

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

**FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
TECNOLOGIA EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
COMIDA COMPLETAMENTE SALUDABLE, VEGETARIANA Y ORGÁNICA.**

DURGA'S FOOD S.A.S

**INFORME DE TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL GRADO DE
TECNÓLOGO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

SANTIAGO CANO AGUIRRE

SANTIAGO ZAPATA URAN

DEISY CAROLINA GRAJALES PEREZ

ASESOR:

VÍCTOR JAIME SALDARRIAGA ROMERO

MEDELLÍN

2015

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a mi madre que estuvo apoyándome en cada instante de mis estudios y de mis logros en estos. A Kelly Johana por el apoyo incondicional que dio durante el desarrollo del proyecto y al final de este. Agradezco a Víctor Saldarriaga, por su seguimiento a nuestro desarrollo y su excelente acompañamiento durante este, siendo así mucho más eficiente nuestro desempeño. A nuestros docentes por enseñarnos lo que saben y poder aplicar estos a nuestro proyecto y nuestro futuro. Y por último a mis compañeros, que han estado comprometidos con el proyecto y las responsabilidades que conlleva este.

Santiago Cano Aguirre.

Inicialmente se agradece a dios y nuestras familias por el apoyo constante académicamente hablando, por cada uno de los logros, competencias y habilidades alcanzadas en el transcurso de todo el proceso de formación, a vuestros docentes en cada una de las áreas que se encargaron de brindarnos las herramientas y el conocimiento para alcanzar dichos objetivos; a nuestro asesor Víctor Saldarriaga por el trabajo y el acompañamiento realizado en la construcción de este proyecto; finalmente a mis compañeros de trabajo por su esfuerzo y a la institución universitaria ESUMER, por ser un centro de formación para empresarios y nos abrió las puertas para formarnos tanto académica como personalmente.

Santiago Zapata Uran.

Agradezco inicialmente a mi madre Adriana Patricia Pérez por su apoyo durante todo mi proceso de formación por su aliento ayudándome para que sea la persona que hoy en día soy, agradezco también al resto de mis familiares que también estuvieron conmigo dándome apoyo moral para que nunca me rindiera ante las adversidades que sucedieran, agradezco a Juan Pablo Parra Hoyos que es una persona muy importante en mi vida y que ha sido una de las pocas que me apoyado cada segundo tanto de mi carrera como de mi vida personal, a el docente Víctor Saldarriaga que estuvo acompañándonos y

asesorándonos en nuestro proyecto, Infinitas gracias doy a mis compañeros que estuvieron conmigo durante toda la carrera y que mostraron responsabilidad ante todas las situaciones y finalmente a la Institución universitaria Esumer porque gracias a su excelente proceso de formación vamos a lograr nuestro sueño de ser los próximos Negociantes Internacionales.

Deisy Carolina Grajales Pérez

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	2
LISTA DE FIGURAS.....	7
LISTA DE TABLAS.....	7
LISTA DE ANEXOS.....	8
LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS.....	9
GLOSARIO.....	11
ABSTRACT.....	13
RESUMEN EJECUTIVO.....	14
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.....	16
1.1Nombre y Marca De La Empresa.....	16
1.2 Tipo De Empresa	17
1.3 Descripción de la Empresa.....	18
1.4 Visión Y Misión De La Empresa.....	19
1.4.1 Misión.....	19
1.4.2 Visión.....	20
1.5Relación Productos y/o Servicios.....	20
1.6 Ventajas Competitivas.....	22
1.7Trámites y Costos.....	22
1.7.1 Constitución De La Empresa.....	22
CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR.....	24
2.1 Entorno.....	24
2.1.1 Análisis Nacional, Ámbito Latinoamericano Y Global.....	25
2.1.2 Contexto Actual De Colombia En El Exterior.....	26
2.1.3Entorno De Los Productos Saludables.....	27
2.2 Sector.....	29

2.2.1 Analisis Del Sector.....	30
2.2.2 Estructura, Crecimiento Y Ventas Del Sector.....	32
2.2.3. Tendencias Del Sector.....	33
2.2.4. Comportamiento Del Sector.....	34
2.2.5.Cadena De Valor Del Sector.....	35
2.2.6 Competidores Y Posibles Sustitutos Del Producto.....	36
CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	37
3.1 Objetivos De Mercadeo.....	37
3.2 Descripción Del Portafolio De Bienes Y/O Servicios.....	38
3.3 Costos Productos.....	40
3.4 Estudio Del Mercado Meta.....	43
3.4.1 Interpretación Y Análisis De Mercado Meta.....	43
3.5 Cualificación De Los Clientes Potenciales De Bienes Y/O Servicios.....	44
3.5.1 Análisis de la Ubicación.....	45
3.6 Cuantificación De Los Clientes Potencial De Bienes.....	46
3.7 Gastos Preoperativos De Análisis Del Mercado.....	51
3.8 Mercado Competidor.....	52
3.8.1 Analisis De La Competencia.....	52
3.8.2 Competidores Principales.....	53
3.8.3 Competidores Secundarios.....	58
3.9 Mercado Distribuidor.....	58
3.9.2 Distribucion Indirecta.....	63
3.10 Comunicación Y Actividades De Promoción Y Divulgación.....	69
3.10.1 Presentación De La Marca.....	69
3.10.2 Presentación E Imagen De Los Productos:.....	70
3.10.3Actividades De Divulgación:.....	71
CAPITULO IV. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.....	73
4.1 Estructura Organizacional del Negocio.....	73
4.1.1 Organigrama Estructura Organizacional.....	73
4.1.3 Costos Personal y Procesos Administrativos Tercerizados.....	79
4.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio.....	80
4.2.1 Locaciones Empresa.....	80

4.2.2	Requerimientos De Maquinaria, Equipos, Software Muebles Y Enseres.....	81
4.2.3	Requerimientos De Materiales E Insumos Por Area.....	83
4.2.4	Requerimientos De Servicios Por Area.....	83
CAPITULO V. ANÁLISIS LEGAL.....		84
5.1.	Certificaciones Y Gestiones Ante Entidades Públicas.....	84
CAPITULO VI. ANÁLISIS FINANCIERO.....		86
6.1.	Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad.....	86
6.2.	Aportes de Capital de los Socios.....	89
6.3.	Créditos Y Préstamos Bancarios.....	89
6.4.	Precios De Los Productos.....	90
6.4.1	Factores Que Influyen En La Determinación De Los Precios De Los Productos.....	90
6.4.2	Los Precios De Los Productos Tomando Como Base Los Costos.....	91
6.5.	Ingresos y Egresos.....	92
6.5.1	Ingresos.....	92
6.5.2	Egresos.....	93
6.5.3	Estados Financieros.....	97
6.5.4	Estados Financieros Proyectados Y Analisis De Sensibilidad.....	101
CONCLUSIONES.....		131
BIBLIOGRAFIA.....		133
ANEXOS.....		136

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE TABLAS

LISTA DE ANEXOS

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

S.A.S: Sociedad por Acciones simplificada

CIU: Clasificación Internacional Industrial Uniforme

PIB: Producto Interno Bruto

PIB per Cápita: Producto Interno Bruto por persona

WEF: WorldEconomicForum (Foro Económico Mundial)

TLC: Tratado de Libre Comercio

LTDA: Sociedad de responsabilidades Limitada EA: Efectivo Anual (Tasa)

ADA: Asociación defensora de Animales y del Ambiente

ROI: Retorno de Inversión

IVU: Unión Vegetariana Internacional

ONU: Organización de las Naciones Unidas

Gr: Gramos

T/T: Tiempo de transito

CAN: Comunidad Andina de Naciones

USD: UnitedState'sDollar (Dólar de Estados Unidos)

COP: Peso Colombiano

IPC: Índice de Precios al Consumidor

DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística

Kg: Kilogramo

Cll: Calle

INT: Interior

Cr: Carrera

EXW: Ex Work (En Fábrica, Incoterms 2010)

FCA: Free Carrier (Libre transportista, Incoterms 2010)

CIP: CarriageInsurancePaidTo (Transporte y Seguro Pagado hasta, Incoterms 2010)

CPT: CarriagePaidTo (Transporte pagado hasta, Incoterms 2010)

DAT: Delivered At Terminal (Entregado en terminal, Incoterms 2010)

DAP: Delivered At Place (Entregado en un Punto, Incoterms 2010)

DDP: DealiveredDutyPaid(Entrega con derechos pagados, Incoterms 2010)

Hab/Aprox: Habitantes Aproximados

S.A: Sociedad Anónima

DIAN: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales

MP: Materia prima

ARL: Aseguradora de Riesgos Laborales

INVIMA: Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.

EPM: Empresas Públicas de Medellín

CDT: Certificado de Depósito a Término

CREE: Contribución Empresarial para la Equidad

SENA: Servicio Nacional de Aprendizaje

ICBF: Instituto Colombiano de Bienestar Familiar

MV: Mensual Vigente

VPN: Valor presente Neto

TIR: Tasa Interna de Retorno

GLOSARIO

Alhóndiga: Local destinado a la venta, compra y depósito de cereales y otras mercancías (Diccionario Enciclopédico Larousse, 2015)

Amortización: Recuperación del dinero invertido en alguna empresa. Pago del total o de parte de una deuda (diccionario manual de la lengua española Larousse, 2015)

Capital: Conjunto de bienes que posee una persona o una sociedad, especialmente en dinero o en valores. (Diccionario manual de la lengua española Larousse, 2015)

Capital de Trabajo: Se considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios). (gerencie.com, 2015)

Comodities: Todo bien que tiene valor o utilidad, y un muy bajo nivel de diferenciación o especialización. (finanzas.com, 2015)

Demanda: Cantidad de mercancías o servicios que los consumidores piden y están dispuestos a comprar. (Diccionario manual de la lengua española Larousse, 2015)

Detallista: Persona natural o jurídica que se dedica a vender mercancías en pequeñas cantidades. (Diccionario manual de la lengua española Larousse, 2015)

Gluten: Sustancia pegajosa que permite unir una cosa con otra. También se trata de una glucoproteína que se encuentra, junto al almidón, en las semillas de diversos cereales. (definicion.de, 2015)

Hare krishnas: Se caracteriza por ser una religión espiritual establecida por la base del yoga y la retroalimentación armoniosa del ser humano, con la sociedad y la naturaleza. (antropologia123.blogspot.com, 2015)

Jainista: Persona que practica la religión Hindú que considera que el ser humano está capacitado para alcanzar por sí mismo la felicidad, una paz que está más allá de cualquier experiencia humana y amor por la naturaleza. (webianoia.co, 2015)

Kosher: Hace referencia a los alimentos que cumplen con los preceptos de la ley judaica. Kosher significa en hebreo 'apto, adecuado' (significados.com, 2015)

Lead time: (Tiempo de entrega) Es el retraso aplicable para el control de inventario. Este retraso es generalmente el tiempo que le lleva a un proveedor entregar las mercancías una vez que se realiza una orden. (lokad.com, 2015)

Lonja: Edificio público donde se compran y venden mercancías en grandes cantidades. (Diccionario manual de la lengua española Larousse, 2015)

Nicho: Término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas. (wordreference.com, 2015)

Oleaginosa: Significa oleoso o aceitoso. El término es aplicado a las plantas que permiten extraer aceite de sus semillas o frutos, con finalidad de consumo humano o para utilización en las industrias. (deconceptos.com, 2015)

Orgánico: Refiere a aquello que presenta condiciones o aptitudes para tener vida. (definicion.de, 2015)

Poder adquisitivo: Designa la relación que es posible establecer entre el ingreso y los precios. (economia48.com, 2015)

Rentabilidad: Capacidad de producir un beneficio que compense la inversión o el esfuerzo que se ha hecho (diccionario manual de la lengua española Larousse, 2015)

Snack: Alimento ligero que se consume entre comidas. (significados.com, 2015)

Stock: Cantidad de productos, materias primas, herramientas, etc., que es necesario tener almacenadas para compensar la diferencia entre el flujo del consumo y el de la producción. (Diccionario Enciclopédico Larousse, 2015)

Transgénico: Es un adjetivo que se utiliza para designar a todos aquellos seres vivos que han nacido con su información genética alterada. (definicionabc.com, 2015)

Vegetariano: Aquel individuo que lleva adelante un tipo de alimentación basada principal y casi exclusivamente en el consumo de vegetales, frutas, cereales y semillas, dejando de lado cualquier tipo de carne. (definicionabc.com, 2015)

ABSTRACT

Durga's Food S.A.S is the Company name of we investment project, It is dedicated to the manufacture of vegetarian, organic and healthy products, which is within the subsector of foods, having this subsector growth by 8,1% annual; considering the environment that it is belonging to is recent, There are not many companies in this environment, so the market is easy to conquer being innovatives and using a excelente strategic, in this way get our objectives in medium and long terms..

Our target market will be the consumers that want a healthy life style or keep up the good eating habits that they carry, taking advantage of the trends of the new century that aim to the personal care, both healthy as aesthetic, focusing on the users of the urban area of Medellín reaching through these a short level of distribution channels, passing the distribution to retailers whom put up the means and the conditions by easy purchase of the products to the consumers of our products at a reasonable price.

To publicize the brand Durga's Food, we will utilize some mass media, as magazines, TV commercials, Web promotion and promo in social networks, catch the greatest amount of potential customers and causing them to become familiar with the brand, while want positioning within the market, giving a distinguishing mark as a producer healthy and organic foods, differentiating value, added by subsector with kosher certification in some products, gluten free products and transgenic these been 100 % healthy.

The company is the analysis complies with the basic objective financial and generates added value in the course of time, thus being a company generating profit whose out look points to a prosperous growth and satisfactory for investors this being a reliable, viable and attractive option for those wishing to be part of it.

RESUMEN EJECUTIVO

Durga's Food S.A.S es la razón social de nuestro proyecto de inversión, que está dedicado principalmente a la fabricación de productos vegetarianos, orgánicos y saludables, el cual se mueve dentro del subsector de alimentos colombiano, teniendo esta una tendencia de crecimiento del 8,1% anual; Teniendo en cuenta que el entorno al que la empresa incursionara es reciente y relativamente novato, no se observan muchas empresas en este campo, por lo que el mercado es fácil de conquistar siendo innovadores y estratégicos, de esta manera logrando nuestros objetivos a mediano y largo plazo.

El mercado objetivo se centrara principalmente en los consumidores que buscan un estilo de vida saludable o conservar los buenos hábitos alimenticios que llevan, aprovechando así las tendencias del nuevo siglo que apuntan al cuidado personal tanto saludable como estético, centrándonos en los usuarios del área urbana de Medellín llegando a estos por medio de un nivel corto de canales de distribución, pasando la distribución a los detallistas los cuales proporcionan los medios y las condiciones para la fácil adquisición de estos a los consumidores de nuestros productos a un precio razonable.

Para dar a conocer la marca Durga's Food se utilizaran medios de divulgación masiva tales como anuncios en revistas, anuncios televisivos, publicidad Web y en redes sociales, llegando a la mayor cantidad de clientes posibles y haciendo que estos se familiaricen con la marca a la vez que se posiciona dentro de este mercado, dándose a distinguir la marca como productora de alimentos sanos y orgánicos, diferenciándose del subsector por valores agregados como certificación kosher en algunos productos, productos libre de gluten y transgénicos, siendo estos 100% saludables.

Hecho el respectivo análisis se observa como la empresa cumple con el objetivo básico financiero, generando un valor agregado en el transcurso del tiempo, siendo asi una empresa rentable tanto para los accionistas, como para quien desee ser parte de este, cuyo panorama apunta a un crecimiento próspero y satisfactorio para los inversionistas siendo esta una opción fiable, viable y atractiva para quien desee participar en este proyecto.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de inversión se redacta con carácter de trabajo profesional para la obtención del título de Tecnólogos en Comercio internacional, esta investigación hace referencia al proyecto y plan de negocios de la empresa productora de alimentos de origen vegetal como marca Durga's Food, encargada de fabricar productos con un nicho de mercado saludable, para quien desee incluir en su alimentación diaria.

El proyecto parte desde la necesidad del cuidado por la salud, la belleza y la buena alimentación, partiendo desde diferentes perspectivas que en conjunto construyen cada una de las partes del ya mencionado proyecto, siendo objeto de análisis aspectos tales como económicos y del entorno, legales, financieros, organizacionales, políticos, entre otros; abarcando así un abanico de opciones, que darán testimonio de la viabilidad de este, además de la adaptación de cada uno de estos factores para el funcionamiento de la empresa.

Partiendo desde la presentación y legalización de este proyecto se suministra información de la creación de este, luego se pasa a hacer un análisis tanto macro como micro económico, derivándose de este las estrategias para alcanzar las metas propuestas por la empresa y el posicionamiento al que se aspira, pasando así a mirar la estructura interna de la cual se compone, para así finalizar analizando algunos indicadores que se encargan de medir la viabilidad del mencionado proyecto de inversión.

A medida que se va desarrollando el presente proyecto se tendrá un panorama abierto y acertado del funcionamiento tanto interno como externo desde diversos puntos de vista que sirvieron de análisis para la elaboración de este, no siendo más se les hace una invitación a que continúen nutriéndose de conocimiento, con la información derivada de este trabajo investigativo.

CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Nombre y Marca De La Empresa

El nombre que se eligió para la empresa es Durga's Food S.A.S con una marca registrada que será Durga's Food.

El motivo por el cual escogimos este nombre es debido a su significado ya que Durgaes la Diosa India de la victoria que refleja el pensamiento del vegetarianismo que tienen los Hindúes y se asemeja al propósito que tiene la Empresa de crear un pensamiento más saludable y una Cultura más Sana.

Figura 1.1. Verificación De La Razón Social En Confecamaras.Com.Co

Fuente: Confecamaras.com, 2015

Figura 1.2.Verificación De Homonimias De La Razón Social Durga's Food En Confecamaras.Com.Co

Fuente: Confecamaras.com, 2015

MARCA: Durga's Food

Figura 1.3: Marca Durga's Food

Fuente: Google.com.co, 2015

Como se puede ver en la figura 1.3, no existe la marca nombrada Durga's Food en Colombia ni en otro lugar, por lo que no tendríamos inconvenientes en registrarla en nuestro territorio nacional (Colombia).

1.2 Tipo De Empresa

Se eligió S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificada) debido a que en costos es mucho más bajo, los trámites son menores a la hora de no tener bienes inmuebles, las responsabilidades son menores y no se tiene que desembolsar el capital de inmediato.

Por lo cual empezando con el tema de los costos es mucho más beneficioso para la pequeña empresa con la que empezaremos debido a los sobrecostos que se tendrán al

iniciar esta y las reducidas ventas que se tendrán en un principio y sumándole a esto la renta del inmueble para poder constituir la empresa por documento privado y no por documento público el cual aumentaría significativamente los gastos de constitución.

Otro de los motivos ya mencionados es las responsabilidades de los socios si ocurre algún inconveniente en el desarrollo de esta, solo deberán responder con el capital aportado y no con su patrimonio.

Tabla 1.1.Comparación De S.A.S Con Demás Tipos De Sociedades

Fuente: Camara.medellin.com.co, 2015

Tabla 1.2. Comparación De S.A.S Con Los Demás Tipos De Sociedades.

Fuente: Camaramedellin.com.co, 2015

1.3 Descripción de la Empresa

La empresa Durga's Food será una empresa industrial de comida saludable incluyendo productos orgánicos, vegetarianos y sin azúcar. Nuestros alimentos estarán libres de todo tipo de sodio y gluten lo que lo hará más atractivo por su saludable contenido.

La empresa Durga's Food estará domiciliada tanto su parte administrativa como su planta de producción en el sector de guayabal cerca a la estación aguacatala para un fácil

acceso de los empleados a la empresa y el tiempo de desplazamiento hasta la empresa sea menor y por ende mayor productividad.

Desde allí también se puede tener una buena accesibilidad a las importaciones y compras nacionales sin sobrecargo y con buena tarifa de transporte terrestre dado que queda cerca de la autopista principal por donde ingresan los cabezotes fácilmente con la carga.

Se tendrán 3 plantas separadas por inocuidad, la primera será la planta panadera, la segunda será de granos para la elaboración de sus derivados, y la tercera de re empaqué de la harina en las cuales se velará por la inocuidad, las buenas prácticas de manufactura, y la excelente elaboración de lo que allí se asigne.

Nuestro código CIIU será:

Clase: C1089 Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p; según CIIU Revisión 4 DANE, 2013

1.4 Visión Y Misión De La Empresa

1.4.1 Misión

Durga's Food más que una marca de alimentos que busca satisfacer las necesidades del consumidor acompaña, estimula y motiva a aquellas personas que deseen una alimentación más sana y confortable, ofreciéndole al mercado una línea de productos

vegetarianos y orgánicos, haciendo que la relación entre alimentarse y cuidarse sea más estrecha dándole las herramientas para la construcción de estilos de vida más saludables.

1.4.2 Visión

Durga's Food busca consolidarse, crecer y posicionarse como una marca saludable, innovadora y líder dentro los próximos 8 años en los mercados de alimentación sana, bajo los criterios y estándares exigidos, aprovechando la preocupación cada vez más creciente por la belleza y la salud, sorprendiendo al mercado con productos constantemente mejorados, llenando así las expectativas del sector en un marco de atención y servicio orientado hacia los clientes y su estilo de vida.

1.5 Relación Productos y/o Servicios

La marca Durga's Food cuenta con una línea de productos vegetarianos, saludables y orgánicos; que a su vez estos representan la manera en que la marca desea posicionarse, mezclando salud y sabor; siendo nuestra marca más que una productora de alimentos, es una empresa comprometida con la salud de sus consumidores y su preocupación por la buena alimentación y hace de la comida una experiencia diferente y sana acompañando a sus clientes en sus procesos por mejorar.

Tabla 1.3. Productos Principales.

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
-----------------	--------------------

Carne de lentejas	Lentejas trituradas, amasadas junto con condimentos y el sedimento
Galletas de Arroz	Galletas de arroz sin gluten, sin grasas, bajas en calorías, sin colesterol, sin aditivos ni conservantes.
Harina de Yuca	Harina a base de yuca 100% naturales y certificadas en Kosher, que ayuda a mantener una dieta balanceada y controlada.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1.4.Productos Secundarios.

PRODUCTOS SECUNDARIOS
Leche de almendras y coco
Arroz integral
Galletas de avena y nueces
Pancakes de avena
Waffles de avena
Mantequilla de maní
Pan integral en todas sus presentaciones
Helado light
Chocolate light en todas sus presentaciones
Yogurt griego
Harina de coco
Harina integral
Pastas integrales
Semillas de chía
Condimentos sin sal, sin gluten
Queso cottage
Galletas de mantequilla de maní sin perseverantes.
Mantequilla sin grasa y baja en sodio
Barras de granola sugar free
Avena instantánea orgánica
Tortas de proteína y avena
Brownies libres de azúcar

Aceite de oliva extra virgen
Galletas de plátano y manzana
Claros de huevo envasadas.

Fuente: Elaboración propia

1.6 Ventajas Competitivas

Durga's Food tiene varias ventajas sobre el sector alimenticio, dado que está en un sector donde son pocas las empresas dedicadas a la producción de alimentos sanos u orgánicos que generan una demanda al alza según la Camara de comercio de Cali, 2012

Las empresas de alimentos colombianas rara vez se preocupan por la salud de los consumidores y estos cada vez se preocupan más por su salud, por eso optan por comprar productos sanos, orgánicos y/o naturales los cuales producen y comercializa Durga's Food lo que nos lleva a una clara ventaja sobre las empresas alimenticias tradicionales.

El costo de venta de nuestros productos es el más bajo posible para que los consumidores puedan acceder a este, conjunto con el beneficio sobre la salud que presta el consumo de estos alimentos sería una de las opciones preferentes sobre los alimentos tradicionales.

Nuestro mayor valor agregado es que nuestros productos serán para un mercado en auge y diferenciándose por ser productos naturales, algunos son Kosher, libres de gluten y transgénicos, lo que nos diferencia de los demás los cuales son alimentos trans, con grasas saturadas y con gluten.

1.7 Trámites y Costos

1.7.1 Constitución De La Empresa

La empresa Durga's Food al ser una S.A.S, requiere de ciertos tipo de gastos en cuanto a trámites para la creación y repartición del capital aportado por cada socio, aparte de los requisitos que como empresa se deben de registrar y presentar ante las entidades estatales, independientemente del tipo de empresa que se desea formar, estas deben de cumplir con todos y cada uno de los requisitos para la formalización ante el estado y ante la industria tanto de la marca en si, como la empresa (ver Anexo1), de esta manera se relacionan cada uno de los tramites con su respetivo valor, que incluye dentro de los gastos fijos y pre operativos tanto para la creación, constitución y mantención de Durga's Food, en la siguiente tabla se hará la sumatoria y el recuento de cada uno de estos requisitos relacionando tramite, costo y frecuencia ya sea para renovación como para contribución por ciertos periodos de tiempo.

Tabla 1.5.Costos De Constitución De Una S.A.S

Fuente: Elaboración propia, Datos tomados de la Cámara de comercio de Medellín (2015)

CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

2.1 Entorno

Durga's Food estara legalmente constituida en Colombia, (Medellin, Antioquia) ya que aprovecharemos las fuerzas internas y el consumo nacional para promover la industria Colombiana debido aque este es un pais de una riqueza cultural muy grande entre muchos de estos aspectos son muchas culturas y costumbres, aunque cada vez eso va cambiando mas por la construccion de nuevas politicas y mercados con todo el proceso de globalizacion economica y transformaciones socio-culturales que manejan de forma desigual a muchas regiones, lo que se trata de decir y dar a entender es que la compañía Durga's Food S.A.S creara una marca de comida vegetariana y saludable con productos de la agricultura que es como conservar un poco la tradicion y intentar que estos sean lo mas frescos y con menos quimicos posibles, a parte de esto ira dirigido a diferentes tipos de publico para que muchas personas puedan acceder a este. (oei.es, 2015).

En Colombia como en todo el mundo es un reto constituir una empresa firme tanto por el entorno externo como el interno; para Durga's Food empesaria siendo un reto externo las leyes impuestas por el gobierno colombiano tales como los impuestos sobre las ventas, la moneda extranjera impactaria fuertemente sobre la empresa dado que al aumentar el dólar deberia aumentar el costo de produccion de los productos por lo que hiciese que estos llegasen al mercado mas costosos, y ahora se esta viendo el fenomeno que la devaluacion del peso colombiano frente al dólar, al igual que el petroleo al verse afecto negativamente el PIB de Colombia tendera a sufrir al igual que el PIB per capita de sus habitantes teniendo asi menos dinero para poder comprar nuestros productos, siendo asi, si el peso colombiano se revalua tendriaun efecto contrario lo cual podria favorecer mucho nuestro sector ya que los habitantes buscan sentirse sanos consigo mismos.

