acordes al capital inicial y al nivel de endeudamiento que puede tener la empresa.

Sus productos son de alta calidad y su servicio con acompañamiento técnico brinda tranquilidad al consumidor.

Concepto de viabilidad: Viable

8. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

8.1. Nombre de la organización.

Mediante el uso de consulta a ejecutivos de otras compañías comerciales, se decidió utilizar el nombre de KMB ESPECIALIDADES QUIMICAS SAS.

8.2. Misión

Empresa dedicada a la Importación y comercialización de Lubricantes y Desmoldantes especializados, está siempre será reconocida como una organización comprometida con el desarrollo de su gente, el de sus clientes y del país.

8.3. Visión

En cinco años la empresa estará entre las cinco mejores alternativas de distribución y comercialización de especialidades químicas lubricantes y desmoldantes en la ciudad de Bogotá y Logrará una clara diferenciación ante la competencia, superando las expectativas de los clientes, Adaptándose un crecimiento económico importante.

8.4. Valores

- Tecnología de punta:
- Conocimiento:
- Rapidez:
- Servicio al cliente
- Trabajo en equipo:
- Mercado Objetivo
- Caracterizar el mercado de plástico en Colombia, datos de Acoplas ticos.
- Segmentos Objetivo.
- Compromiso.
- Sociabilidad.
- Tolerancia.
- Dedicación.

8.5. Organigrama

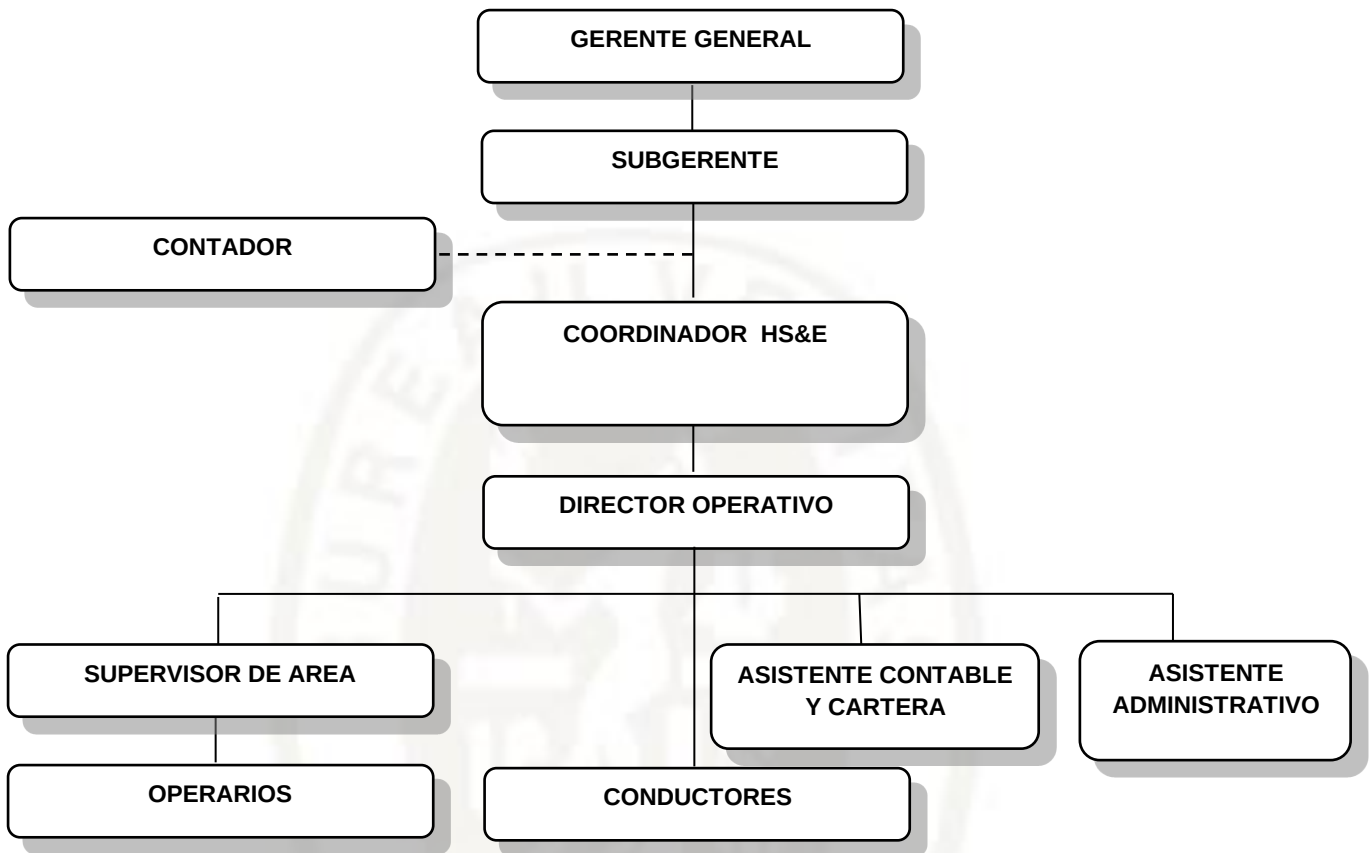


Imagen 23 Organigrama

FUENTE: (Elaboracion Propia)

8.6. Descripción de cargos

- Gerente General
Persona clave para el mantenimiento regular y eficiente de las operaciones de un negocio. Las responsabilidades de un gerente general varían según la compañía y la industria
- Subgerente
Persona que responde por todas las operaciones realizadas en la compañía, ya sea de logística, financiera y de tipo operacional asimismo debe tomar decisiones que afectan el desarrollo de la compañía y velar por el buen desempeño de nuestros agentes.
- Contador

Colaborar, analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa (Externo a la Empresa)

- **Coordinador HS&E**
Apoyar al Departamento HSEQ en el diseño y estructuración del Sistema de Gestión Integral de HSE para todas las fases del Proyecto de construcción y operación de la Planta
- **Director Operativo**
Responsable de las operaciones de la empresa y debe de ser el ejecutivo más importante en el organigrama de la organización, aunque algunas compañías puedan reportar a un director financiero
- **Supervisor de Área**
Responsable de la comercialización diaria de las áreas designadas de la tienda. El Supervisor de área controla la organización, recepción, almacenamiento, señalización, configuración de publicidad y normas de mantenimiento de su área.
- **Asistente Contable y Cartera**
Realizar una descripción detallada de las funciones del cargo de auxiliar contable

8.7. Logotipo



Imagen 24 LOGO KMB

Fuente: (Elaboracion Propia)

9. ESTRATEGIAS

9.1. Estrategia de Posicionamiento

“Durante los últimos años la orientación al cliente se ha transformado en un factor clave para que los negocios triunfen en los mercados competitivos y globales. Importantes investigaciones apoyan que gestionar la cartera de clientes como un activo estratégico es fundamental para desarrollar relaciones de largo plazo con los clientes, obtener ventajas competitivas y aumentar la rentabilidad de los negocios” (AHEARNE, 2005)

Se propone una estrategia de posicionamiento para los clientes de KMB, basada en la venta consultiva. “La Venta Consultiva va más allá de la venta del producto o servicio, es una propuesta de valor orientada a ayudar a los clientes a generar ahorros, optimización de procesos e incremento de productividad. Busca mantener una relación de largo plazo y de beneficio mutuo, transformando las ventajas competitivas de la empresa en más y mejores ventas, haciendo más rentable el negocio.” (AHEARNE, 2005)

El modelo de venta consultiva es muy apropiado para la empresa, ya que por la naturaleza de los productos que comercializa requieren de un alto grado de asesoría para solucionar problemas técnicos de las empresas (mercado objetivo). Para lograr lo anterior, es necesario que la empresa lleve a cabo una serie de modificaciones a su proceso de negociación actual, es decir, pasar de un modelo netamente transaccional o uno consultivo.

El modelo de venta consultiva que se propone como elemento de posicionamiento es el siguiente:

FORMACIÓN



Imagen 25 Modelo de venta Consultiva.

Fuente: (Elaboracion Propia)

“La orientación al cliente y establecer relaciones a largo plazo con ellos anteceden al crecimiento y rentabilidad sustentable de los negocios. Para ello, las empresas implementan estrategias de marketing y ventas que permitan aumentar el valor de su cartera de clientes.” (Valenzuela, 2010). Lo que se pretende al implementar un modelo de venta consultiva con todos los cambios organizacionales que ello implica (capacitación de los vendedores, aumento de los puntos de contacto con clientes, atención personalizada, etc.), es lograr un posicionamiento en el mercado objetivo como una empresa que se preocupa por ayudar a solucionar los problemas técnicos y necesidades a través del asesoramiento adecuado y oportuno con la oferta de productos de un alto nivel de calidad. Es decir, ser una empresa proveedora, lo que se debe buscar es ser el mejor aliado del cliente. “Las empresas entienden que los clientes permanecen leales cuando están felices con el producto y sobre todo cuando ellos confían en el proveedor.” (Valenzuela, 2010).

