

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL
PARA LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN LA COMUNA 17
DEL MUNICIPIO DE CALI DEL VALLE DEL CAUCA.

CINTYA CAROLINA OROZCO VILLEGAS

LEIDY JOHANNA MONTOYA FERNÁNDEZ

SANDRA BIVIANA BUSTAMANTE LONDOÑO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2016

ANÁLISIS DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL
PARA LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN LA COMUNA 17
DEL MUNICIPIO DE CALI DEL VALLE DEL CAUCA.

CINTYA CAROLINA OROZCO VILLEGAS

LEIDY JOHANNA MONTOYA FERNÁNDEZ

SANDRA BIVIANA BUSTAMANTE LONDOÑO

Proyecto de grado para optar el título de profesional en Administración de
Empresas

Asesor

Juan Carlos Cerón Espinosa

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2016

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del jurado

Firma del jurado

Santiago de Cali, Mayo 30 2016

AGRADECIMIENTOS

En este trabajo agradezco primero que todo a Dios quien ha sido guía a lo largo de mi vida, agradezco también a mi mamá que siempre me apoyo y creyó en mí.

Agradezco a mis compañeras de trabajo de grado que pusieron mucho empeño en lograr este objetivo.

Gracias a las demás personas que estuvieron en este proceso y dieron su granito de arena para apoyarme en la realización de este gran sueño de ser profesional.

Cintya Carolina Orozco Villegas

Agradezco a Dios por habernos abierto las puertas para que todo esto fuera posible y llegar con éxito a lograr un escalón más en nuestras vidas.

A la Universidad Católica Lumen Gentium por haber creído en nosotras y brindarnos su apoyo y ser una guía en el camino profesional.

A nuestro asesor de tesis el Docente Juan Carlos Cerón por su guía y dedicación

Leidy Johanna Montoya Fernández

Al presentar este trabajo de grado le doy gracias al Todo Poderoso por darme la bendición de realizar con éxito esta carrera profesional.

A mi esposo y familia por apoyarme en este trayecto y en especial por la paciencia que me tuvieron, por sus consejos y motivación durante estos años.

A mis profesores por sus enseñanzas y por la motivación para para iniciar este trabajo de grado. Al tutor Juan Carlos Cerón por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional y culminación de este trabajo de grado con éxito.

A la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium por darme la oportunidad de estudiar y de ser una profesional.

Sandra Biviana Bustamante Londoño

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico especialmente a mi mamá y a mi bebé que viene en camino, ya que son los que me dan fuerza para salir adelante y lograr mis metas.

Cintya Carolina Orozco Villegas

Dedico este logro a Dios y a mi familia que han sido uno de los pilares fundamentales para llegar hasta aquí, dándome a través de su apoyo espiritual, moral, emocional y hasta financiero, cumplir una de mis metas propuestas de ser una profesional en administración de empresas.

Leidy Johanna Montoya Fernández

Dedico este proyecto al Todo Poderoso por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio y en especial a mi esposo y hermano que con su apoyo constante me han fortalecido en esta carrera con sus consejos y sabiduría.

Sandra Biviana Bustamante Londoño

TABLA DE CONTENIDO

1	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	22
1.1	TITULO DEL PROYECTO.....	22
1.2	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	22
1.3	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	22
1.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	25
1.5	JUSTIFICACIÓN	26
1.6	MARCO DE REFERENCIAL	27
1.7	ASPECTOS METODOLÓGICOS	42
2	ESTUDIO DE MERCADO	46
2.1	ANÁLISIS DEL MERCADO	46
2.2	ANÁLISIS DEL SECTOR	47
2.3	ESTRUCTURA DEL MERCADO.....	48
2.4	CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO	72
2.5	PLAN DE MERCADO.....	84
2.6	POLÍTICAS DE SERVICIOS	87
2.7	TÁCTICAS DE VENTAS	87
3	ESTUDIO TÉCNICO	89
3.1.	INGENIERÍA DE PROYECTO.....	89
3.2.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	113
3.3.	TAMAÑO DE PROYECTO	124
4	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	129
4.1	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	129
4.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	135

4.3	MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL.....	140
4.4	PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL	142
4.5	PROCESO DE CONTRATACIÓN.....	145
4.6	PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL .	148
4.7	PROGRAMA DE INCENTIVOS.....	150
4.8	ASPECTOS LEGALES EN EL PROYECTO DE GRADO	151
5	ANÁLISIS FINANCIERO	159
5.1	INVERSIÓN INICIAL	159
5.2	DEPRECIACIÓN	162
5.3	BALANCE INICIAL	162
5.4	AMORTIZACIÓN.....	166
5.5	LEASING FINANCIERO.....	167
5.6	PARÁMETROS GENERALES.....	169
5.7	GASTOS	173
5.8	NÓMINA DE ADMINISTRACIÓN Y PRODUCCIÓN	175
5.9	COSTO DEL PRODUCTO EN PESOS	177
5.10	VENTAS Y COSTOS EN PESOS	179
5.11	IVA RECAUDOS PAGOS.....	182
5.12	ESTADO DE RESULTADOS.....	183
	FLUJO DE CAJA SIN Y CON FINANCIACIÓN.....	189
5.1	BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN Y CON FINANCIACIÓN.....	192
5.2	ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN Y CON FINANCIACIÓN	194
5.3	ANÁLISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS SIN Y CON FINANCIACIÓN	199

5.4	ANÁLISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN Y CON FINANCIACIÓN	203
5.5	ANÁLISIS HORIZONTAL DEL ESTADO DE RESULTADO SIN Y CON FINANCIACIÓN	208
5.6	INDICADORES FINANCIEROS SIN Y CON FINANCIACIÓN	212
5.7	PUNTO DE EQUILIBRIO	216
5.8	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	217
6	CONCLUSIONES.....	219
7	RECOMENDACIONES	222
8	BIBLIOGRAFÍA.....	224
9	ANEXOS	228

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Evolución internet en Colombia	54
Ilustración 2 Uso de internet en Colombia	55
Ilustración 3 Tendencia de uso de internet	55
Ilustración 4 Demanda real	56
Ilustración 5 Demanda nacional de internet.....	57
Ilustración 6 Clases de competidores	75
Ilustración 7 Cualidades competitivas.....	76
Ilustración 8 Productos a ofrecer	84
Ilustración 9 Portafolio de la empresa.....	88
Ilustración 10 Costos producto.....	91
Ilustración 11 Maquinaria y equipo	92
Ilustración 12 Tecnología.....	96
Ilustración 13 Activos fijos de la empresa	99
Ilustración 14 Escritorio.....	100
Ilustración 15 Archivador	101
Ilustración 16 Silla ejecutiva.....	102
Ilustración 17 Mesa en acero inoxidable.....	103
Ilustración 18 Estantería	104
Ilustración 19 Computador.....	105
Ilustración 20 Impresora multifuncional.....	107
Ilustración 21 Refrigerador.....	108
Ilustración 22 Caja registradora	109
Ilustración 23 Bascula.....	110
Ilustración 24 Ubicación	120
Ilustración 25 Descripción de puestos	136
Ilustración 26 Gerente administrativo.....	136
Ilustración 27 Asistente administrativo.....	137
Ilustración 28 Repartido	138

Ilustración 29 Operario de producción 139
Ilustración 30 Nómina administrativa 157
Ilustración 31 Nómina operativa..... 158

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Barrios a los que pertenecen consumidores encuestados en comuna 17.	59
Gráfico 2 Rango de edad en muestra poblacional consumidores centro comercial / supermercados en la comuna 17 de Cali.....	59
Gráfico 3 Género en muestra poblacional consumidores centro comercial / supermercados en la comuna 17 de Cali.....	61
Gráfico 4 Estrato social en muestra poblacional consumidores centro comercial / supermercados en la comuna 17 de Cali.....	62
Gráfico 5 Conocimiento de que existe diferencia entre alimentos orgánicos y alimentos cultivados con químicos.....	63
Gráfico 6 Consumo de productos orgánicos por lo menos una vez a la semana por parte de habitantes de la comuna 17 de Cali.....	64
Gráfico 7 Consumo de productos orgánicos por lo menos una vez al día por parte de habitantes de la comuna 17 de Cali.....	64
Gráfico 8 Lugar de compra de alimentos (no necesariamente orgánicos) por parte de personas de la comuna 17 en Santiago de Cali.....	65
Gráfico 9 Facilidad de acceso a los alimentos orgánicos en la comuna 17 de Cali.	66
Gráfico 10 Expectativas de comprar productos orgánicos si mejora su facilidad de acceso en la comuna 17 de Cali.....	67
Gráfico 11 Disposición a pagar más dinero por un producto orgánico que por uno cultivado con agroquímicos.	67
Gráfico 12 Creencia en que los productos orgánicos son más saludables.....	68
Gráfico 13 Disposición para comparar productos orgánicos por internet.....	69
Gráfico 14 Grupos de alimentos que pobladores de la comuna 17 están dispuestos a comprar por internet.....	69
Gráfico 15 condimentos que pobladores de la comuna 17 están dispuestos a comprar por internet.....	70

Gráfico 16 Bebidas que pobladores de la comuna 17 están dispuestos a comprar por internet.....	71
Gráfico 17 Plan funcional general.....	94
Gráfico 18 Diagramas de bloques.....	94
Gráfico 19 Diagramas de flujo de procesos.....	95
Gráfico 20 Cantidades de materiales productivos.....	111
Gráfico 21 Cantidad de materiales improductivos.....	111
Gráfico 22 Otros insumos.....	111
Gráfico 23 Gastos de administración.....	112
Gráfico 24 Insumos adecuaciones.....	112
Gráfico 25 Composición salarial.....	114
Gráfico 26 Composición de la comuna 17.....	115
Gráfico 27 Localización de la empresa.....	121
Gráfico 28 ubicación edificio.....	122
Gráfico 29 Servicios de transporte.....	122
Gráfico 30 Distribución local comercial.....	123
Gráfico 31 Costos de insumos.....	124
Gráfico 32 Costos de inversión y operación.....	126
Gráfico 33 Financiamiento.....	128
Gráfico 34 Matriz de competitividad.....	134
Gráfico 35 Organigrama.....	140
Gráfico 36 organigrama de reclutamiento de personal.....	142
Gráfico 37 Organigrama de selección de personal.....	143
Gráfico 38 Tiempo de inducción personal.....	147
Gráfico 39 Características de la capacitación.....	149

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Activos fijos	160
Tabla 2 Activos diferidos	161
Tabla 3 Capital de trabajo	162
Tabla 4 Depreciación en pesos.....	162
Tabla 5 Balance inicial sin financiación en pesos	164
Tabla 6 Balance inicial con financiación en pesos	165
Tabla 7 Amortización	166
Tabla 8 Leasing financiero	168
Tabla 9 Parámetros económicos	169
Tabla 10 Parámetros laborales	170
Tabla 11 Cargos y salarios	170
Tabla 12 Registro mercantil	171
Tabla 13 Márgenes brutos	171
Tabla 14 Parámetro proyección gastos administración y ventas	172
Tabla 15 Parámetros de recaudo y pagos	172
Tabla 16 Gastos en pesos	174
Tabla 17 Nomina administración.....	175
Tabla 18 Nomina producción	176
Tabla 19 Costos.....	177
Tabla 20 Costos indirectos de fabricación	178
Tabla 21 Ventas y costos totales	179
Tabla 22 Iva recaudos pagos.....	182
Tabla 23 Estado de resultados sin financiación en pesos	186
Tabla 24 Estado de resultados con financiación en pesos	187
Tabla 25 Flujo de caja sin financiación en pesos.....	189
Tabla 26 Flujo de caja con financiación en pesos.....	190
Tabla 27 Balance general proyectado sin financiación	192
Tabla 28 Balance general proyectado con financiación	193