2.1.1 Análisis Nacional, Ámbito Latinoamericano Y Global.

Internacionalmente algunas políticas internas y grandes empresas emprendedoras del país han dado grandes pasos para la diversificación y expansión económica colombiana, pero algunos de estos esfuerzos no se ven reflejados en la estadísticas de competitividad del país, las cuales no suenan tan alentadoras; según los resultados arrojados por el Indicador Global de Competitividad 2013-2014 del Foro Económico Mundial (WEF, por su sigla en inglés), el cual se ha convertido en el principal referente en materia de competitividad a nivel mundial. Hace cuatro años se encontraba en el puesto 69 entre 133 países. En 2013 luego de arrojar los resultados se encuentra en la misma posición entre 148 países. (Compitem.com.co, 2015).

Figura 2.4. Evolución De Colombia En El Indicador Global De Competitividad Wef

Fuente: Informe de competitividad, compitem.com.co, 2015

En el ámbito Latinoamericano, Colombia está realizando avances en materias de desarrollo, tecnología y fortalecimiento económico para estar a la par de economías tan dinámicas como la de Brasil, México, Chile y Panamá; aunque faltan bastantes esfuerzos y cambios en materia de competitividad la nación se está quedando atrás y para impulsar dichos factores se necesitan más cambios. La imposibilidad de avanzar en materia de competitividad debe llevar a una profunda reflexión sobre los esfuerzos que se vienen implementando. El país le hace frente a esto creando políticas y brindando herramientas que ayuden a fortalecer la economía, continuar con las dinámicas que se traen es posiblemente la salida más segura para avanzar y para no seguir viendo cómo el país es sobrepasado por otros países de referencia, como lo menciona el concejo privado de competitividad en el informe de competitividad 2013-2014.

Tabla 2.6. Países Latinoamericanos En El Indicador Global Wef

Fuente: Informe de competitividad, compite.com.co, 2015

En materia de política comerciales, pese a la expansión económica, éstas aún siguen teniendo un panorama desalentador, el concejo privado de competitividad nacional menciona que “A pesar de los cuestionamientos que ha recibido en los últimos meses el proceso de internacionalización de la economía colombiana a través de los Tratados de Libre Comercio (TLC), esta continúa siendo una de las más cerradas frente a estándares internacionales. Adicionalmente, las exportaciones siguen concentradas en un grupo limitado de productos y su nivel de sofisticación es bajo, en la medida en que la gran mayoría son Commodities.”

Figura 2.5. Índice De Apertura Comercial Colombia Comparación Con Brasil

Fuente: Informe de competitividad, compite.com.co, 2015

Datos que concuerdan con las restricciones que aún existen el país para tener una economía más abierta y accesible al igual que algunos de sus pares regionales, Colombia deberá aprovechar algunos factores a su favor como ubicación, condiciones y políticas para sacar adelante su economía y dinamizarse al ritmo que lo está haciendo la economía global. Además de los efectos negativos que tiene esta mayor protección sobre la incursión de la economía en el mercado internacional, se termina afectando la competitividad de los sectores al aislarlos artificialmente de la competencia, al igual que se perjudica la competitividad de los sectores que usan estos productos como insumos. Lo anterior eleva los precios internos de los productos, estimula el contrabando y termina afectando la calidad de los mismos en la medida en que no hay incentivos para innovar.

2.1.2 Contexto Actual De Colombia En El Exterior

Colombia como país en vía de desarrollo, va en busca de nuevas oportunidades y retos para contextualizar así los avances que quiere dar en todo los ámbitos ya sea económica, política y socialmente, está realizando cambios que en el ámbito internacional ayudan a que el nombre de Colombia resuene en diferentes panoramas, según el banco mundial factores como la solución del conflicto y el importante crecimiento económico hacen que el país sea visto con nuevos ojos, pasando de ser un país cerrado económicamente en las últimas décadas, con problemas sociales internos bastante significativos, al ser una nación abriéndose campo en los listados y estadísticas mundiales.

Uno de los aspectos que más incentiva la inversión extranjera directa e indirecta es la solución al llamado conflicto interno colombiano, para países desarrollados y que cuentan con políticas internas muy controladas es muy importante hacer relaciones con países cuya política, economía y sociedad coincidan con parámetros estrictos, caso tal como algunas naciones de la Unión Europea, de Asia Oriental como Japón y Corea, hasta el mismo Estados Unidos con quien Colombia está afianzando sus relaciones exteriores, estas naciones recalcan que se deben de tener un cierto tipo de condiciones para mantener una relación ya sea de negocio, de cooperación o inversión, materia en la que Colombia paso a paso ha ido mejorando.

2.1.3Entorno De Los Productos Saludables

Durga's Food interesada en aprovechar al máximo el crecimiento económico del país, ha encontrado facilidades en cuanto al negocio de la comida saludable y se ha visto que es viable ya que muchas personas están cambiando la forma en la que se alimentando bien Colombia le está apostando a este campo. Tomando como ejemplo un estudio que realizó nielsen que es líder mundial en medir lo que los consumidores ven y compran. El

estudio realizado por Nielsen Homescan, presenta los resultados de auditorías realizadas directamente en los hogares de Brasil, Chile, Colombia, México y Puerto Rico, convirtiéndose en una de las muestras más importantes y representativas del mercado y del consumo en los países analizados, con un total de 21.450 hogares auditados. (Nielsen.com.co, 2014)

Según las estadísticas de esta compañía se está demostrando que las tendencias hacia este tipo de comidas esa aumentando, según Nielsen actualmente ocupa el 17% del total de la canasta familiar con un crecimiento del 5% anual como se puede ver en la siguiente grafica:

Figura 2.6. Gráfica De Crecimiento De La Comida Saludable De 2013 A 2014

Fuete: Nielsen.com, 2014

Como podemos observar algunos países como México han incrementado su consumo de alimentos saludables, puerto rico no corre con la misma suerte en vez de mejorar se observa lo contrario un decrecimiento del -5,1%

Figura 2.7. Gráfica Sobre El Porcentaje De Gasto En Alimentos Saludables

Fuete: Nielsen.com, 2014

Si observamos la gráfica podemos darnos cuenta de que aún el porcentaje del gasto es un poco bajo, gráficamente se está representando los resultados de la investigación de la compañía nielsen donde se habla de que actualmente una quinta parte del gasto total en el hogar se deriva a estos alimentos saludables.

Haciendo un análisis nos damos cuenta de que en Colombia se gasta más en un producto de la canasta familiar regular que en un producto saludable, ya que las canastas saludables son más voluminosas y no se compra tan seguido aproximadamente cada 6 días, mientras que la canasta regular es de cada 2 días su compra con un dólar de diferencia en cada compra.

Figura 2.8. Figura Sobre El Gasto De Los Productos En El Hogar

Fuente: Nielsen.com, 2014

2.2 Sector

Durga’s Food como empresa dedicada a la producción nacional de productos vegetarianos y organicos hace parte del sector industrial colombiano, mas especificamente en el subsector de alimentos, el mercado vegetariano es relativamente nuevo en el país y la mayoría de personas que consumen este tipo de alimentos buscan un estilo de vida saludable, el vegetarianismo es una de las manifestaciones de vida saludable más destacadas en el mundo actual. Cada vez se encuentran más restaurantes, productos, chefs y campañas que tienen como objetivo fortalecer la cultura naturalista, invitando con ello a mejorar la relación de las personas con su entorno, especialmente con los animales, dicho mercado ha encontrado un nuevo nicho con auge creciente, el de la comida baja en grasa y natural, que procure y asegure la salud de los consumidores.

El sector alimenticio en Colombia está bien posicionado y en crecimiento, algunas de las empresas que podrían darnos referencias a la rentabilidad de nuestro sector serían las siguientes con su respectiva rentabilidad sobre el patrimonio:

Tabla 2.7. Rentabilidad Del Sector Alimenticio En Colombia 2013

RAZÓN SOCIAL	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO
LONBAR SA	14,70%
DISPRONAT LTDA	10,70%

COMPAÑIA DE GALLETAS NOEL S A S	7,40%
UN SOLO PROVEEDOR S.A.	11,10%
ALIMENTOS COPELIA S.A.	0,50%
INDUSTRIA DE ALIMENTOS LA GALLETA S.A	7,00%
C.I. NUTREO S.A.S.	6,90%
PANAMERICANA DE ALIMENTOS SAS	6,20%
DON MAIZ S A	20,60%
RICO MAS PAN S.A.	8,30%
INDUSTRIA HARINERA LOS TIGRES S.A.	9,00%
PRODUTOS DE LA PALMA SAS	42,10%
LEVAPAN COLOMBIA SAS	52,40%
PROMEDIO	15,15%

Fuente:Elaboracion propia, datos de grupogia.com, 2014

Según los datos tomados de grupogia.com, estas empresas tienen en promedio un 15,15% EA de rentabilidad sobre el patrimonio, lo que es algo bastante rentable según el patrimonio que se tenga, aunque se puede notar que algunas empresas tienen una rentabilidad demasiado baja como también unas con una rentabilidad grandiosa, por lo cual nos dice que la rentabilidad de nuestra empresa podría ser un poco más, dado que son pocas las empresas en nuestro nicho y especializado en comida saludable.

2.2.1 Analisis Del Sector

El sector industrial colombiano en el 2014 fue uno de los más dinámicos, resaltando el avance de sectores como: Otros productos alimenticios con un crecimiento de 8,1%(sector al cual clasificaría la empresa Durga's Food) ingenios, refinerías de azúcar y trapiches (9,3%), productos lácteos (8,1%), otros tipos de equipo transporte

(11,6%), equipos de radio, televisión y comunicaciones (18,3%), y productos de tabaco (12,8%). Dentro del amplio sector de alimentos existe un subsector en auge creciente y con poca oferta y creciente demanda es el de Alimentos vegetarianos para el cual aplica dicha empresa. (Informe industria, mincit.gvo.co, 2015)

El auge por la belleza, el estilo de vida sano, el cuidado del medio ambiente y la protección hacia los animales son tendencias mundiales que Colombia relativamente está asimilando dentro de su consumo, nicho que la empresa desea aprovechar.

Tabla 2.8. Evolución De La Industria En Colombia 2013-2014

Fuente: mincit.gvo.co, 2015

Vegetarianismo En Colombia.

La aparición del vegetarianismo proviene de tiempos remotos, este movimiento nació gracias a la trascendencia que fueron tomando algunos pensamientos de algunas culturas y grupos sociales tales como Jainista, sacerdotes, egipcios, budistas, yoguis, hindúes, griegos, romanos y hippies, ayudaron a promover y alentar a grupos significativos de personas alrededor del mundo a un estilo de vida de no violencia, ni siquiera en sus propios platos.

En Colombia una costumbre gastronómica bien definida en todas las regiones y una cultura conservadora han hecho que el ingreso de estas prácticas sea más lento en adoptar este tipo de medidas y estilos de vida, pero esto no quiere decir que no se esté haciendo y no desde hace poco. El primer restaurante de comida vegetariana en el país fue fundado en 1948 en la ciudad de Bogotá impulsado por la Gran Fraternidad Universal, organización que promueve redes que impulsan procesos culturales y educativos para la calidad de vida de las personas, fundada en Venezuela ese mismo año. Comparándolo de la siguiente forma alrededor del año 1996 Inglaterra contaba con 34 restaurantes vegetarianos, mientras que Colombia en todo el territorio difícilmente alcanzaba los 8 restaurantes.

Actualmente el vegetarianismo se encuentra en uno de sus mejores momentos, grandes distribuidores como Sbyi y Alves se han encargado de abrir mercados desde hace ya 10 años en productos vegetarianos y solo en Bogotá hay al menos 42 restaurantes vegetarianos a los que acuden, en su mayoría, gente no vegetariana que busca una alternativa saludable; también en la Capital hay 430 centros de medicina alternativa, entre tiendas naturistas y otros.

Los Hare Krishnas, las culturas hindúes o chinas alojadas en Colombia y las escuelas de yoga han sido otros promotores importantes del vegetarianismo al abrir los primeros talleres de cocina vegetariana y conferencias con abundante información en contra de la carne; también algunos nutricionistas ya empiezan a recomendar la dieta vegetariana para personas con problemas del hígado, triglicéridos, colesterol, ácido úrico, sobre peso, estreñimiento, entre otras factores que la empresa tendrá en cuenta para posicionar la marca

Finalmente, las asociaciones protectoras de animales. En Colombia hay, al menos, diez organizaciones que protestan en contra del sufrimiento que algunos, por experimentación, entretenimiento o cultura, atentan contra otros seres vivientes. La más antigua es ADA. (Muñoz, Laura Juliana, 2015)

2.2.2 Estructura, Crecimiento Y Ventas Del Sector

El sector de alimentos hasta el 2013 tenía unas ventas de \$35,9 Billones de pesos lo que representa cerca del 9% del PIB al año 2013, con tendencia de crecimiento del 8,1% como fue descrito anteriormente, la industria de alimentos es una industria firme y con empuje, más aun en este 2015 donde se apostara por el agro, según análisis el agro será un punto fuerte de Latino América (Acosta Strobel, J.A. (2015)La agro-industria como modelo de desarrollo para el crecimiento económico de Colombia. (Conyuntura & Analisis [Version Electronica] Edicion 53, 7-9)

Siendo este parte esencial de la industria de alimentos y creciendo a un ritmo sincrónico dado su sector; según esto se podría decir que el sector de alimentos tendrá un avance importante en los próximos años y seguirá creciendo en ventas, tanto que la proyección de ventas de algunas empresas del sector está situada en 23,3% aproximadamente lo cual indica aún más que este sector llegara a crecer, como se puede ver en la siguiente tabla:

Tabla2.9. Ventas, Activos, Tir, Y Proyeccion En Ventas Del Sector

Fuente: Elaboración propia, Datos tomados de grupogia.com, 2014

2.2.3. Tendencias Del Sector

El mercado colombiano vegetariano a finales del siglo XX consumían alimentos a base de soya, lentejas, arroz pasando al nuevo milenio a diversificarse este mercado, la cantidad de restaurantes de este tipo en aumento y la aparición del gluten, el tofu, entre otros, en la dieta de los vegetarianos ha logrado que este mercado vaya en crecimiento de personas que practiquen este estilo de vida. Otro de los factores que ha impulsado este movimiento ha sido la preocupación por la belleza y una alimentación más sana, movimiento con lento progreso gracias a la identidad gastronómica colombiana, lo cual influye más en el tema cultural.

Uno de los mayores obstáculos para la entrada de este sector al mercado era la mala imagen que tienen las verduras porque algunos las consideraban con poco sabor y aburridas, esto ha ido cambiando. De hecho, terminó de ser sepultada con la nueva oferta de alimentos y comidas rápidas novedosas, menús que excluyen la carne y la sustituyen

por otros productos sanos y diferentes como las llamadas “Hamburguejas” hechas con gluten y granos como lentejas, sándwiches, ensaladas, jugos naturales o quesos de origen vegetal, están ganando terreno entre los hábitos de consumo para quienes quieren experimentar otras alternativas de comida

El número de personas sensibilizadas y preocupadas por una alimentación sana es cada vez mayor. Conforme pasa el tiempo, los ciudadanos van tomando mayor conciencia de la incidencia de la alimentación diaria en su salud.

Cada día más gente sigue determinadas dietas y quiere controlar lo que come. En realidad se suman tres tendencias:

- Mayor preocupación por la salud en general.
- Mayor conocimiento dietético y conciencia de la importancia de la alimentación en la salud.
- Mayor desconfianza en los alimentos convencionales.

Las causas de esta tendencia se encuentran en diversos motivos:

- Acudir a una dieta saludable para combatir enfermedades coronarias, alergias, intolerancia a determinados alimentos.
- Mayor conciencia o compromiso ecologista: conservación medioambiental, respeto a la vida de los animales.

Estos factores han causado que el número de personas que se autodefinen como vegetarianas vaya en aumento, favoreciendo las posibilidades del sector y abriendo un abanico de posibilidades nuevas para incursionar en este medio

2.2.4. Comportamiento Del Sector

A pesar de que el mercado vegetariano colombiano sigue en constante aumento de demanda en cifras no es muy bien reflejado, solo el 0.1% de los colombianos es oficialmente vegetariano, aunque estas no son cifras oficiales, indiscutiblemente los

vegetarianos son una minoría en Colombia, Colombia quiere seguir modelos de países europeos, quienes los vegetarianos son minoría pero representan un grupo más grande dentro de la población nacional, ver Tabla 2.3, Pero por otro lado la oferta sigue en aumento, solo en las páginas amarillas actualmente hay 112 restaurantes vegetarianos y 305 tiendas naturistas en todo el territorio nacional, de éstas el mayor número son de Bogotá y Medellín.(revistalabarra.com.co, 2015)

Tabla 2.10. Proporción De Población Vegetariana En 6 países Europeos.

Fuente: IVU Unión vegetariana internacional, 2015.

Mundialmente hay una tendencia en alza al vegetarianismo mucho más alta de la que se presenta actualmente en Colombia, según la IVU en Inglaterra, el 47% de la población se autodenomina vegetariana, el 28% de los brasileños “están procurando comer menos carne”, este es el segundo mayor índice mundial, cercano al canadiense y mayor al británico siguiendo estos mismos datos se afirmó que en el mundo occidental y con respecto a los últimos 100 años, se consume un 35% más de productos lácteos, un 52% más de carne, un 84% más de pescado, un 190% de huevos, y un 280% más de pollo. (Revistalabarra.com.co, 2015)

2.2.5.Cadena De Valor Del Sector

Durante las transformaciones y transacciones que se producen a lo largo de una cadena de actividades interrelacionadas, desde que la materia prima es extraída hasta llegar al consumidor final, se va añadiendo valor sucesivamente. , una cadena de valor bien implementada es la clave para el buen desarrollo de las operaciones que desempeña la empresa, Durga's Food como empresa industrial, transformadora y procesadora de

alimentos, debe identificar primero los siguientes agentes con quienes va ejecutar las dichas operaciones: Proveedor- Transportista - Distribuidores detallistas

Cabe destacar el aporte que hace la ONU para la alimentación y la agricultura “La producción, la elaboración y la distribución agroalimentaria en todo el mundo se organiza cada vez más en cadenas de valor estrechamente alineadas, en las que las corrientes de insumos, productos, información y recursos financieros están coordinadas estrechamente entre los agricultores, los elaboradores, los minoristas y otros participantes económicos. (Fao.org, 2015)

Figura 2.9.Cadena de valor: Sector Alimentos

Fuente: (Regidor, rocio; 2015, Artículo: De la huerta a la mesa, tomado de libremercado.com)

2.2.6 Competidores Y Posibles Sustitutos Del Producto

Los principales competidores de nuestro sector podrían llegar a ser compañías que se relacionen con la comida saludable y no necesariamente vegetariana o vegana, los cuales a día de hoy han surgido pocos como podrían ser:

- Comida Sana De Antioquia Y CiaLtda.

- Inversiones Alimentos Saludables S A
- Comidas Chiss E U

Teniendo algunas de estas un enfoque diferente al nuestro, por lo que su competencia no sería tan directa dado que algunos son restaurantes, pero que podría afectar las ventas si estas tienen un departamento de mercadeo agresivo y unos productos que puedan opacar los nuestros, siendo estos sustitutos como por ejemplo:

- Carne de soya
- Harinas Kosher, como la de trigo o de maíz.
- Galletas veganas

CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 Objetivos De Mercadeo

Durga's Food establece una serie de objetivos que desea cumplir en diferentes lapsos de tiempo, enunciándolos de la siguiente manera:

Corto Plazo.

- Trazado a un lapso de un año la marca Durga's Food pretende establecerse dentro del mercado de alimentos vegetarianos de la ciudad de Medellín, como una opción en este mercado con tan poca oferta hasta el momento no solo en la ciudad sino en el departamento, siendo incluido dentro de la alimentación de personas vegetarianas y veganas.
- Obtener volumen de producción de 120 unidades diarias (incluyendo en este valor todos los tipos de productos de la marca) en un lapso de 1 año, obteniendo reconocimiento de distribuidores nacionalmente sólidos como almacenes de cadena, supermercados y tiendas vegetarianas reconocidas, para ello se aplicará la innovación y certificación de calidad en productos de este tipo y la incorporación de una publicidad agresiva.

Mediano Plazo.

- En el lapso de 4 años la marca ofrecerá nuevas líneas de productos, acomodándose a las exigencias del mercado aplicando innovación en ellas, ampliando el mercado, abarcando nuevas áreas tanto de clases sociales y culturales, como de estilos de vida y costumbres alimenticias, centrándose en el mercado objetivo inicial.
- se logra aumentar la producción a 250 unidades diarias con la incorporación de maquinaria de punta pero no dejando a un lado la parte orgánica y saludable; todo esto se llevará a cabo logrando una tecnificación de los procesos, una óptima distribución del producto con aliados estratégicos del sector de transporte y fidelizando a los consumidores con programas de recetas, apoyó al no maltrato animal, y creando afines con gimnasios para demostrar y aumentar el beneficio de nuestro producto.

Largo Plazo.

- A un lapso de 8 años la marca contará con al menos una cadena de distribución propia al por menor, dispuesto a suplir directamente las necesidades del mercado, sin necesidad de tercerizar las actividades de distribución al por menor dado que aumenta el costo del producto al consumidor.
- Llegar a nuevos mercados como los países vecinos de la CAN y Centroamérica haciendo un estudio de mercado y fortaleciendo la cultura vegetariana y/o sana en todo el continente americano llegando así a nuevos países fuera de Sudamérica.

3.2 Descripción Del Portafolio De Bienes Y/O Servicios

Inicialmente Durga's Food contara con una línea base de productos, estos fueron pensados en acompañar al cliente por un deseo de cuidarse mediante la alimentación y/o para personas vegetarianas oficiales, especificando sus características y beneficios de la siguiente forma

Tabla 3.11.Ficha Técnica De Carne De Lentejas

Fuente: Elaboración propia

Beneficios: Ayuda a la digestión al contener una base importante de fibra, al igual que proporciona gran saciedad del hambre.

Garantía: Producto 100% vegetariano reconocido por la comunidad vegetariana.

Tabla 3.12. : Ficha Técnica De Galletas De Arroz

Fuente: Elaboración propia

Beneficios: Estas galletas de arroz inflado son muy adecuadas para mantener la línea por su bajo contenido en grasas y calorías, aparte de que contiene los elementos necesarios que aportan la energía y los nutrientes que nuestro organismo necesita para su buen funcionamiento.

Tabla 3.13. : Ficha Técnica De Harina De Yuca

Fuente: Elaboración propia

Garantía: Certificado Kosher desde el proveedor.

Beneficios: Uno de los beneficios más importantes es que es una buena alternativa para las personas que por múltiples razones no quieren o no pueden consumir harina de trigo. La harina de Yuca es muy versátil y puede ser utilizada en la cocción y en la cocina como una alternativa saludable, ofrece una baja subida de los niveles de azúcar en la sangre, y es adecuado para diabéticos y otras personas que quieren comer alimentos que son respetuosos con los niveles de azúcar en la sangre.(sukrin.com,2015).

3.3 Costos Productos

Los costos son una serie de procesos representados en dinero para que el producto pueda ser llevado a las manos de los consumidores. Debido a que la empresa es transformadora, se identificaron los proveedores, los cuales suministrarán las materias primas requeridas por la empresa.

Durga's Food como empresa importadora, selecciono un proveedor internacional teniendo en cuenta, costos de importación, cercanía, precios y afinidad comercial, la información quedo registrada de la siguiente forma:

Tabla 3.14 Información Sobre Proveedor.

NOMBRE PROVEEDOR	Nut's
PAIS DE ORIGEN	Estados Unidos
CIUDAD DE SALIDA	Miami, Florida
CIUDAD DE ENTREGA	Medellín, Antioquia
MODALIDAD	Aéreo
T/T	3 días

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla muestra los costos calculados de importación de harina de yuca hasta el término de negociación DDP, tomando de referencia las respectivas cotizaciones previamente solicitadas, los costos están expresados de la siguiente manera:

Tabla 3.15. Cotización DDP Harina De Yuca

Proveedor	NUTS.COM
Modalidad	Aéreo
T.C USD a COP	COP 2.500,00
Cantidad (Kg)	4615,3
Cantidad (Lb)	10.175

T/T	3 Días
Producto	Natural Tapioca Flour

	USD	COP	COP X Kg
Descripción	Cobrado	Total USD	Total COP
EXW	USD 20.248,25	COP 50.620.625,0	COP 10.968,00
Pick Up	USD 0,15 x Kg	USD 692,30	COP 1.730.738,39
Orderfollow up	USD 25/Order	USD 25,00	COP 62.500,00
FCA	USD 20.940,55	COP 52.351.363,4	COP 11.343,00
CustomClearance	USD 11/SED	USD 11,00	COP 27.500,00
Screening	USD 0,11 x Kg	USD 507,68	COP 1.269.208,15
HandlingFee	USD 15/AWB	USD 15,00	COP 37.500,00
Airfreight	USD 1,44 x Kg	USD 6.646,04	COP 16.615.088,51
CPT	USD 28.120,26	COP 70.300.660,1	COP 15.232,08
Seguro	0,4% / CPT	USD 112,48	COP 281.202,64
CIP	USD 28.232,75	COP 70.581.862,7	COP 15.293,01
Traslado a deposito(B.S)	COP 280.000 hasta 8500 Kg	USD 112,00	COP 280.000,00
Endoso y desconsolidacion	USD 35/ AWB + IVA	USD 40,60	COP 101.500,00
Handling	USD 50/AWB + IVA	USD 58,00	COP 145.000,00
DAT	USD 28.443,35	COP 71.108.362,7	COP 15.407,09
Transporte Local (Botero Soto)	COP 280.000 hasta 8500 Kg	USD 112,00	COP 280.000,00
DAP	USD 28.555,35	COP 71.388.362,7	COP 15.467,75
VoBo	COP 20000 c/u	USD 8,00	COP 20.000,00
Licencia de Impo	COP 65000	USD 26,00	COP 65.000,00
Comisión A.A	0,3% CIF, Min COP 350000	USD 140,00	COP 350.000,00
DIM/DAV	COP 18.000 c/u	USD 14,40	COP 36.000,00
Arancel	0%	USD 0,00	COP 0,00
IVA	16%	USD 4.517,24	COP 11.293.098,03
DDP	USD 33.260,98	COP 83.152.460,7	COP 18.016,69

Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración tanto de la carne de lentejas como las galletas de arroz, se utilizaran los siguientes insumos identificando los proveedores.

Tabla 3.16. Lista De Insumos Nacionales Relacionando Los Proveedores.