9.2. Estrategia de Producto

La planificación de Marketing comienza al formular una oferta para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes meta, siendo las características y la calidad del producto o servicio el primer elemento en el que cliente basará su juicio sobre tal oferta. “Hemos pasado de un mundo enfocado en producir en el que era el cliente el que se tenía que adaptar muchas veces al

producto... a un nuevo mundo en el que hay una amplia diversidad de productos de acuerdo a los deseos y necesidades de muchos segmentos de consumidores". (Anónimo, 2008)

Por lo anterior La Empresa ofrece una amplia mezcla de productos para satisfacer necesidades industriales específicas y especializadas, son 7 las diferentes líneas de productos que conforman el ancho de la mezcla; a continuación las enlistamos.

Producto	Propósito General	Número de variantes (profundidad)*
1. Pastas de montaje/desmontaje	Lubricación para ensamblaje, prevención de desgaste, propósito universal	21
2. Aceites Sintéticos	Lubricación de elementos mecánicos, aditivos, anticorrosivos, prevención de desgaste	43
3. Grasas para aplicaciones críticas	Ayuda en elementos de fricción de altas cargas o alto impacto	46
4. Lubricantes y desmoldantes secos	Mejorar propiedades de deslizamiento en elementos de máquinas y actividades de estampado y prensas	17
5. Protección anti corrosión	Capa anti corrosión para almacenaje y transporte	8
6. Productos de mantenimiento	Ayuda a remover óxido en elementos a desmontar, lubricación	14
7. Limpiadores	Limpieza de máquinas y superficies con residuos de aceite	7

Tabla 16. Mezcla de Productos y profundidad.

Fuente: (Elaboracion Propia)

*Las diferentes variantes de nuestros productos son determinadas en base a diferentes especificaciones técnicas conforme a estándares de calidad globales ISO y normas SAE. "Si no se cuidan celosamente los atributos diferenciales de una marca, resulta muy fácil que con el tiempo se vayan modificando, lenta e imperceptiblemente" (Mago, 2007)

Considerando el ancho y la profundidad de las líneas de productos ofrecemos una longitud total de más de 150 artículos enfocados específicamente para las necesidades de nuestros clientes.

Nuestros productos son comercializados bajo las siguientes marcas:

1. ORAPI
2. REALEASOMER

Contamos también con una oferta de servicios varios partiendo de la propuesta de venta consultiva y en congruencia con la estrategia de posicionamiento.

Servicio		Descripción
Análisis de aceites		Revisión y análisis periódico de aceites en las líneas de aceites hidráulicos y aceites para engranajes
Auditorías de lubricación		Realizamos auditorías externas de lubricación directamente en planta donde se revisan puntos de lubricación críticos y se efectúan las recomendaciones técnicas necesarias
Ciclos de capacitación		Ciclo completo de capacitación en área de lubricación. Abarcando temas como: principios de lubricación, lubricación con aceites y grasas, lubricantes y desmoldantes para la industria, lubricación de rodamientos, cadenas, cajas reductoras, entre otros temas.
Rutas de lubricación		Asesoramiento al momento de establecer las rutas de lubricación para maquinaria nueva, líneas de producción o mecanismos especiales
Asesoría de manejo, almacenamiento, y disposición final de lubricantes y desmoldantes		Asesoría para el control de lubricantes y desmoldantes que ingresan a la planta hasta disposición final
Desarrollos y Soluciones de Lubricación a la medida		Servicios personalizados a la empresa

Tabla 17. Lista de Servicios.

Fuente: (Elaboracion Propia)

Hoy día, está comprobado que es por lo menos 40% más barato retener clientes actuales que atraer nuevos clientes, lo que soporta la idea de que el servicio es cada vez más importante en las organizaciones como herramienta de fidelización. (Zárate, 2007)

9.3. Estrategia de Precio

Actualmente, la política para fijar precios debe seguir las siguientes directrices:

La mezcla de productos debe generar un margen de contribución mínimo, este margen toma en cuenta el precio final de venta menos el costo del transporte menos el costo de la comisión pagada.

$$\text{MCL} = \text{Costo} - \text{costo transporte} - \text{costo comision}$$

El margen de contribución es diferente para cada mercado de actuación, por ejemplo si el mercado es textil (MCL 50%), si el mercado es alimentos (MCL 45%).

La anterior política constituye una estrategia de adaptación de precios específicamente de fijación geográfica de precios porque para mantener el nivel de MCL en su punto debo tener en cuenta el valor del flete a las instalaciones del cliente.

Los costos son reales y consideran en su totalidad: Precio de Venta por parte del proveedor (que tiene descuentos por volumen de compra), gastos de transporte (fluvial y terrestre) y gastos de nacionalización, costos de fabricación y costos de bodegaje. Los costos se ven influenciados por la variación de la tasa de cambio.

Los precios de venta los fija cualquier persona del equipo de ventas, se controla por medio del sistema y de informes diarios. El método de fijación de precios es por márgenes.

Es una estrategia de precios de Liderazgo de producto-calidad “se ofrecen productos o servicios que se caracterizan por altos niveles de calidad percibida, gustos y status, con precios apenas los suficientemente altos para no quedar fuera el alcance de los consumidores”. Consideramos que es así porque el margen de contribución es alto con respecto a otros productos importados y donde se manejan márgenes mínimos como 20%.

Los consumidores industriales no son sensibles al precio debido a que piensan que los precios más altos se justifican, si consideramos que un equipo es costoso, que si una maquina falla se para la producción de la empresa y se generan costo por mantenimientos correctivos. Debido a

lo anterior, se considera que la demanda es inelástica ya que al cambiar el precio el cambio en la demanda sería mínimo.

En la empresa la política concuerda con la un concepto “La meta es asegurarnos que los vendedores coticen precios razonables para los clientes y al mismo tiempo rentables para la empresa”. (ANONIMO, 2014)

Se maneja una lista de precios, con precios sugeridos al público, precios de distribuidores y precios especiales o promocionales, que son otorgados en negociaciones a largo plazo con industrias grandes. Como por ejemplo quienes tienen 20 plantas en el país. Esta es una estrategia de fijación de precios promocionales específicamente para clientes especiales. Son los denominados contratos marco de compra que facilitan las negociaciones puntuales el abastecimiento oportuno.

9.4. Estrategia de Distribución

Dado el modelo de negociación que requieren los productos vendidos por KMB el 80% es a través de vendedores directos que tienen presencia en las principales ciudades de Colombia (Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla) y el resto de sus ventas se hace a través de distribuidores.

“Han sido pocos los cambios en los canales de distribución para la mayoría de las categorías de producto. Sin embargo, algunos renglones han tenido éxito en encontrar formas más eficientes de llegar a los consumidores finales. La idea es eliminar actividades que no agreguen valor al producto final” (Menéndez, 2007)

Una vez analizado el modelo actual de distribución, los clientes (empresas grandes que requieren mucha asesoría técnica), la competencia y la naturaleza de los productos comercializados, nosotros proponemos una estrategia de distribución que involucre dos ejes principales. El primer eje es ampliar la cobertura geográfica de distribución de la empresa a través de la venta a través de internet y el segundo eje, la apertura de oficinas satélites en ciudades pequeñas (Yopal, Villavicencio, Barrancabermeja, etc.), de acuerdo al potencial existente. A continuación se desarrollan cada uno de los ejes de la estrategia propuesta:

Ventas a través de internet:

“Cada canal tiene sus peculiaridades; sin embargo, algunos consejos generales pueden ser útiles para potenciar el mercadeo directo en internet. El más importante es trabajar siempre con el propósito de construir una relación a largo plazo, basada en el compromiso y la lealtad, creando un sentido de comunidad, utilidad y entretenimiento.” (González, 2009)

Actualmente la página de internet de se encuentra en construcción, pero se propone que la nueva plataforma tenga la posibilidad de que los clientes ingresen hacer sus pedidos a través de ella. Sin embargo, en línea con la estrategia de venta consultiva que se propuso anteriormente, la posibilidad de hacer pedidos en línea debe ir acompañada de una herramienta de Chat que esté disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, donde los clientes puedan tener contacto con un vendedor especializado que les aclare inquietudes, asesores con respecto a los productos ofrecidos, informe sobre los tiempos de entrega, entre otros elementos.