Tabla 29 Análisis vertical del balance general proyectado sin financiación	197
Tabla 30 Análisis vertical del balance general proyectado con financiación	198
Tabla 31 Análisis vertical estado de resultados sin financiación en pesos	201
Tabla 32 Análisis vertical estado de resultado con financiación en pesos	202
Tabla 33 Análisis horizontal balance general proyectado sin financiación.....	206
Tabla 34 Análisis horizontal balance general proyectado con financiación	207
Tabla 35 Análisis horizontal del estado de resultados sin financiación.....	210
Tabla 36 Análisis horizontal del estado de resultados con financiación.....	211
Tabla 37 Razones financieras sin financiación	214
Tabla 38 Razones financieras con financiación	216
Tabla 39 Punto de equilibrio	217
Tabla 40 Análisis de sensibilidad.....	217

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario encuesta	228
-------------------------------------	-----

RESUMEN

En el municipio de Santiago de Cali han aumentado en los últimos años afecciones como la obesidad y la diabetes. Algunos de los causantes son el consumo de comida industrializada y de alimentos cultivados con agroquímicos, los cuales son poco nutritivos y saludables y su proceso de producción afecta negativamente el medio ambiente. Además, los productos sanos hasta el día de hoy han sido de difícil acceso en la ciudad y en la comuna 17.

El presente trabajo es un estudio de viabilidad para la creación de una tienda virtual que permita solucionar las carencias de acceso a alimentos orgánicos cultivados de forma ecológica, que pueden remediar problemáticas de salud a las personas y cuyos procesos de producción son amigables con la naturaleza.

Por lo tanto, se hizo un estudio del mercado, uno técnico, uno organizacional y legal y uno financiero y económico para conocer la viabilidad de la creación y funcionamiento de una tienda virtual en la comuna 17 del municipio de Santiago de Cali, la cual dio como resultado positivo.

Palabras Claves: Tienda virtual orgánica, Estudio de viabilidad, Comuna 17 de Santiago de Cali, Mercado Electrónico, Agricultura Ecológica, Alimentos orgánicos.

Abstract

In the municipality of Santiago de Cali they have increased in recent years obesity and conditions such as diabetes. Some of the causative son Industrialized food consumption and food grown with pesticides, the son What little nutritious and healthy and its production process negatively affects the environment of the medium. : In addition, Healthy Until today products have been difficult to access in the city and in the district 17.

The present work is a feasibility study for creating an online store that allows to solve the shortcomings Access Organic Food Grown organically, which can remedy health issues to people whose Production Processes friendly child with nature.

So, yes I did UN Study Market, one technical, one organizational and and legal one Financial and Economic to determine the feasibility of establishing and operating an online store in the district 17 of the city of Santiago de Cali, which is Dio positive result m.

Keywords: Virtual Store Organic, feasibility study, Comuna 17 of Cali , Electronic Market , Organic Farming , Organic foods.

INTRODUCCIÓN

Los hábitos del consumo de alimentos son beneficiosos para el cuerpo humano cuando los productos de la canasta familiar son ricos en nutrientes y en su proceso de producción se ha evitado el uso de agroquímicos y perseverantes artificiales. Así, los alimentos más sanos son aquellos que se han cultivado mediante métodos de agricultura ecológica amigables con el medio ambiente y con los ecosistemas particulares y sus ciclos biológicos naturales.

Así, para la producción de este tipo de alimentos se emplean los recursos naturales del mismo suelo, permitiendo que los cultivos sean fertilizados, fumigados, y abonados con los mismos componentes y riquezas de la tierra, sin invadirla con químicos nocivos que agredan sus cualidades naturales y afecten a posteriori la salud humana al momento de su consumo.

Este tipo de alimentos cultivados sin agroquímicos y en sintonía con la naturaleza son llamados alimentos orgánicos, y su consumo permite satisfacer las necesidades de una buena nutrición, la cual es aquella que permite el correcto funcionamiento de los diferentes órganos del cuerpo, y ayuda a la buena vida, salud y la longevidad.

Por lo tanto, si se desea mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de Cali, entre los cuales hay altos índices de afectaciones a su salud como la obesidad y la diabetes, cuyas causas de padecimiento están asociadas a la mala alimentación, y, si se tiene la voluntad para hacer parte de una cultura respetuosa con el planeta tierra, entonces se debe tener en cuenta que las tiendas de alimentos orgánicos son necesarias en la ciudad de Cali, puesto que ellas permitirán a sus habitantes acceder a alimentos saludables, confiables y sanos.

Además, si se reconoce que en la actualidad el mercado electrónico permitido por el internet hace cada vez más presencia en la vida de los consumidores, es importante aceptar que una tienda virtual orgánica es una buena solución que permitirá a las personas que tienen difícil acceso a los alimentos orgánicos,

acercarse a su oferta y por lo tanto poder comprarlos con facilidad y darse el gusto de tenerlos en la puerta de su casa a través de pedidos virtuales y telefónicos.

El objetivo principal de este trabajo fue estudiar la viabilidad para la creación de una tienda virtual de alimentos orgánicos en la comuna 17 del municipio de Cali del Valle del Cauca. Objetivo que pudo efectuarse gracias a que se tuvo como tareas: a) Hacer un estudio de mercado; b) Llevar a cabo un estudio técnico; c) Identificar aspectos legales y organizativos; y d) Definir los diferentes aspectos financieros para garantizar la creación y desempeño de la tienda virtual de alimentos orgánicos.

Investigación que ha sido importante ya que ha permitido conocer la viabilidad para la creación de una tienda virtual orgánica y por lo tanto la oferta y la demanda de alimentos limpios y saludables para la comuna 17. Además, es relevante porque las personas contarán con productos que le harán bien a su cuerpo a nutrirlo con alimentos sanos que contienen altos índices de vitaminas, minerales y aminoácidos esenciales, que son cultivados de manera responsable con el medio ambiente, solucionando con ellos problemas de salud humana y dificultades relacionadas con el cuidado del planeta.

El presente estudio de viabilidad está ordenado de la siguiente manera:

En el capítulo I se contextualiza el problema de investigación, se especifican los objetivos, se presenta la justificación práctica, se muestran los referentes teóricos, legales y se exponen los aspectos metodológicos que guían el proceso del estudio de viabilidad para la creación y funcionamiento de una tienda virtual en la comuna 17 del municipio de Santiago de Cali.

En el capítulo II hay un estudio del mercado, específicamente para el comercio de alimentos orgánicos en la comuna 17 del municipio de Santiago de Cali, se presentan resultados de un estudio estadístico que se desarrolla gracias a los resultados obtenidos luego de analizarse una investigación en la que se aplicó la técnica de la encuesta. También se muestra un análisis del sector, se expone la

estructura del mercado, el análisis de la demanda, de los clientes, de la oferta y de la competencia. También se hace la caracterización de los productos específicos para la tienda virtual orgánica y se muestra el plan de mercadeo, la estrategia de precios, de venta, promocional y de distribución. Igualmente se presentan las políticas de servicios y las tácticas ventas.

En el capítulo III se muestra el estudio técnico que permite desarrollar la ingeniería para la creación de la tienda virtual. Por lo tanto, se describe en una primera fase las cuáles son actividades que se desempeñarán para el correcto abastecimiento de los alimentos orgánicos que se venderán a los clientes, dejando clara la prestación de servicios con productos cultivados mediante agricultura ecológica. En una segunda fase se identifican y estudia la cotización de los insumos, la maquinaria, equipos, muebles, enseres y utensilios que se requerirá para la creación y funcionamiento de la tienda virtual. Además de cuál será la localización de la tienda virtual, cuantificando los costos de inversión y operación.

En el capítulo IV está dedicado a la parte organizacional y legal para la creación y el funcionamiento de la tienda virtual en la comuna 17 en el municipio de Santiago de Cali. Por lo tanto, lo primero que se muestra en él es una exposición de la idea de negocio, de la misión, visión, valores, filosofía y competencias organizaciones que la guían. Igualmente se muestra la estructura y procesos organizacionales como son el modelo de reclutamiento de personal y se explica cuál será el proceso de selección, contratación, capacitación y entrenamiento del mismo. También se presentan descripciones sobre la función de cada uno de los cargos y se identifica la constitución de la empresa desde la parte legal.

En el capítulo V Muestra el estudio económico y financiero, con la información cuantitativa obtenida de los capítulos 2, 3 y 4, para tener la certeza de que este proyecto de emprendimiento es viable económicamente.

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TITULO DEL PROYECTO

Estudio de viabilidad para la creación de una tienda virtual para la distribución de alimentos orgánicos en la comuna 17 del municipio de Cali del Valle del Cauca.

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento en el sector de venta de productos orgánicos.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La comuna 17 del municipio de Santiago de Cali es una de las más pobladas de su ciudad. Según el documento público “Cali en cifras” de la administración municipal se estima que en la comuna estarían habitando para el año 2016, 142.914 personas. Esto representa un entorno urbano donde gran cantidad de personas necesitan alimentarse de forma sana para sobrevivir, pero sucede que en el Valle del Cauca hay una fuerte tendencia al consumo de alimentos cultivados con agroquímicos, dado que según Proexport (2008) el Valle del Cauca junto con Cundinamarca, Antioquia y Atlántico es uno de los principales mercados en fertilizantes en Colombia, representando Cali una participación del 11,7 % (Proexport Colombia, 2008, p. 7).

Dato que permite comprender una de las razones por las cuales en los supermercados y tiendas de la comuna 17 en Cali es recurrente la venta de productos alimenticios cultivados con químicos. Incluso en la capital vallecaucana es poca la venta de productos alimenticios cultivados de manera orgánica, siendo por tanto más ofertados los cultivados con agroquímicos, que pueden provocar en las poblaciones que los consuman enfermedades como “pérdida de embarazos”,

“malformaciones genéticas”, “cáncer” y afecciones respiratorias severas” entre otras patologías.

Esta información es importante, ya que pone sobre la mesa el conocimiento de los orígenes de muchas de las dolencias que afectan a la sociedad, de las cuales muchas pueden tener relación con la alimentación. Por ejemplo, un estudio realizado en el año 2014 por el ministerio de salud y mencionado por el periódico El Tiempo, dice que el Valle del Cauca presenta altos “índices de obesidad y problemas de salud, como la diabetes y los problemas cardiovasculares” (2015) relacionados no solo con el uso de agroquímicos sino con la presencia de alimentos procesados industrialmente de manera poco ecológica. Igualmente dice el mismo estudio que: “En este momento hay una transición alimentaria en Cali y el resto de Latinoamérica donde se comen más alimentos transformados y procesados y menos alimentos no transformados, como verduras y frutas” (El Tiempo, 2015, p. 2).

Igualmente, es de tener en cuenta que en la ciudad la presencia de alimentos cultivados con agroquímicos es uno de los efectos del tratado del libre comercio, el cual ha permitido el ingreso de productos como los de la multinacional Monsanto para la siembra, del control de plagas y la fertilización del suelo.