Fuente: Elaboración propia, 2015

3.4 Estudio Del Mercado Meta

La empresa tiene como meta penetrar el mercado colombiano, más específicamente se busca una ciudad que cumpla con algunas especificaciones acordes a la incursión que Durga's Food busca hacer en el mercado (Hábitos de consumo y formas de distribución del producto) , ubicación estratégica (condiciones de la ciudad y actualidad) y que a su vez el mercado al cual aspira tenga una población con algunas características potenciales para adquirir los productos (segmentación de la población por estratos y niveles de educación).

La siguiente tabla contiene indicadores medidos en (3) ciudades de Colombia, postuladas para ser el mercado potencial de la empresa. Se calificara de (1) uno a (10) diez, siendo (1) uno la calificación más baja y (10) diez la más alta.

Tabla 3.17. Estudio Del Mercado Meta

(Elaboración propia, fuente: dane.gov.co, 2015)

3.4.1 Interpretación Y Análisis De Mercado Meta

Los resultados han arrojado que la ciudad de Medellín es la opción más acertada para que la empresa abra su mercado y donde potencialmente hay una oportunidad de negocio, las ciudades mayores y de más población son más factibles en cuanto a número de potenciales clientes gracias al volumen de gente, se puede segmentar el mercado según clases sociales, hábitos alimenticios, estilos de vida y capacidad de compra.

Para la empresa Durga's Food es esencial centrarse en los hábitos alimenticios, las tendencias al vegetarianismo, consumo de carne, entre otros; ya que son factores claves para identificar el mercado al cual se aspira; gracias a información tomada de movimientos vegetarianos en Colombia y a las estadísticas nacionales suministradas por el DANE, llegamos a la conclusión que Medellín será la ciudad más factible en cuanto a la proporción que tiene entre tamaño de la población, acogida de productos de esta clase y la capacidad de oferta que tienen los supermercados, hipermercados y almacenes de cadena, donde la empresa distribuirá los productos.

Una ciudad con este tipo de características y donde la oferta de productos vegetarianos es mucha pero no tan relevante, es un nicho que la empresa acogerá y se centrará en este, definiendo el tipo de imagen que sea deseada proyectar y al tipo de personas que se desea llegar.

3.5 Cualificación De Los Clientes Potenciales De Bienes Y/O Servicios.

Nuestros productos van dirigidos a un consumidor con ciertas características, en las cuales nos hemos enfocado como los cuales llevan un estilo de vida saludable y se alimentan de la mejor manera cuidando su cuerpo y salud.

Tabla 3.18. Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios

Fuente: Elaboración propia (2015)

La empresa desea posicionarse como una oferta vegetariana saludable es por esto que centra su atención en dos tipos de consumidores, a quienes se encargará de familiarizarlos con la marca y centrar su atención en ellos, catalogados de la siguiente forma

Clientes Autodefinidos

Este primer grupo de consumidores por lo general son personas con estilos de vida muy marcados y definidos como personas vegetarianas oficiales, fitness y jainistas; estos grupos representan el público objetivo al cual va centrado la publicidad y promoción de la marca, este tipo de personas por lo general tienen hábitos de alimentación muy identificados y buscan dentro de este mercado nuevas opciones, nicho que la empresa aprovechara

Clientes Sensibilizados

Este tipo de clientes por lo general son más de carácter indirecto ya que son consumidores que les surge la necesidad de compra de productos vegetarianos gracias a ya sean campañas de promoción al deporte, la sana nutrición, diagnóstico de médicos, promoción dentro gimnasios y tiendas naturistas, mujeres que busquen una alimentación verde y todo tipo de cliente que desee empezar con un nuevo estilo de alimentación o que su misma necesidad lo requiera.

3.5.1 Análisis de la Ubicación

Nuestra fábrica estará ubicada en Colombia en el departamento de Antioquia, con sede en la ciudad de Medellín, en la dirección Cl 4 sur-78- INT 45 (Barrio Guayabal), gracias a las condiciones del sector y por ser un área industrial tiene un flujo de proveedores y distribuidores muy alto y en variedades, además de estar cerca de los puntos de distribución futuros tales como supermercados, almacenes de cadena y tiendas.

La movilidad, la seguridad y el tema social son factores que también influyeron para establecer la ubicación, aparte de los estudios previos ya realizados, en si en la misma ciudad hay aún un número no tan relevante de empresas dedicadas a la misma actividad si se tiene en cuenta el tamaño del mercado y el auge por el cual pasa este sector actualmente

3.6 Cuantificación De Los Clientes Potencial De Bienes

Teniendo en cuenta los parámetros ya definidos de nuestro cliente potencial, se procede a realizar la cuantificación de estos consumidores dentro del mercado al cual se aspira, para esto se hicieron una serie de estudios y análisis, que ayudaran a tener una visión clara y proyectada no solo dentro del mismo medio sino que posibilidades existen de tener un abanico de clientes quienes buscan que les satisfagan sus necesidades y la capacidad que tiene Durga's Food de suplirlas.

El estudio se midió en dos rangos, de esta manera: por nivel socio- económico y por rango de edades, segmentación hecha previamente, estas características son cruciales. Para el tipo de penetración que la marca desea hacer, ya que el consumidor potencial ya identificado se puede medir en cualquiera de estos dos rangos en los que Durga's Food está focalizando su plan de mercadeo.

Tabla 3.19.Obesidad Y Sobrepeso En Menores

Fuente: Medellin.gov.co, 2015

Tabla 3.20.Obesidad Y Sobrepeso En Mayores Por Estrato

Fuente: Medellin.gov.co, 2012

Para el tipo de penetración que la marca desea hacer, ya que el consumidor potencial ya identificado se puede medir en cualquiera de estos rangos en los que Durga's Food está focalizando su plan de mercadeo.

Tabla 3.21. Numero De Personas Por Estrato Socioeconomico

Debido al tamaño y la distribución urbana de la ciudad de Medellín, la marca realiza un análisis por zonas según estratos socioeconómicos, para determinar el lugar de compra donde el consumidor pueda conseguir el producto, penetración de mercado a estos estratos. Este estudio por zonas nos abre un abanico de oportunidades de distribución de producto, factores como el lugar de compra, acceso a los productos, lugar de promoción deberán ser tenidos en cuenta a la hora de establecer los futuros socios comerciales que se encarguen de distribuir de manera acertada los bienes ofrecidos

Tabla 3.22. Habitante Con Sobrepeso Y Obesidad En Medellin

Fuente: Elaboracion Propia, Datos recuperados de Medellin.gov.co, 2015

Esta serie de variables si se unitarizan y se centra al publico objetivo, se procedera a determinar cuanta sera la demanda de la empresa y muy especificamente se concluirea el mercado meta, a quienes se les vendera y de allis surgiran una serie de incognitas sobre como aplicarlo y como estimular realmente este mercado al que se desea atacara

Tabla 3.23. Variables Analizadas Para La Cuantificación De La Demanda

Fuente:Elaboracion propia (Datos tomados de diversas páginas web, 2015)

Con los datos encontrados pudimos dar a conocer cuántos habitantes podrían ser nuestros consumidores, se llegó a este dato debido a índices que encontramos en la página de internet de Medellín, Colombia. En los cuales podemos encontrar número de habitantes, Población Obesa y con sobrepeso, Población vegetariana, y personas que practican deporte las cuales son las más coherentes a la hora de venderles nuestros productos dado que cada uno tiende a cuidarse y ser sanos o por costumbres.

Nuestra demanda potencial es de 811.836 Habitantes en la ciudad de Medellín, de la cual atacaremos el 20% de estos que constaría de 162.367 habitantes los cuales serán nuestros consentidos y trataremos de fidelizarlos para luego poder acaparar más mercado y llegar a conseguir buena parte del mercado total.

Tabla 3.24. Unidades A Producir

	Carne de lentejas	Harina de Yuca	Galletas de arroz
Produccion Mensual	24.355	8.118	32.473
Total (Unidades)			64.947

Elaboracion Propia(2015)

Ya que la producción y maquinaria que tenemos al momento no nos da para acaparar nuestro mercado objetivo deberemos Producir en carne de lentejas el 15% de la Demanda potencial dado que no podemos suponer que todos consumirán la carne de

lentejas, y sabemos que el nombre de carne podría alejar un poco a los vegetarianos y queremos con este producto incurrir o penetrar en las personas con problemas de obesidad y sobrepeso la cual puede llegar a “saciar” el deseo de carne al menos en su mayoría. Las ventas optimistas de este producto serán un 30% de las ventas estimadas las cuales son 24355 unidades, siendo optimistas llegaríamos a 31.662 Unidades. Esto debido a que este será nuestro producto estrella y a destacar entre los demás, Además que no se vende en Medellín en esta presentación, Pero si las ventas fuesen pesimistas estaríamos por debajo con un 30% de unidades, siendo así 17049 las unidades a vender, ya que de pronto no llegue a gustar a los consumidores a los que vamos.

En harina de yuca se producirá el 5% de la demanda potencial ya que este producto lo comercializaremos como una harina diferentes a las demás por su presentación, la cual va a un mercado más objetivo de personas con buen poder adquisitivo por ende será la que menos se moverá dentro del inventario en razón del poder adquisitivo y número de personas en estratos 5 y 6 que deberían ser personas con los requisitos necesarios, los cuales son en Medellín más pocas que las de estratos bajos. Las ventas optimistas de este producto estarán situadas en un 10% por encima de las unidades propuestas a vender, podría ser por la gran cantidad de recetas a poder preparar con esta o por ser de fácil preparación; Si fuese al contrario, las ventas pesimistas serían la mitad de las ventas esperadas las cuales son 8118 unidades, siendo así las pesimistas 4059 unidades, resultando así por la falta de costumbre de la yuca en nuestra región y más siendo harina la cual no se acostumbra a ver.

Las galletas de arroz serán uno de los principales productos ya que se pueden producir más cantidad a la vez, su costo es más bajo, y son aperitivos de rápido consumo, de fácil movilidad y listos para consumir, por lo cual se producirán al 20% de la demanda potencial, esto también dado que se puede usar como aperitivo en los gimnasios y demás deportes para aquellas personas que lo practiquen ayudando así a producir energía y controlar el hambre que generan estos deportes. Las ventas optimistas y pesimistas se sitúan en un +/- 25% respectivamente, dado esto así por el desconocimiento de estas, el

precio final o la cantidad que llevara una unidad, dando asi a lo positivo tambien se puede incrementar por la cantidad por unidad, por su sabor y diferencia de las demas, o simplemente por ser un aperitivo rapido que se puede consumir en el gimnasio y todas partes. Se proyecta que se vendera toda la produccion dado que lo que nos limita es la maquinaria y no la posible demanda que tendremos, la cual es muchas mas de la que podemos atender, por lo que posiblemente se llegaria a vender todo.

Tabla 3.25. Demanda Proyectada

Elaboracion Propia (2015)

Se proyecta una creciente demanda del 5% según el crecimiento de nuestro sector, lo tomamos constante aunque muy seguramente podria variar, esta seria la demanda que deberiamos atacar pero por nuestra produccion no llegamos a esta, entonces cada año se hara lo posible por alcanzar estas cifras, comprando nueva maquinaria y llegando a producir mas para poder llegar a la demanda a atacar deseada.

Tabla 3.26. Estudio De Zonas Donde Durga's Food Ubicara Clientes Potenciales, Según Estratos Socio- Económicos.

Fuente medellin.gov.co, 2015

Debido al tamaño y la distribución urbana de la ciudad de Medellín, la marca realiza un análisis por zonas según estratos socioeconómicos, para determinar el lugar de compra donde el consumidor pueda conseguir el producto, penetración de mercado a estos estratos. Este estudio por zonas nos abre un abanico de oportunidades de distribución de producto, factores como el lugar de compra, acceso a los productos, lugar de promoción deberán ser tenidos en cuenta a la hora de establecer los futuros socios comerciales que se encarguen de distribuir de manera acertada los bienes ofrecidos.

3.7 Gastos Preoperativos De Análisis Del Mercado

Gastos incluidos en las operaciones de análisis, proyecciones y estimaciones de mercado de la empresa.

Todo gasto directo o indirecto que sea incluido para la operación de análisis es tomado en cuenta a la hora de hacer los cálculos y estimaciones respectivos, de igual manera los gastos incurridos dentro de dichas operaciones son:

- Millicom International Cellular S.A: Prestadora de comunicación con los proveedores, Costo por minuto: COP 200.
Se utilizaron aproximadamente 20 Min,
Valor aproximado: COP 4.000.

- Techron Texaco: Gasolina Corriente Usada para llegar a los proveedores y averiguar cotizaciones. Valor aproximado: COP 5.000

3.8 Mercado Competidor

Durga's Food como empresa establecida en la ciudad de Medellin debe identificar y especificar claramente los mercados a los cuales se enfrentara, a manera de comparacion se requiere hacer un analisis con informacion pertinente y algunos datos de referencia para tomar decisiones, tener una planeacion y un panorama firme al cual la empresa aplicara e incursionara su propio mercado.

El mercado de empresas dedicadas a la produccion y/o comercializacion de productos vegetarianos en la ciudad de Medellin no es tan amplia como el caso de otros subsectores dentro de la industria, oportunidad que la empresa aprovecha para penetrar el mercado; pero esto no quiere decir que no hayan grandes competidores, quienes representan un lugar en esta industria.

3.8.1 Analisis De La Competencia

Se identificaron los tipos de empresas dedciadas a la misma actividad nuestra, quienes tienen mercado ya establecido en la ciudad se hara un analisis de las ventajas y consecuencias que estas le traerian a la apertura comercial de la compañía, las clasificamos de la siguiente manera.

Competidores Principales:

Son empresas cuyo volumen de ventas es bastante representativo, aparte de que son empresas muy bien consolidadas con una infraestructura y tamaño considerable dentro de este subsector, este tipo de empresas ya tienen su mercado bien definido y llevan un lapso de tiempo mayor al de la mayoría de empresas dentro de esta actividad

Competidores Secundarios:

La mayoría de este tipo de empresas son relativamente nuevas y están en proceso de expansión y penetración en el mercado, son empresas que aun su capacidad de producción y/o ventas no es tan voluminosa pero que a medida del tiempo se están estableciendo dentro del mercado

3.8.2 Competidores Principales

Competidor 1: Hojaral S.A.S

Fortalezas:

- Su línea de productos está dedicada a gente de estratos medio-alto y cuenta con productos novedosos dentro de este sector.
- Es una empresa que tiene una posición dentro de varios hogares dentro de este rango socio-económico, ya sea por su ubicación, por ser una empresa artesanal y por la adaptación que ha tenido en el mercado.

Amenazas:

- Es una empresa que terceriza la mayoría de sus procesos, por lo cual los costos de su producto son significativamente altos.
- Ya que su único canal de distribución es por pedidos se limita a la hora de hacer conocida su marca y futuros clientes potenciales en otras zonas de la ciudad.

Tabla 3.27 Competidor 1

	NOMBRE	HOJARAL S.A.S
--	---------------	---------------

	CONTACTO	hojaral@une.net.co
	CIUDAD	Medellín, Antioquia
	DIRECCION	Ci 9 43 B-193 (Poblado)
	TELEFONO	(57) (4) 2665546
	PAGINA WEB	www.hojaral.webnode.es
	TIPO DE EMPRESA	Industrial Transformadora
	DISTRIBUCION	Por pedidos
OBJETO SOCIAL		Empresa familiar con un claro sentido y responsabilidad por una alimentación saludable.
TAMAÑO DE MERCADO		Local
LISTA DE PRODUCTOS ESTRELLA		INGREDIENTES
1	Crujivegetal	Soya, ajo, proteína vegetal, aceite ,sal
2	Mezcla lista para croquetas	Harina de soya y trigo, sal y especias
3	Vegetal Burger	Lentejas, proteínas de soya y trigo
PRESENTACIÓN DE LOS PRODCUTOS		

Elaboracion propia (tomado de hojaral.webnode.es, 2015)

Competidor 2: COLYFLOR

Fortalezas:

- Gracias a que esta compañía nace de una alianza entre agricultores, industriales y comerciantes de varios sectores rurales del area metropolitana de Medellín, atienden al mercado de estratos medio y medio bajo, gracias a sus precios.
- Su razon social y su interes por el campo y la parte rural hace repercusion en otros sectores y esta acaparando este segmento del mercado.
- Su modelo de comercializacion es efectivo y a dado resultados, por lo cual adquirir sus productos es muy accequible.

Amenazas:

- Sus lineas de productos no son muy novedosas por lo que muchas personas, prefieren comprar sus productos en tiendas comunes que en sus puntos de venta
- Como esta dedicado a acercar mas la parte rural a sus productos tiene varias limitaciones en cuanto a sus clientes y la apertura de nuevos mercados

Tabla 3.28. Competidor 2

	NOMBRE	COLYFLOR
	CONTACTO	colyflor@une.net.co
	CIUDAD	Medellín, Antioquia
	DIRECCION	Cl 48 65-58 (Suramericana)
	TELEFONO	(57) (4) 2300351
	PAGINA WEB	www.tiendacolylor.com
	TIPO DE EMPRESA	Productora Comercializadora
	DISTRIBUCION	Punto de venta Domicilios Mercados campesinos

OBJETO SOCIAL		Comercializa productos sanos, naturales y de producción agroecológica, orgánica y tradicional campesina, alimentos producidos sin agro tóxicos.	
TAMAÑO DE MERCADO		Departamental	
LINEAS DE PRODUCTOS			
1	Dulces, vinos y conservas	4	Hortalizas y granos
2	Panadería general con frutos orgánicos	5	Lácteos
3	Plantas aromáticas	6	Insumos agrícolas
PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS			

Elaboración propia (tomado de tiendacolyflor.com, 2015)

Competidor 3: Vegeta Food Colombia

Fortalezas: Cuenta con buena infraestructura por lo cual su capacidad de producción y tamaño acaparan parte del mercado nacional de este tipo de alimentos.

- Al tener su propio centro de distribución y al tener gran número de clientes a nivel nacional, hace que la marca este en constante crecimiento y expansión.
- Sus líneas de productos están totalmente centradas al mercado vegetariano, por lo cual la marca es referente en Colombia de productos de esta índole y hace que esto genere buena acogida de la marca a la canasta familiar.

Amenazas:

- Al tener sus instalaciones en la ciudad de Bucaramanga, para un cliente en la ciudad de Medellín sería más accequible comprar productos dentro del mismo territorio, en materia de costos y tiempo.

Tabla 3.29. Competidor 3

	NOMBRE	VEGETA FOOD DE COLOMBIA
	CONTACTO	proteinavegetafoodcol@hotmail.com
	CIUDAD	Bucaramanga, Santander
	DIRECCION	Cl 14 10-07 (Gaitán)
	TELEFONO	(57) (7) 6717489
	PAGINA WEB	www.vegetafoodcol.com
	TIPO DE EMPRESA	Transformadora Comercializadora
	DISTRIBUCION	Canal de distribución propio Domicilios
OBJETO SOCIAL	Fabrica y comercializa nacionalmente productos, es una manera diferente de alimentarse, una verdadera filosofía de la alimentación que aporta respuestas concretas a las tres exigencias actuales de los consumidores: confianza, equilibrio y placer.	
TAMAÑO DE MERCADO	Nacional	
LISTA DE PRODUCTOS ESTRELLA	INGREDIENTES	
1	Nuggets	Gluten, soya, harina, especias naturales, miga
2	Chorizo	Gluten, soya, especias, conservante, texturizado
3	Carne	Proteína vegetal, Gluten, texturizado de soya, otros
PRESENTACIÓN DE LOS PRODCUTOS		

Elaboracion propia (tomado de vegetafoodcol.com, 2015)

3.8.3 Competidores Secundarios

De igual manera un número que va en constante aumento son las pequeñas empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos vegetarianos y similares, estas se encuentran establecidas dentro del área metropolitana de Medellín, las más relevantes para la empresa y que representan una posible amenaza son las siguientes:

Tabla 3.30. Competidores Secundarios Subsector Productos Vegetarianos

EMPRESA	INFORMACION BASICA
Frutos y especias El Caunzal S.A.S	
DISMENAT	
ALVES Alimentos vegetales S.A.S	
OMNILIFE Distribuidor mercantil independiente Productos vegetarianos	

Elaboracion propia (tomado de paginasamarillas.com, 2015)

3.9 Mercado Distribuidor

Durga's Food con su planta instalada en Medellín, se enfocara inicialmente en la producción, es por esto que se implementa el canal de distribución indirecto, ya que la compañía no cuenta con el reconocimiento, ni la fuerza de ventas, ni la publicidad para

hacer que nuestro producto llegue a varias zonas de la ciudad y el area metropolitana, es por esto que se adoptado por seguir dos modelos de distribucion, según las zonas y al cliente al cual se quiere acercar la marca, los distribuidores juegan un papel fundamental en nuestra cadena de valor ya que son ellos quienes posicionan de alguna manera los productos y servicios que se quieren reflejar.

La empresa como fabrica realiza todos sus procesos de transformacion desde que el insumo ingresa hasta la realizacion del bien final almacenamiento y separacion, pero para que dicho producto llegue a manos del consumidor final la empresa debe recurrir a terceros en cuanto a la distribucion y punto de venta de la variedad de productos de la marca. La actividad de distribucion y punto de venta como ya ha sido mencionado corre por cuenta de algunos socios comerciales tales como almacenes de cadena, supermercados y distribuidores

Como toda empresa debera estar a la vanguardia de todo, mas especificamente hablando del tema de clientes y pedidos, si por alguna razon, factor extraordinario o caso urgente la empresa actuara como distribuidor directo, solo en estos casos, la manera en que los productos se distribuiran sera por medio de los distribuidores ya mencionados.

Teniendo en cuenta esto se tomo la decision de implementar dos tipos de canales de distribucion, según la zona y el mercado al cual se quiere llegar, ademas de abrir nuevos mercados estando presente en los diferentes escalafones de distribucion, estos son los canales que la empresa utilizara:

Canal indirecto de un solo nivel:

La empresa tendra contrato directamente con el deallista, estos son los encargados de distribuir el producto al consumidor final, por lo general son supercados, tiendas de barrios, malls, establecimientos que pueden estimular o en caso contrario afectar las ventas que proyecta la empresa, este canal se emplea dependiendo de la zona de la ciudad a la cual se quiere acercar la marca, que concuerde con el lugar de compra que

frecuentan los clientes por lo general son personas de niveles socio.- economicos entre medio y medio ba.

Canal indirecto de dos o mas niveles:

La empresa tendra contrato de distribucion con el mayorista, que por lo general son hipermercados, almacenes de cadena, centrales mayoristas, centros comerciales, entre otros, que por lo general estan ubicados en zonas estrategicas de la ciudad, por medio de este canal se desea penetrar a consumidores potenciales de niveles socio- economicos entre medio y alto, ya que esto por lo general frecuentan este tipo de establecimientos, ademas de ser una opcion interesante a la hora de abrir nuevos canales y nuevos clientes, por la magnitud y repercusion que tienen los mayoristas dentro del canal de distribucion.

Figura 3.10.Canales De Distribucion Implementados En La Empresa

Fuente: Canales de ditribucion,(tomado de es.eslideshare.net, 2015)

3.9.1 Distribución Directa

Reiterando lo dicho anteriormente Durga's Food es una empresa que cuenta con canales de ditribucion por medio de terceros, solo en casos extraordinarios , de emergencia o si por alguna razon el cliente contacta directamente la empresa, se procedera a hacer una entrega directa con el cliente, solo si la evaluacion del caso, dictada por el Supervisor de logistica es positiva, si se dispone del producto para recurrir a esta opcion no casual, esta solo aplica si el dictamen sale a favor del cliente.

Fuerza De Ventas

Si bien sabemos en el uso de un canal indirecto es el tercero quien distribuye el produto, pero es Durga's Food quien promocionara y difundira en los medios para asi dar a conocer la nueva marca, para esto se a diseñado un plan de publicidad y se contara con el personal para realizar las acciones expansion y sotenimiento de las ventas a las que se apuntan. Este podra constituirse como un departamento de ventas encargado de esta parte,

no solo del comportamiento de estas sino las estrategias para impulsar y sostener estas por medio de planes y proyectos bien definidos y estudiados.

Tabla 3.31. Costo De Transporte

Camión			
Destino	Turbo	Sencillo	Descargue
MEDELLÍN	\$ 250.000	\$ 280.000	\$ 45.000

Capacidad del turbo		Capacidad del sencillo	
Peso (KG)	Volumen (m ³)	Peso (KG)	Volumen (m ³)
4500	18	8500	36

Elaboracion Propia (2015)

El costo de enviar la mercancía hasta los terceros o distribuidores será el de la *tabla 3.19*, dependiendo del encargo hecho, como mínimo \$250.000. Este servicio se manejará con Botero Soto el cual nos brinda asesorías si nos quisiéramos expandir a más ciudades o zonas del país, y también nos da una buena impresión en cuanto a seguridad, costo y calidad, tanto por su trayecto en Colombia como transportista, como por su buena atención al momento de asesorarnos.

El personal encargado de reforzar dichas tareas está repartido de la siguiente forma:

Tabla 3.32. Personal Encargado De Las Ventas

Elaboracion propia (2015)

Se tendrá como fuerza de ventas 1 Ejecutivo Master y 1 Junior, el master estará encargado de abrir nuevos mercados, buscar estrategias de penetración y conseguir nuevos clientes tanto minoristas como mayoristas; el Junior estará encargado de brindar

asesorias a los clientes, satisfacer a los clientes y fidelizarlos brindando servicios post-venta y pre-venta de la mejor calidad.

Manejo de Inventarios

La empresa Durga's food maneja sus inventarios en relacion al periodo en que se demora la importacion y calculando el numero de pedidos ingresados por el numero de unidades realizadas, manejando todo esto de la mano, para que de esta anera el despacho de pedidos concuerde con produccion y esta con ventas. El manejo de los inventarios se hara de la siguiente forma:

Tabla 3.33 Planificacion De Tiempos De Importacion

Elaboracion Propia

En el planificador podemos ver como los tiempos se reparten, teniendo en cuenta los tiempos normales; Si hay algun extratiempo no tendrias problemas con esto, dado que tendremos un stock de seguridad que cubre teoricamente 3 dias.

Tabla 3.34 Tabla De Puntos De Pedido Y Stock De Seguridad

Fuente: Elaboracion Propia

Figura 3.11. Planificacion De Pedido Y Stock De Seguridad

Fuente: Elaboracion Propia

En la grafica podemos ver que se pedira MP para abastecer 1,5 meses como se describe en la Tabla 3.16, por lo que el proximo pedido que deberiamos hacer seria

cuando las unidades de producto terminado lleguen a 5.904, en ese momento deberíamos pedir de nuevo al proveedor la misma cantidad, y si algo llegase a ocurrir tendremos el stock de seguridad como antes se ha enunciando.

Con la cantidad importada se podrían llegar a producir 13.285 unidades por lo que teóricamente podríamos llegar a suplir la demanda deseada, produciendo diariamente 369 Unidades y mensualmente 8.118 unidades, con lo que seríamos capaces de soportar la demanda ya que si hay picos de demanda se controlaría con el stock de seguridad, nuestro sector no tiene temporadas en las que el producto se demande más que otras ocasiones.