Ampliación de la cobertura geográfica:

En los últimos años Colombia ha venido presentando una dinámica industrial en los sectores de minería y petróleo que ha provocado el desarrollo de ciudades pequeñas y medianas. Muchas empresas consideradas como mercado objetivo de KMB, se han establecido en dichas zonas.

Se recomienda hacer una evaluación de ciudades pequeñas y medianas en las cuales la empresa no tenga oficina de ventas para establecer un plan de expansión en el corto y mediano plazo. Para el próximo año se propone la apertura de oficinas en las ciudades de Yopal y Villavicencio (estas ciudades se eligen a partir de la ubicación de la base de datos de clientes que tiene actualmente la empresa).

La estrategia anterior busca:

- Tener una mayor cobertura geográfica
- Estar cerca a nuestros clientes para apoyarlos en la solución de sus necesidades y problemas técnicos
- Aumentar la cantidad de clientes

9.5. Estrategia de Comunicación de Marketing

Tomando en consideración el giro de KMB, y las estrategias antes definidas de producto, precio y distribución se plantea seguir la siguiente estrategia de Comunicación de Marketing.



Imagen 26. Estrategia de comunicación de Marketing.

Fuente: (Elaboracion Propia)

Metas: Hemos establecido algunas metas ambiciosas pero que se consideran alcanzables para los primeros dos años:

Metas del primer año:

- Alcanzar unos ingresos por ventas de 300.0000 millones de pesos en 2015,
- Aumentar la participación de mercado lo que representa una cuota de mercado esperada del 5%.
- Incrementar la comunicación y publicidad respecto a los productos que maneja KMB para reducir el tiempo y costo de atracción de nuevos clientes.

Metas del segundo año:

- Aumentar 2% la participación en el mercado de lubricantes y desmoldantes especializados en Colombia en el año 2016, lo que representan llegar a una participación de mercado de 7%.
- Incrementar el porcentaje de rentabilidad comercial en 2% al cierre del año 2016.
- Aumentar las ventas 10% de 300.000.000 millones a 330.000.000 en los segmentos de petróleo y gas.

Mercado meta: La estrategia que La Empresa seguirá, está basada en un posicionamiento por diferenciación en calidad y servicio. Nuestro consumidor meta para los diferentes productos de KMB, son empresas industriales que requieren la adquisición de lubricantes y desmoldantes para el correcto, adecuado y óptimo funcionamiento de sus maquinarias. La ubicación geográfica de nuestro mercado meta principal, está en Bogotá, Colombia. Dentro de nuestros consumidores meta se identifica que el usuario final, el producto y quienes lo evalúan son los encargados del área de mantenimiento y funcionamiento de las plantas, mientras que las cotizaciones, negociaciones y compras son realizadas por los encargados del área de seguridad industrial y calidad.

Posicionamiento: Utilizando la diferenciación de los productos y el servicio de calidad que brindamos, se posicionará a KMB como el proveedor de lubricantes y desmoldantes industriales

de mayor calidad, mejor atención al cliente y acompañamiento (seguimiento antes y después) en el proceso de compra. Se realizará un especial hincapié en el respaldo de calidad de los productos, su información técnica y los resultados probados de los productos.

Comunicaciones de marketing: Se manejará un mensaje integrado, a través de los diferentes medios de comunicación seleccionados. Lo anterior, reforzará los puntos de diferenciación de la marca, sus productos y su difusión. De acuerdo a los patrones de consulta, búsqueda, comparativo y compra de productos especializados de uso industrial, se seleccionan los medios y tiempos adecuados para la promoción de la marca y sus productos. La publicidad que se emita estará apareciendo de forma intermitente durante un periodo de 4 a 6 meses. Se introducirán estrategias de relaciones públicas y demostraciones para fomentar conciencia de la marca y la publicidad de voz en voz entre el círculo de expertos que evalúan el funcionamiento de los productos y que tienen influencia en la decisión de compra.

Adicionalmente se estarán compartiendo videos cortos, o clips de recomendaciones de mejor uso de los lubricantes y desmoldantes en sus diferentes presentaciones y usos para que los usuarios finales, los puedan revisar y conocer.

Con el objetivo de atraer, retener y motivar a los clientes a adquirir nuestros productos, se estará llevando el acompañamiento con el cliente, a través de las ventas consultivas, adicionalmente, el estar en contacto a través de “servicio al cliente” y chats especializados a través de la página web oficial.

Mezcla de Marketing: El lanzamiento de la campaña se realizará en Diciembre 2015.

A continuación se presenta un resumen de los programas de acción que utilizaremos para lograr las metas establecidas:

Diciembre.- Implementación del modelo de ventas consultivas con los clientes actuales y nuevas prospecciones. Publicación de artículo en revista especializada de maquinarias y empresas dedicada a las diferentes industrias en Colombia, acerca del modelo de negocio de KMB, la calidad que respalda sus productos y los giros, industrias y tipo de maquinarias que pueden atender. Acompañamiento de trípticos físicos y material en .pdf y en línea para con información técnica de los diferentes productos que manejamos para que los clientes actuales y potenciales puedan tener acceso al detalle.

Enero.- Participación en feria industrial, especializadas en maquinarias, piezas, mantenimiento de plantas, etc. para tener acceso a nuevos clientes potenciales y a los clientes que nos respaldan. Compartir promociones especiales a compras por volumen a clientes nuevos y un plus para clientes antiguos. Promocionar los diferentes productos

que ofertamos, adicional, a realizar demostraciones y pruebas de estudios y calidad de los lubricantes y desmoldantes que manejamos. Compartir los trípticos con la información detallada de los productos, con el detalle de la liga donde pondrán obtener mayor información y el catálogo completo vía web.

Febrero.- Implementación de videoclips con recomendaciones y facts de uso, calidad y datos técnicos de los productos que ofertamos, para que el usuario final pueda obtener un mejor aprovechamiento del lubricante. Los #TipsKMB, estarán publicados en la página de internet oficial de La Empresa, y en la página oficial de YouTube. Se dará acceso a la interacción entre usuario final y La Empresa, para obtener feedback constante respecto a los resultados de los lubricantes y desmoldantes que han utilizado y para que puedan pedir mayor información en caso de desear recomendar la marca en la empresa en la que laboran.

Marzo.- Promoción en medios impresos como revistas especializadas, los diferentes productos que manejamos y la diferenciación de calidad, atención y servicio al cliente que manejamos. Se estarán compartiendo el tip de los videos a los que puedan acceder a través de la página de La empresa o por medio de You Tube.

Abril.- Implementar visitas directas a empresas que son nuestros clientes y nuevos clientes potenciales para asesorarlos y darles seguimientos de acuerdo a sus necesidades detectadas. Compartir información de fichas técnicas impresas (trípticos), con referencia a mayor detalle disponible a revisar desde la página web oficial de La Empresa, así como los videoclips #TipsKMB.

Investigación de Marketing: Se implementarán encuestas telefónicas con los clientes y los clientes a quienes les realizamos propuestas durante los últimos 6 meses para validar que consideran atractiva de la oferta de marca, y cuáles son los beneficios que perciben de la marca y bajo que escala lo valoran. Por otro lado se llevarán a cabo encuestas de satisfacción de clientes actuales al término de 6 meses y de nuevo al año para evaluar impresiones en el cambio de actitud en el servicio y atención por parte de los vendedores.

10. ESTUDIO LEGAL

10.1. Organización Jurídica

La empresa comercializadora de productos químicos especializados lubricantes y desmoldantes, se organizará jurídicamente como Sociedad por Acciones Simplificada SAS, teniendo en cuenta que se trata de una empresa pequeña y que al principio requirió incurrir en los menores costos posibles para conservar su viabilidad financiera, así como tener una facilidad y flexibilidad en su manejo y administración, encontrándose entonces las siguientes ventajas principales en ese tipo societario:

- Facilidad y menores costos para su constitución y posteriores modificaciones, al poderse realizar a través de documento privado el cual deberá ser registrado ante la Cámara de Comercio de Bogotá (Colombia)
- Flexibilidad en la forma de organización y administración, tales como lugar y tipo de reuniones sociales, no obligatoriedad de constituir Junta Directiva o en caso de existir, tener una mayor flexibilidad en su constitución y manejo; facilidad y agilidad en la toma de decisiones por parte de los órganos sociales como la Asamblea de Accionistas.
- Facilidad y menores costos al no tener la obligación legal de contar con un Revisor Fiscal en el comienzo de la operación (pudiéndolo establecer voluntariamente cuando la operación así lo amerite), siempre que los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior no sean o excedan el equivalente de cinco mil salarios mínimos; o que los ingresos brutos durante el año inmediatamente anterior no sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.
- Al tratarse de una empresa que en principio será administrada y operada directamente por sus accionistas, el tipo social de las SAS se ajusta más a las necesidades de la compañía, ya que permite y da un mayor poder a los accionistas quienes eligen directamente al representante legal, tienen una mayor facilidad para reunirse y tomar decisiones, y en general, reciben una mayor relevancia, información y manejo en este tipo societario.
- En cuanto al número de accionistas, ya que en un comienzo serán sólo dos, este tipo societario se ajusta a sus necesidades ya que no se tiene un número mínimo o máximo de accionistas.