Además el consumo de productos cultivados con agroquímicos entra en una cadena de producción de alimentos cuyas áreas de cultivo son afectadas ambientalmente, poniéndose en riesgo el futuro de la seguridad alimentaria, la cual busca entre otras cosas “asegurar que toda la gente tenga, en todo momento, tenga acceso físico (...) a los alimentos básicos que necesite” (Menezes, 2001, p. 55).

Cita que quiere enseñar que el futuro de los recursos alimentarios está determinado por el cómo nuestros gobiernos permiten el acceso y la transformación de las leyes agrícolas, que muchas veces van en retroceso. Pero es de tener en cuenta que los consumidores también juegan un papel importante, siendo ellos los que compran

los productos que se venden en los supermercados en sus espacios físicos en la comuna y sus espacios virtuales en internet.

En el caso local es de tener en cuenta que los habitantes de la comuna 17 de Santiago de Cali del Valle del Cauca que acceden a la compra de alimentos vía virtual (en las tiendas virtuales del Éxito, La 14, Jumbo, Súper Inter y otros) además de participar de una cadena de producción de alimentos que afecta el medio ambiente vienen obteniendo alimentos de baja calidad nutricional, puesto que la cantidad de sus nutrientes son mínimos, su coloración es poco auténtica y sus sabores son más simples. Esto se debe a que la oferta de alimentos vía virtual en la comuna está enfocada en su mayor parte a la venta de productos cultivados con agroquímicos. Lo que manifiesta la carencia de tiendas orgánicas virtuales que distribuyan productos orgánicos que protejan al medio ambiente y la salud de sus consumidores.

Si esta situación permanece así, es decir, si no hay acceso a tiendas virtuales de alimentos orgánicos, entonces los habitantes de la comuna 17 seguirán comprando pocos productos limpios, y por lo tanto continuarán alimentándose en gran medida con productos bajos en nutrientes, y de esa manera la salud de las personas no mejorará. Crecerán así los índices de afectación en el organismo humano y se perpetuaran enfermedades como la diabetes y la obesidad. Además, si permanece esta lógica de consumo de agroquímicos se verá que la población seguirá participando del deterioro del medio ambiente, afectándose más la soberanía alimentaria del país.

Entonces, para que la población de la comuna 17 pueda obtener alimentos orgánicos que sean altos en nutrientes, vitaminas, minerales y antioxidantes, y, para que ella pueda acceder a esos alimentos con sabores y colores auténticos se debe crear un nuevo centro de distribución de alimento que dé acceso fácil, rápido y acorde con las nuevas tecnologías de la información. Es decir, las carencias en

acceso a una alimentación adecuada en los habitantes de la comuna se pueden resolver con la creación de una tienda virtual de alimentos orgánicos.

1.3.1 Formulación del problema

¿Qué se debe tener en cuenta para la creación de una tienda virtual en la comuna 17 para la distribución de productos orgánicos de la ciudad de Santiago de Cali?

1.3.2 Sistematización del problema

- ¿Qué aspectos son necesarios para conocer el mercado de una tienda virtual orgánica en la comuna 17 de la ciudad de Cali del Valle del Cauca?
- ¿Cuáles son los requerimientos técnicos y operativos a tener en cuenta para la creación de una tienda virtual orgánica en la comuna 17 de la ciudad de Cali del Valle del Cauca?
- ¿Qué exigencias legales y organizativas tienen incidencia en la creación de una tienda virtual orgánica en la comuna 17 de la ciudad de Cali del Valle del Cauca?
- ¿Qué variables económicas y financieras deben ser tenidos en cuenta para garantizar la creación de una tienda virtual orgánica en la comuna 17 de la ciudad de Cali del Valle del Cauca?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

Estudiar la viabilidad para creación una Tienda Virtual de Alimentos Orgánicos en la comuna 17 del municipio de Cali del Valle del Cauca.

1.4.2 Objetivos específicos

- Hacer un estudio de mercado para la creación y desempeño de una Tienda Virtual de Alimentos Orgánicos en la comuna 17 de la ciudad de Cali del Valle del Cauca.
- Llevar a cabo un estudio técnico para la creación y desempeño de una Tienda Virtual de Alimentos Orgánicos en la comuna 17 del municipio de Cali del Valle del Cauca.
- Identificar los aspectos legales y organizativos requeridos para la creación y desempeño de una Tienda Virtual de Alimentos Orgánicos en la comuna 17 del municipio de Cali - Valle del Cauca.
- Definir los diferentes aspectos financieros que deban ser tenidos en cuenta para garantizar la creación y desempeño de una tienda virtual orgánica en la comuna 17 de la ciudad de Cali del Valle del Cauca

1.5 JUSTIFICACIÓN

Este estudio es importante, puesto que sus resultados posibilitan el conocimiento para garantizar la construcción de una tienda virtual integrada al mercado agroecológico que se preocupa por la seguridad y soberanía local en el Valle del Cauca, ayudando así a resolver problemáticas de maltrato al medio ambiente y de la afectación al derecho a la alimentación, ya que gracias al sistema de cultivo limpio en el que se inserta la creación de este negocio se podrá ayudar a la población caleña a que obtengan alimentos de los que se garantiza su inocuidad y calidad.

Igualmente los resultados de este estudio de viabilidad permiten encontrar soluciones para que las personas habitantes de la comuna 17 puedan tener un mejor acceso a la compra de productos alimenticios orgánicos y por ende consumen alimentos más nutritivos y con sabores auténticos, teniendo como efecto que mejoren en su salud ya que este tipo de productos no representa ningún riesgo para

el organismo humano. Lo que aportará un grano de arena para bajar los índices de obesidad, diabetes y otras enfermedades asociadas al consumo de alimentos cultivados con agroquímicos.

Además, las respuestas que facilite este proyecto no solo contribuirán a la expansión de la cultura de consumo de productos orgánicos en Cali, sino que motivará por lo tanto a los campesinos del Valle del Cauca y de sus alrededores a continuar e integrarse más a las técnicas de cultivos orgánicos, gracias al crecimiento del mercado de sus cosechas. Mitigando, como beneficio adicional, efectos negativos del TLC, como lo son la llegada de productos contaminados con químicos nocivos que hacen competencia con precios pero no con la calidad que ofrece lo regional, ecológico, y autóctono.

1.6 MARCO DE REFERENCIAL

1.6.1 Referente histórico

La producción orgánica en Colombia ha tenido una historia muy particular. Primero que todo se puede tener en cuenta que hasta mediados del siglo XX, Colombia contó con cifras cercanas al 100% de su uso, pero luego de 1950 con una misión llamada “Misión Rockefeller” se crea el DIA –Departamento de Investigaciones Agrícola, de donde nació el ICA – Instituto Colombiano Agropecuario que en 1965 ejecutó proyectos de tecnología agroquímica. Igualmente, en la década de los sesentas y luego en la de los setenta, el economista inglés Lauchin Currie influyó en las políticas agrarias de Colombia.

Pero para el año 1972 la ONU en la conferencia sobre “Ambiente Humano” reconoció los efectos negativos del hombre sobre el medio ambiente, haciéndose alusión a que el uso de químicos traídos por la llamada revolución verde afectó negativamente al medio ambiente, quedando por ello recursos naturales destruidos y desmejorados. Por lo tanto, se reconoció “*el carácter injusto, depredador y*

contaminante del desarrollo de las economías industrialistas”. Situación que tuvo gran influencia en la orientación a la agricultura ecológica.

Luego en 1992 en la “Cumbre de las Naciones” en Brasil quedaron planteados los sistemas agrícolas sustentables y en 1994 Colombia creó el ECO FONDO para emplear dineros internacionales en proyectos ecológicos en el país. Igualmente, diferentes ONG’S impulsaron el trabajo ecológico y la agricultura en Colombia.

En así como en los años 90’s se adoptaron conceptos como “Desarrollo Sostenible”, “biodinámica” (por Helmut von Loebell), y otros como “Agricultura Orgánica” que particularmente fue acogida por el ministerio de cultura colombiano en 1995.

Para entender los años posteriores, la economista Carolina Espinosa, expresa que “para 1999 el país ya contaba con 20 mil hectáreas certificadas como ecológicas, en el 2001 25 mil y en el 2003 alrededor de 30 mil hectáreas y más de 63 empresas certificadas.” (Espinosa, 2004, p. 12), cantidad que para el año 2004 ascendieron a 37 mil, siendo su mayoría dedicadas a la siembra del café y la caña de azúcar. Cita que nos enseña a través de estadísticas la cantidad de avance en área de tierras cultivadas ecológicas para finales de los 90’s y el primer quinquenio del siglo XXI.

Ya para el año 2012, según el Instituto Colombiano Agropecuario – ICA, se contó en Colombia con 40.936 hectáreas con producción ecológica, donde los tres departamentos con mayor producción fueron: 1) Magdalena con 8.380 Hect. dedicadas al aceite palma y café; 2) Cundinamarca con 6.905 Hect. sembradas en su mayoría en hortalizas, frutas y caña panelera; y 3) El Valle del Cauca con 3.011 Hect. Cultivadas principalmente en caña de azúcar, café, cacao, frutas, pastos y plátano. (Instituto Colombiano Agropecuario ICA, 2013, p. 3)

El ICA, expresa que *“desde sus actividades misionales de inspección, vigilancia y control en la producción primaria, está liderando la sanidad e inocuidad de los alimentos que se producen bajo prácticas alternas a las convencionales, incentivando la producción agropecuaria ecológica en el país.”* Apoyándose por

tanto la agricultura orgánica en el campo. (Instituto Colombiano Agropecuario ICA, 2013, p. 3).

Para el año 2013 el ICA, tuvo el objetivo de liderar desde la vigilancia, la inspección y el control de la producción primaria, la sanidad e inocuidad de los alimentos producidos con prácticas ecológicas e inicio un programa de capacitación a productores, basado en buenas prácticas de producción ecológica, incluyendo temas como el proceso de elaboración y la implementación de abonos orgánicos a saber de plaguicidas y fertilizantes, y capacitó a los productores para el acceso a la certificación ecológica y su emprendimiento en la cadena de la producción de alimentos en Colombia. (Instituto Colombiano Agropecuario ICA, 2013, p. 3).

Luego y específicamente para el Valle del Cauca en el año 2014, el ICA, siendo el día 26 de diciembre, certificó 30 predios que cumplieron con los estándares de las Buenas Prácticas Agrícolas - BPA (en producción de frutas y verduras). Según el ICA se trató de nuevas 379 Hect. donde se sembró: “papaya, melón, maracuyá, sandía, pimentón, plátano, banano, aguacate, uva, naranja, mandarina, tomate y cacao” (Instituto Colombiano Agropecuario ICA, 2013, p. 2).

Procesos productivos que demostraron no representar “ningún riesgo para el consumo” humano y “que con esfuerzo y compromiso lograron cumplir con los parámetros establecidos en la resolución ICA 4174 de 2009, garantizando a Colombia y el mundo la inocuidad y calidad de sus productos.” (Instituto Colombiano Agropecuario ICA, 2013, p. 4). Esfuerzo y compromiso que ha sido una noticia beneficiosa para el sector del comercio y la cadena de producción de la agricultura orgánica, puesto que para el 2013 el Valle del Cauca logró posicionarse ya con 1.177 Hect. como el octavo departamento en Colombia con la implementación de las BPA. (Instituto Colombiano Agropecuario ICA, 2013, p. 5).