En el caso de las carnes de lentejas es de 3320 Unidades en el stock de seguridad y no se necesitaría la planificación de pedido por el momento dado que el tiempo de entrega es de 1 día, ya que se compraría directamente a los mayoristas.

Las galletas de arroz deben tener un stock de seguridad de 4426 Unidades listas para la venta que representa el 13,63% como se mostro anteriormente.

3.9.2 Distribucion Indirecta

Estudio De Mercado Distribuidor

Debido a que la empresa usa dos tipos de canales de distribución, se tuvieron en cuenta algunas variables para el análisis y la selección de los distribuidores encargados de comercializar la marca tales como ubicación, tipos de distribuidores y servicios que prestan, además esto refuerza los esfuerzos por llegar a diferentes tipos de consumidores, gracias al modelo de distribución que adopto la empresa.

Variables:

Ubicación Y Segmentacion De Mercado

La empresa tiene sede en la zona industrial de guayabal en Medellin, ubicada en el suroccidente de la ciudad, mientras que los principales centros de comercio y finanzas de la ciudad estan repartidos en varias zonas, principalmente en el centro, centrooccidente y suroriente de la ciudad; pero en el resto de la ciudad dentro de los sectores residenciales es que se encuentran los consumidores, es por esto que surgio la incognita de como hacer que una marca nueva llegue a las manos de estos consumidores. Teniendo muy claro las clases sociales a las que se quiere penetrar (estratos 3 a 5) y la distribucion de la ciudad por comunas y estratos, (ver tabla 3.11) se establecen dos canales de distribucion dependiendo de la zona y del tipo de consumidores, para las zonas del nortey oriente de la ciudad, se distribuira por medio de los canales detallistas, supercados, abarrotes, mall, minimarket, hasta tiendas de barrio, ya que este tipo de lugares son fecuentados por este tipo de consumidores. El otro es canal de distribuicon mayorista para zonas de la ciudad como la sur y la occidental ya que en estas zonas estan presente la mayoria de este tipo de distribuiddores y los consumidores de estas zonas adquieren sus productos por medio de este canal.

Oferta Mayorista Y Detallista

Durga's Food empresa industrial y no comercial necesita tener canales de distribucion que impulsen sus ventas y hagan una buena imagen de la marca, en Medellin hay una red de centros mayoristas, almacenes de cadena e hipermercados muy amplia, muchas multinacionales imponenen sus marcas en la ciudad y la empresa quiere sacarle provecho a esto, alrededor de la ciudad hay mas de 200 almacenes detallistas dedicados unicamente a comercializar productos alimenticios distribuidos en toda la ciudad, como la marca es relativamente nueva y no cuenta con mucho reconocimiento, estos distribuidores actuaran como impulsores de la marca.

Consumo De La Ciudad

Medellin como capital departamental, centro administrativo, comercial, industrial, turistico y de negocios, es una ciudad cuyo consumo masivo de productos de la canasta familiar es significativo y acapara una buena parte del consumo nacional y de las

importaciones que entran al país, la ciudad con una alrededor de 3 millones de habitantes es un centro atractivo para ofrecer nuevos productos, aparte de que es la ciudad de Colombia con el consumo más equitativo, siguiéndole Bucaramanga y Manizales, por encima de ciudades como Bogotá y Cali. Pero debido a que los productos Durga's Food no son asequibles a todo público se tuvo en cuenta la variable de niveles sociales para definir su modelo de distribución, algunos datos arrojados nos muestran que el 49% de la población de la ciudad está en niveles socio- económicos bajos y este grupo ocupa un 27,31% del consumo total de la ciudad, mientras que el nivel medio 55,03% y el nivel alto un 17,66%, esto respalda el modelo de penetración adoptado por la empresa y contribuye a reforzar la cadena de distribución. (Herrera Mora, Camilo; La concentración del consumo en Colombia, 2015, tomado de eumed.net.co)

Resultados Del Estudio De Mercado Distribuidor

Tomando en cuenta las variables anteriormente analizadas se llegó a la conclusión que estos serán los distribuidores potenciales más acertados para lograr los objetivos de la marca Durga's Food:

Dentro de esta categoría encontramos hipermercados y almacenes de cadena acordes al tipo de consumidor que se busca penetrar, según las variables ya citadas:

Tabla 3.35 Distribuidor 1.

	MARCA	Tiendas D1
	EMPRESA	KOBA S.A.S
	TIENDAS	71 (Medellin)

	CONTACTO	koba@koba-group.com
	PRODUCTOS OFRECIDOS	Canasta Familiar
METODO DE PROMOCION		No realiza promociones ni publicidad sus precios son bajos siempre
INFORMACION BASICA		Para operar con bajos precios, aplica una política de reducción de costos en ítems tales como logística, personal, transporte, publicidad, decoración, empaque y exhibición. Los ahorros generados se trasladan al precio final sin afectar la calidad.
RELACION-PROVEEDOR		Está interesada en tener relaciones a largo plazo con sus proveedores para mantener costos bajos y espera los más altos estándares de calidad. Ofrece altos volúmenes y formas simples de negociar.
TIPO DE CONSUMIDORES		Entre estratos 2 y 4
PAGINA WEB		www.tiendasd1.com

Elaboracion propia, (tomado de: tiendasd1.com, 2015)

Tabla 3.36. Distribuidor 2.

	MARCA	CONSUMO
	EMPRESA	Cooperativa de consumo
	TIENDAS	16 (Area metropolitana)
	CONTACTO	(57)(4) 444-30-30
	PRODUCTOS OFRECIDOS	Canasta Familiar
METODO DE PROMOCION		Por medio de eventos realizados por la cooperativa, ofertas, descuentos,

	promociones, bonos de regalo y sorteos
INFORMACION BASICA	Al ser una cooperativa esta trabaja por un objeto social y esto se refleja en sus procesos y metodo en que esta acerca sus clientes a las tiendas, su cercania con los consumidores genera necesidades de creacion de proyectos y trabajo social por la comunidad.
RELACION-PROVEEDOR	Como cooperativa busca impulsar las nuevas marcas y empresas, sin dejar de tener la catologaciony de incluir productos de su misma marca y grandes marcas, dentro de las tiendas.
TIPO DE CONSUMIDORES	Entre estratos 3 y 5
PAGINA WEB	www.consumo.com.co

Elaboracion propia, (tomado de consumo.com.co, 2015)

Tabla 3.37. Distribuidor 3

	MARCA	Carulla
	EMPRESA	Almacenes Éxito S.A
	TIENDAS	9 (Medellin)
	CONTACTO	018000- 112 858 (linea nacional)
	PRODUCTOS OFRECIDOS	Canasta Familiar, Hogar
METODO DE PROMOCION	Reconocimiento a clientes frecuentes, tarjetas, bonos de regalo, impulsores, tienda virtual	
INFORMACION BASICA	Fusion entre grupo éxito y carulla vivero S.A , cuenta con aliados internacionales e inversionistas , dedicada a la producción,	

	distribución y comercialización de alimentos y bienes de consumo complementario en el hogar.
RELACION-PROVEEDOR	Al ser parte de una multinacional, sus estándares de calidad son bastante exigentes, con parámetros muy estrictos, son muy cuidadosos a la hora de escoger el proveedor.
TIPO DE CONSUMIDORES	Entre estratos 4 y 6
PAGINA WEB	www.carulla.com

Elaboración propia (tomado de carulla.com, 2015)

Tabla 3.38. Distribuidor 4.

	MARCA	Mercado Madrid
	EMPRESA	Mercado Madrid
	TIENDAS	1 (Medellin)
	CONTACTO	servicioalcliente@mercadomadrid.com.co
	PRODUCTOS OFRECIDOS	Canasta Familiar, Hogar
	METODO DE PROMOCION	Precios justos, días de promociones, ofertas y descuentos, servicio a domicilio
	INFORMACION BASICA	Supermercado con más de 40 años de experiencia, dedicado a la venta de productos de consumo masivo y al procesamiento y comercialización de productos cárnicos de calidad.
	RELACION-PROVEEDOR	De fácil acceso para proveedores micro y medianos, amplia oferta, ya que busca reducción en costos es bueno en afianzar relaciones con sus socios.
	TIPO DE CONSUMIDORES	Entre estratos 3 y 4
	PAGINA WEB	www.mercadomadrid.com

Elaboracion propia(tomado de mercadomadrid.com, 2015)

Distribuidores Alternos:

Dentro de esta categoria encontramos empresas dedicados solamente a la distribucion de alimentos, ellos mismos tienen los contactos y las rutas, es de gran ayuda cuando hayan puntos de la ciudad con pequeños grupo de consumidores a los cuales no es tan accequible el acceso a nuestro marca o si por alguna razon una tienda de barrio quiere distribuir nuestros productos este sera el puente de conexión hacia estos mini mercados:

Tabla 3.39. Distribuidores Alternos.

DISTRIBUIDOR	CONTACTO
DISTRIBUIDORA ABBAS S.A.S	Tel: (57) (4) 4447915
NUVAL - NUTRICIÓN VITAL	Tel: (57) (4) 2607416
ALIMENTOS ELITE SAS	Tel: (57) (4) 3350081

Elaboracion propia(fuente empresite.eleconomistaamerica.co)

3.10 Comunicación Y Actividades De Promoción Y Divulgación

3.10.1 Presentación De La Marca

Presentación oficial de la marca, la imagen, colores, nombre de los productos, la idea es expresar y dar a conocer que es la marca Durga's Food, además de esto se exponen una serie de actividades y herramientas que se utilizaran para divulgar, sostener e impulsar el nombre y marca de la empresa, para que de esta manera cumpla con los objetivos y genere aceptación por medio de las estrategias de ventas.

A Continuación Se Muestra El Logo Y El Slogan De La Empresa Durga's Food:

Figura 3.12. Logo De La Empresa Durga's Food

Nombres comerciales de los productos de la compañía Durga's Food

- Harina de Yuca: Tapioca Flour
- Galletas de arroz: Rice Cookies
- Carne de lentejas : LentilMeat

Nuestros productos estarán diferenciados con su respectivo logo el cual se puede entender como un ataque a la Carne por así decirlo, significa romper ese mal habito y comer más saludablemente, Sus colores son varios el más representativo es el Verde, este representa a los vegetales y es un color que representa lo saludable.

3.10.2 Presentación E Imagen De Los Productos:

A continuación se enseña un prototipo de la imagen de los productos de la marca:

Figura 3.13. Tapioca Flour



Fuente: Elaboracion propia, 2015

Figura 3.14. LentilMeat

Fuente: Elaboracion propia, 2015

Figura 3.15. Rice Cookies

Fuente: Elaboracion propia, 2015

3.10.3 Actividades De Divulgación:

La marca se centrara en promocionar los productos de manera que el consumidor pueda conocer la empresa y pueda familiarizarse con ella, aprovechando que el entorno en que se desenvolverá la compañía es relativamente nuevo y en crecimiento; la penetración de mercado no será tan compleja, como en el caso de empresas de otros sectores que desean posicionarse. Tal como ya se mencionó anteriormente la marca no se dedicara a hacer la venta directa y el contacto persona a persona con este, pero si es la

encargada diseñar y darse a conocer, reforzando así con las herramientas que brinda el consumidor la adquisición de los productos ofrecidos, utilizando medios de divulgación masiva tales como televisivo, por medio de redes sociales, revistas, web y redes sociales como se analiza posteriormente

Publicidad Televisiva

La publicidad de Durga's Food estará representada principalmente por el Canal Caracol, se tomara una tarifa única de 2'730.000 cop por un anuncio de 30 segundos; para tomarse en un horario de 5:45 am a 8:30 am en el noticiero de la mañana, utilizaremos este ya que muchas personas ven las noticias más que las novelas de la tarde y creo que se llegaría a un público más amplio.

Publicidad Por Anuncio En Revista

También incluiremos un anuncio en una revista en la cual cobran 197.600 Cop el centímetro cuadrado y nuestro anuncio será de 10 cm x 10 cm. (periodismopublico.com, 2015).

Tabla 3.40.Tarifas Publicitarias Del Canal Caracol

Fuente: (ventas.canalcaracol.com, 2015)

Publicidad Por Web

Se creara una página de publicidad en las redes sociales como Facebook y Twitter que están catalogadas como las más visitadas, Twitter ubicada después de YouTube, pero en este también se harían algunos videos de promoción y divulgación.

Aunque una encuesta no parece la mejor forma de medir en Internet, la empresa de investigación The Cocktail Analysis pregunta a 1.500 internautas sobre aquellas redes sociales en las que poseen una cuenta. En la gráfica se puede ver el porcentaje de usuarios activos. De nuevo Facebook es claramente la líder, seguida de YouTube, los foros, Tuenti y, Google+. (concepto05.com, 2015).

Figura 3.16. Uso De Redes Sociales

Publicidad Por Medio De Volantes

Y por último se harán reparticiones de volantes 2 veces al mes, 1.000 volantes cada día y su valor es de 90.000 Cop

Figura 3.17. Cotización De Volantes

Fuente: (disenoylitografias.com, 2015)

CAPITULO IV. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

4.1 Estructura Organizacional del Negocio

4.1.1 Organigrama Estructura Organizacional.

La empresa está conformada por una Dirección general conformada por el gerente general, dos áreas administrativas y de gestión (área de Administración y finanzas y área de Gestión humana), primordialmente cuenta con 6 áreas delegadas de la siguiente

manera: área de Compras, logística, Producción, calidad, marketing y ventas respectivamente, adicionalmente las tareas de distribución y ventas de la marca son Tercerizados, con los cuales Durga's Food mantendrá relación contractual.

Cabe destacar que Durga's Food realizara contrato directo con cada uno de los empleados y directrices. El área a cargo de esta labor es Gestión Humana.

Figura 4.18. Organigrama Organizacional

Elaboración propia (2015)

Funciones y Responsabilidades

Cada una de las áreas clasificadas dentro de la empresa cumple una función y desempeña una serie de tareas otorgadas, cabe destacar que esta serie de responsabilidades puede variar a medida que la marca evolucione.

Tabla 4.41. Funciones Y Responsabilidades De Las Áreas

AREA	FUNCIONES	RESPONSABILIDADES
DIRECCION GENERAL	Encargados de la planeacion de proyectos, estrategias, gestion y cersiorarse del buen uso de los recursos. Direccion y control de las areas, creacion de politicas y procedimientos Encargados de evaluar, analizar y llevar al mando las relaciones comerciales	Supervisar la administracion y gestion de la empresa, asegurar que se cumplan los obejetivos Velar por el buen desempeño de cada una de las areas y socios Velar por una efeciencia administrativa, operacional y financiera que se requiere para la viegnia de la empresa.
ADIMINISTRACION Y FINANZAS	Contabilidad Gerencial y costos. Planificacion y presupuesto Gestion tributaria Relaciones financieras y manejo de seguros	Planificacion financiera Responsabilidad contable de la empresa. Informe a las directrices y balance de flujos de capital.
RECURSOS	Selección y capacitacion del	Capacitacion y desarrollo

HUMANOS	personal Auditorias internas Clasificacion de empleados y actividades extras.	Buen desempeño del ambiente organizacional Velar por la correcta division del trabajo
COMPRAS	Aprovicionamiento de materiales ya sean nacionales o del exterior, costos documentos, entre otros	Direccion, supervision y gestion del avastecimiento. Cotizacion, pedidos y todo tipo de tramites y contrataciones en el proceso de compras tanto nacionales como externas.
LOGISTICA	Encargados del almacenamiento y control de inventarios, ademas se encarga de recibir todo lo que llega y sale.	Organización y planeacion de la logistica interna. Entrada de insumos y salidas de porductos terminados. Manejo de inventarios.
PRODUCCION	Tranformacion de los insumos en los productos de la marca, empaquetado y cada uno de los procesos que estos requieren. Condiciones de trabajo favorables y acordes a las politicas internas Organización por secciones y puestos de trabajo, según producto, proceso y tarea. Mantenimiento: Vigilar las maquinas y el equipo, prevenir y corregir fallas en los procesos	Analisis, gestion y control de cada uno de los procesos de transformacion de las materias primas en el producto final Definicion de procesos y delegacion de tareas a cada operario Control de la produccion en tiempos, costos e infraestructura que se cuenta Mantener optimas las condiciones de trabajo y los procesos productivos.
CALIDAD	Define los procedimientos a	Control y verificacion de todo

	<p>seguir para lograr los estándares de calidad</p> <p>Realiza controles sobre las materias primas, recursos en curso y productos terminados.</p>	<p>el sistema de control de calidad que abarca cada una de las áreas de la empresa</p>
MARKETING	<p>Define estrategias de publicidad y penetración en el mercado, por medio de los productos.</p> <p>Diseño de todo tipo de publicidad que incite al cliente a consumir, uso de herramientas tales como internet, tv, radio...</p> <p>Diseño de productos e imagen de la empresa</p>	<p>Planeación, diseño, ejecución y estrategias de todo tipo de publicidad e información acerca de la empresa.</p> <p>Encargados de dar una imagen a la empresa, posicionamiento y penetración de clientes.</p>
VENTAS	<p>Encargado de proyectar y presupuestar la ventas, realizar estrategias que estimulen, impulsen las ventas.</p> <p>Brindarle las herramientas necesarias al vendedor de productos para fortalecerlas.</p>	<p>Control, verificación y proyección de las ventas.</p> <p>Estrategias, control y presupuesto de ventas.</p> <p>Generar nuevas ideas y abrir nuevos mercados, realizar encuestas de consumo, etc</p>

Elaboración propia (2015)

Figura 4.19 Organigrama Estructura Personal

Elaboracion Propia (2015)

Las funciones de los empleados sera distribuida asi:

Tabla 4.42. Funciones de empleados

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION Y FINANZAS	<p>Estaran encargados 2 empleados uno para la administracion y otro para el area de las finanzas</p> <p>* Administrador: Diseñar y ejecutar los proyectos de habilitación y remodelación de bienes inmuebles, sobre la base de estándares reglados mediante normativa vigente, en pro de condiciones ambientales seguras para los funcionarios y usuarios del Servicio.</p> <p>*FinancieroContable: Formulación, distribución, administración y control de presupuesto de la empresa Durga's Food S.A.S, gestionar las modificaciones presupuestarias que correspondan para asegurar el normal funcionamiento del Servicio, además debe llevar el control contable a través.</p>
GESTION HUMANA	<p>Estaran encargados de este departamento 2 empleados:</p> <p>Uno para la parte de reclucion de personal y otro para las capacitaciones de estos.</p> <p>Tambien estaran encargados ambos uno como jefe de personal y otro como asistente, a velar por el ambiente ameno de trabajo.</p>

<p>DEPARTAMENTO DE COMPRAS Y LOGISTICA</p>	<p>El departamento de compras estara compuesto por dos empleados uno de compras nacionales y otro de compras internacionales, incluyendo el departamento de logistica tendran dos empleados uno de supply chain y el asistente.</p> <p>*Las funciones del departamento de comercio exterior son las compras de los insumos nacionales e internacionales como especificamos habra dos encargados uno para cada parte, estos velaran por que la empresa Durga's Food, tenga un buen funcionamiento debido a sus insumos.</p> <p>*Las funciones del area de logistica con sus dos empleados estaran encargados de velar por que las mercancías se ingresen correctamente al sistema y tengan una buena distribución en cuanto al transporte y el almacenamiento(bajar la mercancía a inventario) Me refiero a bajar la mercancía con que estara encargado de incluir en el sistema que la mercancía esta disponible despues de que compras ya tiene el procedimiento listo.</p>
<p>DEPARTAMENTO DE PRODUCCION</p>	<p>En este departamento estaran sujetos 5 empleados, 4 operarios y 1 jefe de produccion</p> <p>*Habra 1 empleado de produccion por producto, 1 para la produccion de galletas de arroz, 1 para produccion de Harina de Yuca y 1 para produccion de carne de lentejas, 1 operario encarcago de los empaques . Y un supervisor que controle todo el proceso.</p>

<p>DEPARTAMENTO DE CALIDAD</p> <p>MARKETING Y VENTAS</p>	<p>Esta area estara administrada por 2 empleados que velaran por que los productos de la marca Durga's Food tengan todos los conceptos de calidad.</p> <p>Seran encargados de promocionar, vender y hacer crecer nuestros productos mas allá de lo exigido.</p>
--	---

Elaboración propia (2015).

4.1.3 Costos Personal y Procesos Administrativos Tercerizados

De esta manera, conociendo la estructura organizacional de la empresa con sus componentes y funciones delegadas, se procedera a llevar esto a los calculos, debido a que dentro de su organización la empresa es quien realiza los contratos personalmente con los empleados, el area o departamento a cargo de esta gestion es el de Gestion Humana, y teniendo en cuenta la legislacion colombiana para los salarios y sus componentes, la empresa registra los datos de cada uno de los empleados, financieramente hablando y el costo que significara para la empresa el pago de estos a cada uno de sus empleados de la siguiente manera:

Tabla 4.43. Costo Personal

Elaboración propia (2015)

4.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio

4.2.1 Locaciones Empresa

Las área para cada departamento de la empresa se repartirán de la siguiente manera como se muestra en la tabla 4.4,

Tabla 4.44. Área Necesitada Por Departamento

Área	m ²	Reparto por puestos	m ²
Gerencia general	14	Jefaturas	8
Administración y finanzas	12	Asistentes/Auxiliares	4
Gestión Humana	12	Gerencia	14
Compras	16		
Logística*	27		
Producción**	58		
Calidad	12		
Comercial	40		

Zonas	m ²
Planta**	36
Almacén*	20
Sala de reuniones	16

Seguridad	3
Oficios varios	2

Archivo	9
Comedor y cocineta	25
Baños	1,5

Los que tienen asteriscos(*), incluyen su zona respectiva

	m ²
TOTAL	329,5

Elaboracion Propia (2015)

El local será arrendado con un costo mensual de COP 5'500.000 el cual nos facilitó el costo de arriendo un allegado, y estará ubicado en la zona de guayabal como fue descrito antes y será el único lugar que tendrá la empresa hasta el momento; está destinado únicamente a la producción y administración. En este local se tendrán que hacer remodelaciones como levantar paredes separadoras, extender instalaciones de agua y eléctricas el cual tendrá un costo aproximado de COP 3'000.000 al ser paredes falsas las que se levantarán. Los servicios del local los tenemos proyectados en COP 3'500.000 de acuerdo a los servicios de una empresa productora del sector.

4.2.2 Requerimientos De Maquinaria, Equipos, Software Muebles Y Enseres

La cantidad, frecuencia y costo de la maquinaria y equipos necesarios en la instalaciones de la empresa, para su debido funcionamiento, se expresan en la siguiente tabla:

Tabla 4.45. Maquinaria, Equipos, Muebles Y Enceres Por Áreas

Fuente : Elaboracion Propia, datos (2015).

4.2.3 Requerimientos De Materiales E Insumos Por Area

Siguiendo el mismo esquema, se enunciara cada uno de los insumos necesarios en cada area de las instalaciones de la empresa incluyendo factores como costos, frecuencia, cantidad y proveedor, dejando un total de \$31.194.070 como costo.

Tabla 4.46. Materiales E Insumos Por Área

Fuente: Elaboracion Propia, (2015)

4.2.4 Requerimientos De Servicios Por Area

De igual forma se relacionaran todos y cada uno de los servicios basicos requeridos en las instalaciones de la empresa para el desempeño de las tareas diarias

Tabla 4.47. Servicios Requeridos

CAPITULO V. ANÁLISIS LEGAL

5.1. Certificaciones Y Gestiones Ante Entidades Públicas

A continuación se detallaran los certificados y tramites que se deban hacer ante entidades públicas:

Tabla 5.48. Trámites Ante Entidades Públicas

Elaboración propia, Datos recuperados página web entidades públicas nombradas (2015)

Los precios de los certificados INVIMA los obtuvimos de las tarifas vigentes 2015 subidas a su página web, donde elegimos con detalle que los que debíamos solicitar son:

Tabla 5.49. Valores INVIMA Vigentes 2015

2007	Hortalizas, encurtidos, oleaginosas, linaza, conservas de legumbres, productos a base de oleaginosas, soya, preparados de soya, maní, habas, pistachos, frutos secos, harina de oleaginosas, tubérculos, harinas de tubérculos, productos a base de tubérculos, tubérculos pre cocidos congelados, plátano verde y maduro y derivados, sagú, colados de vegetales, raíces, hongos comestibles, bulbos, rizomas, antipasto, productos a base de soya imitación lácteos, productos a base de soya imitación cárnicos, quinua, Pseudocereales.	157	\$ 3.372.098
2008	Cereales y derivados: Harinas, féculas de cereales, almidones de cereales, pastas alimenticias, preparados con y a base de cereales; productos de panadería, sopas, cremas, mezclas para preparar sopas o cremas, mezclas deshidratadas para la elaboración de sopas o cremas, alimentos para niños a base de cereales, granos, granulados, extruidos, texturizados, alimentos a base de malto dextrina, almojábanas, pandebonos, pandeyucas, buñuelos, masato de arroz sin fermentar, productos a base de malta, tortilla de cereales.	167	\$ 3.586.882

Fuente: invima.gov.co (invima, 2015)

Según el decreto 3075 de 1995, se deberá expedir el certificado de manipulación de alimentos, toda persona que entre en contacto directamente con los alimentos, por lo que nuestros empleados de planta deben obtener este certificado y nosotros lo costaremos; el valor de este curso es de COP 10.000 por cada persona que entre al curso y tiene una duración de 6 horas según la página www.calimentaria.com donde se llevara a cabo la prestación del servicio.

En el caso de la licencia sanitaria y licencia de seguridad de bomberos costara lo que la empresa desee dar, a menos que las instalaciones sean demasiado extensas en lo cual se entrara a liquidar el costo, en nuestro caso se dará COP 200.000 a cada una de las licencia, las cuales se deben pedir en la secretaria de salud/ hospital y la estación de bomberos correspondiente respectivamente.

El local que se rentara tiene un costo de 5'500.000 el cual nos facilitó el precio un allegado. El Impuesto de industria y comercio se sacó de acuerdo a las ventas mensuales, un 0,4%, dando así un total de 1'299.903.

CAPITULO VI. ANÁLISIS FINANCIERO

6.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad

La tasa de rentabilidad de nuestra industria como anteriormente fue escrito en el capítulo 2, es de 15,15%, donde en algunos casos la rentabilidad está muy por debajo y en otros muy por encima.

Algunas tasas libres que riesgo que encontramos en el mercado fueron:

- CDT BBVA: 4,35% E. A. (12 meses, más de \$100 Millones)
- Bonos del tesoro de E. U de América: 1,92% E. A, 10 años.
- CDT Banco Caja social: 4% E. A, (12 Meses, \$100 Millones)

Con las cuales podríamos comparar si es mejor invertir en estas o si es mejor opción nuestro proyecto, lo cual se verá en el transcurso de este.