- En caso de futuras pérdidas que reduzcan el patrimonio de la sociedad, en este tipo societario se cuenta con un periodo de dieciocho meses para subsanarla (a diferencia de la Sociedad Anónima donde sólo son seis meses).
- Si bien con la Reforma Tributaria queda cuestionada la exención de responsabilidad que se había establecido en materia de obligaciones tributarias para los accionistas de las Sociedades por Acciones Simplificadas, sigue existiendo la separación de la sociedad como persona jurídica independiente a los socios, ventaja que también tienen otras formas societarias como la Ltda. y la Anónima, siempre que no se utilice la sociedad para defraudar o perjudicar a terceros.

10.2. Requisitos legales

Para la constitución de la empresa, al tratarse de una SAS, sólo se requerirá de documento privado, ver Anexo 1. Constitución de Sociedad por Acciones Simplificada debidamente registrado ante la Cámara de Comercio del domicilio de la sociedad, en este caso, de la ciudad de Mosquera (Colombia) ver Anexo 2. Certificado de existencia y representación legal., el cual puede realizarse de manera virtual. Adicionalmente deberá realizarse la inscripción en el RUT ver Anexo 11. Registro único tributario., trámite en el cual será asignado el NIT correspondiente y la certificación bancaria para el manejo de los recursos, ver Anexo 5. Certificación bancaria.

Para el funcionamiento de la empresa, al contarse con una bodega en la cual se almacenarán temporalmente los productos que serán comercializados, se requiere concepto técnico sanitario y el concepto técnico de bomberos y demás normas que regulan la comercialización y distribución de especialidades Químicas.

Para el manejo de personal es necesario cumplir con Código Sustantivo del Trabajo cuya finalidad primordial es la de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.

Como obligaciones establece la afiliación de los empleados a:

ARL ver Anexo 4. Afiliación a ARL.

EPS ver Anexos 6,7 y10 Afiliaciones a EPS, Compensar, Cruz Blanca, y Famisanar.

Caja de Compensación Familiar, ver Anexo 3.

Fondo de pensiones, ver Anexo 8. Afiliación a fondo de pensiones Protección.

Fondo de Cesantías, ver Anexo 9. Afiliación a Colfondos.

Caja de compensación Familiar, ver Anexo 2. Afiliación a caja de compensación familiar.

11. CONCLUSIONES

A través del desarrollo del TFM se muestra la viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos químicos especializados en lubricación y desmoldantes en Colombia, en la ciudad de Bogotá con Operación en Mosquera Cundinamarca y distribución en Antioquia y Valle del Cauca. A continuación se justifica esta conclusión general.

Conclusiones de Mercado

De acuerdo al análisis del mercado se estableció que Los principales y posibles clientes están ubicados en Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca.

También se estableció que los sectores que representan mayor potencial son:

La industria química y de caucho.

La industria de las bebidas y el tabaco.

Conclusiones del Estudio Técnico.

Gracias al estudio técnico se determinó el tamaño, la localización Macro y Micro, las instalaciones, el mobiliario y se estableció que no se requiere de una gran infraestructura para inicial el proyecto y lograr llevarlo a punto de equilibrio.

Conclusiones del Estudio Económico

A partir del estudio económico se estableció que hay un gran espacio para una empresa como esta, donde se aprovechan las características del entorno para lograr una ventaja competitiva que diferencia al proyecto sobre las demás formas de comercialización de lubricantes en la zona de influencia.

Se identificaron las diferentes necesidades que tiene el proyecto, tanto de equipos, capital de trabajo y recurso humano, y se pudo ver que no son muchas y que podrían ser cubiertas por el capital aportado por los socios.

Después de revisar las diferentes variables financieras del proyecto y hacer el ejercicio de proyectar los flujos de efectivo, se puede ver que el proyecto es viable financieramente de acuerdo a las metas propuestas por los inversionistas, incluso en la opción más básica donde todo el capital es propio.

Al estudiar los riesgos a los que está expuesto el proyecto e incluirlos en una simulación de riesgo, tratando de visualizar los diferentes escenarios a los que se podría exponer el proyecto durante su vida útil, se puede ver, que incluso en el peor de los escenarios el proyecto es viable y que incluso se pueden llegar a obtener excelentes resultados en escenarios diferentes al ideal.

Conclusiones sobre Viabilidad

Se evidencia mediante el uso de toda la información que la creación de una empresa comercializadora de lubricantes y Desmoldantes especiales con sede en Mosquera Cundinamarca y distribución en Bogotá, Valle de Cauca y Antioquia ; es un proyecto de empresa viable con el estudio de Mercado de observa que las VAN Positivas para todas las variables y TIR por encima de la tasa de retorno Colombiana, las oportunidades de venta son altas y las alternativas de comercialización son elevadas para estos productos, su demanda elevada en el país sobre todo en las tres zonas en donde se introducirán inicialmente.

De igual forma las posibilidades financieras están acordes al capital inicial y al nivel de endeudamiento que puede tener la empresa.

Sus productos son de alta calidad y su servicio con acompañamiento técnico brinda tranquilidad al consumidor.

Una vez se establece el concepto de como viable se procede a su implementación.

Conclusiones sobre implementación

Mediante el estudio organizacional se provee una Herramienta estructural y orgánica de funcionamiento inicial.

A través del estudio estrategias se establecen; productos, precio, distribución y Marketing.

Mediante el estudio legal se establecen las condiciones legales de implementación.

La implementación se lleva a cabo con éxito.



12. BIBLIOGRAFÍA

ACP. (2015). <https://www.acp.com.co/index.php/es/informe-estadistico-petrolero-iep>. Obtenido de www.acp.com.co: <https://www.acp.com.co/index.php/es/informe-estadistico-petrolero-iep>

ACTIVA SERVICIOS FINANCIEROS. (2013). LA COMERCIALIZACIÓN DE LUBRICANTES EN COLOMBIA 2013. *ESTUDIOS SECTORIALES*, 4.

AHEARNE, M. C. (2005). *Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing Journal of Applied Psychology*, (Vol. 90). Journal of Applied Psychology.

Anónimo. (2008). *El "Camino" del producto. Junio de 2008, de BNP Media Sitio*. Obtenido de web: <http://0-search.proquest.com.millennium.itesm.mx/abiglobal/docview/209797035/3E080349CF334677PQ/5?accountid=150554>: <http://0-search.proquest.com.millennium.itesm.mx/abiglobal/docview/209797035/3E080349CF334677PQ/5?accountid=150554>

ANONIMO. (07 de 05 de 2014). <https://gerenciamercadeo.wordpress.com>. Obtenido de <https://gerenciamercadeo.wordpress.com/2014/05/07/el-precio-es-el-unico-elemento-de-la-mezcla-de-marketing-que-produce-ingresos-los-demas-generan-costos/>

Autor, E. (s.f.).

Colmotores, G. M. (s.f.). <http://www.chevrolet.com.co/dmax-cabina-simple-pick-up-4x2.html>.

DANE. (2010). http://sige.dane.gov.co/atlasestadistico/Tomo_III_Economico/mapa/1.2_ProduccionBrutaIndustrialAgrupacionSegunDpto_2010.pdf.

González, M. (2009). *DIRECTO AL CLIENTE EL MERCADEO EN INTERNET. Debates IESA*.

google maps. (s.f.). Recuperado el 01 de 06 de 2015, de <https://www.google.com.co/maps/place/Mosquera,+Cundinamarca/@4.7177092,-74.1405542,11.75z/data=!4m2!3m1!1s0x8e3f77f6d0345135:0x68a03bc533af55ae>

google maps. (01 de 06 de 2015). Obtenido de https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?ll=4.717067,-74.240971&spn=0.02053,0.027466&hl=es&t=m&oe=UTF8&msa=0&z=15&source=embed&ie=UTF8&mid=zQ2G-_GtCWIQ.kblrYzYZ_ewc

<http://banrep.gov.co/es/-estadisticas>. (30 de 07 de 2015). Obtenido de <http://www.banrep.org/es/trm>

Kother P., L. K. (2012.). *Dirección de Marketing*. (14 ed.). México,: Pearson Educación. Edición catorce,.