Para el mismo año el ICA en el Valle del Cauca, realizó talleres de capacitación a profesionales y técnicos agrícolas con el fin de que ellos sirvan a la implementación de las “Buenas Prácticas Agrícolas”, es decir de la agricultura ecológica regidos por

la resolución ICA 4174 de 2009. Estos talleres se realizaron en Tuluá con el apoyo logístico de la Secretaría de Medio Ambiente, Agricultura, Seguridad Alimentaria y Pesca del Valle del Cauca (Instituto Colombiano Agropecuario ICA, 2013, p. 5). Lo que ha permitido que se extienda a nuevas personas en la región saberes relacionados con la agricultura orgánica.

Luego, en el año 2015, el ICA certificó nuevos 1.130 predios en Buenas Prácticas Agrícolas en todo el país, entre las cuales 180 predios correspondieron al Valle del Cauca, donde se cultivaron alimentos aguacate, plátano, mora y uva con los estándares de calidad ecológicos y para el cuidado del medio ambiente. (Instituto Colombiano Agropecuario ICA, 2013, p. 5)

Por lo demás el ICA espera certificar para comienzos del año 2016 nuevos 40 predios en el Valle del Cauca en Buenas Prácticas Agrícolas (Instituto Colombiano Agropecuario ICA, 2013, p. 5)

1.6.2 Referente contextual

La comuna 17 del Municipio Santiago de Cali, es un área urbana que según el Censo Económico de 2005, cuenta con el 3,8% de las unidades económicas con relación a la ciudad, de las cuales el 48,9% pertenecen al sector servicios, que es el que genera el 67% del trabajo en la comuna, seguido del sector comercio que tiene el 43.6% y la industria el 7,5%.(Alcaldía de Cali, 2008, p. 11).

En estas unidades económicas de la comuna 17 el 87,3% corresponden a microempresas, el 10.5% a pequeñas, el 1,5% a medianas y el 0,7% a empresas grandes; y entre todas esas unidades económicas el 11,2% son informales (pp. 12-13). Además La comuna 17 hace presencia el sector de Coquización y Fabricación de productos de refinación de petróleo, el cual representa como tal otra de las unidades económicas importantes. (p. 13)

Así que, el sector servicios es el que ha mostrado los índices más altos de presencia en la comuna y el sector informal el más bajo.

Esta comuna, en sus aspectos sociales y según el Departamento Administrativo Municipal de Planeación, se ha observado que los estratos que más sobresalen en ella son el 4 y el 5, estando el primero en un 20% y el segundo en un 52%, y sumando juntos un 72%. Lo que quiere decir que la población de la comuna 17 representa el 5,1% con relación a la ciudad (población ciudad) en un área que corresponde al 10,4% mostrándose en ella una densidad baja con relación a esta, ya que las otras comunas tienen índices de población mucho más altos. (Alcaldía de Cali, 2008, párr. 6-7).

Socialmente, otros aspectos importantes de la comuna 17 se encuentran relacionados en el mismo censo así:

1). Salud: La comuna 17 cuenta con la presencia de tres centros de salud que equivalen al 5,9% sobre el total de ellos en la ciudad; 2) Servicios públicos: Tiene cobertura del 100% en servicios de acueducto, alcantarillado, aseo y energía, y en gas es del 75,6% y en telefonía fija hay 37 líneas por cada 100 habitantes; 3) Educación: Es la comuna sobresale por asistencia superior al 90% al sistema escolar en la ciudad. Además el 30,8% de la población de la comuna son profesionales; 4) Mortalidad: Es superior en hombres; 5) Seguridad y justicia: Tiene uno de los índices más altos en robo de autos y uno de los más bajos en homicidios en la ciudad. 6) Recreación cultura y turismo: Cuenta con 78 hoteles, 12 salas de cine, 6 bibliotecas y 5 salas de exposiciones. (Alcaldía de Cali, 2008, párr. 7-11).

Por otro lado, es importante tener en cuenta el entorno político colombiano con relación al tema de la seguridad y la soberanía alimentaria, que son conceptos que hacen alusión a las políticas nacionales e internacionales que buscan salvaguardar no solo la existencia de alimentos para la población sino también la presencia de alimentos autóctonos, sanos y sin destrucción de los ecosistemas donde aparecen las áreas de cultivo.

Es por esto que es de tener en cuenta que en el año de 1996 se realizó la Cumbre Mundial sobre la Alimentación, donde los diferentes países llegaron al siguiente acuerdo: *“La seguridad alimentaria existe cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a alimentos suficientes, inocuos y nutritivos que satisfacen sus necesidades alimenticias y sus preferencias, a fin de llevar una vida activa y sana”*. Quedando claro que la salud de las personas y no solo el acceso a productos para comer es lo relevante a la hora de hablar de la alimentación de una sociedad.

Por lo tanto, cuando en la sociedad actual se habla de seguridad alimentaria, los cuatro elementos que pueden ayudar a interpretar mejor las políticas nacionales colombianas son la búsqueda de:

- 1) Disponibilidad de alimentos (los alimentos en el mercado).
- 2) Acceso a los alimentos (alimentos en la mesa).
- 3) Utilización (diversidad en la dieta, preparación de alimentos en el hogar y aprovechamiento de los nutrientes).
- 4) Estabilidad (garantizada por políticas nacionales, por condiciones climáticas favorables y por otros factores que en conjunto permiten el acceso periódico a los alimentos como lo son el acceso al trabajo).

Siendo por ello que en Colombia se aplican políticas de accesos a fuentes de agua, expansión de la agricultura ecológica, y otras como la garantía del mejoramiento de carretera y vías o de la nutrición para la primera infancia. (Zabala, 2014, p. 3).

Además para comprender el contexto político hay que reconocer que para el año 2007 Organizaciones de la Sociedad Civil o ONG´s lograron ampliar el concepto de seguridad alimentaria a soberanía alimentaria y establecieron seis pilares:

- 1) Priorización de los alimentos como una necesidad y un derecho.
- 2) Valoración de los proveedores y sus medios de vida.

- 3) Remarcación en que los alimentos que se consuman sean de origen regional, que se promuevan sistemas alimentarios locales y que se acorten las distancias entre productores y consumidores.
- 4) Reconocimiento de los conocimientos y la preparación de alimentos tradicionales.
- 5) Rechazo del 'dumping' y la ayuda alimentaria inapropiada.
- 6) Priorización de tecnologías conservadoras de los recursos y reducción del uso intensivo de insumos para la producción, para que esta se más compatible con la naturaleza. (Zabala, 2014, p. 3).

Igualmente para el año 2012, se acordó comprender la soberanía alimentaria como:

El derecho de un país a definir sus propias políticas y estrategias sustentables de producción, distribución y consumo de alimentos, que garanticen el derecho a la alimentación sana y nutritiva para toda la población, respetando sus propias culturas y la diversidad de los sistemas productivos, de comercialización y de gestión de los espacios rurales. (Zabala, 2014, p. 4).

De todas formas, la gran contradicción es que Colombia se mueve entre las dos concepciones (seguridad alimentaria y soberanía alimentaria). Estando la soberanía alimentaria se enfoca más a la pequeña agricultura orgánica y la soberanía a la agricultura agroindustrial y de gran escala como también organiza y biológica de grandes, medianos y pequeños productores. Así que la FAO, ve esto como un complemento y da prioridad al término de seguridad alimentaria, pero incluye el derecho a la alimentación. (Zabala, 2014, p. 4).

Así en el "Plan Decenal de Salud Pública" del Ministerio de Salud y Promoción Social de Colombia expresa que la "Dimensión seguridad alimentaria y nutricional" en Colombia está encaminada a *"Acciones que buscan garantizar el derecho a la alimentación sana con equidad, en las diferentes etapas del ciclo de vida, mediante la reducción y prevención de la malnutrición, el control de los riesgos sanitarios y fitosanitarios de los alimentos y la gestión transectorial de la seguridad alimentaria*

y nutricional con perspectiva territorial". (Ministerio de Salud y Promoción Social de Colombia, 2012, p. 2). Lo que muestra en su contenido la influencia tanto de aspectos de la seguridad como de la soberanía alimentaria.

Además el Ministerio de Salud y promoción colombiano ha dicho que para el SAN-Seguridad Alimentaria y Nutricional de Colombia son específicamente importantes tres puntos: 1) Disponibilidad y acceso a los alimentos; 2) Consumo y aprovechamiento biológico; y 3) Inocuidad y calidad de los alimentos. Puntos que define en el Plan Decenal (Decenio) así:

1) Disponibilidad y acceso a los alimentos: Acciones que contribuyen a potenciar la oferta de alimentos a nivel nacional, regional y local y el suministro suficiente de estos frente a los requerimientos de la población, con el propósito de posibilitar el acceso a una alimentación adecuada y sostenible por parte de toda la población.

2) Consumo y aprovechamiento biológico: Acciones que buscan fortalecer en la población la selección adecuada de los alimentos y la práctica de hábitos alimentarios saludables que le permitan mantener un estado de salud y nutrición adecuado. Incluye factores determinantes del medio ambiente, entornos y estilos de vida, situación nutricional de la población, disponibilidad, calidad y acceso a los servicios de salud, agua potable y saneamiento básico.

3) Inocuidad y calidad de los alimentos: Acciones para garantizar que los alimentos no causen daño al consumidor cuando se preparen o consuman de acuerdo con el uso al que se destinan, contribuyendo a la seguridad alimentaria de la población.

Mostrándose mediante estos tres puntos anteriores, las acciones que deben guiar el quehacer del Estado Colombiano con relación a la política alimentaria del país.

Además, el Ministerio de Agricultura y de Desarrollo Rural colombiano ya venía reconocido desde años atrás que:

"Los sistemas de producción ecológica tienen como objetivo garantizar la sostenibilidad y renovabilidad de la base natural, mejorar la calidad del ambiente

mediante limitaciones en la utilización de tecnologías, fertilizantes o plaguicidas, antibióticos y otros de origen químico sintético, que puedan tener efectos nocivos para el medio ambiente y la salud humana.” (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia, 2006, p. 6)

Expresa con esta cita que finalmente en el contexto político de Colombia y con relación a la producción de alimentos ecológicos, se ha estado encaminado la mirada a la construcción de normativas que exijan la eliminación de los usos de tecnologías, fertilizantes y plaguicidas con químicos sintéticos para los procesos de producción alimentaria ecológica, ya que por su empleo se ve afectada la salud humana y el medio ambiente que representa la tierra y la biodiversidad como recurso a ser cuidado.

Por esto, en Colombia se ha impulsado, aunque poco, la expansión de la producción agroalimentaria orgánica, ya que aún hay altos índices de deforestación, de venta de tierras a empresas extranjeras y de expansión de cultivos agrícolas que son destructivos por su alto índice de uso de químicos sintéticos empleados para su producción, como es el caso de la palma africana.

1.5.3. REFERENTE TEÓRICO

La agricultura orgánica es uno de los numerosos métodos de producción inocuos para el medio ambiente. Los sistemas de Agricultura Orgánica se basan en normas de producción concreta y precisa que tienen por objeto conseguir agro-ecosistemas que sean social y ecológicamente sostenibles. La agricultura orgánica se basa en la reducción al mínimo de insumos externos, evitando el empleo de fertilizantes y plaguicidas sintéticos”. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO, 2000, p. 3).