Nuestra tasa de rentabilidad esperada como inversionista, es aproximadamente del 19% E. A, dado que nuestros productos serán para un mercado en auge y diferentes ya que son naturales, algunos son Kosher, libres de gluten y transgénicos, lo que nos diferencia de los demás los cuales son alimentos trans, con grasas saturadas y con gluten.

Impuesto Sobre La Renta:

Es un impuesto que se declara y se paga cada año.

El impuesto sobre la renta tiene cubrimiento nacional y grava las utilidades derivadas de las operaciones ordinarias de la empresa, a diferencia de los los ingresos ocasionales a los que se les cobra un 10%, los cuales son ingresos que difieren con la operación ordinaria de la empresa.

El Impuesto a la renta es un 25% de la utilidad antes de impuestos.

CREE: 9% de la renta o utilidad antes de impuestos

Llamado también Impuesto sobre la renta para la equidad, es para garantizar la sostenibilidad y la independencia financiera del SENA y el ICBF (importantes entidades que laboran en pro con jóvenes y niños), el Congreso creó el nuevo impuesto sobre la renta para la equidad – CREE, Eliminando así los aportes parafiscales a SENA e ICBF pagados por empresas y personas naturales empleadoras por empleados que ganen menos de 10 salarios mínimos.

El CREE:

Representa un cambio en tanto no grava la nómina sino las utilidades de las empresas. Esto implica que una parte de la carga tributaria se desplaza de sectores creadores de empleo, como la industria y la agricultura a sectores de mayor rentabilidad como la minería y el sector financiero.

Se les debe hacer retención en la fuente a Sociedades, personas jurídicas contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta al igual que sucursales y sociedades extranjeras que contribuyen con el impuesto a la renta.

Por contrario no deben pagar el CREE las personas naturales, las entidades no contribuyentes (Entes territoriales o propiedades horizontales), Entidades sin ánimo de lucro, Inversionistas de portafolio, Zonas francas.

Este deberá pagarse anualmente.

Porcentaje (%) De Margen De Contribución Sobre Costo Unitario Del Producto:

Los márgenes de contribución que queremos ganar sobre los productos unitarios será la siguiente:

Carne de lentejas: Será un 155% debido a que será nuestro producto estrella, esto debido a que el potencial que se encuentra en este alimento es bastante amplio, ya que los vegetarianos y personas que quieran probar algo diferente lo pueden adquirir, sabiendo culturalmente que las personas fitness o metrosexuales son las que más consumen saludable “no dejando así a las demás fuera de esto”, por ende son más bellas físicamente, y según un estudio hecho por el profesor Daniel Hamermesh, investigador de la Universidad de Texas, donde expresa que la belleza importa más de lo que creemos y que las personas bellas son mejor pagas, en su libro “Beauty Pays: Why Attractive People Are More Successful”(Agosto 2011- Princeton University Press), por lo que estas personas mejor pagas tienen mejores ingresos, y para verse más saludables consumirían este producto.

Harina de yuca: Será un 30% dado que su precio de importación no nos deja incrementar mucho su precio, pero al tener Kosher tenemos la posibilidad de subir ligeramente el margen. También al ser un producto exótico en envase de vidrio se puede

Incrementar un poco más.

Galletas de arroz: Será de un 50% dado su producción en cantidades nos puede dejar este margen, también porque su esencia son ser de regalo y para Snack, por lo que será de consumo rápido y al igual que su venta, y su margen debería ser poca para lograr esto.

6.2. Aportes de Capital de los Socios

Cada socio aportada aproximadamente COP 34'000.000 dando un total aproximado de COP 102'000.000, los cuales se invertirán en los gasto pre operativos COP 28'012.426, Activos fijos COP 41'048.780 y quedando así alrededor de 33'000.000 con lo cual se cubrían imprevistos, y quedando capital sin invertir.

6.3. Créditos Y Préstamos Bancarios

La entidad bancaria con la que pediríamos el préstamo sería Bancolombia, conocida por la mayoría de personas, dando así una percepción más limpia del préstamo, y una estabilidad mucho mayor para nuestra empresa dado que al trabajar con esta entidad se tendría un reconocimiento de buen crédito si se paga en los tiempos y completo.

El Monto total del préstamo necesario para el proyecto sería de unos \$311'996.361 los cuales se financiaran a 60 meses, a una tasa de 2% MV según como se muestra en la Figura 6.1 mostrada abajo.

Para ver como se amortizaria la deuda se hizo una tabla en la cual se muestra el abono al capital total cada año, al igual que el abono a los intereses cada año, con cuotas aproximadamente a los \$8'975.501 millones mensuales y \$107'706.007,83 millones anuales como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 6.50. Amortizacion De Deuda

Periodo	Cuota	Abono K	Abono I	Saldo
12	\$ 107.706.007,83	\$ 36.689.756,32	\$ 71.016.251,51	\$ 275.306.604,73
24	\$ 107.706.007,83	\$ 46.531.482,40	\$ 61.174.525,43	\$ 228.775.122,33
36	\$ 107.706.007,83	\$ 59.013.170,74	\$ 48.692.837,09	\$ 169.761.951,59
48	\$ 107.706.007,83	\$ 74.842.969,56	\$ 32.863.038,27	\$ 94.918.982,03
60	\$ 107.706.007,83	\$ 94.918.982,03	\$ 12.787.025,80	-\$ 0,00

Elaboracion Propia

(2015)

Figura 6.20. Tasas de interes Bancolombia prestamo

Fuente: grupobancolombia.com, 2015

6.4. Precios De Los Productos

6.4.1 Factores Que Influyen En La Determinación De Los Precios De Los Productos

Los precios de la empresa Durga's Food están determinados por ciertos factores que influyen en el producto comenzando por el más importante que es la Calidad del producto ya que en nuestra empresa es una preocupación diaria, pero contamos con la ventaja de que nuestros productos son 100% saludables libres de gluten y son complementados con alimentos orgánicos lo que es un gran valor agregado ya que en esta época del fitness lo que las personas buscan es que sean lo más saludables posible , aparte de esto tratamos de que nuestros precios sean los mejores del mercado a pesar de que hay varias empresas que tienen productos similares a los nuestros no son tan saludables y solo

aparentar serlo, adicionalmente son bastante costosos eso es una ventaja en cuanto al nuestro ya que a pesar de que tenemos un producto Premium que es un poco costoso; también tenemos otros productos de los cuales es más fácil que todo público acceda a ellos como nuestro producto estrella que es la carne de lentejas.

6.4.2 Los Precios De Los Productos Tomando Como Base Los Costos

Como se ve en las siguientes tablas, el precio de los 3 productos a manejar por Durga's Food, son precios bajos tomando en cuenta como base los precios del mercado y asimilándolo a nuestro producto, se tomaron estos precios ya que no son muy altos ni excesivamente bajos y puede satisfacer las necesidades de todo público, dando también a entender que nuestros productos son de más calidad ya que están preparados con productor orgánicos y son más saludables que la mayoría en un mercado común.

Tabla 6.51. Costos Variables De La Carne De Lentejas

Fuente: Análisis Financiero (Proyecto Durga's Food, 2015)

Para el precio de este producto se tomó un margen de contribución del 155%, quedando así el precio para los distribuidores en \$3.200, un precio más que razonable y justo por nuestro producto, siendo este nuestro producto estrella.

Tabla 6.52. Costos Variables De La Harina De Yuca

Fuente: Análisis Financiero (Proyecto Durga's Food, 2015)

Para el precio de este producto se tomó un margen de contribución del 30%, quedando así el precio para los distribuidores en \$13.155, un precio justo por nuestro producto siendo este de calidad Premium.

Tabla 6.53.Costos Variables De Las Galletas De Arroz

Fuente: Análisis Financiero (Proyecto Durga's Food, 2015)

Para el precio de este producto se tomó un margen de contribución del 50%, quedando así el precio para los distribuidores en \$3.223, un precio justo por nuestro producto.

6.5. Ingresos y Egresos

6.5.1 Ingresos

Ingresos Propios del Negocio

A continuación se relacionaran los ingresos generados por ventas, analizando cada uno de los productos, en los diferentes rangos, ya sea en escenarios optimistas o pesimistas, esto para llegar a la conclusión de los ingresos generados por cada uno de nuestros productos:

Tabla 6.54. Ingresos Por Ventas

Fuente: Análisis Financiero (Proyecto Durga's Food, 2015)

Como se puede observar en la Tabla anterior el producto que más dinero genera es las galletas de arroz ya que este será nuestro producto de mayor volumen, pero en otro caso se tiene la Carne de lentejas que será nuestro producto estrella tanto por sus ventas como por su precio más asequible a los diferentes tipos de público a los que nos estamos dirigiendo.

6.5.2 Egresos

Inversiones

En Durgas Food las Inversiones en Activos Fijos serán más cuantiosas en la maquinaria y muebles y enseres, dando suma de estos aproximadamente \$32'000.000, pero siendo las más representativas la maquinaria y los equipos de informática y comunicaciones, con el criterio que la maquinaria es esencial para producir lo que se venderá y es indispensable para cumplir los objetivos, al igual que los equipos informáticos ya que son las herramientas de toda el área administrativa y sin estas tendríamos un personal capado de sus mejores capacidades, por lo que lo demos es apoyo para mejorar en tiempos, facilidad y desempeño; Por estas razones son las más representativas dentro de nuestra empresa.

A continuación los Activos fijos de nuestra empresa, donde los de color rojo son los más representativos:

Tabla 6.55. Activos Fijos De Durgas Food

Fuente: Análisis Financiero (Proyecto Durga's Food, 2015)

En los gastos pre-operativos como antes mencionado se incluye el costo de manipulacion de alimentos, las remodelaciones, suministros como lo son las resmas de papel, lapiceros entre otros. Estos son lo requisitos minimos para lograr poner en marcha la empresa y soportarla legalmente, entre estos hay unos rubros por destacar los cuales serian los que estan en rojo en la siguiente tabla:

Tabla 6.56. Gastos Pre-Operativos

Fuente: Análisis Financiero (Proyecto Durga's Food, 2015)

Damos a estos mas representacion debido a que sin la constitucion de la empresa no se puede entrar en prestamos, y beneficios de estar legalmente constituida como lo son las licitaciones; Tambien se da mas representacion a la renta del local dado que sin un espacio donde poder llevar a cabo nuestro objetivo se podria ver perjudicado este, al igual que pasa con los gastos de INVIMA, con lo cuales no podriamos comercializar nuestros productos y por consiguiente no cumplir nuestras con el objetivo como empresa, por consiguiente estas serian las mas representativas para el desarrollo de nuestra actividad.

En la tabla 6.8 podremos observar el capital de trabajo que se necesitara para poder tener cobertura en los días inscritos y por ende su valor en pesos Colombianos, en estos se destacarian los costos variables con los que trabajaremos ya que son estos no tendríamos como producir y nuestras metas estarian ciegas, al igual que destacamos los costos fijos de produccion, administracion y comercializacion y ventas, dado que sin estos no podriamos direccionar nuestros productos, finanzas, y mas importantes a nuestros clientes, entres muchas mas variables que llevan a cabo estos costos, que sin estos los demas costos no se verian o serian nublados, por esto son los mas a destacar dentro de

nuestro proyecto defabricacion y comercializacion; así lo muestra la tabla antes mencionada puesta a continuación:

Tabla 6.57. Inversiones En Capital De Trabajo

CUENTA	DÍAS DE COBERTURA	VALOR
Costos Variables	45	\$ 256.071.653
Costos Fijos de Producción	30	\$ 19.914.530
Costos Fijos de Administración	30	\$ 28.376.877
Costos Fijos de Comercialización y Ventas	30	\$ 15.469.347
Cuentas por Cobrar	8	\$ 62.579.877
Inventarios productos	3	\$ 19.062.897
Inventario de Materia Prima	3	\$ 17.071.444
Materia Prima	15	\$ 85.357.218
Fijos de Producción	0	\$ 0
Administrativos	0	\$ 0
Comercialización y Ventas	0	\$ 0

Fuente: Análisis Financiero (Proyecto Durga's Food, 2015)

Costos

Costos Variables

De esta manera se relacionan los costos variables, estos van ligados directamente con el volumen de produccion, relacionando directamente las ventas proyectadas, costo de produccion unitario y total, teniendo en cuenta cada uno de los productos:

Tabla 6.58. Costos Variables Totales

Fuente: Análisis Financiero (Proyecto Durga's Food, 2015)

Costos Fijos

A continuación se relacionan los costos fijos de manera mensual, relacionando así los costos de producción, administración y comercialización que en conjunto construyen este, al final se hará el resumen de todos y cada uno de dichos costos.

Tabla 6.59. Costos Fijos De Producción.

Fuente: Análisis Financiero (Proyecto Durga's Food, 2015)

A continuación se relacionan los costos que hacen parte del área administrativa, que hacen parte de los costos fijos.

Tabla 6.60. Costos Fijos De Administración.

Fuente: Análisis Financiero (Proyecto Durga's Food, 2015)

Así mismo se relacionan los salarios del personal y demás costos que incurren dentro del área comercial y ventas, haciendo parte de los costos fijos.

Tabla 6.61. Costos Fijos De Comercialización

Fuente: Análisis Financiero (Proyecto Durga's Food, 2015)

De esta manera en la siguiente tabla se mostrara un resumen y se cuantificara el total de los costos fijos, estos incluyen costo de producción, administración, comercialización y ventas, sumando los costos variables, generara el total real de todos los costos dentro de la empresa Durga's Food.

Tabla 6.62. Costos Totales

Fuente: Análisis Financiero (Proyecto Durga's Food, 2015)

6.5.3 Estados Financieros

Estado de Perdida Y Ganancia

En el P&G (Tabla 6.14) se puede observar que las ventas mensuales generan buenos ingresos, pero así como suben las ventas, sube el costo de la nómina, llegando este a ser el 23% de los ingresos por ventas, lo cual parece algo alto, con lo que se podría pensar en recortar nomina al caso llegado de necesitarlo o también se podrían tercerizar tareas como la vigilancia o el aseo para disminuir así las cargas prestacionales y la nómina.

En el tema de la materia prima se puede ver que estos son los costos más generosos con respecto a los egresos, esto dado que la materia prima es la mayoría de veces lo más costoso, y a la vez lo más importante para la empresa y su objetivo comercial. Ya que estos son los más costosos en nuestro P&G y siendo el principal factor para determinar el costo del producto terminado, en caso de ver que el mercado está

siendo afectado por los precios finales de nuestros productos se podría llegar a buscar nuevos proveedores con mejores precios y mejor o igual calidad para así llegar a reducir el precio final de estos. En el transcurso de los meses se puede ver que el flujo de caja es menor, esto debido al pago del capital del préstamo. Siendo el decremento muy bajo, casi que imperceptible pero a largo plazo puede afectar en buena parte el flujo de caja, pero a cambio del buen funcionamiento y operación de la empresa.

El flujo de caja en el periodo de 12 meses de funcionamiento de la empresa, teóricamente en la suma de este se deberían obtener \$681,5 millones, siendo esta suma aproximadamente 7 veces el capital invertido en un principio, ósea el 105% de crecimiento frente al capital de trabajo.

En la utilidad antes de impuestos se puede observar que cada vez es mayor, esto dado que los intereses por el préstamo baja a la vez que el pago del capital sube. Por esto es el efecto que se presenta, el cual la utilidad antes de impuestos sube cada mes pero el flujo de caja decrece debido a lo explicado anteriormente.

Siendo estas cuentas unas de las más representativas dentro del P&G debido a que el flujo de caja baja en consecuencia del préstamo al igual que sube la utilidad por esto mismo. Sumándole a las más representativas los ingresos por ventas y los costos variables y fijos, dado que estos son lo que determinan el precio del producto, y su competencia en el mercado afectando así muchos otros factores indirectamente como la rentabilidad de la empresa.

Tabla 6.63.Estado De Perdidas Y Ganancias 1 Año

Flujo de Caja, VPN y TIR

Flujo De Caja

El Análisis del P&G nos da la base para medir y analizar los flujos que se van dando en el transcurso del primer año, dichos flujos a pesar de disminuir en cantidades no muy significativas no representa pérdidas, por el contrario al hacer la sumatoria se evidencia la forma en que estos flujos influyen en el incremento del valor y la rentabilidad de la empresa, que gracias a dichos flujos tan generosos la inversión que se hace inicialmente es recuperable en un lapso relativamente corto, estos flujos hacen que la empresa tenga movimientos constantes de dinero, los cuales aparte de cubrir con los gastos y demás son de gran peso para el crecimiento de Durga's Food, a continuación se asociaron los mencionados flujos con el análisis del valor presente neto y la tasa interna de retorno para así llegar a una conclusión de viabilidad y rentabilidad

VPN

Ejecutando el respectivo análisis de cada mes del primer año de funcionamiento de la empresa, como se pudo apreciar en el anterior numeral y trayendo estos flujos al tiempo en que se realiza la inversión, es decir a valor presente, para demostrar y calcular el valor que tiene la empresa y medir que valor agregado que genera esta, si se desempeñan los flujos de esta manera, en la siguiente tabla se observa que la empresa genera como prima o valor agregado (Valor presente neto VPN) un total de \$490.556.222, un panorama alentador para el inversionista si se tiene en cuenta que la inversión inicial fue de \$101.914.857, resultados que por sí solos catalogan la empresa, como rentable y generadora no solo de flujos sino de liquidez y que gracias a

dichos flujos adquiere un valor mayor al inicial, siendo una opción muy atractiva para quien aparte de generar ingresos desea, aumentar cada vez más el valor de la empresa, con el objetivo de generar una rentabilidad acorde a dichos resultados.

TIR

Otra de las herramientas que nos permitió medir la viabilidad de la empresa fue la tasa interna de retorno, ya que esta es en realidad la rentabilidad que esta genera, siendo del 27.4%, que comparándola con la tasa que se esperaba recibir inicialmente es aproximadamente 18 veces por encima de esta (ver tabla 6.15) siendo este un escenario bastante alentador, ya que se esperaba recibir de rentabilidad un porcentaje de 19% efectivo anual, que pasándola a mensual pasa a ser de 1.46%, siendo esta la base de lo que se espera ganar, teniendo en cuenta factores ya mencionados como estrategias de ventas, margen de contribución positivo y amplia cantidad de demanda, pero el estudio arrojó una tasa interna de retorno muy por encima de esta tasa a lo cual se llega a la conclusión de que es una empresa generadora de mucha rentabilidad que gracias a las condiciones y al mercado que se desenvuelve tiene el potencial de generar nuevos proyectos y constante mejora, gracias a este lapso tan extenso que existe entre ambas tasas, permitiendo así nuevos proyectos de inversión y capacidad de expansión

Tabla 6.64.TIR y VPN Primer Año

Tasa Interna de Retorno	1,46%
-------------------------	-------

Valor Presente Neto	490.556.222
Tasa Interna de Retorno	27,48%

Fuente: Análisis Financiero (Proyecto Durga's Food, 2015)

6.5.4 Estados Financieros Proyectados Y Analisis De Sensibilidad

Analisis de Sensibilidad

Escenario Negativo

Nuestros escenarios negativos pretenden varios cambios que son los siguientes:

Cambio en el precio:

Se puede observar en la tabla 6.18 (P&G) que el flujo de caja estaria muy cerca a ser negativo, significando esto que el precio no podria llegar o bajar de un -11,2% ya que empezaria la empresa a generar flujos negativos, esto se da ya que los precios de venta bajan un -11,2% lo que conlleva a menos ingresos y los costos fijos y variables siguen siendo los mismos con lo que bajaria la rentabilidad de la empresa, siendo esta no viable para sus inversionistas, dado que el VPN es negativo significando esto que no generaria valor agregado y por lo contrario, genera perdidas; con esto llegamos a percatarnos que el maximo que puede llegar a bajar el precio para generar la tasa esperada, seria un -6,74% como se muestra en la tabla 6.17 .

Tabla 6.65. Cambio En El Precio, Escenario Negativo

Cambio Porcentual en el Precio	-11,20%
Tasa esperada	1,46%
Valor Presente Neto	- 100.624.026
Tasa Interna de Retorno	#¡NUM!

Fuente: Análisis Financiero (proyecto Durga’s Food), 2015

Tabla 6.66. Cambio Máximo En El Precio, Escenario Negativo

Cambio Porcentual en el Precio	-6,74%
Tasa esperada	1,46%
Valor Presente Neto	11.532
Tasa Interna de Retorno	1,46%

Fuente: Análisis Financiero (proyecto Durga's Food), 2015

Podremos observar el estado de pérdidas y ganancias en la siguiente tabla, si el precio de nuestros productos bajara un -11,2%, escogiendo este porcentaje dado que es el límite para que el flujo de caja empiece a ser negativo.

Tabla 6.67. P&G Cambio En El Precio, Escenario Negativo

Conceptos	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por venta		\$ 244.323.215	\$ 244.323.215	\$ 244.323.215	\$ 244.323.215	\$ 244.323.215	\$ 244.323.215	\$ 244.323.215	\$ 244.323.215	\$ 244.323.215	\$ 244.323.215	\$ 244.323.215	\$ 244.323.215
- Costos variables		\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435
- Costos fijos	\$ 0	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754
Costos fijos de Producción		\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530
Costos fijos de Administración		\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 6.234.877	\$ 6.180.065	\$ 6.124.156	\$ 6.067.129	\$ 6.008.962	\$ 5.949.631	\$ 5.889.113	\$ 5.827.386	\$ 5.764.423	\$ 5.700.202	\$ 5.634.696	\$ 5.567.880
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 2.705.857	\$ 2.760.670	\$ 2.816.579	\$ 2.873.606	\$ 2.931.773	\$ 2.991.104	\$ 3.051.621	\$ 3.113.349	\$ 3.176.311	\$ 3.240.533	\$ 3.306.039	\$ 3.372.855
- Impuestos	\$ 0	\$ 676.464	\$ 690.167	\$ 704.145	\$ 718.401	\$ 732.943	\$ 747.776	\$ 762.905	\$ 778.337	\$ 794.078	\$ 810.133	\$ 826.510	\$ 843.214
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 2.029.393	\$ 2.070.502	\$ 2.112.434	\$ 2.155.204	\$ 2.198.830	\$ 2.243.328	\$ 2.288.716	\$ 2.335.012	\$ 2.382.233	\$ 2.430.400	\$ 2.479.529	\$ 2.529.641
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 311.743.853	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestamos	\$ 311.743.853												
Recuperación Capital de trabajo													
Valor de Salvamento													
- Otros Egresos no deducibles de impuestos	\$ 413.658.711	\$ 2.740.624	\$ 2.795.436	\$ 2.851.345	\$ 2.908.372	\$ 2.966.539	\$ 3.025.870	\$ 3.086.387	\$ 3.148.115	\$ 3.211.077	\$ 3.275.299	\$ 3.340.805	\$ 3.407.621
Activos Fijos	\$ 52.656.387												
Pago Credito (Capital)		\$ 2.740.624	\$ 2.795.436	\$ 2.851.345	\$ 2.908.372	\$ 2.966.539	\$ 3.025.870	\$ 3.086.387	\$ 3.148.115	\$ 3.211.077	\$ 3.275.299	\$ 3.340.805	\$ 3.407.621
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 27.866.078												
Capital de Trabajo	\$ 333.136.247												
FLUJO DE CAJA	\$ -101.914.858	\$ 196.061	\$ 182.358	\$ 168.381	\$ 154.124	\$ 139.582	\$ 124.750	\$ 109.620	\$ 94.188	\$ 78.448	\$ 62.392	\$ 46.016	\$ 29.312

Fuente: Análisis Financiero (proyecto Durga'sFood), 2015

Cambio En Las Ventas:

Se puede observar en la tabla 6.21 (P&G) que el flujo de caja estaria muy cerca a ser negativo como en el anterior caso, segun esta tabla las ventas no pueden llegar o bajar de un -29,6% ya que empezaria la empresa a generar flujos negativos, dado que si tenemos menos ventas, nos encontramos con que los ingresos van a ser menores pero a la vez la materia prima necesitada tambien sera menor, mientras que los costos fijos siguen siendo los mismos ya que son fijos y no varian, lo que lleva a generar menos utilidad y dejando de ser viable el proyecto.

El punto limite de bajas en las ventas seria del 25,1%, para que la TIR fuese proxima a la tasa esperada de retorno como se muestra en la tabla 6.19, estando asi el proyecto genereando el rendimiento esperado.

Tabla 6.68. Cambio En Las Ventas, Escenario Negativo

Cambio Porcentual en las Ventas	-29,60%
Tasa de Retorno	1,46%
Valor Presente Neto	- 27.282.568
Tasa Interna de Retorno	#¡NUM!