Ktronix. (2015). Obtenido de <http://www.ktronix.com/notebook-acer-e5-471-3541>

- Mago, R. (2007). EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA. Debates IESA. En R. Mago, *EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA* (págs. 9-10.).
- Menéndez, J. L. (2007). *MERCADEO EN ESTOS TIEMPOS*. Debates IESA.
- Palise. (s.f.). <http://www.palisade-lta.com/risk/>.
- Parquesanjorge.co. (s.f.). Obtenido de <http://parquesanjorge.co/index.php/el-complejo/centro-comercial>
- Propietario, E. (2015).
- UAE. DIAN – Coordinación de Estudios Económicos. (2010).
http://www.dian.gov.co/descargas/cifrasyg/EEconomicos/BoletinesComex/Boletin_Comercio_Exterior_Enero_Diciembre_2010.pdf. Obtenido de
http://www.dian.gov.co/descargas/cifrasyg/EEconomicos/BoletinesComex/Boletin_Comercio_Exterior_Enero_Diciembre_2010.pdf
- Valenzuela, F. (2010). *Marketing orientado al cliente y ética empresarial: efectos sobre el valor de la cartera*. Estudios De Administración, (17 ed.).
- Zárate, V. (22 de OCTUBRE de 2007). *El servicio como una estrategia de sustentabilidad de El Economista*. Obtenido de <http://0-search.proquest.com/millennium.itesm.mx/docview/336388876?accountid=150554>:
<http://0-search.proquest.com/millennium.itesm.mx/docview/336388876?accountid=150554>

13. ANEXOS

Anexo 1. Constitución de Sociedad por Acciones Simplificada

KMB Especialidades Químicas

En la ciudad de Bogotá, departamento de Cundinamarca, República de Colombia, el 26 de marzo de 2015, los señores Carlos Fernando Guiot Rubiano y Mario Barrera Ardila, mayores de edad, con domicilio en Bogotá, identificados con las cédulas de ciudadanía números 79.523.057 de Bogotá y 79.966.021 de Bogotá, obrando en nombre propio, manifestaron que constituirán la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) la cual se registrará por las normas establecidas en el código de comercio y en especial por la ley 1258 de 2008 y los siguientes estatutos:

Artículo 1: Nombre o razón social: la sociedad se denominará “**KMB ESPECIALIDADES QUIMICAS.**”.

Artículo 2: Domicilio: el domicilio principal será en el Municipio de Mosquera, Departamento de Cundinamarca, República de Colombia, en el km 19 vía Occidente Parque empresarial San Jorge bodega multiusos 07, sin embargo la sociedad puede establecer sucursales, en otras ciudades del país como en el exterior.

Artículo 3: Objeto social: la sociedad tendrá como objeto social las siguientes actividades: Comercio e intermediación de productos químicos y sintéticos, embalaje y transporte de carga con los vehículos adecuados y según mandato de la ley, tomar en administración, arrendamiento o vincular los vehículos que sean necesarios para el cumplimiento del objeto social administrar muebles e inmuebles para el cumplimiento de su objeto social, celebrar toda clase de operaciones de crédito, integrarse y formar con otras empresas sociedades, fusionarse o absorberlas, celebrar con establecimientos de crédito y compañías aseguradoras operaciones para el desarrollo del objeto social, la utilización de servicios de telecomunicación con uso del espectro radio eléctrico, la compra venta, fabricación, distribución o importación de productos necesarios para el desarrollo del objeto social.

Artículo 4: Duración de la sociedad: la duración de la sociedad es indefinida conforme al artículo 5 numeral 4 de la ley 1258 de 2008. La junta de socios podrá reformar o disolver extraordinariamente la sociedad.

Artículo 5: el capital de la sociedad es la suma de \$50.000.000. Cincuenta millones de pesos M/cte.

Artículo 6: Acciones ordinarias: El capital autorizado es de \$50.000.000 cincuenta millones y se divide en diez mil acciones ordinarias de un valor nominal de Cinco Mil pesos, el capital suscrito es de \$50.000.000 y el capital pagado es de \$50.000.000 que se encuentra pago en su totalidad de la siguiente forma: el señor Carlos Fernando Guiot Rubiano suscribe el noventa por ciento en 9000 acciones de valor nominal y paga en efectivo el valor de \$45.000.000. y Mario Barrera Ardila suscribe el diez por ciento en 1000 acciones y paga un valor nominal de \$ 5.000.000

Artículo 7: Responsabilidades: la responsabilidad de cada uno de los socios se limita al monto de sus aportes.

Artículo 8: Aumento del capital: el capital de los socios puede ser aumentando por nuevos aportes de los socios, por la admisión de nuevos socios o por la acumulación que se hicieron de utilidades por determinación de común acuerdo de los socios.

Artículo 9: Cesión de cuotas: las cuotas correspondientes al interés social de cada uno de los socios no están representadas por títulos, ni son negociables en el mercado, pero sí pueden cederse. La cesión implicará una reforma estatutaria y la correspondiente escritura será otorgada por el representante legal, el cedente y el cesionario.

Artículo 10: Administración: la administración de la sociedad corresponde por derecho a los socios, pero estos convienen en delegarla en un gerente, con facultades para representar la sociedad. Esta delegación no impide que la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social se someta al gerente, cuando los estatutos así lo exijan, según la voluntad de los socios.

Requiere para su validez el consentimiento de todos los socios, la ejecución o ejercicio de los siguientes actos o funciones: 1. Disponer de una parte de las utilidades líquidas con destino a ensanchamiento de la empresa o de cualquier otro objeto distinto de la distribución de utilidades.

Artículo 11: Reuniones: la junta de socios se reunirá ordinariamente una vez por año, el primer día de Marzo a las 10:00 de la mañana en las oficinas del domicilio de la compañía.

Artículo 12: Votos: en todas las reuniones de la junta de socios, cada socio tendrá tantos votos como cuotas tenga en la compañía. Las decisiones se tomarán por número plural de socios que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que se halla dividido el capital de la sociedad, salvo que de acuerdo con estos estatutos se requiera unanimidad.

Artículo 13: La sociedad tendrá un gerente y un suplente con las mismas facultades del titular que lo reemplazará en sus faltas absolutas o temporales, sin necesidad de autorización. Ambos elegidos por la junta de socios para períodos de un año, pero podrán ser reelegidos indefinidamente y removidos a voluntad de los socios en cualquier tiempo. Les corresponde al gerente y al suplente en forma especial la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social con las limitaciones contempladas en estos estatutos. En particular tendrán las siguientes funciones:

1. Ejercer la representación legal de la sociedad, tanto judicial como extrajudicial.
2. Ejecutar o celebrar actos o contratos comprendidos dentro del giro ordinario de los negocios sociales, sin límite de cuantía.
3. Contratar todas las posiciones gerenciales.

4. Nombrar y remover los empleados cuya designación no corresponda a la asamblea general de socios.
5. Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
6. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
7. Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente.
8. Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

Artículo 14: Inventarios y Balances: mensualmente se hará un Balance de prueba de la sociedad. Cada año a 31 de Diciembre se cortarán las cuentas, se hará un inventario y se formará el Balance de la junta de socios.

Artículo 15: Reserva Legal: aprobado el Balance y demás documentos, de las utilidades líquidas que resulten, se destinará un 10% de reserva legal.

Artículo 16: La sociedad se disolverá por: 1. La expedición del plazo señalado para su duración. 2. La pérdida de un 50% del capital aportado. 3. Por acuerdo unánime de los socios. 4. Cuando el número de socios exceda de veinticinco. 5. Por demás causales señaladas en la ley.

Artículo 17: Liquidación: disuelta la sociedad se procederá a su liquidación por el gerente salvo que la junta de socios resuelva designar uno o más liquidadores con sus respectivos suplentes, cuyos nombramientos deberán registrarse en la Cámara de Comercio del domicilio de la ciudad.

Artículo 18: Nombramientos: como gerente y representante legal se nombra a al señor Carlos Fernando Guiot Rubiano Identificad con cedula de ciudadanía número 79.523.057 de Bogotá, y como suplente al señor Mario Barrera Ardila y identificado con la cédula de ciudadanía número 79.966.021de Bogotá, quienes con la firma de este documento aceptan su cargo

Los Comparecientes:

Carlos Fernando Guiot Rubiano

CC 79.523.057 de Bogotá

Mario Barrera Ardila

CC 79.966.021 de Bogotá

Anexo 2. Certificado de Existencia y Representación.