La anterior cita enseña que los alimentos orgánicos son aquellos desprovistos al máximo de insumos externos, es decir, son producidos cultivados sin pesticidas,

plaguicidas y fertilizantes químicos, ya que todo su sistema de cultivo está basado en métodos naturales que hacen uso de los mismos recursos que da la tierra para su proceso de crecimiento y defensa de plagas. Esto permite que los alimentos orgánicos sean más sanos para el consumidor y sus procesos de producción más respetuosos con el medio ambiente.

Así, el alimento orgánico que llega a la mesa del consumidor es el resultado de múltiples actores preocupados por la alimentación sana, a saber de: *“agricultores, elaboradores, comercializadores, consumidores, investigadores, nutricionistas, autoridades regulatorias.”* (Granval, 2010, p. 50) que permiten que desde la preparación de la tierra para la siembra, hasta su recolección y entrega a los consumidores se garantice: *“valor nutricional (sustancias deseables e indeseables); aptitud funcional y organoléptica; calidad de elaboración, calidad del proceso, calidad legal y calidad intrínseca”* (p. 50) con el fin de participar de una cadena de producción alimentaria que cumpla con los estándares de seguridad y soberanía alimentaria de las naciones.

En síntesis: los alimentos orgánicos 1) Están exentos de peligros químicos, puesto que no contienen pesticidas y tienen menos nitratos; 2) Están más exentos de peligros microbiológicos, dado que son seguros con relación a la ausencia de patógenos como mico-toxinas y bacterias Coli, es decir, producen menos o ninguna enfermedad al ser bien lavados antes de consumirse. 3) Tienen excelentes propiedades nutricionales y organolépticas, en otras palabras, contienen más Vitamina C, son mejores contra los radicales libres y evitan o disminuyen el envejecimiento de las células y tienen mayor valor gustativo. 4) Están exentos de saborizantes y el número de aditivos permitidos es muy bajo; 5) Tienen mejor sabor; y 6) Son mejores para el medio ambiente. (Granval, 2010, parr. 50-52). Realidad con la cual se explica su superioridad en el mercado de la comida.

Producción limpia

La investigación, tuvo como objetivo conocer el estado de la implementación del concepto de Producción más Limpia en restaurantes de Santiago de Cali; en ese proceso, exploró el nivel de conocimiento y la aplicación de la normatividad asociada con los negocios que prepararan alimentos (Decreto 3075 de 1997), e identificó los procesos técnico-educacionales que se realizan en la preparación de alimentos y el nivel de conocimiento y su aplicación frente a los aspectos ambientales asociados. Como resultado, es posible afirmar que el conocimiento frente al negocio es, en un alto porcentaje, empírico, y que la aplicación de las normas ambientales, en la mayor parte de los casos, es mínima. (Cerón & Rojas, 2014, p. 3)

Estudio de viabilidad.

Un estudio de viabilidad es toda la información que se debe recopilar para establecer si la idea de emprendimiento es viable, es decir, si es una idea de negocio puede tener éxito o no. Concretamente, un estudio de viabilidad pueda definirse de la siguiente manera:

Un estudio de viabilidad consiste en la recopilación, análisis y evaluación de diferentes tipos de información con el propósito de determinar si se debe establecer o no una empresa que conlleve riesgos económicos. También el estudio de viabilidad resulta útil para evaluar la posible ampliación o expansión de un negocio ya existente. En términos generales, los estudios de viabilidad buscan contestar la pregunta sobre si resulta deseable el establecer o ampliar una empresa a base del rendimiento económico que se obtendría de la misma. Casi siempre la realización del estudio es un esfuerzo de equipo con la participación de especialistas

Cita que quiere decir que para identificar los riesgos económicos que puedan tener una empresa o idea de negocios, es importante llevar a cabo un estudio riguroso que reúna toda la información que permita observarla en su viabilidad económica de creación o de expansión en el sistema de mercado.

1.5.5 Referente conceptual

Comercio electrónico

Según el Gerardo Gariboldi, inscrito al Banco Interamericano de Desarrollo en el año 1999, el comercio electrónico es:

Toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales. (Gariboldi, 1999, p. 4)

Cita que quiere decir que el comercio electrónico consiste básicamente en un sistema de mercado donde los actores asumen sus roles en el mundo virtual como espacio de intercambio. Así, en este tipo de comercio no hay contacto físico entre las personas sino que su vínculo se da a través de medios de intercambio electrónico de datos como es el caso del internet; donde los horarios no tienen que ser restringidos, pueden funcionar las 24 horas del día, y no están delimitados por espacios geográficos.

Una modalidad de comercio electrónico son las tiendas virtuales, las cuales funcionan mediante página web y aplicaciones móviles que permiten dar a conocer productos, ofertarlos y venderlos. Los clientes puedan realizar consultas, comparar productos y acceder a ellos de forma rápida sin contacto físico con el vendedor. Esta modalidad de comercio electrónico permite llegar a muchas personas y expandir un mercado a una zona más amplia que la local. Sin embargo la tienda virtual puede enfocarse según sus políticas o tipo de productos (por ejemplo, los perecederos) en vender exclusivamente dentro de una ciudad o una localidad.

Las tiendas virtuales presentes en el mercado electrónico, al igual que las tiendas físicas, deben adaptarse a las normativas de cámara y comercio locales. Además, sus productos deben ser permitidos en su área geográfica de entrega. Así lo dice Ecarty.com: Es legal vender en la tienda virtual “siempre y cuando la venta vaya

acompañada de la facturación correspondiente. No está autorizada la venta de artículos ni la prestación de servicios cuya venta o prestación sea ilegal según las leyes locales.”

Alimentación orgánica

La buena nutrición es pilar fundamental para la salud humana, puesto que ella permite el correcto funcionamiento de los diferentes órganos del cuerpo, a los cuales les hace mucho bien los alimentos cultivados de manera orgánica, ya que Según la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica, – IFOAM:

Una buena nutrición es esencial para mantener la salud y prevenir enfermedades. Los alimentos orgánicos pueden jugar un importante rol en la promoción de la salud humana por ser altamente nutritivos y tener bajos niveles de residuos tóxicos o ninguno. (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica, 2009, p. 2).

Esto quiere decir que la alimentación orgánica nutre y cuida el cuerpo adecuadamente sin intoxicar el organismo humano, ya que en ella no hay agentes externos, es decir, agroquímicos, sino que sus componentes son directamente los entregados por la tierra gracias al proceso de cultivo ecológico.

Además, los alimentos provenientes de cultivos orgánicos toman del suelo sus nutrientes con mayor densidad, contienen mayor cantidad de hierro, magnesio, vitamina C, antioxidantes, y presentan un mejor equilibrio con aminoácidos esenciales. Por lo tanto, la alimentación orgánica representa ser alimentación sana.

1.5.4. REFERENTE LEGAL

Normatividad agricultura orgánica

Es importante tener en cuenta que las siguientes resoluciones encaminadas al sistema de producción orgánico fueron emitidas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR) y el Instituto Colombiano agropecuario (ICA), puesto que

ellos han hecho su labor pública basados en la premisa de: *fomentar la producción y comercialización de los alimentos orgánicos y proteger la integridad de los consumidores, dentro de lo que se ha denominado el Plan Nacional de Agricultura Ecológica.*” (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2008, p. 4)

Por consiguiente, las resoluciones son estas:

- ✓ Resolución 0150 de 2003 del ICA: Por la cual se adopta el Reglamento Técnico de Fertilizantes y Acondicionadores de Suelos para Colombia.
- ✓ Resolución 0148 de 2004 del MADR: Por la cual se crea el Sello de Alimento Ecológico y se reglamenta su otorgamiento y uso.
- ✓ Resolución MADR N° 0187/2006. Por la cual se adopta el Reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaçado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación, comercialización y se establece el Sistema de Control de Productos Agropecuarios Ecológicos.”
- ✓ Resolución 0036 de 2007 del MADR: Se modifica la administración y uso de la resolución 0148 de 2004 creada para otorgar el Sello Único Nacional de Alimento Orgánico.

Normatividad del comercio electrónico

El mercado electrónico cada vez coge más fuerza e importancia para la distribución de los productos que se quieran comercializar electrónicamente, por lo que su reglamentación ha sido fundamental para legalizar todo tipo de transacción virtual entre el comprador y el oferente en Colombia. De modo que, las leyes que lo rigen son las siguientes:

- ✓ Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico (1996): “Tiene por objeto posibilitar y facilitar el comercio por medios electrónicos ofreciendo a los legisladores un conjunto de reglas internacionalmente aceptables encaminadas a suprimir los obstáculos jurídicos y a dar una mayor previsibilidad al comercio electrónico” (Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional CNUDMI, 2016, p. 3)

- ✓ Ley 527 de 1999: “Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones”
- ✓ Ley 599 de 2000 y la Ley 1273 de 2009: Regulan el concepto de delito informático
- ✓ Ley 633 de 2000, artículo 9: “Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN”
- ✓ Decreto 1929 de 2007: “Por el cual se reglamenta el artículo 616-1 del Estatuto Tributario” – Factura electrónica
- ✓ ley 1266 de 2008: “Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones.”
- ✓ Ley 1341 de 2009: "Por la cual se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones"

Normatividad emprendimiento

El poder innovar generando bienes y servicios de manera creativa es de un emprendedor para poder crear empresa, generando empleos y bienestar así mismo y a la sociedad. Por tal motivo se han estipulado leyes que regulan e incentivan el emprendimiento así:

- ✓ Ley 590 de 2000. “Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa”.
- ✓ Ley 789 de 2002. Artículo 40. “Créase el Fondo Emprender”

- ✓ Ley 1014 de 2006: “Fomento de la cultura de emprendimiento”
- ✓ CONPES 3424 de 2006. “Banca de las Oportunidades. Una política para promover el acceso al crédito y a los demás servicios financieros buscando equidad social”.
- ✓ CONPES 3439 de 2006. “Institucionalidad y principios rectores de política para la competitividad y productividad.”
- ✓ CONPES 3484 de 2007. “Política Nacional para la Transformación Productiva y la Promoción de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas: un esfuerzo público y privado.”
- ✓ CONPES 3527 de 2008.” Política Nacional de Competitividad y Productividad.”

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.7.1 Tipo de estudio

Descriptivo

1.7.1.1 Descriptivo

En este estudio se pretende seleccionar una serie de conceptos o variables midiéndose cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas; que permita identificar su propósito en la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación como:

- a. “Establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.)”
- b. “Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias, etc.)”

- c. “Explorar los gustos de los consumidores, la aceptación hacia la sustitución de un producto por otro.”
- d. “Recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios, la cual es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.”
- e. El tamaño de Muestra y el instrumento de recolección de datos

1.7.2 Método de investigación

El método es deductivo

1.7.2.1 Método deductivo

Limita el proyecto ya que no permite proporcionar información nueva acerca de los hechos. Método de recolección de la información

1.7.3 Método de recolección de la información

Encuesta conformada por un cuestionario con preguntas de tipo cerrado, y semi abiertas, cuya finalidad es la búsqueda de elementos que sean de gran utilidad para el desarrollo del plan de mercadeo (mercado objetivo, perfil del cliente, demanda) ya que a través de este mecanismo es posible identificar variables como edad, sexo, estrato, ubicación, gustos y preferencias, entre otras.