Fuente: Análisis Financiero (proyecto Durga's Food), 2015

Tabla 6.69. Cambio Máximo En Las Ventas, Escenario Negativo

Cambio Porcentual en las Ventas	-25,10%
Tasa de Retorno	1,46%
Valor Presente Neto	- 12.623
Tasa Interna de Retorno	1,45%

Fuente: Análisis Financiero (proyecto Durga's Food), 2015

Se utilizo el -29,6% de cambio en las ventas ya que es el limite para que el flujo de caja empezara de ser negativo como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 6.70. P&G Cambio En Las Ventas, Escenario Negativo

CONCEPTOS	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por venta		\$ 193.697.684	\$ 193.697.684	\$ 193.697.684	\$ 193.697.684	\$ 193.697.684	\$ 193.697.684	\$ 193.697.684	\$ 193.697.684	\$ 193.697.684	\$ 193.697.684	\$ 193.697.684	\$ 193.697.684
- Costos variables		\$ 120.182.962	\$ 120.182.962	\$ 120.182.962	\$ 120.182.962	\$ 120.182.962	\$ 120.182.962	\$ 120.182.962	\$ 120.182.962	\$ 120.182.962	\$ 120.182.962	\$ 120.182.962	\$ 120.182.962
- Costos fijos	\$ 0	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754
Costos fijos de Producción		\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530
Costos fijos de Administración		\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 6.234.877	\$ 6.180.065	\$ 6.124.156	\$ 6.067.129	\$ 6.008.962	\$ 5.949.631	\$ 5.889.113	\$ 5.827.386	\$ 5.764.423	\$ 5.700.202	\$ 5.634.696	\$ 5.567.880
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 2.611.799	\$ 2.666.612	\$ 2.722.520	\$ 2.779.547	\$ 2.837.715	\$ 2.897.045	\$ 2.957.563	\$ 3.019.291	\$ 3.082.253	\$ 3.146.474	\$ 3.211.980	\$ 3.278.797
- Impuestos	\$ 0	\$ 652.950	\$ 666.653	\$ 680.630	\$ 694.887	\$ 709.429	\$ 724.261	\$ 739.391	\$ 754.823	\$ 770.563	\$ 786.619	\$ 802.995	\$ 819.699
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 1.958.849	\$ 1.999.959	\$ 2.041.890	\$ 2.084.660	\$ 2.128.286	\$ 2.172.784	\$ 2.218.172	\$ 2.264.468	\$ 2.311.690	\$ 2.359.856	\$ 2.408.985	\$ 2.459.097
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 311.743.853	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestamos	\$ 311.743.853												
Recuperación Capital de trabajo													
Valor de Salvamento													
- Otros Egresos no deducibles de impues	\$ 339.545.885	\$ 2.740.624	\$ 2.795.436	\$ 2.851.345	\$ 2.908.372	\$ 2.966.539	\$ 3.025.870	\$ 3.086.387	\$ 3.148.115	\$ 3.211.077	\$ 3.275.299	\$ 3.340.805	\$ 3.407.621
Activos Fijos	\$ 52.656.387												
Pago Credito (Capital)		\$ 2.740.624	\$ 2.795.436	\$ 2.851.345	\$ 2.908.372	\$ 2.966.539	\$ 3.025.870	\$ 3.086.387	\$ 3.148.115	\$ 3.211.077	\$ 3.275.299	\$ 3.340.805	\$ 3.407.621
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 27.866.078												
Capital de Trabajo	\$ 259.023.420												
FLUJO DE CAJA	-\$ 27.802.031	\$ 125.517	\$ 111.814	\$ 97.837	\$ 83.580	\$ 69.039	\$ 54.206	\$ 39.076	\$ 23.645	\$ 7.904	-\$ 8.151	-\$ 24.528	-\$ 41.232

Fuente: Análisis Financiero (proyecto Durga's Food), 2015

Cambio En Los Costos Variables:

Se puede observar en la tabla 6.24, que el flujo de caja estaria muy cerca a ser negativo como en los casos anteriores, segun la tabla enunciada los costos variables no pueden llegar o subir en 18,1% ya que desde el primer año se empezaria a generar flujos negativos, concibiendo esto como una inversion no viable, generando un VPN negativo a la vez que no se llegaria ni a obtener la tasa esperada de retorno como se puede observar en la tabla 6.22, siendo asi, lo maximo que pueden subir los costos seria 9,21% para aproximar la TIR a la Tasa esperada de retorno y que este genere lo mas proximo a lo esperado como se puede ver en la tabla 6.23.

Tabla 6.71. Cambio En Los Costos Variables, Escenario Negativo

Cambio Porcentual Costos Variables	18,10%
Tasa esperada de retorno	1,46%
Valor Presente Neto	- 146.630.030
Tasa Interna de Retorno	#¡NUM!

Fuente: Análisis Financiero (proyecto Durga's Food), 2015

Tabla 6.72. Cambio Máximo En Los Costos Variables, Escenario Negativo

Cambio Porcentual Costos Variables	9,21%
Tasa esperada de retorno	1,46%
Valor Presente Neto	90.874
Tasa Interna de Retorno	1,47%

Fuente: Análisis Financiero (proyecto Durga's Food), 2015

Se utilizo el 18,1% de cambio ya que es el limite para que el flujo de caja empezara de ser negativo como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 6.73. P&G Cambio En Los Costos Variables, Escenario Negativo

Conceptos	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por venta		\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756
- Costos variables		\$ 201.613.748	\$ 201.613.748	\$ 201.613.748	\$ 201.613.748	\$ 201.613.748	\$ 201.613.748	\$ 201.613.748	\$ 201.613.748	\$ 201.613.748	\$ 201.613.748	\$ 201.613.748	\$ 201.613.748
- Costos fijos	\$ 0	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754
Costos fijos de Producción		\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530
Costos fijos de Administración		\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 6.234.877	\$ 6.180.065	\$ 6.124.156	\$ 6.067.129	\$ 6.008.962	\$ 5.949.631	\$ 5.889.113	\$ 5.827.386	\$ 5.764.423	\$ 5.700.202	\$ 5.634.696	\$ 5.567.880
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 2.622.085	\$ 2.676.898	\$ 2.732.807	\$ 2.789.833	\$ 2.848.001	\$ 2.907.332	\$ 2.967.849	\$ 3.029.577	\$ 3.092.539	\$ 3.156.761	\$ 3.222.267	\$ 3.289.083
- Impuestos	\$ 0	\$ 655.521	\$ 669.224	\$ 683.202	\$ 697.458	\$ 712.000	\$ 726.833	\$ 741.962	\$ 757.394	\$ 773.135	\$ 789.190	\$ 805.567	\$ 822.271
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 1.966.564	\$ 2.007.673	\$ 2.049.605	\$ 2.092.375	\$ 2.136.001	\$ 2.180.499	\$ 2.225.887	\$ 2.272.183	\$ 2.319.404	\$ 2.367.570	\$ 2.416.700	\$ 2.466.812
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 311.743.853	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestamos	\$ 311.743.853												
Recuperación Capital de trabajo													
Valor de Salvamento													
- Otros Egresos no deducibles de impue	\$ 458.977.703	\$ 2.740.624	\$ 2.795.436	\$ 2.851.345	\$ 2.908.372	\$ 2.966.539	\$ 3.025.870	\$ 3.086.387	\$ 3.148.115	\$ 3.211.077	\$ 3.275.299	\$ 3.340.805	\$ 3.407.621
Activos Fijos	\$ 52.656.387												
Pago Credito (Capital)		\$ 2.740.624	\$ 2.795.436	\$ 2.851.345	\$ 2.908.372	\$ 2.966.539	\$ 3.025.870	\$ 3.086.387	\$ 3.148.115	\$ 3.211.077	\$ 3.275.299	\$ 3.340.805	\$ 3.407.621
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 27.866.078												
Capital de Trabajo	\$ 378.455.239												
FLUJO DE CAJA	-\$ 147.233.850	\$ 133.232	\$ 119.529	\$ 105.552	\$ 91.295	\$ 76.753	\$ 61.920	\$ 46.791	\$ 31.359	\$ 15.619	-\$ 437	-\$ 16.813	-\$ 33.517

Fuente: Análisis Financiero (proyecto Durga's Food), 2015

Costos Fijos

Siendo esta vez objeto de análisis de sensibilidad los costos fijos, realizo un tanteo incrementando su porcentaje para llegar a la conclusión hasta qué punto sería viable dicho proyecto si llegado el caso por factores ya sean externos o internos se llegara a aumentar estos costos, el análisis arroja que incrementando hasta un 25% en dichos costos el proyecto seguiría siendo viable, con un VPN no tan amplio como el real proyectado, pero si por encima de cero y aun así generando valor agregado, además la TIR sigue siendo mayor por décimas, a la tasa esperada; hasta este punto los flujos de caja siguen positivos y generando liquidez. Pero si dado el caso se pasa a un 26% el panorama cambia rotundamente, pasando a generar pérdidas, ya que el VPN se genera negativo y dichos flujos no generan el valor esperado, por tanto desde esta perspectiva no es tan sensible a los cambios, ya que tiene un rango amplio de sensibilidad. Es por esto que este panorama es alentador pero la empresa no deberá confiarse por el rango que se tiene de sensibilidad teniendo en cuenta que las cargas prestacionales y salariales van en constante aumento y si se genera ventas más significativas de lo proyectado, deberá incurrir en más costos fijos, aprovechando que este indicador no es tan sensible como algunos otros.

Tabla 6.74. P&G Cambio En Los Costos Fijos, Escenario Negativo

Conceptos	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por venta		\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756
- Costos variables		\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435
- Costos fijos	\$ 0	\$ 79.700.943	\$ 79.700.943	\$ 79.700.943	\$ 79.700.943	\$ 79.700.943	\$ 79.700.943	\$ 79.700.943	\$ 79.700.943	\$ 79.700.943	\$ 79.700.943	\$ 79.700.943	\$ 79.700.943
Costos fijos de Producción		\$ 24.893.163	\$ 24.893.163	\$ 24.893.163	\$ 24.893.163	\$ 24.893.163	\$ 24.893.163	\$ 24.893.163	\$ 24.893.163	\$ 24.893.163	\$ 24.893.163	\$ 24.893.163	\$ 24.893.163
Costos fijos de Administración		\$ 35.471.096	\$ 35.471.096	\$ 35.471.096	\$ 35.471.096	\$ 35.471.096	\$ 35.471.096	\$ 35.471.096	\$ 35.471.096	\$ 35.471.096	\$ 35.471.096	\$ 35.471.096	\$ 35.471.096
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 19.336.684	\$ 19.336.684	\$ 19.336.684	\$ 19.336.684	\$ 19.336.684	\$ 19.336.684	\$ 19.336.684	\$ 19.336.684	\$ 19.336.684	\$ 19.336.684	\$ 19.336.684	\$ 19.336.684
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292
- Intereses Credito		\$ 6.234.877	\$ 6.180.065	\$ 6.124.156	\$ 6.067.129	\$ 6.008.962	\$ 5.949.631	\$ 5.889.113	\$ 5.827.386	\$ 5.764.423	\$ 5.700.202	\$ 5.634.696	\$ 5.567.880
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 17.581.210	\$ 17.636.022	\$ 17.691.931	\$ 17.748.958	\$ 17.807.125	\$ 17.866.456	\$ 17.926.973	\$ 17.988.701	\$ 18.051.663	\$ 18.115.885	\$ 18.181.391	\$ 18.248.207
- Impuestos	\$ 0	\$ 4.395.302	\$ 4.409.006	\$ 4.422.983	\$ 4.437.239	\$ 4.451.781	\$ 4.466.614	\$ 4.481.743	\$ 4.497.175	\$ 4.512.916	\$ 4.528.971	\$ 4.545.348	\$ 4.562.052
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 13.185.907	\$ 13.227.017	\$ 13.268.948	\$ 13.311.718	\$ 13.355.344	\$ 13.399.842	\$ 13.445.230	\$ 13.491.526	\$ 13.538.748	\$ 13.586.914	\$ 13.636.043	\$ 13.686.155
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 311.743.853	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Préstamos	\$ 311.743.853												
Recuperación Capital de trabajo													
Valor de Salvamento													
- Otros Egresos no deducibles de impuest	\$ 434.347.480	\$ 2.740.624	\$ 2.795.436	\$ 2.851.345	\$ 2.908.372	\$ 2.966.539	\$ 3.025.870	\$ 3.086.387	\$ 3.148.115	\$ 3.211.077	\$ 3.275.299	\$ 3.340.805	\$ 3.407.621
Activos Fijos	\$ 52.656.387												
Pago Credito (Capital)		\$ 2.740.624	\$ 2.795.436	\$ 2.851.345	\$ 2.908.372	\$ 2.966.539	\$ 3.025.870	\$ 3.086.387	\$ 3.148.115	\$ 3.211.077	\$ 3.275.299	\$ 3.340.805	\$ 3.407.621
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 27.866.078												
Capital de Trabajo	\$ 353.825.015												
FLUJO DE CAJA	-\$ 122.603.627	\$ 1.352.575	\$ 1.338.872	\$ 1.324.895	\$ 1.310.638	\$ 1.296.096	\$ 1.281.264	\$ 1.266.134	\$ 1.250.702	\$ 1.234.962	\$ 1.218.906	\$ 1.202.530	\$ 1.185.826

Fuente: Análisis Financiero (proyecto Durga's Food), 2015

Tabla 6.75. Cambio En Los Costos Fijos, Escenario Negativo

Cambio Porcentual Costos Fijos	25,00%
Tasa Esperada	1,46%
Valor Presente Neto	679.412
Tasa Interna de Retorno	1,55%

Fuente: Análisis Financiero (proyecto Durga's Food), 2015

Cambios En La Tasa De Rentabilidad Esperada:

Como se puede ver en la tabla 6.27 este cambio no afecta el P&G ni el flujo de caja, dado que para hallar la TIR y el VPN se hace uso de estos valores y no al contrario; Como se observa en la tabla 6.26. (cambios) se puede ver que el único valor afectado por el cambio de la tasa esperada de retorno es el VPN dado que este hace uso del valor para ser hallada, la cual cambia de un 1,46% que es la tasa real que se usa a un 11,46% que es la supuesta tasa para ver la sensibilidad, este valor suponiendo que los inversionistas no pidieran un incremento del 10% frente al valor real que se usa ya que el sector puede dar más, lo que nos llevaría a ver como se afecta el VPN baja hasta ser el 30% del VPN de la tasa real que se usa, con lo que se puede ver que sigue generando valor agregado, esto dado que para que no generase, la tasa esperada de retorno debería ser igual a la TIR, lo que no se da en este caso, por lo que con el porcentaje de más pedido no habría problema para un inversionista ya que se genera más de lo esperado y por ende un valor agregado en la inversión, con lo que se puede decir que hasta este incremento es viable el proyecto, hasta el punto de incrementarlo a igualar la TIR, ya que el retorno sería igual a lo esperado.

Tabla 6.76. Cambio en la tasa esperada, Escenario negativo

	Tasa Supuesta	Tasa real
Tasa esperada de retorno	11,46%	1,46%
Valor Presente Neto	45.756.047	152.095.760
Tasa Interna de Retorno	20,35%	20,35%

Fuente: Análisis Financiero (proyecto Durga's Food), 2015

Tabla 6.77. P&G Cambio En La Tasa De Rentabilidad Esperada, Escenario Negativo

Conceptos	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por venta		\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756
- Costos variables		\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435
- Costos fijos		\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754
Costos fijos de Producción		\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530
Costos fijos de Administración		\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347
- No Desembolsables		\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292
- Intereses Credito		\$ 6.234.877	\$ 6.180.065	\$ 6.124.156	\$ 6.067.129	\$ 6.008.962	\$ 5.949.631	\$ 5.889.113	\$ 5.827.386	\$ 5.764.423	\$ 5.700.202	\$ 5.634.696	\$ 5.567.880
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 33.521.398	\$ 33.576.211	\$ 33.632.119	\$ 33.689.146	\$ 33.747.314	\$ 33.806.644	\$ 33.867.162	\$ 33.928.890	\$ 33.991.852	\$ 34.056.073	\$ 34.121.579	\$ 34.188.396
- Impuestos	\$ 0	\$ 8.380.350	\$ 8.394.053	\$ 8.408.030	\$ 8.422.287	\$ 8.436.828	\$ 8.451.661	\$ 8.466.790	\$ 8.482.222	\$ 8.497.963	\$ 8.514.018	\$ 8.530.395	\$ 8.547.099
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 25.141.049	\$ 25.182.158	\$ 25.224.090	\$ 25.266.860	\$ 25.310.485	\$ 25.354.983	\$ 25.400.371	\$ 25.446.667	\$ 25.493.889	\$ 25.542.055	\$ 25.591.185	\$ 25.641.297
+ Ajuste por No Desembolsables		\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 311.743.853	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Préstamos	\$ 311.743.853												
Recuperación Capital de trabajo													
Valor de Salvamento													
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 413.658.711	\$ 2.740.624	\$ 2.795.436	\$ 2.851.345	\$ 2.908.372	\$ 2.966.539	\$ 3.025.870	\$ 3.086.387	\$ 3.148.115	\$ 3.211.077	\$ 3.275.299	\$ 3.340.805	\$ 3.407.621
Activos Fijos	\$ 52.656.387												
Pago Credito (Capital)		\$ 2.740.624	\$ 2.795.436	\$ 2.851.345	\$ 2.908.372	\$ 2.966.539	\$ 3.025.870	\$ 3.086.387	\$ 3.148.115	\$ 3.211.077	\$ 3.275.299	\$ 3.340.805	\$ 3.407.621
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 27.866.078												
Capital de Trabajo	\$ 333.136.247												
FLUJO DE CAJA	-\$ 101.914.858	\$ 23.307.717	\$ 23.294.014	\$ 23.280.036	\$ 23.265.780	\$ 23.251.238	\$ 23.236.405	\$ 23.221.276	\$ 23.205.844	\$ 23.190.103	\$ 23.174.048	\$ 23.157.671	\$ 23.140.967

Fuente: Análisis Financiero (proyecto Durga's Food), 2015

Escenarios Positivos:

Los posibles cambios positivos en el desarrollo del proyecto podrían ser los siguientes:

Cambio En El Precio:

El cambio de precio en un escenario positivo podría ser, si llegado al caso pudiésemos subir el precio 2 veces el IPC a 2015 que es de 4,6% hasta el mes de abril según datosmacro.com (2015) dando como resultado un 9,2% lo que sería algo muy positivo si las ventas siguieran igual, dado que se generaría más flujo de caja por cada periodo como se puede ver en la tabla 6.X (P&G) comparado con la tabla 6.X (PyG Normal), dando como resultado una TIR más generosa y un VPN mayor, generando más rentabilidad.

Tabla 6.78. Cambio En El Precio, Escenario Positivo

Cambio Porcentual en el Precio	9,20%
Tasa esperada	1,46%
Valor Presente Neto	359.682.115
Tasa Interna de Retorno	40,78%

Fuente: Análisis Financiero (proyecto Durga's Food), 2015

Tabla 6.79.P&G Cambio En El Precio, Escenario Positivo

Conceptos	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por venta		\$ 300.451.522	\$ 300.451.522	\$ 300.451.522	\$ 300.451.522	\$ 300.451.522	\$ 300.451.522	\$ 300.451.522	\$ 300.451.522	\$ 300.451.522	\$ 300.451.522	\$ 300.451.522	\$ 300.451.522
- Costos variables		\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435
- Costos fijos	\$ 0	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754
Costos fijos de Producción		\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530
Costos fijos de Administración		\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 6.234.877	\$ 6.180.065	\$ 6.124.156	\$ 6.067.129	\$ 6.008.962	\$ 5.949.631	\$ 5.889.113	\$ 5.827.386	\$ 5.764.423	\$ 5.700.202	\$ 5.634.696	\$ 5.567.880
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 58.834.164	\$ 58.888.976	\$ 58.944.885	\$ 59.001.912	\$ 59.060.079	\$ 59.119.410	\$ 59.179.927	\$ 59.241.655	\$ 59.304.617	\$ 59.368.839	\$ 59.434.345	\$ 59.501.161
- Impuestos	\$ 0	\$ 14.708.541	\$ 14.722.244	\$ 14.736.221	\$ 14.750.478	\$ 14.765.020	\$ 14.779.853	\$ 14.794.982	\$ 14.810.414	\$ 14.826.154	\$ 14.842.210	\$ 14.858.586	\$ 14.875.290
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 44.125.623	\$ 44.166.732	\$ 44.208.664	\$ 44.251.434	\$ 44.295.059	\$ 44.339.558	\$ 44.384.946	\$ 44.431.241	\$ 44.478.463	\$ 44.526.629	\$ 44.575.759	\$ 44.625.871
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 311.743.853	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Préstamos	\$ 311.743.853												
Recuperación Capital de trabajo													
Valor de Salvamento													
- Otros Egresos no deducibles de impue	\$ 413.658.711	\$ 2.740.624	\$ 2.795.436	\$ 2.851.345	\$ 2.908.372	\$ 2.966.539	\$ 3.025.870	\$ 3.086.387	\$ 3.148.115	\$ 3.211.077	\$ 3.275.299	\$ 3.340.805	\$ 3.407.621
Activos Fijos	\$ 52.656.387												
Pago Credito (Capital)		\$ 2.740.624	\$ 2.795.436	\$ 2.851.345	\$ 2.908.372	\$ 2.966.539	\$ 3.025.870	\$ 3.086.387	\$ 3.148.115	\$ 3.211.077	\$ 3.275.299	\$ 3.340.805	\$ 3.407.621
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 27.866.078												
Capital de Trabajo	\$ 333.136.247												
FLUJO DE CAJA	-\$ 101.914.858	\$ 42.292.291	\$ 42.278.588	\$ 42.264.611	\$ 42.250.354	\$ 42.235.812	\$ 42.220.979	\$ 42.205.850	\$ 42.190.418	\$ 42.174.677	\$ 42.158.622	\$ 42.142.246	\$ 42.125.541

Fuente: Análisis Financiero (proyecto Durga's Food), 2015

Ventas

Con un incremento en el 30% en el volumen de las ventas, se puede observar un panorama positivo, aparte de que duplica la generacion de liquidez en los flujos de caja se puede observar un incremento en el valor agregado del empresa expresado en el VPN con una diferencia al real proyectado, de mas de 100 millones de pesos, esto tambien tiene repercusion en la tasa interna de retorno pasando a ser del 24% cuando la tasa esperada es del 19%, siendo un referente de rentabilidad, pero no tan amplia como la generacion de flujos y de valor agregado por tanto son menos sensibles estos dos indicadores. Dado el caso de que los productos esten en auge y se de una sobredemanda se procederia a este panorama, pero incursionando en costos variables y contratando nuevo personal para suplir estos pedidos, por tanto la empresa tambien debera hacer sacrificio en sus costos si desea generar mas flujos por dichas ventas. Se llega a la conclusion de que el volumen de ventas afecta significativamente la genracion de riqueza y valor de la empresa pero no incide tan significativamente en la rentabilidad, por eso estas estrategias de ventas deben ir ligadas al funcionamiento y contabilidad interna de la empresa, siendo este un indicador bastante sensible y que su variacion afecta directamente la generacion de liquidez de la empresa, factor clave para el funcionamiento y para el cumplimiento de los objetivos financieros.

Tabla 6.80. P&G Cambio En Las Ventas, Escenario positivo

- No Desembolsables	\$ 0	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 6.234.877	\$ 6.180.065	\$ 6.124.156	\$ 6.067.129	\$ 6.008.962	\$ 5.949.631	\$ 5.889.113	\$ 5.827.386	\$ 5.764.423	\$ 5.700.202	\$ 5.634.696	\$ 5.567.880
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 64.848.694	\$ 64.903.507	\$ 64.959.416	\$ 65.016.443	\$ 65.074.610	\$ 65.133.941	\$ 65.194.458	\$ 65.256.186	\$ 65.319.148	\$ 65.383.370	\$ 65.448.876	\$ 65.515.692
- Impuestos	\$ 0	\$ 16.212.174	\$ 16.225.877	\$ 16.239.854	\$ 16.254.111	\$ 16.268.652	\$ 16.283.485	\$ 16.298.615	\$ 16.314.046	\$ 16.329.787	\$ 16.345.842	\$ 16.362.219	\$ 16.378.923
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 48.636.521	\$ 48.677.630	\$ 48.719.562	\$ 48.762.332	\$ 48.805.957	\$ 48.850.456	\$ 48.895.844	\$ 48.942.139	\$ 48.989.361	\$ 49.037.527	\$ 49.086.657	\$ 49.136.769
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 311.743.853	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestamos	\$ 311.743.853												
Recuperación Capital de trabajo													
Valor de Salvamento													
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 488.773.063	\$ 2.740.624	\$ 2.795.436	\$ 2.851.345	\$ 2.908.372	\$ 2.966.539	\$ 3.025.870	\$ 3.086.387	\$ 3.148.115	\$ 3.211.077	\$ 3.275.299	\$ 3.340.805	\$ 3.407.621
Activos Fijos	\$ 52.656.387												
Pago Credito (Capital)		\$ 2.740.624	\$ 2.795.436	\$ 2.851.345	\$ 2.908.372	\$ 2.966.539	\$ 3.025.870	\$ 3.086.387	\$ 3.148.115	\$ 3.211.077	\$ 3.275.299	\$ 3.340.805	\$ 3.407.621
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 27.866.078												
Capital de Trabajo	\$ 408.250.598												
FLUJO DE CAJA	-\$ 177.029.209	\$ 46.803.189	\$ 46.789.486	\$ 46.775.509	\$ 46.761.252	\$ 46.746.710	\$ 46.731.877	\$ 46.716.748	\$ 46.701.316	\$ 46.685.575	\$ 46.669.520	\$ 46.653.144	\$ 46.636.440

Cambio Porcentual en las Ventas	30,00%
Tasa Esperada	1,46%
Valor Presente Neto	333.892.704
Tasa Interna de Retorno	24,51%

[Volver al Menú Inicial](#)

Fuente: Análisis Financiero (proyecto Durga's Food), 2015

Costos Variables

En este caso sera objeto de analisis en un panorama muy optimista la disminucion de los costos variables en un 25%, para dar un panorama de que tanto influye este indicador en los objetivos financieros de la empresa que son generar riqueza o liquidez y generar rentabilidad, observando el analisis (ver tabla6.31) se puede ver que con solo disminuir los coostos variables se generan flujos de claja de mas del doble, de los que se tienen con el funcionamiento normal de la empresa, pero los resultados que mas diferencia tuvieron fueron el analisis del VPN y la tasa interna de retorno, la primera tuvo un incemento de mas del doble de generacion de valor agregado, por tanto la empresa se valoriza mucho mas y es mas atractiva para el inversionista y la segunda fue la que dio el giro mas inesperado llegando al 140,1%, siendo por encima mas de 12 veces a la rentabilidad esperada, teniendo una diferencia demasiado significativa sin necesidad de incrementar las ventas se incrementa la rentabilidad que genera la empresa, siendo este uno de los indicadores de sensibilidad que mas afecta la compañía, ya que llegando a este escenario la empresa seria bastante atractiva para los inversionistas ya que genera una rentabilidad muy por encima de lo esperado, aparte del valor que obtiene la empresa en la medida del tiempo, pero para llegar a este caso para llegar a estos extremos es por que la materia prima y los costos de producir hayan disminuido, ya sea por nuevos proveedores con precios mejores, por el recorte de costes por parte del area de produccion o por la incorporacion de una propia cadena de abastecimientos por parte de la empresa en la cual no se necesitaria tercerizar las labores de produccion y abastecimiento, nicho que la empresa analiza muy detalladamente, ya que este indicador es un factor clave para el crecimiento de la empresa y para convertirse en una opcion atractiva para los inversionistas, estas estrategias pasan a segundo plano en el comienzo de la empresa, ya que empezando un negocio no se puede hablar de reduccion de costos inmediatamente, pero si es una opcion muy favorable en el mediano plazo.