C.C.F. 2296836



CAMARA DE COMERCIO DE FACATATIVA CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL

Número de operación: 04JG10609053 Fecha: 20150609 Hora: 16:37:06 Pagina: 1

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS.

LA CAMARA DE COMERCIO DE FACATATIVA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL,

CERTIFICA :

NOMBRE : KMB ESPECIALIDADES QUIMICAS S.A.S
N.I.T.: 900841995-6
DIRECCION COMERCIAL: KM 19 VIA OCCIDENTE PAR SAN JORGE BD 07.
DOMICILIO : MOSQUERA
TELEFONO COMERCIAL 1: 8932593
TELEFONO COMERCIAL 2: 6146694
DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CRA 55 N. 149 - 20 TORRE 2 AP 603
MUNICIPIO JUDICIAL: BOGOTA D.C.
E-MAIL COMERCIAL: mariobarrera@kmb.com.co
E-MAIL NOT. JUDICIAL: mariobarrera@eficienciaambiental.com
FAX NOTIFICACION JUDICIAL:

CERTIFICA :

QUE EL MATRICULADO TIENE LA CONDICION DE PEQUEÑA EMPRESA DE ACUERDO CON LO ESTABLECIDO EN EL NUMERAL 1 DEL ARTICULO 2 DE LA LEY 1429 DE 2010.

ACTIVIDADES ECONOMICAS:

ACTIVIDAD PRINCIPAL:
4690 COMERCIO AL POR MAYOR NO ESPECIALIZADO
ACTIVIDAD SECUNDARIA:
4923 TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA

CERTIFICA :

MATRICULA NO. 00094281
FECHA DE MATRICULA EN ESTA CAMARA: 18 DE MARZO DE 2015

CERTIFICA :

CONSTITUCION : QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. 0000001 DE FACATATIVA DE FACATATIVA DEL 10 DE MARZO DE 2015, INSCRITA EL 18 DE MARZO DE 2015 BAJO EL NUMERO 00028941 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA PERSONA JURIDICA: KMB ESPECIALIDADES QUIMICAS S.A.S

CERTIFICA

VIGENCIA: QUE EL TERMINO DE DURACION DE LA PERSONA JURIDICA ES INDEFINIDO

CERTIFICA :

OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TENDRA COMO OBJETO SOCIAL LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES: COMERCIO E INTERMEDIACION DE PRODUCTOS QUIMICOS Y SINTETICOS, EMBALAJE Y TRANSPORTE DE CARGA CON LOS VEHICULOS ADECUADOS Y SEGUN MANDATO DE LA LEY, TOMAR EN ADMINISTRACION, ARRENDAMIENTO O VINCULAR LOS VEHICULOS QUE SEAN NECESARIOS PARA EL CUMPLIMIENTO DEL OBJETO SOCIAL ADMINISTRAR MUEBLES E INMUEBLES PARA EL CUMPLIMIENTO DE SU OBJETO SOCIAL, CELEBRAR TODA CLASE DE OPERACIONES DE CREDITO, INTEGRARSE Y FORMAR CON OTRAS EMPRESAS SOCIEDADES, FUSIONARSE O ABSORBERLAS, CELEBRAR CON ESTABLECIMIENTOS DE CREDITO Y COMPANIAS ASEGURADORAS OPERACIONES PARA EL DESARROLLO DEL OBJETO SOCIAL, LA UTILIZACION DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACION CON USO DEL ESPECTRO RADIO ELECTRICO, LA COMPRA VENTA, FABRICACION, DISTRIBUCION O IMPORTACION DE PRODUCTOS NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DEL OBJETO

LA MATRICULA MERCANTIL DEBE RENOVARSE EN LOS TRES PRIMEROS MESES DEL AÑO

Anexo 3. Afiliación a Caja de Compensación Familiar.

Colsubsidio		CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR	
SOLICITUD DE AFILIACIÓN DE EMPLEADORES			
No. RADICACIÓN		15 JAN -5 P4 27	
		FECHA	
		DE AFILIACIÓN 06 2015	
		MES AÑO	
DATOS DEL EMPLEADOR			
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL		NIT ☒ C.C. ☐ C.E. ☐	
KMB Especialidades Químicas S.A.S		No. 900841945 - 6	
DIRECCIÓN EN CUNDINAMARCA		ALCALDIA MUNICIPIO	
KM 19 vía Occidente Parque Empresarial San Jorge		Mosquera	
TELÉFONO 1	TELÉFONO 2	FAX	E-MAIL
8932593	6146694		maribarrera@eficienciaambiental.com
REPRESENTANTE LEGAL		CARGO	
María Barrera Ardila		Gerente	
¿JNA QUE COORDINA COMUNICACIÓN CON LA CAJA		CARGO	
María Angel Rueda Duque		Recursos Humanos	
NATURALEZA	ACTIVIDAD ECONÓMICA	Código CIIU	
☐ PÚBLICA	Comercio Al Por Menor No especializado	4690	
☒ PRIVADA			
CLASE DE EMPLEADOR			
☐ SOCIEDAD ANÓNIMA		☒ SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA S.A.S.	
☐ SOCIEDAD LIMITADA		☐ PERSONA NATURAL	
☐ SOCIEDAD COLECTIVA		☐ ENTIDAD OFICIAL / ESTABLECIMIENTO PÚBLICO DEL ESTADO	
☐ OTRA ECUAL?		☐ SERVICIO DOMÉSTICO	
No. DE TRABAJADORES EN CUNDINAMARCA	VALOR TOTAL NÓMINA EN CUNDINAMARCA	FECHA CONSTITUCIÓN	FECHA INICIO ACTIVIDADES
CAPITAL SOCIAL		VALOR ACTIVOS FIJOS	
¿SOLICITA AFILIACIÓN POR PRIMERA VEZ A UNA CAJA DE COMPENSACIÓN?		SI ESTUVO AFILIADO A ALGUNA CAJA INDIQUE A CUÁL	
SI ☒ NO ☐			
El suscrito <u>María Barrera Ardila</u> con cédula de <u>Bogotá</u> No. <u>79966021</u> Expedida en <u>Bogotá</u> en mi carácter de representante legal de <u>KMB Especialidades Químicas S.A.S.</u> o en nombre propio, solicito a la Caja Colombiana de Subsidio Familiar COLSUBSIDIO, la afiliación y si fuere aceptada me comprometo a cumplir y respetar todos los estatutos, resoluciones, reglamentos y normas de la mencionada Corporación, así como las disposiciones legales que se refieran al Subsidio Familiar, siendo entendido que la violación por parte del empleador de cualquiera de estas normas dará derecho a la Caja para ordenar la expulsión.			
La responsabilidad en cuanto al Subsidio Familiar queda limitada para la Caja, desde el momento de la afiliación y pago de los aportes por parte del empleador y presentación de las pruebas del caso por parte del trabajador, hasta la desafiliación por cualquier motivo.			
FIRMA REPRESENTANTE LEGAL Y SELLO			
USO EXCLUSIVO DE LA CAJA			
OBSERVACIONES:			
APORTE CAJA 4%			
ACEPTADA PARA		ACTA No.	
MES AÑO		DIA MES AÑO	
VER INSTRUCCIONES AL RESPALDO			

Anexo 4. Afiliación ARL.



MOSQUERA, 14 de mayo de 2015

Señor
Representante Legal
KMB ESPECIALIDADES QUIMICAS SAS
Ciudad

POSITIVA COMPAÑÍA DE SEGUROS ARP le da la bienvenida y le ofrece los mejores productos y servicios, oportunidad y efectividad en el cumplimiento de las metas en prevención de Riesgos Profesionales, atención por eventos de Accidentes de Trabajo y/o Enfermedad Profesional.

Contamos con más de 328 mil empresas afiliadas, cerca de 2.158.000 trabajadores asegurados y una reserva de 3.3 billones de pesos.

Su empresa recibirá atención personalizada a nivel nacional a través de 102 Puntos de Atención al Cliente y una amplia red asistencial conformada por clínicas, laboratorios y centros de diagnóstico calificados en todo el país.

Usted puede ingresar a nuestro sitio web www.positiva.gov.co o contactarnos gratuitamente las 24 horas del día, a nuestra LINEA POSITIVA a nivel nacional 01 8000 111 170 y en Bogotá al 3307000, en donde le brindaremos los siguientes servicios:

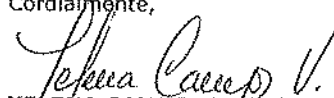
PORTAL WEB www.positivaenlinea.gov.co

- Afiliación y Novedades de Trabajadores Dependientes
- Expedición de Carné y Certificados de Afiliación

LINEA POSITIVA

- Reporte de Accidente de Trabajo (Primeras 48 horas)
- Autorización y orientación para la atención de Accidente de Trabajo
- Información sobre nuestros puntos de atención al cliente a nivel nacional
- Solicitud de servicios de Promoción y Prevención

Cordialmente,


YELENA CAMPOS VASQUEZ
Gerente de Servicio al Cliente
Positiva Compañía de Seguros S.A.