Tipo de instrumento

Cuestionario (Ver anexo 1)

Validación del instrumento

Prueba piloto

Procedimiento de aplicación de encuesta

Se realizó una muestra no pro balística con 44 personas de los estratos 4, 5 y 6, que frecuentan centros comerciales de la comuna 17

Selección de la muestra

Se seleccionaron 44 personas de los estratos 4, 5 y 6 que frecuentaban algunos centros comerciales de la comuna 17, del municipio Santiago de Cali

1.6.4. Fuentes de Información

Fuentes primarias y secundarias

1.6.4.1. Fuentes primarias

Puesto que hubo contacto directo con el objeto de estudio, que son las personas de la comuna 17, del municipio Santiago de Cali

1.6.4.2. Fuentes secundarias

Se acudió a textos académicos que ya han estudiado el mercado orgánico de Colombia.

1.7.4 Tratamiento de la información

La información se procesó con ayuda de tablas dinámicas elaboradas en el programa informático Excel, el cual permitió la construcción de gráficos estadísticos

Población Objeto

Habitantes de la columna 17 de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali

Muestra poblacional

Se utilizó el método No Probabilístico porque se pretendía evaluar a unas cuantas personas de los estratos 4, 5 y 6 de la columna 17 para comprender un comportamiento general.

Se evaluaron 44 personas de los estratos 4, 5 y 6 de la columna 17 de la ciudad de Cali TAMAÑO DE LA MUESTRA DE ACUERDO AL ERROR Y AL NIVEL DE CONFIANZA DESEADO	
NIVEL DE CONFIANZA	UNIDADES A APLICAR
90%	43
95%	44
97%	45
99%	47

Parámetros

Para población conocida finita **menor a 100.000**

e = Margen de error (Máximo recomendado 5%)	5%
N = Población	50
p = Posibilidad que ocurra el suceso	0,5
q = Posibilidad que no ocurra el evento	0,5

Aplicando la fórmula de muestreo aleatorio simple se tiene:

$$n = \frac{pqZ^2}{e^2}$$

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

La industria de alimentos cada día está más competitiva y en continuo crecimiento, este sector está aumentando no solo por tener la necesidad de una alimentación básica si no también saludable, el Valle del Cauca tiene la capacidad de producir alimentos básicos de la canasta familiar debido a la diversidad y riqueza regional que tiene el valle del cauca.

Análisis del sector

El mercado en la industria de productos orgánicos es satisfactorio pues la comuna 17 de la ciudad de Cali está en continuo crecimiento debido al nivel de conocimiento al cuidado del medio ambiente y del peligro de los productos que contienen alto nivel de conservas.

El sector muestra un alto conocimiento de lo que son los productos orgánicos y su gran importancia y aporte a la salud, esto hace que sea un mercado atractivo para la comercialización de este tipo de alimentos.

Caracterización del producto

Se destacan por su naturalidad en los procesos productivos libres de agentes químicos, la calidad en cuanto a su tamaño y presentación.

Los productos orgánicos al no contener químicos, pesticidas y herbicidas ayudan al mejoramiento digestivo y a tener un sistema inmunológico en buenas condiciones, otra característica de los productos orgánicos es que su sabor es más concentrado y por tal motivo las cantidades utilizadas para la preparación de los alimentos (comidas) tienden hacer más pequeñas.

Plan de mercado

Conociendo el mercado potencial queremos facilitar mayor información acerca de los alimentos orgánicos a través de tips informativos en nuestra página, enlaces de interés en donde los clientes potenciales y eventuales de la comuna 17 de la ciudad de Cali aumenten e introduzcan a su dieta diaria alimentos orgánicos.

A través de la J.A.C realizar programas en prácticas deportivas y campañas de salud mostrando la importancia de los productos orgánicos que ayuden a su bienestar y el de su entorno.

2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

Estas prácticas agrícolas orgánicas, definidas hace unos años por los empresarios del campo en el mundo como la oportunidad de negocio del futuro, es tal vez ya la oportunidad de negocio del presente

El negocio, entonces, se ha venido consolidando. *Según el Ministerio de Agricultura, en los últimos años se han sembrado unas 26.000 hectáreas de tierra de manera orgánica en el país. Y se calcula que en todo el territorio nacional existen en promedio de 45.000 hectáreas de tierra cultivadas de manera limpia o ecológica. 3.616 de esas hectáreas están sembradas en el Valle del Cauca.* (El País, 2010, p. 6)

En el departamento la puesta en marcha de estas prácticas agrícolas se han venido incrementando gracias a propuestas como Mercados Verdes, promovido por la CVC; o los programas para familias campesinas víctimas del conflicto de la Corporación Vallen Paz, y también con los diferentes proyectos que adelanta la Asociación de Productores Orgánicos del Valle y Cauca, Asoproorgánicos, que cuenta con el respaldo de la Fundación Epsa y la CVC. .

Aunque cada vez es más común encontrar personas que prefieren consumir alimentos orgánicos en lugar de los producidos convencionalmente, la información sobre sus ventajas nutricionales y ambientales es escasa. Para empezar, vale la pena aclarar que quienes cultivan orgánicos no usan plaguicidas (insecticidas, fungicidas y fertilizantes químico-sintéticos) y se ocupan de conservar el suelo para evitar daños en los ecosistemas.

Expertos sostienen que los alimentos orgánicos son más saludables que los que son cultivados con químicos. Lucy Hoyos, dietista y nutricionista de la Universidad Nacional, explica que los agroquímicos que se utilizan en los cultivos convencionales podrían afectar las estructuras moleculares y modificar las características alimentarias de algunos productos. “Estos químicos impactan en las condiciones organolépticas, como el olor, la textura y, en ocasiones, el sabor de los alimentos”, dice.

Con su argumento coincide Andrés Montes, biólogo dedicado a la producción agroecológica. “Los alimentos orgánicos tienen un mejor contenido nutricional. Los convencionales, al ser producidos con muchos fertilizantes, tienden a absorber mucha agua –explica–. Los orgánicos tienen menos porcentaje de agua y son secos; ese contenido de materia seca se relaciona con una mayor cantidad de nutrientes”.

2.3 ESTRUCTURA DEL MERCADO

El mercado está regido por la variedad de competidores y productos sustitutos, es un mercado que se está extendiendo donde su dinámica es variable beneficiando al consumidor final.

2.3.1 Análisis de la demanda

La tienda virtual de alimentos orgánicos en la comuna 17 Cali responde a una necesidad primaria que es la alimentación. La agricultura orgánica es una práctica que cada día gana más seguidores en el campo vallecaucano. Los cambios en el estilo de vida hacen que este tipo de productos cada vez ganen más seguidores en el mundo.

Los alimentos orgánicos se han puesto muy de moda y van en relación con el interés de los consumidores de buscar productos cosechados lo más natural posible para servir en su mesa.

Como respuesta a las recomendaciones que se dan diariamente en medios impresos y de televisión, las personas están incrementando el consumo de vegetales y frutas en su alimentación. Sin embargo, si se consumen productos con químicos, al final se tendrá un impacto negativo en la salud.

Esta gran demanda se debe, entre otras razones, al cambio en el estilo de vida que han asumido muchas personas, quienes se interesan por llevar una dieta más saludable y, a su vez, han tomado mayor conciencia de los efectos negativos que el uso de plaguicidas y fertilizantes químicos tiene sobre el medio ambiente.

2.3.1.1 Demanda real

Demanda: restaurantes vegetarianos ubicados en la comuna 17 de Cali, de acuerdo a la búsqueda se tiene que aproximadamente 4 y a nivel general en la ciudad de Cali alrededor de 25 (n) restaurantes vegetarianos, los cuales son:

- ✓ Veganos Burger
- ✓ Tierra Verde Organic Market
- ✓ Mandarino's
- ✓ Daisho Sushi & Ramen

- ✓ Girasol restaurante vegetariano
- ✓ Doña maría restaurante vegetariano
- ✓ Restaurante vegetariano salud vibrante
- ✓ Restaurante vegetariano salud y vida
- ✓ Restaurante vegetariano govinda's sol de la india
- ✓ Restaurante vegetariano y tienda naturista salud y sabor
- ✓ La granja gourmet
- ✓ Restaurante yerba buena
- ✓ Sana horias
- ✓ Restaurante vida y salud
- ✓ Yoga solar tai chi qi gong quiromasaje
- ✓ Punto verde comedor vegetariano
- ✓ Restaurante mirringa mirronga
- ✓ Restaurante luna sol
- ✓ Veganos burger
- ✓ La sazón de zen
- ✓ Restaurante namasté
- ✓ Fusión wok
- ✓ Restaurante macrobiótico 5 reinos
- ✓ Nutricentro (Cali)
- ✓ Restaurante Go (Cali)
- ✓ Panero
- ✓ El Buen Alimento

Los productos escogidos inicialmente son doce. Los insumos o materias primas requeridas para la fabricación de una unidad de alimento orgánico se referencian a continuación con sus correspondientes costos: |

- **Sal de mar**

\$ 40. 000 bulto = Número de unidades aproximadas por bulto 80.

$\$ 40.000 / 80 \text{ unid} = \$ 500 \text{ unid}$, cada unidad pesa 500 gr (1 libra).

Cálculo de paquetes por bulto de Sal de mar

80 unid corresponden a 40.000 gr.

$40.000 \text{ gr} / 500 \text{ gr}$ (requeridos por paquete) = 80 paquetes de sal de mar

- **Cocoa orgánica molida**

$\$ 100.000 \text{ bulto} = \text{Número de unidades aproximadas por bulto } 100$.

$\$ 100.000 / 100 \text{ unid} = \$ 1000 \text{ unid}$, cada unidad pesa 500 gr (1 kilo).

Cálculo de paquetes de 1 libra por bulto de Cocoa molido orgánico

100 unid corresponden a 50.000 gr.

$50.000\text{gr} / 500 \text{ gr}$ (requeridos por paquete)=100 paquetes de Cocoa orgánico.

- **Café orgánico**

$\$ 179.200, \frac{1}{2} \text{ bulto} = \text{Número de unidades aproximadas por } \frac{1}{2}\text{bulto } 128$.

$\$ 179.200 / 128 \text{ unid} = \$ 1400 \text{ Unidad}$

Cálculo de paquetes de 250gr por $\frac{1}{2}$ bulto de café orgánico

128 Unid corresponden a 32.000gr

$32.000\text{gr} / 250\text{gr}$ (requeridos por paquete)=128 paquetes de café orgánico.

- **Panela**

$\$ 45.500 \text{ bulto} = \text{Número de unidades aproximadas por bulto } 100$.

$\$ 45.500 / 100 \text{ unid} = \$ 450 \text{ unid}$, cada unidad pesa 500 gr (1 libra).

Cálculo de paquetes por bulto de panela

(Requeridos por paquete) = 50 paquetes de 500gr de panela

- **Papa pastusa**

\$ 87.500 bulto = Número de unidades aproximadas por bulto 100.

\$ 87.500 / 100 unid = \$ 875 unid, cada unidad pesa 500 gr (1 libra).