Tabla 6.81. P&G Cambio En Los Costos Variables, Escenario Positivo

- No Desembolsables	\$ 0	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 6.234.877	\$ 6.180.065	\$ 6.124.156	\$ 6.067.129	\$ 6.008.962	\$ 5.949.631	\$ 5.889.113	\$ 5.827.386	\$ 5.764.423	\$ 5.700.202	\$ 5.634.696	\$ 5.567.880
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 76.200.007	\$ 76.254.819	\$ 76.310.728	\$ 76.367.755	\$ 76.425.923	\$ 76.485.253	\$ 76.545.771	\$ 76.607.498	\$ 76.670.461	\$ 76.734.682	\$ 76.800.188	\$ 76.867.004
- Impuestos	\$ 0	\$ 19.050.002	\$ 19.063.705	\$ 19.077.682	\$ 19.091.939	\$ 19.106.481	\$ 19.121.313	\$ 19.136.443	\$ 19.151.875	\$ 19.167.615	\$ 19.183.671	\$ 19.200.047	\$ 19.216.751
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 57.150.005	\$ 57.191.115	\$ 57.233.046	\$ 57.275.816	\$ 57.319.442	\$ 57.363.940	\$ 57.409.328	\$ 57.455.624	\$ 57.502.846	\$ 57.551.012	\$ 57.600.141	\$ 57.650.253
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 311.743.853	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Préstamos	\$ 311.743.853												
Recuperación Capital de trabajo													
Valor de Salvamento													
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 351.063.418	\$ 2.740.624	\$ 2.795.436	\$ 2.851.345	\$ 2.908.372	\$ 2.966.539	\$ 3.025.870	\$ 3.086.387	\$ 3.148.115	\$ 3.211.077	\$ 3.275.299	\$ 3.340.805	\$ 3.407.621
Activos Fijos	\$ 52.656.387												
Pago Credito (Capital)		\$ 2.740.624	\$ 2.795.436	\$ 2.851.345	\$ 2.908.372	\$ 2.966.539	\$ 3.025.870	\$ 3.086.387	\$ 3.148.115	\$ 3.211.077	\$ 3.275.299	\$ 3.340.805	\$ 3.407.621
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 27.866.078												
Capital de Trabajo	\$ 270.540.954												
FLUJO DE CAJA	-\$ 39.319.565	\$ 55.316.673	\$ 55.302.970	\$ 55.288.993	\$ 55.274.736	\$ 55.260.194	\$ 55.245.362	\$ 55.230.232	\$ 55.214.800	\$ 55.199.060	\$ 55.183.004	\$ 55.166.628	\$ 55.149.924

Cambio Porcentual Costos Variables	-25,00%
Tasa Esperada	1,46%
Valor Presente Neto	564.694.039
Tasa Interna de Retorno	140,66%

[Volver al Menú Inicial](#)

Fuente: Análisis Financiero (proyecto Durga's Food), 2015

Costos Fijos

En el análisis de sensibilidad de los costos variables se realizó la misma disminución en los costos fijo que fue del 25%, los resultados como eran de esperar arrojaron un panorama positivo, aumentando el flujo de caja y estos comportándose de manera normal como se espera, el valor de la empresa aumento alrededor de 100 millones al que se esperaba sin realizar esta disminución de costos, mientras la tasa interna de retorno se duplico hasta llegar a un 40% siendo el doble a la tasa esperada por la empresa, como ya se había mencionado en otros análisis positivos, esto genera un valor agregado con buena diferencia, aparte de que se está generando dinero y este circula gracias a los flujos tan positivos que se tienen y esto repercute en la rentabilidad analizando los resultados obtenidos en la tasa interna de retorno, esto panorama se lograra acortando los costos en la nomina del personal por diversos factores o si se llegara al caso tercerizar algunas tareas internas, teniendo en cuenta que esto tendría una diferencia mínima dentro de los costos fijos que no representarían tanta diferencia pero de igual forma repercute en la disminución de dichos costos, caso que se analizaría detalladamente, ya que para generar más liquidez en los flujos si se están generando más ventas esto debe de ir ligado a un trabajo más arduo del personal si es posible incorporando más gente a la compañía para suplir la demanda. De esta manera se concluye que analizando los costos fijos según su sensibilidad no tiene tanta repercusión en la rentabilidad y generación de valor a la empresa como la incidencia que tienen los costos variables, es por esto que sería más factible diseñar estrategias que impulsen este indicador, pero de igual forma sin descuidar la posibilidad de optimizar estos costos fijos.

Tabla 6.82. P&G Cambio En Los Costos Fijos, Escenario Positivo

Conceptos	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por venta		\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756
- Costos variables		\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435
- Costos fijos	\$ 0	\$ 47.820.566	\$ 47.820.566	\$ 47.820.566	\$ 47.820.566	\$ 47.820.566	\$ 47.820.566	\$ 47.820.566	\$ 47.820.566	\$ 47.820.566	\$ 47.820.566	\$ 47.820.566	\$ 47.820.566
Costos fijos de Producción		\$ 14.935.898	\$ 14.935.898	\$ 14.935.898	\$ 14.935.898	\$ 14.935.898	\$ 14.935.898	\$ 14.935.898	\$ 14.935.898	\$ 14.935.898	\$ 14.935.898	\$ 14.935.898	\$ 14.935.898
Costos fijos de Administración		\$ 21.282.658	\$ 21.282.658	\$ 21.282.658	\$ 21.282.658	\$ 21.282.658	\$ 21.282.658	\$ 21.282.658	\$ 21.282.658	\$ 21.282.658	\$ 21.282.658	\$ 21.282.658	\$ 21.282.658
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 11.602.010	\$ 11.602.010	\$ 11.602.010	\$ 11.602.010	\$ 11.602.010	\$ 11.602.010	\$ 11.602.010	\$ 11.602.010	\$ 11.602.010	\$ 11.602.010	\$ 11.602.010	\$ 11.602.010
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292
- Intereses Credito		\$ 6.234.877	\$ 6.180.065	\$ 6.124.156	\$ 6.067.129	\$ 6.008.962	\$ 5.949.631	\$ 5.889.113	\$ 5.827.386	\$ 5.764.423	\$ 5.700.202	\$ 5.634.696	\$ 5.567.880
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 49.461.587	\$ 49.516.399	\$ 49.572.308	\$ 49.629.335	\$ 49.687.502	\$ 49.746.833	\$ 49.807.350	\$ 49.869.078	\$ 49.932.040	\$ 49.996.262	\$ 50.061.768	\$ 50.128.584
- Impuestos	\$ 0	\$ 12.365.397	\$ 12.379.100	\$ 12.393.077	\$ 12.407.334	\$ 12.421.876	\$ 12.436.708	\$ 12.451.838	\$ 12.467.270	\$ 12.483.010	\$ 12.499.065	\$ 12.515.442	\$ 12.532.146
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 37.096.190	\$ 37.137.299	\$ 37.179.231	\$ 37.222.001	\$ 37.265.627	\$ 37.310.125	\$ 37.355.513	\$ 37.401.809	\$ 37.449.030	\$ 37.497.196	\$ 37.546.326	\$ 37.596.438
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 311.743.853	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestamos	\$ 311.743.853												
Recuperación Capital de trabajo													
Valor de Salvamento													
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 392.969.943	\$ 2.740.624	\$ 2.795.436	\$ 2.851.345	\$ 2.908.372	\$ 2.966.539	\$ 3.025.870	\$ 3.086.387	\$ 3.148.115	\$ 3.211.077	\$ 3.275.299	\$ 3.340.805	\$ 3.407.621
Activos Fijos	\$ 52.656.387												
Pago Credito (Capital)		\$ 2.740.624	\$ 2.795.436	\$ 2.851.345	\$ 2.908.372	\$ 2.966.539	\$ 3.025.870	\$ 3.086.387	\$ 3.148.115	\$ 3.211.077	\$ 3.275.299	\$ 3.340.805	\$ 3.407.621
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 27.866.078												
Capital de Trabajo	\$ 312.447.478												
FLUJO DE CAJA	-\$ 81.226.089	\$ 35.262.858	\$ 35.249.155	\$ 35.235.178	\$ 35.220.921	\$ 35.206.379	\$ 35.191.546	\$ 35.176.417	\$ 35.160.985	\$ 35.145.245	\$ 35.129.189	\$ 35.112.813	\$ 35.096.109

Fuente: Análisis Financiero (proyecto Durga's Food), 2015

Tabla 6.83.Cambio En Los Costos Fijos, Escenario Positivo

Cambio Porcentual Costos Fijos	-25,00%
Tasa Esperada	1,46%
Valor Presente Neto	303.506.729
Tasa Interna de Retorno	42,77%

Fuente: Análisis Financiero (proyecto Durga's Food), 2015

Cambios En La Tasa De Rentabilidad Esperada:

En este caso de sensibilidad el incremento se dio en un 20% por parte de la tasa esperada por la empresa, hablando de flujos de caja este no tuvo ninguna incidencia ya sea para aumentar o disminuir la liquidez generada, caso contradictorio se genera en el analisis del VPN ya que este disminuye significativamente hasta llegar a un millon de pesos, hasta este punto la tasa esperada y la tasa interna de retorno son casi iguales, separandolas unos decimales, esto quiere decir que aumentando la tasa esperada afecta muy significativamente la generacion de valor agregado, esto debe concordar con las estrategias de venta que expliquen la razon por la cual se da este incremento tan significativo en esta tasa y que hace esto genere esta rentabilidad, este caso de sensibilidad se daría si el producto llega a un auge muy significativo o si por el contrario se ve en la necesidad de aumentar dicha tasa, siendo este un indicador sensible que repercute la generacion de rentabilidad y valor agregado, pero sin afectar la generacion de riqueza, pero este no es un indicador tan determinante como los que inciden directamente en la produccion y ventas, siendo estos unos casos de sensibilidad mas criticos y que afectan muy directamente el valor y la rentabilidad de la compañía.

Tabla 6.84.P&G Cambio En La Tasa De Rentabilidad Esperada, Escenario Positivo

Conceptos	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por venta		\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756	\$ 275.138.756
- Costos variables		\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435	\$ 170.714.435
- Costos fijos		\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754	\$ 63.760.754
Costos fijos de Producción		\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530	\$ 19.914.530
Costos fijos de Administración		\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877	\$ 28.376.877
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347	\$ 15.469.347
- No Desembolsables		\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292
- Intereses Credito		\$ 6.234.877	\$ 6.180.065	\$ 6.124.156	\$ 6.067.129	\$ 6.008.962	\$ 5.949.631	\$ 5.889.113	\$ 5.827.386	\$ 5.764.423	\$ 5.700.202	\$ 5.634.696	\$ 5.567.880
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 33.521.398	\$ 33.576.211	\$ 33.632.119	\$ 33.689.146	\$ 33.747.314	\$ 33.806.644	\$ 33.867.162	\$ 33.928.890	\$ 33.991.852	\$ 34.056.073	\$ 34.121.579	\$ 34.188.396
- Impuestos	\$ 0	\$ 8.380.350	\$ 8.394.053	\$ 8.408.030	\$ 8.422.287	\$ 8.436.828	\$ 8.451.661	\$ 8.466.790	\$ 8.482.222	\$ 8.497.963	\$ 8.514.018	\$ 8.530.395	\$ 8.547.099
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 25.141.049	\$ 25.182.158	\$ 25.224.090	\$ 25.266.860	\$ 25.310.485	\$ 25.354.983	\$ 25.400.371	\$ 25.446.667	\$ 25.493.889	\$ 25.542.055	\$ 25.591.185	\$ 25.641.297
+ Ajuste por No Desembolsables		\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292	\$ 907.292
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 311.743.853	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Préstamos	\$ 311.743.853												
Recuperación Capital de trabajo													
Valor de Salvamento													
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 413.658.711	\$ 2.740.624	\$ 2.795.436	\$ 2.851.345	\$ 2.908.372	\$ 2.966.539	\$ 3.025.870	\$ 3.086.387	\$ 3.148.115	\$ 3.211.077	\$ 3.275.299	\$ 3.340.805	\$ 3.407.621
Activos Fijos	\$ 52.656.387												
Pago Credito (Capital)		\$ 2.740.624	\$ 2.795.436	\$ 2.851.345	\$ 2.908.372	\$ 2.966.539	\$ 3.025.870	\$ 3.086.387	\$ 3.148.115	\$ 3.211.077	\$ 3.275.299	\$ 3.340.805	\$ 3.407.621
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 27.866.078												
Capital de Trabajo	\$ 333.136.247												
FLUJO DE CAJA	-\$ 101.914.858	\$ 23.307.717	\$ 23.294.014	\$ 23.280.036	\$ 23.265.780	\$ 23.251.238	\$ 23.236.405	\$ 23.221.276	\$ 23.205.844	\$ 23.190.103	\$ 23.174.048	\$ 23.157.671	\$ 23.140.967

Fuente: Análisis Financiero (proyecto Durga's Food), 2015

Tabla 6.85. Cambio En La Tasa De Rentabilidad Esperada. Escenario Positivo

Tasa Esperada	20,00%
Valor Presente Neto	1.329.714
Tasa Interna de Retorno	20,35%

Fuente: Análisis Financiero (proyecto Durga's Food), 2015

Estado de Perdida y Ganancias Proyectado

Los datos que se usaran para la proyeccion de los 5 años del flujo de caja y el P&G seran los siguiente:

- Según datosmacro.com (2015), el IPC de 2015 hasta el mes de abril ha sido de 4,6%, el cual sera usado para la variacion en los precios.
- Como se puede ver en el punto 3.6. Cuantificación de los clientes potencial de bienes y/o servicios, la proyeccion de la demanda es un 5% anual por lo que se usara este dato para la variacion de las ventas.
- Según Clavijo, Sergio (2015) la inflacion en Colombia se situara en un promedio de 3,85% el cual se usara dentro de la proyección.
- Según el Banco de la Republica de Colombia, banrep.gov.co (2015), la serie historica del aumento del salario en 5 años como se puede ver en la tabla 6.x (serie historica), con lo que da un promedio de incremento del 4,58%, el cual se usara en la variacion anual de los costos.

En resumen los datos a aplicarse seran los siguiente:

Tabla 6.86. Variaciones En La Proyección A 5 años

Ingreso Variacion Porcentual Anual de Precios	4,60%
Ingreso Variacion Porcentual Anual de Ventas	5,00%
Ingreso Variacion Porcentual Anual de Costos	4,58%
Ingreso Inflación promedio estimada	3,85%

Fuente: Análisis Financiero (proyecto Durga'sFood), 2015

Tabla 6.87. Serie Histórica De Aumento En Salarios Mínimos En Colombia

Año	Variacion % anual
2011	4,00%
2012	5,80%
2013	4,02%
2014	4,50%
2015	4,60%
PROMEDIO	4,58%

Fuente: Banrep.gov.co, 2015

Como se puede observar en la tabla 6.38 la TIR del proyecto proyectada sería de un 305,58%, lo cual es un rendimiento enorme, teniendo también un VPN positivo de 1'500 millones, lo cual quiere decir que genera un valor agregado bastante alto.

En la tabla 6.38 se puede observar que la cuenta de ingresos por ventas incrementa a un ritmo mayor que los costos variables, a lo cual los ingresos por ventas llegan a ser casi el doble de estos, con lo cual sería algo positivo para la empresa por su mayor capacidad para generar rentabilidad, pero a esto hay que sumarle que los costos fijos también incrementan de una forma sustancial, dejando así menos rentabilidad aunque no siendo este incremento un problema grave ya que las ventas y el precio del producto puede cargar con esto y dejar más flujo de caja de la generada el anterior año.

La cuenta de impuestos se puede notar que incrementa de forma periódica debido al incremento de las utilidades antes de impuesto, y dando como resultado entre la resta de estas cuentas (utilidad antes de impuestos – impuestos) la cuenta utilidad después de impuestos, la cual comparando el primer año con el último año, se puede observar que se incrementa un 271%, lo que generaría grandes expectativas para los inversionistas, siendo este un negocio bastante viable y atractivo.

Tabla 6.88. TIR y VPN De La Proyección A 5 años

Tasa Interna de Retorno	19,00%
Valor Presente Neto	1.529.631.416
Tasa Interna de Retorno	305,58%

Fuente: Análisis Financiero (proyecto Durga'sFood), 2015

Tabla 6.89. P&G Cambio En La Tasa De Rentabilidad Esperada, Escenario Positivo

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 3.301.665.074	\$ 3.626.218.751	\$ 3.982.676.054	\$ 4.374.173.110	\$ 4.804.154.327
- Costos variables		\$ 2.048.573.224	\$ 2.142.397.877	\$ 2.240.519.700	\$ 2.343.135.502	\$ 2.450.451.108
- Costos fijos		\$ 765.129.048	\$ 800.171.959	\$ 836.819.834	\$ 875.146.183	\$ 915.227.878
Costos fijos de Producción		\$ 238.974.360	\$ 249.919.386	\$ 261.365.694	\$ 273.336.242	\$ 285.855.042
Costos fijos de Administración		\$ 340.522.524	\$ 356.118.456	\$ 372.428.681	\$ 389.485.915	\$ 407.324.370
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 185.632.164	\$ 194.134.117	\$ 203.025.460	\$ 212.324.026	\$ 222.048.466
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 10.887.499	\$ 10.887.499	\$ 10.887.499	\$ 10.887.499	\$ 10.887.499
- Intereses Credito		\$ 70.948.518	\$ 61.088.623	\$ 48.583.893	\$ 32.724.870	\$ 12.611.796
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 406.126.784	\$ 611.672.792	\$ 845.865.128	\$ 1.112.279.055	\$ 1.414.976.046
- Impuestos	\$ 0	\$ 101.531.696	\$ 152.918.198	\$ 211.466.282	\$ 278.069.764	\$ 353.744.011
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 304.595.088	\$ 458.754.594	\$ 634.398.846	\$ 834.209.291	\$ 1.061.232.034
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 10.887.499	\$ 10.887.499	\$ 10.887.499	\$ 10.887.499	\$ 10.887.499
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 311.743.853	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestamos	\$ 311.743.853					
Recuperación Capital de trabajo						
Valor de Salvamento						
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 413.658.711	\$ 52.015.130	\$ 62.573.824	\$ 75.809.360	\$ 92.432.658	\$ 95.094.212
Activos Fijos	\$ 52.656.387					
Pago Credito (Capital)		\$ 36.757.489	\$ 46.617.384	\$ 59.122.115	\$ 74.981.137	\$ 95.094.212
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 27.866.078					
Capital de Trabajo	\$ 333.136.247	\$ 15.257.640	\$ 15.956.440	\$ 16.687.245	\$ 17.451.521	
FLUJO DE CAJA	-\$ 101.914.858	\$ 263.467.458	\$ 407.068.269	\$ 569.476.985	\$ 752.664.133	\$ 977.025.321

Fuente: Análisis Financiero (proyecto Durga's Food), 2015

Flujo De Caja Proyectado

Según lo descrito en el estado de perdidas y ganancias, con la relación a la tabla 6.14, se puede concluir que el flujo de caja está creciendo debido al crecimiento anual de las ventas, y de los precios, los cuales llegan a ser mayor que el crecimiento anual de los costos, por ende cada año se incrementa el flujo de caja dando como resultado una mayor rentabilidad sobre el capital invertido y la tasa esperada, siendo así la TIR bastante atractiva para los inversionistas, y el VPN dando un valor agregado sobre la inversión, por lo que se puede concluir el proyecto es bastante viable con estas proyecciones.

CONCLUSIONES.

El proyecto que realizamos ha contribuido de manera muy importante para identificar y resaltar los puntos que hay que cubrir y considerar para el buen desempeño, rendimiento y estructura de una empresa generadora de rentabilidad como lo es Durga's Food, teniendo así un panorama de proyecciones muy positivo, desarrollándose en un sector en el cual la tendencia de crecimiento es realmente amplia dejando muchas cosas importantes que considerar como factores claves para el éxito del negocio.

Dentro de los puntos que consideramos de más importancia en un proyecto de esta naturaleza fueron detectar cuales son las necesidades que se pueden llegar a suplir en un mercado de creciente demanda y baja oferta en los cuales emprendedores buscan llegar a cada demándate de esta necesidad con productos innovadores que buscan contribuir a la ampliación de dicho mercado, familiarizando al consumidor con el producto, apegándose a la realidad diaria y al comportamiento del mercado, con una verdadera aplicación estratégica para no quedarse simplemente en cifras y números alentadores.

Por otro lado comparando los análisis realizados tanto de los factores externos y el sector en que la empresa tendrá presencia, como de los aspectos estructurales internos, se aprecia la relación que estos dos factores apuntan hacia el mismo objetivo y miran hacia el futuro con una misma perspectiva, aparte de que esto influye sobre la generación de ingresos de la compañía. Cuando se espera generar dichos ingresos en la generación de rentabilidad, gracias a las proyecciones y respectivos análisis realizados, aparte de dar un panorama positivo, estas cifras deberán reflejar y contextualizar en la realidad las metas trazadas con una buena implementación de estrategias de venta y atracción de consumidores, ya que este es el eje central del negocio.

Debido a esto se llega a la conclusión que para hacer realidad los objetivos ya formulados y las cifras esperadas es necesario tener concordancia con la estrategias a implementar, el método con el que se desarrollan cada una de las tareas y sincronizar cada una de las áreas de la empresa para que todos tengan el mismo orden, coordinación y

objetividad para de esta manera garantizar una permanencia en la industria de la marca
Durga`s Food

BIBLIOGRAFIA.

- Gestión Legal Colombia Consultores S.A., 17 de febrero de 2014. Recuperado de: www.mprende.co
- Oei.es, 2015. Informe del sistema nacional de cultura-colombia, de cara al futuro. Recuperado de www.oei.es
- Compite.com.co, 2015. competitividad del sector. Recuperado de www.compite.com.co
- Bancomundial.org.es, 2015. Recuperado de www.bancomundial.org
- mincit.gvo.co, 2014. Informe industrial.
- Muñoz, Laura Juliana; 2015, Blog: Medico urbano. Recuperado de bogotavegetariana.com
- revistalabarra.com.co, 2015. IVU (Union vegetariana internacional, 2015). Recuperado de revistalabarra.com.co.
- Revista La Barra, 2015, los numeros vegetarianos. Recuperado de Revistalabarra.com.co
- Capacitación sobre la cadena de valor, 2015. Recuperado de Fao.org
- Periodismopublico.com, 2015. Recuperado de <http://www.periodismopublico.com>
- disenoylitografias.com, 2015. Impresión volantes. Recuperado de <http://www.disenoylitografias.com>
- periodismopublico.com, 2015. Recuperado de www.periodismopublico.com
- calimentaria.com, 2015. Certificado de manipulación de alimentos. Recuperado el 17 de abril de www.calimentaria.com

- Management, 2011. Nuestro producto estrella. Recuperado el 17 de abril de <http://www.dinero.com>
- bancocajasocial.com, 2015. Tasa CDT Banco Caja social. Recuperado el 13 de abril de www.bancocajasocial.com
- avvillas.com.co, 2015. Tasa CDT Banco AV Villas. Recuperado el 13 de abril de www.avvillas.com.co
- falabella.com.co, 2015. Cotización muebles. Recuperado el 16 de marzo de www.falabella.com.co
- Dell.com.co, 2014. Cotización Computadoras. Recuperado el 16 de marzo de www.dell.com.co
- Grupogia.com, 2014. Tasa de rentabilidad del sector y Datos del sector alimentos. Recuperado el 19 de marzo de www.grupogia.com
- Makrovirtual.com, 2015. Cotización Materia Prima y suministros. Recuperado el 14 de marzo de www.makrovirtual.com
- Medellin.gov.co, 2015. Tarifas de constitución y de industria y comercio. Recuperado el 17 de febrero de www.medellin.gov.co
- Cámara de comercio de Medellín, Comunicación personal, 27 de marzo de 2015. Como constituir una empresa.
- MSA Colombia, 2015. Maquinaria industrial. Recuperado el 19 de marzo de www.mercadolibre.com.co
- Panamericana.com, 2015. Suministros de oficina. Recuperado el 19 de Mayo de www.panamericana.com.co
- officedepot.com.co, 2015. Suministros de oficina. Recuperado el 19 de Mayo de www.officedepot.com.co

- Acosta Strobel, J.A. (2015). La agro-industria como modelo de desarrollo para el crecimiento económico de Colombia. Conyuntura & Analisis [Version Electronica] Edicion 53, 7-9)
- Análisis Financiero (Proyecto Durga'sFood, 2015)

ANEXOS

Anexo 1: Información adicional de la constitución

Estos son algunos de los aspectos relevantes para la empresa a la hora de su constitución

- La solicitud de PRE-RUT, es un trámite enteramente gratuito.
- Teniendo en cuenta que nosotros constituiremos una compañía, tipo S.A.S, no es necesario que los estatutos consten en escritura pública, con lo que sólo deberá ser autenticada en la notaría más cercana. El valor de una autenticación es de \$3.450 por firma y huella.
- Si se vincula a los beneficios de la Ley 1429, el costo de la matrícula del primer año es gratuita
- La apertura de la cuenta en un banco, requisito fundamental para establecer el RUT como definitivo, no genera costos.
- Tanto para la entidad bancaria, como para la cámara de comercio es necesario contar con certificados originales de existencia y representación legal, el valor de éstos es de aproximadamente \$4.500.
- Los trámites ante la DIAN se atienden de forma gratuita.
- La inscripción de los libros obligatorios, que son, el libro de actas, y de accionistas tiene un costo de \$11.200 por cada libro que desee registrar sin importar el número de hojas.
- CERTIFICADO DE HOMONOMIA El formato o formulario es gratuito y una vez diligenciado se paga en la caja de la cámara la suma de 2.500\$

(Gestión Legal Colombia Consultores S.A., 17 de febrero de 2014)

Anexo 2: Cotización del Agente de Aduana para la importación de harina de yuca



PROPUESTA COMERCIAL

TCO.ZV.04 V.00 2 Marzo/2009

FECHA	COTIZACIÓN NO.	VALIDEZ
18 de Febrero de 2015	MDE-ANGO-2254361N	28 de Febrero de 2015
CLIENTE		
Attn: Santiago Cano Medellín - Colombia Tel. : e-mail: Santiago.CANO@MANE.com		Kuehne & Nagel S.A.S. Cra 48 N° 10-45 Oficina 905 Centro Comercial Monterrey Medellín - Colombia Tel.: 574 - 6053555 Fax: 574 - 3521126 - 3521058 Contacto: Alexander Restrepo www.kn-portal.com
PRODUCTO:	Carga General	
DIMENSIONES:	Lar.	Anc.
	Alt.	PIEZAS
		KG
		M3

Cordial Saludo,

Agradecemos su solicitud de cotización, basándonos en los datos informados encuentre nuestra oferta:

ORIGEN	Miami	SERVICIO A COTIZAR	Importación Aérea
DESTINO	Medellin	INCOTERM	EXW

GASTOS EN ORIGEN	
DESCRIPCIÓN	VALORES
Handling Fee.....	USD 15.00 /AWB
Customs Clearance (AES/SED).....	USD 11.00 /SED
Order Follow Up.....	USD 25.00 /order
Pick Up.....	USD 0.15 /kg-vol Min 30.00
Screening.....	USD 0.11 /kg-vol Min 5.00

FLETE INTERNACIONAL	
DESCRIPCIÓN	VALORES
FLETE AEREO FCA AEROPUERTO MIAMI (MIA) HASTA CPT AEROPUERTO MEDELLIN (MDE)	
Airfreight.....	USD 1.44 /kg-vol
Min.....	USD 125.00
Fuel (Sujeto a fluctuación).....	Incluido
Security (Sujeto a fluctuación).....	Incluido
Seguro de Transporte: 0.4% sobre el valor Asegurado Min USD 55.00 - Deducible USD 0 (Cero) Negociable de acuerdo al tipo de mercancía y volumen de carga. Se deberá confirmar el interés de tomar este seguro al CS o Vendedor con el propósito de confirmar tasa y condiciones.	
Nota: En lo referente al Transporte Local, la responsabilidad por el valor declarado de la mercancía va hasta por la suma de \$120 millones de pesos.	