Positiva Compañía de Seguros S.A. - Nit: 860.011.153-6 - Línea Gratuita: 01-8000-111-170,
Bogotá: 330-7000 / Móvil: 31533 / Portal Web: www.positiva.gov.co
 Positiva Compañía de Seguros  @PositivaCol  PositivaColombia



MinHacienda

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

Anexo 5. Certificación Banco de Bogotá.



Bogotá, 11 de junio de 2015

Señores

KMB ESPECIALIDADES QUIMICAS SAS
Atte. Sr. Mario Barrera Ardila

Ciudad

Estimados Señores:

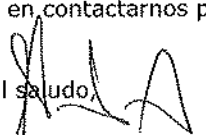
***En el Banco de Bogotá usted cuenta con el Socio ideal
para su negocio***

Y como buen socio, queremos acompañarlo y asesorarlo, brindándole toda nuestra experiencia, para que su negocio continúe creciendo con nosotros, por eso trabaja permanentemente en el diseño de soluciones financieras para atender sus necesidades. Contamos con un amplio portafolio para que nuestros clientes logren mayor eficiencia, reducción en costos y tiempos en los procesos relacionados con los servicios financieros.

Por esta razón y de acuerdo a lo pactado le presentamos las características y beneficios para el producto de Convenio de Nomina, junto con las tarifas como soporte de la negociación.

Para el Banco es importante contar con clientes como ustedes, así que no duden en contactarnos para aclarar lo que sea necesario.

Cordial saludo,


GLORIA STELLA CASALLAS
Gerente Pyme
Oficina Asesoría al Empresario
Cel: 3156133512
Tel. 8931880 EXT. 121

FOIP-VTA-002

REPÚBLICA DE COLOMBIA
 SISTEMA GENERAL DE SEGURIDAD SOCIAL EN SALUD
 SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE SALUD
FORMULARIO ÚNICO DE INSCRIPCIÓN DE AFILIADOS Y NOVEDADES DE APORTANTES
POR FAVOR LEA ATENTAMENTE LAS INSTRUCCIONES ANTES DE DILIGENCIAR ESTE FORMULARIO


Registro Radicación	Sección Radicación	Fecha de Radicación	No. de Radicación	Fecha de Dedicación
				1010161210115

SELECCIONE LA OPERACIÓN QUE SE DESEA REALIZAR (Elija si es una inscripción o una novedad de aportante y marque con una equis, (X))
 INSCRIPCIÓN DE APORTANTE ☐ NOVEDAD DE APORTANTE ☐

PARTE I. INFORMACION PARA SER DILIGENCIADA POR EL APORTANTE (Por favor seleccione con una equis, (X) el Tipo de Aportante que representa)

1. Jurídica	7. Agrimensor	13. Edificio o Conjuntos Residenciales	19. Empleados y Consultores
2. Naturalista	8. Asociaciones	14. Centros Mancomunales	20. Administradores de Riesgos Previsionales
3. Comerciante	9. Entidades Sin	15. Asociaciones de Maestros Comunitarios	21. Clases de Compensación Similares
4. Cargo y Prestaciones de Trabajo Asociadas	10. Asociados	16. Cooperativas de Ahorro y Cuentas de Ahorro	22. Iglesia (Católica/Protestante)
5. Asociado	11. Cooperativas	17. Organizaciones No Gubernamentales	23. Administradores de Fondos de Pensiones
6. Responsable de Bienes	12. Organizaciones	18. Organizaciones No Gubernamentales	24. Otros

PARTE II. TIPO DE NOVEDAD A REPORTAR (Elija la novedad que está presentando y seleccione con una equis, (X))

Novedades Básicas Aportante		Novedades Grupo Empresarial	
1. Documento de identificación	10. Nombres y Apellidos	25. Identificación	33. Tipo y Número de Identificación
2. Dirección Social	11. Tipo y Fecha de Documento	26. Dirección, teléfono, fax	34. Razon Social
3. Dirección, teléfono, fax	12. Tipo y Fecha de Documento	27. Dirección, teléfono, fax	35. Dirección, teléfono, fax
4. Cargo, descripción, experiencia	13. Cargo	28. Manifiesto y Declaración	36. Número de Empleados
5. Rango y/o sueldo	14. Cargo Basico	29. Número de Empleados	37. Cargo Ejecutivo
6. Antecedentes profesionales	15. Cargo Basico	30. Cargo Ejecutivo	38. Página Web
7. Antecedentes de Pensiones	16. Cargo Basico	31. Cargo Basico	39. Otros
8. Número de Empleado	17. Cargo Basico	32. Otros	

PARTE III. POR FAVOR DILIGENCIE LA SIGUIENTE INFORMACION SI VA A REALIZAR LA INSCRIPCIÓN DEL APORTANTE O SI REPORTA LA ACTUALIZACIÓN DE DATOS

Objeto Social del Aportante	Nombre de identificación	DV	Nombre o Razón Social/Entidad Patronal	Sector del Aportante
Comercio e Inversión	1	2	3	Miembro ☐ Privado ☒ Otro ☐
Industria y Comercio	3	4	5	
Industria y Comercio	5	6	7	
Industria y Comercio	7	8	9	
Industria y Comercio	9	10	11	
Industria y Comercio	11	12	13	
Industria y Comercio	13	14	15	
Industria y Comercio	15	16	17	
Industria y Comercio	17	18	19	
Industria y Comercio	19	20	21	
Industria y Comercio	21	22	23	
Industria y Comercio	23	24	25	
Industria y Comercio	25	26	27	
Industria y Comercio	27	28	29	
Industria y Comercio	29	30	31	
Industria y Comercio	31	32	33	
Industria y Comercio	33	34	35	
Industria y Comercio	35	36	37	
Industria y Comercio	37	38	39	
Industria y Comercio	39	40	41	
Industria y Comercio	41	42	43	
Industria y Comercio	43	44	45	
Industria y Comercio	45	46	47	
Industria y Comercio	47	48	49	
Industria y Comercio	49	50	51	
Industria y Comercio	51	52	53	
Industria y Comercio	53	54	55	
Industria y Comercio	55	56	57	
Industria y Comercio	57	58	59	
Industria y Comercio	59	60	61	
Industria y Comercio	61	62	63	
Industria y Comercio	63	64	65	
Industria y Comercio	65	66	67	
Industria y Comercio	67	68	69	
Industria y Comercio	69	70	71	
Industria y Comercio	71	72	73	
Industria y Comercio	73	74	75	
Industria y Comercio	75	76	77	
Industria y Comercio	77	78	79	
Industria y Comercio	79	80	81	
Industria y Comercio	81	82	83	
Industria y Comercio	83	84	85	
Industria y Comercio	85	86	87	
Industria y Comercio	87	88	89	
Industria y Comercio	89	90	91	
Industria y Comercio	91	92	93	
Industria y Comercio	93	94	95	
Industria y Comercio	95	96	97	
Industria y Comercio	97	98	99	
Industria y Comercio	99	100	101	
Industria y Comercio	101	102	103	
Industria y Comercio	103	104	105	

Anexo 8. Afiliación a Fondo de Pensiones



Mosquera 17 de Junio de 2015

Señores
PROTECCIÓN
FONDO DE PENSIONES Y CESANTÍAS EN COLOMBIA
Ciudad

Asunto: INSCRIPCIÓN DE EMPLEADOR



Por medio de la presente Yo, **MARIO BARRERA ARDILA** identificado con numero de Cedula 79.966.021 de Bogotá D.C, representante Legal de la empresa **KMB ESPECIALIDADES QUÍMICAS S.A.S** identificado con numero de Nit. 900.841.995-6, me permito solicitar la inscripción como empleador a **PROTECCIÓN FONDO DE PENSIONES Y CESANTÍAS EN COLOMBIA**.

Gracias por su amable colaboración.

Cordial saludo

MARIO BARRERA ARDILA
REPRESENTANTE LEGAL
KMB ESPECIALIDADES QUÍMICAS S.A.S

Km 19 Parque Empresarial San Jorge Bodega Multiusos 07 · Mosquera · Teléfono : (571)
893 25 93
Movil: (571) 318 2 09 64 23
mariobarrera@kmb.com.co · www.kmb.com.co

Anexo 9. Afiliación a Fondo de Pensiones y Cesantías Colfondos.