Cálculo de paquetes por bulto de papa pastusa

(Requeridos por paquete) = 100 paquetes de 500gr de papa pastusa

- **Zanahoria**

\$ 95.000 bulto = Número de unidades aproximadas por bulto 150.

\$ 95.000 / 150 unid = \$ 633 unid, cada unidad pesa 500 gr (1 libra).

Cálculo de paquetes por bulto de zanahoria

(Requeridos por paquete) = 150 paquetes de 500gr de zanahoria

- **Cebolla larga**

\$ 37.500 bulto = Número de unidades aproximadas por bulto 70.

\$ 37.500 / 70 unid = \$ 535 unid, cada unidad pesa 500 gr (1 libra).

Cálculo de paquetes por bulto de cebolla larga

(Requeridos por paquete) = 70 paquetes de 500gr de cebolla larga

- **Cebolla huevo**

\$ 45.000 bulto = Número de unidades aproximadas por bulto 130.

\$ 45.000 / 130 unid = \$ 346 unid, cada unidad pesa 500 gr (1 libra).

Cálculo de paquetes por bulto de cebolla huevo

(Requeridos por paquete) = 130 paquetes de 500gr de cebolla huevo

- **Lechuga**

\$ 60.000 bulto = Número de unidades aproximadas por bulto 50.

\$ 60.000 / 50 unid = \$ 1200 unid, cada unidad pesa 500 gr (1 libra).

Cálculo de paquetes por bulto de lechuga

(Requeridos por paquete) =50 paquetes de 500gr de lechuga

- **Tomate**

\$ 75.000 bulto = Número de unidades aproximadas por bulto 65.

\$ 75.000 / 65 unid = \$ 1153 unid, cada unidad pesa 500 gr (1 libra).

Cálculo de paquetes por bulto de tomate

(Requeridos por paquete) =50 paquetes de 500gr de tomate

- **Banano**

\$ 35.000 racimo = Número de unidades aproximadas por racimo 65.

\$ 35.000 / 65 unid = \$ 1153 unid, cada unidad pesa 500 gr (1 libra).

Cálculo de paquetes por racimo de banano

(Requeridos por paquete) =50 paquetes de 500gr racimo de banano

- **Azúcar**

\$ 150.000 bulto = Número de unidades aproximadas por bulto 100.

\$ 150.000 / 100 unid = \$ 1500 unid, cada unidad pesa 500 gr (1 libra).

Cálculo de paquetes por bulto de azúcar

(Requeridos por paquete) =50 paquetes de 500gr de azúcar

2.3.1.2 Cantidades que los restaurantes piden

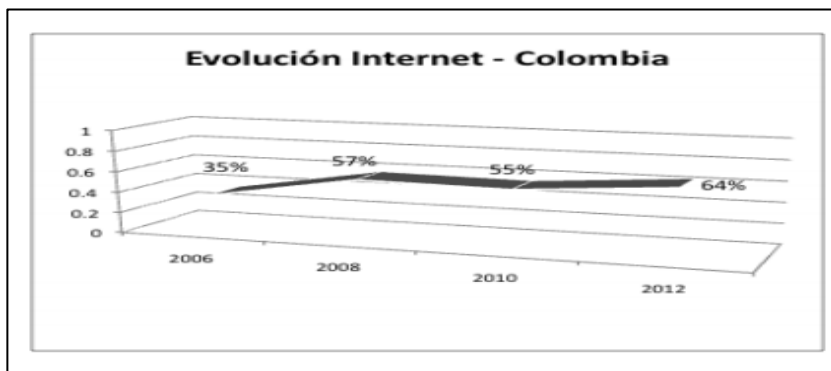
Los restaurantes realizan sus respectivos pedidos de cebolla cada semana, al mes serian 4 veces.

2.3.1.3 Tendencia en el uso on-line en Colombia

- ✓ Personas con acceso a internet

Mientras para el año 2006 el acceso era del 35%, en el 2008 esta cifra ascendió al 57% y se mantuvo en ese nivel para el 2010 (55%). Sin embargo para el 2012, el 64% de la población adulta y urbana en Colombia reporta tener acceso a Internet.

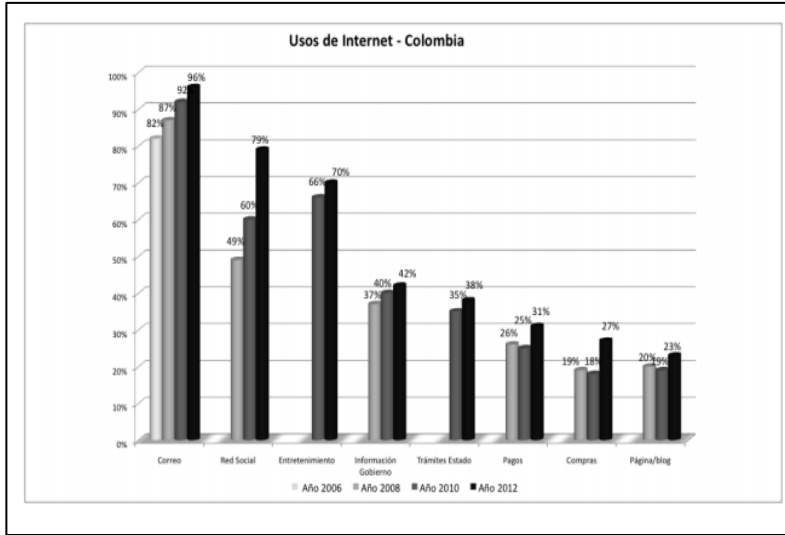
Ilustración 1 Evolución internet en Colombia



Fuente: Autores

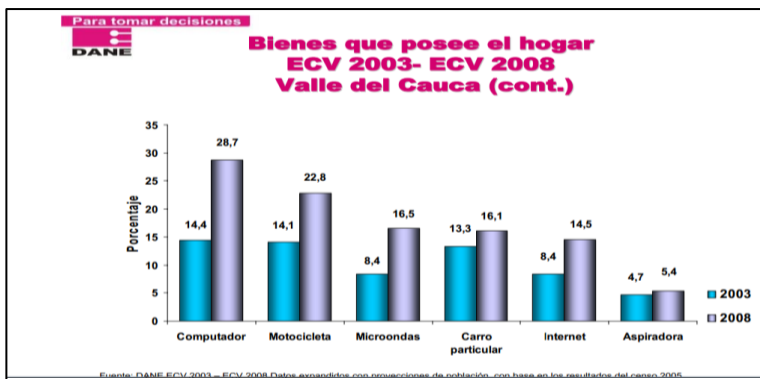
En cuanto a usos de Internet, tenemos que entre el 2010 y el 2012 se presenta un incremento en la mayoría de las categorías analizadas. Observamos un crecimiento pronunciado en el uso de redes sociales que aumenta del 60% al 79% de aquellas personas con acceso a Internet, pero también incrementos importantes en el pago de servicios y compras por Internet.

Ilustración 2 Uso de internet en Colombia



Fuente: Autores

Ilustración 3 Tendencia de uso de internet



Fuente: (Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, 2008, p. 2)

El perfil más frecuente del usuario diario de internet es una persona de género masculino, residente en los estratos 4, 5 o 6, con una edad de entre 15 y 34 años. Sin embargo, el crecimiento fue consistente en casi todos los segmentos de la población.

Calculo: de acuerdo a lo anterior se realiza la fórmula de la demanda para los productos.

Demanda potencial

$$Q (\$) = n \cdot p \cdot q$$

$$Q (\$) = 25 \text{ restaurantes} \cdot 500 \text{ gr sal} \cdot 80 \text{ paquetes}$$

$$Q (\$) = 1.000.000$$

$$Q (v) = n \cdot q$$

$$Q (v) = 25 \text{ restaurantes} \cdot 80 \text{ paquetes}$$

$$Q (v) = 2.000$$

Demanda real de consumidores en el Valle del Cauca

Ilustración 4 Demanda real

Cabecera	Total población años(1993- 2005)	Resto
2.146	3.474.695	3.472.549
9.216	4.161.425	4.152.209

Fuente: Autores

$$P_n = P_0 (1+r)^n$$

$$4.161.425 = 3.474.695 (1+r)^{12}$$

$$4.161.425 / 3.474.695 = (1+r)^{12}$$

$$1.19763749 = (1+r)^{12}$$

$$1.015 = 1+r$$

$$1.015 - 1 = r$$

$$0.015 = r$$

Lo que indica que la población creció a una tasa del 1.5% durante cada uno de los 12 años transcurridos.

Calculo: De acuerdo a lo anterior se realiza la fórmula de la demanda para el internet en las compras del Valle del cauca

2.3.1.4 Demanda potencial

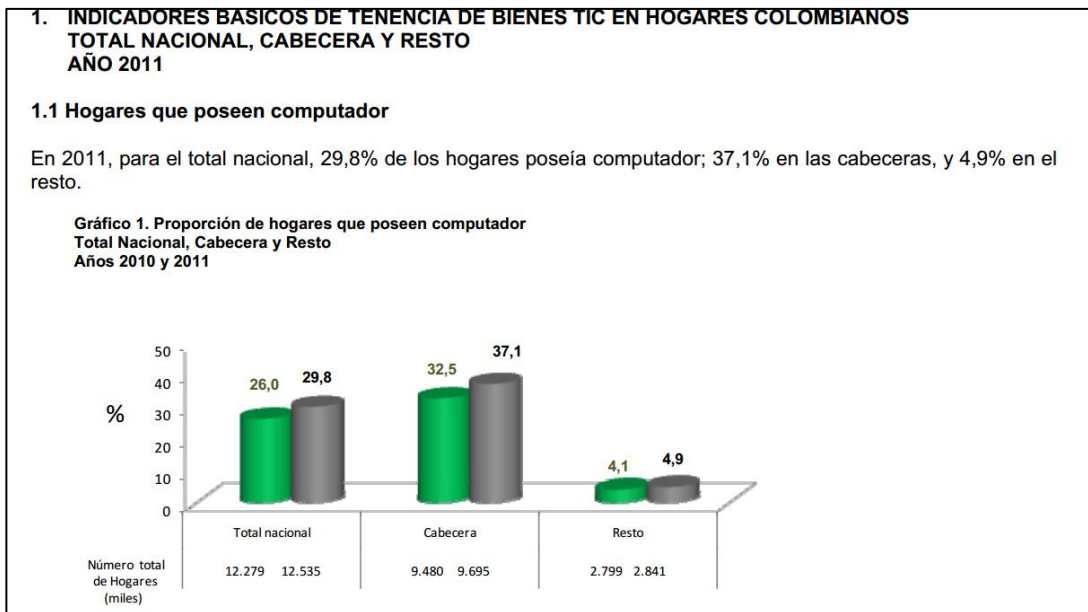
$$Q(v) = n \cdot q$$

$$Q(v) = (14.5) (26)$$

$$Q(v) = 377$$

Demanda real - nacional en cuanto al internet

Ilustración 5 Demanda nacional de internet



Fuente: (Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, 2008, p. 2)

$$P_n = P_o (1+r)^n$$

$$12535 = 12279 (1+r)^1$$

$$12535/12279 = 1+r$$

$$1.020 = 1+r$$

$$0.020 = r$$

Lo que indica que la población creció a una tasa del 2% durante el año transcurrido.