Importante: Kuehne + Nagel S.A. Están tomando a su cargo su negocio, sujeto a las "Regulaciones FIATA para servicios de expedición de Fletes" que se encuentran disponibles mediante la solicitud correspondiente. Los fletes y gastos en el exterior están cotizados en moneda extranjera, que se liquidarán a la tasa de cambio ALNCO vigente en la fecha de su cancelación y son de cobro si no hay previa autorización escrita de crédito. La responsabilidad de Kuehne + Nagel S.A., se limita a las cláusulas legales de responsabilidad estipuladas por las empresas participantes en cada contrato de transporte. NIT: 800.039.996-1.



PROPUESTA COMERCIAL

TCO.ZV.04 V.00 2 Marzo/2009

TRANSLADO ZONA ADUANERA /DEPOSITO	
DESCRIPCIÓN	VALORES
1 - 100 Kilos.....	COP 90,000
101 - 500 Kilos.....	COP 120,000
501- 1000 Kilos.....	COP 150,000
1001- 1500 Kilos.....	COP 185,000
1501- 2000 Kilos.....	COP 237,000
+2001- 2500 Kilos.....	Al Costo
*Relación Peso Volumen 1m3= 400kg	
<p>Nota: Para Empresas ubicadas en Barbosa, Copacabana y Girardota, tendrán un recargo del 15 % sobre el valor del flete. Las tarifas incluyen seguro hasta un valor de 50.000.000 \$, para valores adicionales tendrán un recargo de 0,15 % del valor excedente de la carga.</p>	

GASTOS LOCALES	
DESCRIPCIÓN	VALORES
3% Flete al cobro, Mínimo.....	USD 25.00 + IVA
Endoso y desconsolidación (Manejo Aerolínea).....	USD 35.00 / AWB + IVA
KN Handling.....	USD 50.00 / AWB + IVA
CAF Mínimo.....	USD 25.00 / AWB + IVA
Delivery: weight / Volume ratio: 1m3=400kgs	
Si el embarque se va a realizar en otra fecha, favor confirmar las tarifas	

CONDICIONES GENERALES
<p>Condiciones Generales: Trabajamos bajo las condiciones generales estipulados en los documentos de transporte. Todos los precios están basados en las tarifas y tasas de KUEHNE + NAGEL y serán ajustados proporcionalmente sin previo aviso, según los transportadores que intervienen en él. La responsabilidad de KUEHNE + NAGEL, se limita a las cláusulas legales de límite de responsabilidad estipuladas por las empresas participantes en cada contrato de transporte (en el dorso del documento). Importante: Kuehne + Nagel está tomando a su cargo su negocio, sujeto a las "Regulaciones FIATA para servicios de expedición de Fletes" que se encuentran disponibles mediante solicitud.</p> <p>Las tarifas excluyen carga peligrosa, perecederos, extra dimensionales, carga pesada, bienes domésticos, textiles, repuestos y electrodomésticos, sujeto a inventario en Puerto, salvo lo estipulado y especificado en nuestra oferta. La liquidación de la tarifa y la declaración de la mercancía se basa en la información y datos suministrados por el cliente, el proveedor y la factura comercial.</p> <p>KUEHNE + NAGEL tiene la libertad de selección del transportista según las reservas y sujeto a disponibilidad de espacio, salvo lo previamente estipulado.</p> <p>Los embarques serán efectuados en líneas de primera categoría, según normas internas e ISO 9001/2000.</p>

Importante: Kuehne + Nagel S.A. Están tomando a su cargo su negocio, sujeto a las "Regulaciones FIATA para servicios de expedición de Fletes" que se encuentran disponibles mediante la solicitud correspondiente. Los fletes y gastos en el exterior están cotizados en moneda extranjera, que se liquidarán a la tasa de cambio ALAFCO vigente en la fecha de su cancelación y son de contado si no hay previa autorización escrita de crédito. La responsabilidad de Kuehne + Nagel S.A., se limita a las cláusulas legales de responsabilidad estipuladas por las empresas participantes en cada contrato de transporte. NIT: 800.039.996-1.



PROPUESTA COMERCIAL

TCO.ZV.04 V.00 2 Marzo/2009

Seguro:

Teniendo en cuenta que la actividad del embarcador en caso de siniestro se limita de acuerdo con las reglas establecidas, y con el propósito de cubrir cualquier riesgo para su Empresa, le sugerimos asegurar cada despacho de mercancías a través de un seguro de transporte de mercancías adecuado. KUEHNE + NAGEL, no tomará ningún seguro de transporte, salvo previa solicitud por escrito, declarando el valor a asegurar. (KUEHNE + NAGEL, no asegura: Carga perecedera, Antigüedades, Arte, Joyas, Notas Bancarias, Documentos Valiosos, Metales Preciosos, Carga Peligrosa, Animales Vivos, Mercancía a Granel, Computer Chips y/o Similares).

Un seguro a sus necesidades puede ser cotizado sin compromiso por medio de KUEHNE + NAGEL y su agente de seguros.

Gastos en Origen:

Nuestra oferta no incluye gastos en origen que no estén asumidos por el exportador, "Inland Freight", ni costos por retorno al puerto o demora de contenedores en origen / destino.

Facturación y Pagos:

Nuestras facturas se emiten en Dólares de los Estados Unidos y se convierten a la tasa de referencia marítima o ALANCO (Aéreo) vigente al día de su Cancelación. Todos los gastos locales están sujetos a la liquidación de IVA según la legislación vigente. Forma de Pago General, contra entrega de documentos, exceptuando previo convenio.

Las tarifas **excluyen**; carga peligrosa, perecederos, extra dimensional y menajes domésticos.

Kuehne + Nagel S.A., tiene la libertad de selección del transportista según las reservas y sujeto a disponibilidad de espacio. Todos los precios están basados en las tarifas y cambios actualmente en vigor, y están sujetos a cambios sin previo aviso. La responsabilidad de Kuehne + Nagel S.A., se limita a las cláusulas legales estipuladas por las empresas participantes en cada contrato de transporte.

Instrucciones de embarque:

Toda instrucción de embarque deberá ser enviada por escrito a KUEHNE + NAGEL antes del embarque.

Para garantizar que la tarifa ofrecida sea aplicada correctamente por KUEHNE + NAGEL en el exterior, es necesario que nos envíen una copia del pedido o factura comercial mencionando a KUEHNE + NAGEL como su agente embarcador.

Servicio al Cliente:

Por favor, envíe sus sugerencias, reclamaciones o cualquier otra inquietud a nuestro Encargado Nacional de Calidad: **Andrea Pérez**, Correo electrónico: andrea.perez@kuehne-nagel.com Tel. 4227660 Fax. 4131010, quien le asistirá en todo lo necesario.

KUEHNE + NAGEL S.A.S.

Alexander Restrepo
Route Sales Development
e-mail: alexander.restrepo@kuehne-nagel.com

Oscar Hoyos
Branch Manager
e-mail: oscar.hoyos@kuehne-nagel.com

implementos de aseo para las áreas.



Código del Cliente 6175

Razón Social del Cliente MANE SUCURSAL COLOMBIA

Contacto ADRIANA PABON

"PAPYSER"
<http://www.papyser.com/>
 Calle 25 AA Sur No. 48 - 182 * Envigado, Antioquia
 PBX. 444 6969
 Nit. 800.049.074-9

F019 V01
COTIZACION No.
 P01475
 Fecha de Elaboración
 2015/02/12

Desde 1988
En el mercado

Cordial saludo, atendiendo su amable solicitud nos permitimos presentar propuesta comercial de los siguientes productos:

REFERENCIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	IVA	SUB TOTAL	Vr. IVA	TOTAL
0504429	ASEO BLANQUEADOR CLOROX x 2000 cc.	2	5,577	16	11,154	1,785	12,939
0504702	ASEO BOLSA BASURA 46x46 BLANCA x100 PEQ.C-0.8	4	7,041	16	28,164	4,506	32,670
0504910	ASEO BOLSA BASURA 65x90 BLANCA x100 GDE.C-0.8	3	17,922	16	53,766	8,603	62,369
0508069	ASEO DESINF.LIQ.GLOLIMPIA x 950 cc.	2	11,931	16	23,862	3,818	27,680
0510615	ASEO ESPONJA FIBRA-ESPUMA BRIO/TASK (D.USO)	6	649	16	3,894	623	4,517
0520135	ASEO JABON EN BARRA REY x 300 g.	2	1,427	16	2,854	457	3,311
0520152	ASEO JABON EN CREMA AXION x900 g. LIMON	2	6,519	16	13,038	2,086	15,124
0520238	ASEO JABON EN POLVO DERSA x1000 g.(AS)SIN AROMA	4	4,423	16	17,692	2,831	20,523
0520308	ASEO JABON LIQ.LAVALOZA ASTRAL x 1000 ml.	3	6,106	16	18,318	2,931	21,249
0520328	ASEO JABON LIQ.MANO FLIA RPTO x 400 cc.REF.8003	3	14,924	16	44,772	7,164	51,936
0524320	ASEO LIMPIAVID.TAK TAX/Y'P x800 ml. PISTOLA	2	4,305	16	8,610	1,378	9,988
0524575	ASEO LIMPION WYPALL X-80 BCO/80 H ROLLO 3166 KIMBE	3	24,117	16	72,351	11,576	83,927
0534013	ASEO PAPEL H.JUMBO 245 x1 NAT 250 m/2H KIMB(7	16	8,224	16	131,584	21,053	152,637
0534034	ASEO PAPEL H.NORMAL 399 x1 BCO 30 m/2H KLEENEX KC	40	1,155	16	46,200	7,392	53,592
0542232	ASEO TOALLA MANO 503 NAT.x1 ROLLO-COMPAC.2H/100 m	60	11,885	16	713,100	114,096	827,196
0542618	ASEO TRAPERO PABILO RPTO x500 ROSCA	70	5,148	16	360,360	57,658	418,018
1002165	CAFET.AROMAT.JAIBEL x 20 CANELA	5	2,905	16	14,525	2,324	16,849
1002168	CAFET.AROMAT.JAIBEL x 20 LIMONARIA	15	1,848	16	27,720	4,435	32,155
1002170	CAFET.AROMAT.JAIBEL x 20 MANZANILLA	15	1,849	16	27,735	4,438	32,173
1002420	CAFET.AZUCAR BLANCA MANUELITA x 5 LIBRA&(5%-IVA)	2	5,658	5	11,316	566	11,882
1028530	CAFET.MEZCLADOR BLANCO x500 (88 gr.APROX)	2	1,140	16	2,280	365	2,645

Pag.: 1

REFERENCIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	IVA	SUB TOTAL	Vr. IVA
1034155	CAFET.PITILLO PLASTICO x100 TRANSP.DOMINGO(BOLSA	1	782	16	782	125
1040163	CAFET.SAL REFISAL x LIBRA *(S/IVA)	1	560	0	560	0
1040170	CAFET.SALSA TOMATE FRUCO x1000 g.(BOLSA)	4	9,360	16	37,440	5,990
1040590	CAFET.SERVILL.PARTIDA 041 B/CA x200 KIMBERLY	28	1,370	16	38,360	6,138
1046328	CAFET.VASO DESECH.BLANCO 7.0 oz. x25 DOMINGO	20	1,008	16	20,160	3,226
TOTAL COTIZACION					1,730,597	275,564

Condiciones Comerciales:

Vigencia de Cotización 15 DIAS

Forma de Pago 30 DIAS

Tiempo de Entrega 36 HORAS SUJETO A INVENTARIO

Recuerde:

"No siempre lo mas barato es lo mas económico". Le sugerimos verificar si los productos que le ofrecen, reúnen las marcas solicitadas, ó en su defecto que éstos cumplan las especificaciones de calidad requeridas.

Observaciones Adicionales:

Cualquier inquietud favor comunicarse con su Asesor (a) Comercial

PATRICIA BUSTAMANTE

OUTSOURCING EMPRESARIAL:

SISTEMA INTEGRAL ESPECIALIZADO EN LOGISTICA

OFERTA INTEGRAL:

PAPELERIA, CAFETERIA, ASEO, TECNOLOGIA Y E

Anexo 4: Como constituir y registrar las empresas en la cámara de comercio de Medellín.

13



Ahora crear empresa
en la Cámara de Comercio de Medellín
para Antioquia es más fácil, rápido
y cómodo en los Centros
de Atención Empresarial - CAE.

Usted puede informarse y agilizar su trámite,
consultando todo sobre la formalización empresarial a través de
www.camaramedellin.com/CAE

Los Centros de Atención Empresarial - CAE - son un novedoso
concepto de servicio, que las Cámaras de Comercio ponen a
disposición del sector productivo, para realizar en un solo lugar,
todos los trámites que deben surtir los empresarios al momento
de constituirse y formalizarse.



TRÁMITES PARA LA CREACIÓN DE SU EMPRESA

1. CONSULTA DE NOMBRE: este paso permite verificar que su nombre esté disponible para ser registrado.

Para realizar la consulta siga estos pasos:

1. Ingrese a www.camaramedellin.com/CAE
2. Haga click en Servicios Virtuales del menú principal y elija la opción **consulta de nombres**.
3. Consulte el nombre deseado verificando en el link **Homonimia** y luego en el link **Consulta de empresas**.



RESULTADO: Si después de consultar su nombre no se encuentran coincidencias significa que está disponible, podrá usarlo y continuar con el siguiente paso del proceso de matrícula.

2. CONSULTA DE CLASIFICACIÓN POR ACTIVIDAD ECONÓMICA - CÓDIGO CIIU: el Código CIIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme que tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías, están conformadas por 6 dígitos numéricos, permitiendo que todos los empresarios puedan clasificarse dentro de actividades específicas.

Para realizar la consulta del CIIU, siga estos pasos:

1. Ingrese a www.camaramedellin.com/CAE
2. Haga click en Servicios Virtuales del menú principal y elija la opción **consulta actividad económica-código CIIU**.
3. Consulte el código de su actividad económica por **descripción de la actividad** colocando una palabra clave o consúltelo por **código de la actividad**.
4. Elija el código que mejor se ajuste a la descripción de su actividad económica. Este debe corresponder a una actividad mercantil.

3. CONSULTA DE USO DE SUELO: permite conocer los usos permitidos o no para el ejercicio de una actividad en una dirección específica, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación existente.

Para realizar la consulta, siga estos pasos:

1. Ingrese a www.camaramedellin.com/CAE
2. Haga click en Servicios Virtuales del menú principal y elija la opción **Informativo usos del suelo**.
3. Lea cuidadosamente esa información, es de su interés.

4. TRÁMITE ANTE LA DIAN: de acuerdo con la normatividad tributaria de la DIAN, para que una persona natural o jurídica pueda matricularse en el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, deberá inscribirse previamente en el Registro Único Tributario - RUT. Se debe diligenciar el formulario previo del RUT con la frase **"para trámite en Cámara"** que encontrará en la página de internet www.dian.gov.co o dirigirse a cualquiera de las oficinas de la Cámara de Comercio o la DIAN. Luego debe ser firmado por la persona natural o representante legal y presentarlo personalmente ante juez, notario o el secretario de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (Resolución 1887 de 22 de febrero de 2007). **En caso de que el comerciante o sociedad ya tenga NIT,** deberá adjuntar el certificado del RUT o fotocopia del NIT.

La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia al efectuar la matrícula mercantil remitirá a la DIAN la información pertinente para que ésta asigne el NIT, el cual quedará consignado en el certificado del Registro Mercantil o de Existencia y Representación Legal.

5. MATRÍCULA MERCANTIL

Para la inscripción de **personas naturales** siga estos pasos:

- 1_ Ingrese a www.camaramedellin.com/CAE
- 2_ Haga click en **Servicios Virtuales** del menú principal y elija la opción **Matrícula Mercantil**
- 3_ Siga paso a paso las instrucciones para efectuar el proceso de matrícula en línea. **Si no tiene acceso a internet**, podrá acercarse a cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia donde tiene a su disposición módulos de autoconsulta en los cuales conseguirá matricularse. **Otra opción es adquirir** el formulario de matrícula y el formato Anexo DIAN-SM (DIAN-Secretarías Municipales) los cuales deberán ser diligenciados y firmados por la persona natural.

Para la inscripción de **personas jurídicas** siga estos pasos:

- 1_ Compre el formulario de matrícula.
- 2_ Diligencie lo completamente.
- 3_ Entréguelo firmado por el Representante Legal de la empresa a matricular. **El formato Anexo DIAN-SM debe ser diligenciado**, por todas las personas, naturales y jurídicas.

6. ELABORAR EL DOCUMENTO DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD: si usted es **persona jurídica** podrá elaborar en documento privado los estatutos de la sociedad, conforme a lo estipulado en la Ley 1014 de 2006:

- i_ **Activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes** y/o que tengan una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores, podrá elaborar en documento privado la minuta de constitución de la sociedad.
- ii_ **Activos totales por valor superior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes** y/o que tengan una planta de personal superior a diez (10) trabajadores, deberá elaborar escritura pública en cualquier notaría.



7. PRESENTE LOS ANTERIORES DOCUMENTOS EN CUALQUIER SEDE DE LA CÁMARA DE COMERCIO: si es **persona natural** deberá cancelar derechos Cámara; si es **persona jurídica** deberá cancelar, además, impuesto de registro. Usted podrá realizar el pago a la persona que recibe la documentación.

Con estos sencillos pasos el empresario obtiene:

- ▶ Inscripción en el Registro Mercantil.
- ▶ Asignación del NIT.
- ▶ Matrícula de Industria y Comercio.
- ▶ Pago del impuesto de Rentas Departamentales de Antioquia para el caso de sociedades (matrícula de persona natural no requiere el pago de este impuesto).
- ▶ Certificado del RUT por primera vez sin necesidad de desplazarse a la DIAN.
- ▶ Notificación de la apertura del establecimiento a Planeación Municipal.
- ▶ Registro Mercantil y/o Certificado de Existencia y Representación Legal.

Tenga en cuenta:

- ▶ **Registro de libros:** de acuerdo con la ley, si usted es persona natural deberá registrar en la cámara de comercio de su jurisdicción los libros de comercio. Si es persona jurídica deberá solicitar, además, la inscripción de los siguientes libros: de actas, de socios, de acciones, entre otros.
- ▶ **Registro de Proponentes:** las personas naturales o jurídicas que aspiren a celebrar con las entidades estatales, los contratos de: obra, consultoría, compraventa y suministro de bienes muebles, deben inscribirse en el Registro de Proponentes. Lo pueden hacer por internet a través de la página web www.camaramedellin.com seleccionando el ícono **Registro Empresarial** e ingresando al link **Registro de Proponentes** y eligiendo **Inscripción o actualización virtual de Proponentes**.

TRÁMITES DE FUNCIONAMIENTO


Una vez la empresa ha sido constituida, el empresario debe realizar una serie de gestiones que garantizan el legal funcionamiento de su empresa y/o establecimiento. **Conozca las entidades a las que debe contactar y los trámites que debe realizar:**

1. CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA


Renovación de la matrícula mercantil: la renovación debe hacerse cada año, entre el 1º de enero y el 31 de marzo, ante la Cámara de Comercio. Este trámite lo puede realizar a través de la página web www.camaramedellin.com y en el ícono **Registro Empresarial** seleccione el link **Registro Mercantil** y por último **Renovación Virtual**.

2. DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES - DIAN

Solicitud de autorización para numeración de facturación - DIAN: si usted es persona natural o jurídica y es responsable del impuesto sobre las ventas IVA, debe solicitar autorización ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales –DIAN, para la numeración de las facturas que debe imprimir.

 *Para información detallada sobre el proceso de solicitud de autorización para numeración de facturación ante la DIAN, ingrese a la página web www.dian.gov.co y en el ícono **servicios** seleccione el link **trámites/trámites DIAN/solicitud de autorización de numeración para facturación**.*


▶ **Diligenciamiento y presentación de declaraciones tributarias:** si su empresa debe recaudar el IVA, recuerde presentar la declaración bimestral dentro de los plazos establecidos.

 *Para información detallada sobre el proceso de diligenciamiento y presentación de las declaraciones tributarias, ingrese a la página web www.dian.gov.co y en el ícono **servicios** seleccione el link **trámites / trámites DIAN / Diligenciamiento y presentación de las declaraciones tributarias en forma litográfica o vía Internet**.*

3. SECRETARÍA DE HACIENDA DEL MUNICIPIO DE MEDELLÍN

Declaración de Industria y Comercio: los empresarios deben presentar durante los cuatro (4) primeros meses de cada año, ante el municipio respectivo, la declaración privada correspondiente a los ingresos brutos del año inmediatamente anterior. Esta declaración sirve para que la Subsecretaría de Rentas actualice el impuesto facturado.

▶ **Es posible realizar la Declaración de Industria y Comercio** a través de la página www.camaramedellin.com en el link **Declaración de Industria y Comercio habilitado** únicamente durante los tiempos establecidos por la ley para presentar la declaración.

 *Obtenga información sobre este trámite ingresando a la página web www.medellin.gov.co / **Servicios en línea / Portal de servicios en línea al ciudadano / Impuestos / Portafolio de servicios tributarios / Servicios relacionados con la matrícula y la declaración de Industria y Comercio**.*

4. TRÁMITES DE SEGURIDAD SOCIAL Y APORTES PARAFISCALES

Éstos trámites son indispensables para garantizar la seguridad social de sus empleados:

TRÁMITES DE SEGURIDAD SOCIAL

- ▶ Inscribirse ante una empresa **Administradora de Riesgos Profesionales**.
- ▶ **Afiliar a los trabajadores al sistema de seguridad social y de pensiones** ante las Entidades Promotoras de Salud y fondos de pensiones, además de **afiliarlos** a un fondo de cesantías.
- ▶ Inscribirse a un programa de **seguridad industrial**.

APORTES PARAFISCALES

De acuerdo a las remuneraciones que mensualmente devenguen sus trabajadores se debe aportar a las siguientes entidades:

- ▶ SENA
- ▶ ICBF
- ▶ CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR

OTROS TRÁMITES QUE SE DEBEN REALIZAR DEPENDIENDO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

1. SECRETARÍA DE SALUD DEL MUNICIPIO DE MEDELLÍN

Certificado sanitario: todo comerciante que se matricule en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia y que su establecimiento funcione en Medellín, tiene la opción de solicitar el certificado sanitario a la Secretaría de Salud del Municipio de Medellín, posteriormente un funcionario de esta entidad realizará la visita al establecimiento de comercio.

2. CUERPO OFICIAL DE BOMBEROS

Visto bueno de seguridad a establecimientos públicos y comerciales: consiste en un certificado que expide el Cuerpo de Bomberos donde consta que el local donde funcionará la empresa o establecimiento de comercio reúne normas mínimas de seguridad. **Este visto bueno se obtiene solicitando** telefónica o personalmente al Departamento Municipal de Bomberos la visita al local, de un funcionario de la institución.

3. SAYCO-ACINPRO:

Paz y salvo Sayco-Acinpro: si ejecuta obras musicales en un establecimiento de comercio abierto al público, debe obtener el paz y salvo por derechos de autor de Sayco-Acinpro. El trámite se gestiona ante dicha entidad. *Para mayor información ingrese a la página web www.saycoacinpro.org.co*



4. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Registro de la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC): *Para información sobre el proceso de solicitud de registro de una marca ingrese a la página web www.sic.gov.co y en el ícono Trámites seleccione el link **Propiedad industrial / Pasos para solicitar el Registro de una Marca**. Para realizar estos procesos, la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia le recibe su solicitud de consulta de antecedentes marcarios y de registro de marcas en cualquiera de estas sedes: Centro, Poblado, Unicentro y Bello; la cual se envía a la Superintendencia de Industria y Comercio donde se gestiona el trámite.*

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

- ▶ **CONSULTA DEL ESTADO DEL TRÁMITE:** realizados los trámites de inscripción, con el número del comprobante de pago (radicado), consulte el estado del trámite en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia y demás entidades en www.camaramedellin.com y en la opción **Cámara en Línea** seleccione el servicio **Consulta Estado del Trámite**. También puede llamar a la línea de Servicio al Cliente desde Medellín 360 2262 o desde el resto del país 01 8000 41 2000.



Nota: Los comerciantes deben reportar ante la DIAN y la Alcaldía respectiva cualquier modificación de los datos de la constitución que realicen ante la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, esto incluye las cancelaciones.

- ▶ **TUTORIAL INTERACTIVO:** para facilitarle el proceso de creación de empresas contamos con un tutorial interactivo que lo guía paso a paso en www.camaramedellin.com/CAE link **Tutorial interactivo: curso virtual**.



LISTA DE CHEQUEO PARA EL PRESENTE TRÁMITE

TRÁMITES PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS:

PROCESOS EXTERNOS: *Notaría

PROCESOS EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA:

A través de www.camaramedellin.com

- 1. Consultar nombre.
- 2. Consultar código CIU.
- 3. Consultar usos del suelo.
- 4. Diligenciar el formulario de matrícula mercantil y sus anexos.
- 5. Si usted es persona jurídica, elabore además de los puntos anteriores, el documento de constitución de la sociedad.

Documentos para entregar en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia:

- 1. Formulario de matrícula mercantil.
- 2. Anexo DIAN – SM.
- 3. Formulario RUT “PARA TRÁMITE EN CÁMARA”.
- 4. Fotocopia de la cédula.
- 5. Documento de constitución de la sociedad (sólo para personas jurídicas).

TRÁMITES DE FUNCIONAMIENTO:

- 1. En la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia: registro de libros y renovación de la matrícula mercantil.
- 2. En la DIAN: solicitud de autorización para numeración de facturación y diligenciamiento y presentación de declaraciones tributarias.
- 3. En la Secretaría de Hacienda de su municipio: Declaración de Industria y Comercio.
- 4. Afiliación de sus empleados al sistema de seguridad social y pagar los aportes parafiscales.

OTROS TRÁMITES DEPENDIENDO LA ACTIVIDAD ECONÓMICA:

- 1. En la Secretaría de Salud de su municipio: solicitar el certificado sanitario.
- 2. En el Cuerpo Oficial de Bomberos: solicitar visto bueno de cumplimiento de las normas mínimas de seguridad.
- 3. En SAYCO – ACINPRO: solicitar paz y salvo.
- 4. En la Superintendencia de Industria y Comercio: registrar la marca.