Colfondos

HOJA DE VIDA DE EMPRESA

1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

Nº. SE. CE. 91010 0141919 S

Razón Social y Nombre

AMBA ESPERANZA D ADESAU MICASSAS

Sede de la Empresa

AMBA ESPERANZA D ADESAU MICASSAS

Dirección de la Empresa

AMBA ESPERANZA D ADESAU MICASSAS

Sede de la Empresa

AMBA ESPERANZA D ADESAU MICASSAS

Teléfono

91010 0141919 S

Correo electrónico para envío de documentos y documentos

AMBA ESPERANZA D ADESAU MICASSAS

Formación del representante legal

AMBA ESPERANZA D ADESAU MICASSAS

Moneda y Apellido

AMBA ESPERANZA D ADESAU MICASSAS

Documento de Identificación

AMBA ESPERANZA D ADESAU MICASSAS

1.1. OTROS DATOS

Tipo de Empresa

Privada

Forma de Inversión

Capital

Forma de Inversión

Capital

Forma de Inversión

Capital

Forma de Inversión

Capital

2. ASIGNACIÓN DE EMPRESA

Forma de Inversión

Capital

Tipo de Empresa: Esta clasificación está dada por el origen de su capital.

Forma de Inversión: Indica referencias de cómo se le forma en base a recursos ante los cuales, si se realiza distribuido por cada uno de los socios, si se realiza centralizado una determinación por todos los socios o en su caso, una decisión a

Forma de Inversión: Indica referencias de cómo se le forma en base a recursos ante los cuales, si se realiza distribuido por cada uno de los socios, si se realiza centralizado una determinación por todos los socios o en su caso, una decisión a

Anexo10. Afiliación a EPS Famisanar.

INSCRIPCION O NOVEDADES DE APORTANTES

INSCRIPCION ☒ NOVEDAD ☐

Número de Radicación: _____
 Fecha de Radicación: _____

Famisanar
 NIT 830.003.584-7
EPS 017

No. * 0 5 - 4 1 6 7 1 2 *

El Sistema de Seguridad Social Integral en los artículos 4 y 5 del Decreto 1400 de julio de 1993 establece: "Los aportantes deberán cumplir las obligaciones y derechos...". Lea las instrucciones que se encuentran al respaldo antes de diligenciar este formato.

I. IDENTIFICACION DEL APORTANTE

EN CASO DE SER UNA NOVEDAD DE CAMBIO DE IDENTIFICACION, DILIGENCIAR IDENTIFICACION ACTUAL Y ANTERIOR

Fecha de Diligenciamiento: DD MM AAAA

Tipo de Documento Actual:	Cédula Ciudadanía ☐ Cédula Extranjería ☐ Número de Identificación Tributaria (NIT) ☒	Número de Documento Actual:	900941995-6
Tipo de Documento Anterior:	Cédula Ciudadanía ☐ Cédula Extranjería ☐ Número de Identificación Tributaria (NIT) ☐	Número de Documento Anterior:	
Clase de Aportante:	Grande ☐ Pequeño ☒ Independiente ☐ Número Empleados a Nivel Nacional:	Tipo de Persona:	Natural ☐ Jurídica ☒
Nombre o Razón Social:	KMA ESPECIALIDADES QUÍMICAS SAS	Remite Comercial:	KMA ESPECIALIDADES QUÍMICAS S.A.S.
Nombre Actividad Económica:	4690	A.R.P.:	POSITIVA
Representante Legal:	MARIO GABRIEL AGUIAR	Forma de Pago:	Suavizada ☐ Unico ☐ Consolidada ☐
Directivo de Recursos Humanos:	DAVID DIAZ	Nombre del Cargo:	GERENTE GENERAL
Responsable de atención a EPS:	MICHEL GARCIA	Nombre del Cargo:	GERENTE GENERAL
		Teléfono:	3123593
		Teléfono:	3123593

II. UBICACION SEDE PRINCIPAL

Municipio: MARIQUETA Departamento: CUNDINAMARCA

Zona Mercadeo: Urbana ☒ Rural ☐ Número Empleados Sede Principal:

Teléfono 1: 3123593 Teléfono 2: 3123593 Teléfono 3:

Email: gerencia@kmaquimicas.com Web Site:

Dirección de Correspondencia: Km 19 vía aca de paz Tolima - Tarma Municipio: Tarma Departamento: Tarma

III. UBICACION SUCURSALES

Si su empresa tiene sucursales complete la siguiente información. En caso de tener más de cinco (5) sucursales favor anexionar la información solicitada en un folio aparte.

Código Sucursal	Nombre Sucursal	Dirección	Ubicación Urbana ☐ Rural ☐	Barrio	Zona Mercadeo	Subzona Mercadeo
A						
B						
C						
D						
E						

Municipio	Departamento	Teléfono	No. Empleados	Nombre Director de Sucursal	Cargo del Director de Sucursal
A					
B					
C					
D					
E					

Dirección Correspondencia	Municipio	Departamento	Email	A.R.P.
A				
B				
C				
D				
E				

OBSERVACIONES:

Validado Superintendente

CONSULTOR INTERNA

FIRMA REPRESENTANTE LEGAL

INFORMACION DEL RESPONSABLE DE FIRMAR LA DECLARACION DE AUTOLIQUIDACION DE APORTES
 Nombre: MARIA BELLO BOLAÑO

ESTE FORMATO NO APLICA PARA LA INSCRIPCION, NI AUTORIZACION DE COOPERATIVAS O MUTUALES A LAS QUE SE HACE REFERENCIA EN EL ARTICULO 287 DE LA LEY 100 DE 1993 Y EN EL ARTICULO 10 DE LA LEY 1445 DE 2010.

Anexo 11. Registro Único Tributario

 DIAN Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		111 R. 011-10-1 Versión 1.0		001	
2. Concepto: 011 Asesoría Registro único para la DIAN				4. Número de inventario: 14334544192			
							
5. Número de identificación tributaria (NIT): 9 0 0 3 4 1 9 9 5		6. DV: 6		18. Dirección nacional Impuestos de Bogotá		19. Dirección local 3 2	
23. Tipo de contribuyente: Persona jurídica		24. Tipo de documento: 1		25. Número de identificación: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0		26. Año expedición: 2 0 1 5	
27. Lugar de expedición: Bogotá		28. País: CO		29. Departamento: BO		30. Ciudad/Partido: BOGOTÁ	
31. Primer apellido: PEREZ		32. Segundo apellido: LOPEZ		33. Primer nombre: JOSE		34. Otros nombres: ANTONIO	
35. Razón social: K/S ESPECIALIDADES CUBICAS S.A.S				36. Tipo de negocio: COMERCIO			
37. Ubicación: 38. Departamento: BOGOTÁ				39. Ciudad/Partido: BOGOTÁ			
40. Dirección principal: KM 19 VIA OCCIDENTE PAR SAN JORGE BO 07				41. Teléfono: 3 1 0 2 7 4 7 8 0 7			
42. Correo electrónico: maribamara@eficlonline.com.co				43. Agente aduanero: 8 0 3 2 6 9 3			
44. Actividad principal: 4 8 9 0		45. Fecha inicio actividad: 2 0 1 5 0 3 1 5		46. Actividad secundaria: 4 8 9 2 3		47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 5 0 3 1 8	
48. Código: 4 8 9 0		49. Fecha inicio actividad: 2 0 1 5 0 3 1 5		50. Código: 4 8 9 2 3		51. Fecha inicio actividad: 2 0 1 5 0 3 1 8	
52. Responsabilidades, Gastos y Aduanas: 53. Código: 5 7 9 1 1 1 4 3 6							
54. Fecha, renta y compl. régimen ordinario: 55. Retención en la fuente a título de renta: 56. Retención en la fuente en el impuesto sobre la renta: 57. Ventas régimen común: 58. Incentivo de consumo: 59. Impuesto sobre la renta para la equidad - ORE:							
60. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0				61. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1			
62. Tipo: 1 2 3				63. Tipo: 1 2 3			
64. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1				65. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1			
66. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1				67. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1			
68. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1				69. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1			
70. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1				71. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1			
72. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1				73. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1			
74. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1				75. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1			
76. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1				77. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1			
78. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1				79. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1			
80. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1				81. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1			
82. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1				83. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1			
84. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1				85. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1			
86. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1				87. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1			
88. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1				89. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1			
90. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1				91. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1			
92. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1				93. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1			
94. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1				95. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1			
96. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1				97. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1			
98. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1				99. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1			
100. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1				101. Fecha: 2 0 1 5 0 6 1 1			