Tipo de instrumento

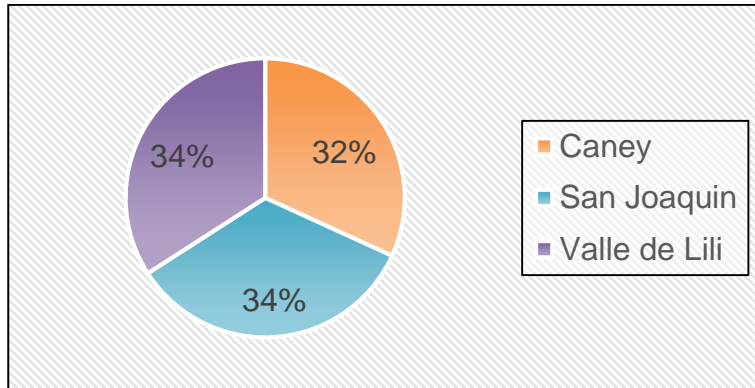
Cuestionario: Consumo de productos orgánicos en estratos 4, 5,6 en la comuna 17 del municipio de Santiago de Cali.

Presentación de los resultados

Caracterización de la muestra poblacional.

Las personas con las que se hizo la muestra poblacional para conocer sus posturas y experiencia con relación a los alimentos orgánicos son de los barrios Caney, San Joaquín y Valle de Lili. Las del primer y segundo barrio ocupan un 34% y las del tercero un 32%, estando divididas casi en partes iguales. (Ver gráfico 1). La razón de esta división igualitaria entre 44 personas de los tres barrios, fue para encontrar aportes desde focos similares en cantidad de sujetos estudiados.

Gráfico 1 Barrios a los que pertenecen consumidores encuestados en comuna 17.

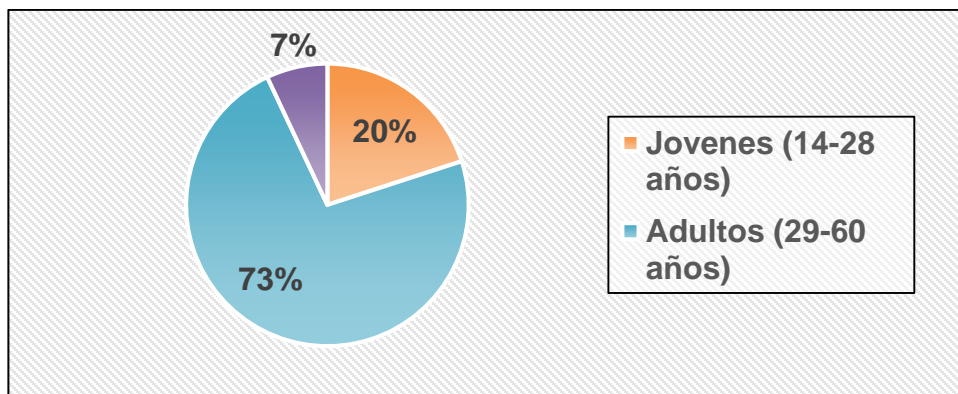


Fuente: Autores

Así que, en Caney y San Joaquín se entrevistaron de a 15 personas y en Valle de Lili a 14. Por lo tanto, los resultados conseguidos con la técnica de la encuesta fueran equitativos con relación a la cantidad de personas para la muestra poblacional que sumaron estas tres áreas urbanas.

En total fueron 44 las personas identificadas en diferentes centros comerciales / supermercados como consumidoras de productos de la canasta familiar, entre ellas el 73% fueron adultas con edades comprendidas entre los 29 y los 60 años. Solo el 7% fueron adultos mayores y el 20% jóvenes. (Ver Gráfico 2)

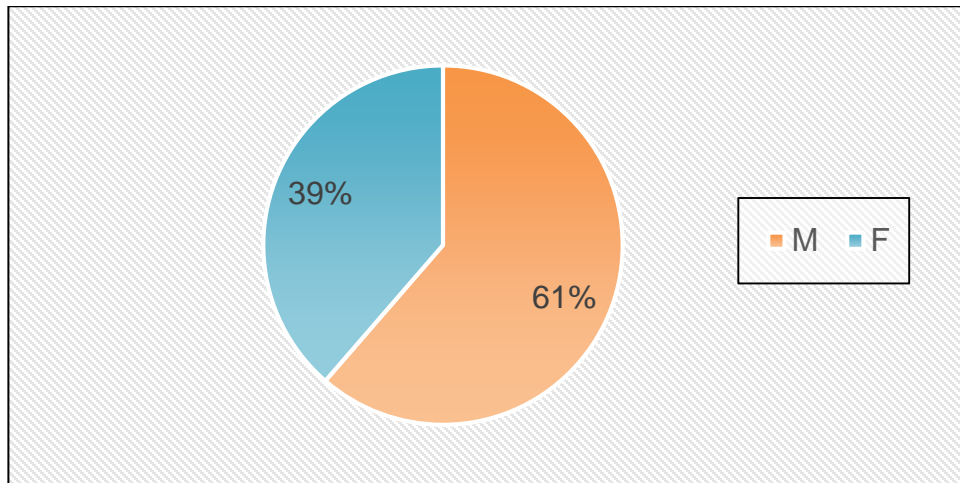
Gráfico 2 Rango de edad en muestra poblacional consumidores centro comercial / supermercados en la comuna 17 de Cali.



Fuente: Autores

- Estos datos muestran que en la comuna 17 el mayor índice de personas encargadas de hacer las compras de alimentos para los hogares son las adultas, situación que puede deberse a que son ellas quienes llevan las riendas de sus familias como amas de casa o tienen responsabilidades como proveedores del hogar.
- En cuanto a los adultos mayores, su presencia en la compra de alimentos ocupó el segundo lugar, realidad que remite a ver que ellos participan de manera importante en las actividades que ayudan al sostenimiento de la unidad familiar a través del mundo de la comida, ocupando así ellos un lugar de protección, compañía y apoyo a los adultos proveedores, incluso, pueden ser ellos directamente proveedores del hogar sin importar su avanzada edad.
- Por otro lado, la participación de los jóvenes en los entornos de compra de alimentos para la familia se observó con la tendencia más baja, resultado que puede deberse a que en esta sociedad a los jóvenes se les designa participar más en otras actividades como lo son la educación, el deporte y el trabajo.
- En cuanto al género, fue el femenino el que mostró los mayores índices, lo cuales alcanzaron un 61 % a favor de la visualización de su presencia. Por el contrario, los hombres solo sobresalieron en un 39% al visitar lugares de compra de alimentos.

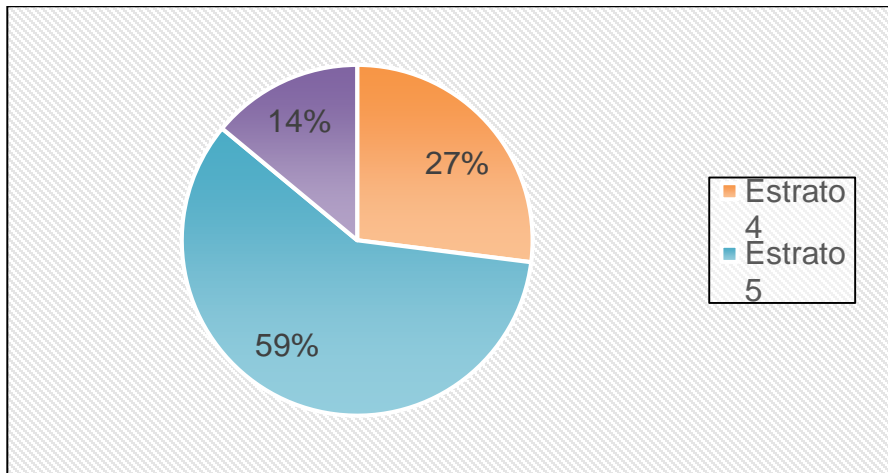
Gráfico 3 Género en muestra poblacional consumidores centro comercial / supermercados en la comuna 17 de Cali.



Fuente: Autores

- Este dato puede comprenderse desde el punto de vista de que las mujeres han ocupado tradicionalmente un lugar preponderante en la cocina y en la escogencia de los alimentos para preparar las comidas para sus familias. Sin embargo, es de tener en cuenta que la sociedad está cambiando y aunque hay mucho por mejorar, ya son cada vez son más los hombres que se integran a realizar tareas del hogar como lo son el caso de la compra de los alimentos.
- Por otro lado, se encontró que el 59% de las personas estudiadas en la comuna 17 pertenecen al estrato 5, el 27% al 4 y el 14% al 6 (Ver gráfico 4). Situación que puede deberse al hecho de que históricamente este sector de la ciudad ha albergado una importante infraestructura que mantiene alto el precio del suelo, y por lo tanto las personas que lo habitan son personas con poder adquisitivo medio y alto.

Gráfico 4 Estrato social en muestra poblacional consumidores centro comercial / supermercados en la comuna 17 de Cali.



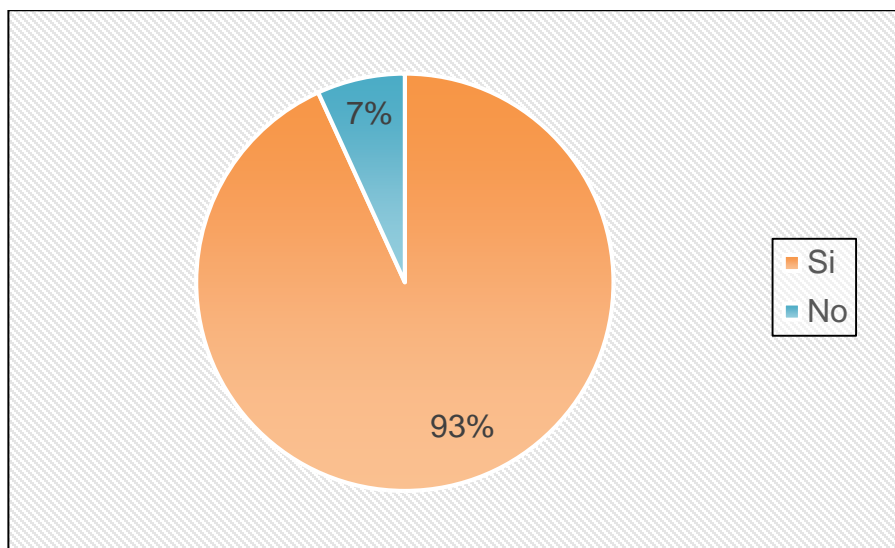
Fuente: Autores

Por lo tanto, el grupo poblacional al que se enfrenta la creación de la tienda virtual está representado mayormente por mujeres adultas de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Santiago de Cali.

Conocimiento poblacional sobre alimentación orgánica.

El 93% de las personas contestaron tener conocimientos sobre la diferenciación entre productos orgánicos y productos cultivados con químicos. (Ver gráfico 5). Por lo tanto, se tiene presente que la población cada vez tiene mayor conocimiento sobre la proveniencia de los alimentos que llegan a la canasta familiar y aunque esto no garantiza el consumo de alimentos saludables, si es una pista para reconocer que los habitantes de la comuna 17 saben que en Colombia los productos para la canasta familiar pueden haber pasado en su proceso de cultivo por un baño de agroquímicos.

Gráfico 5 Conocimiento de que existe diferencia entre alimentos orgánicos y alimentos cultivados con químicos.

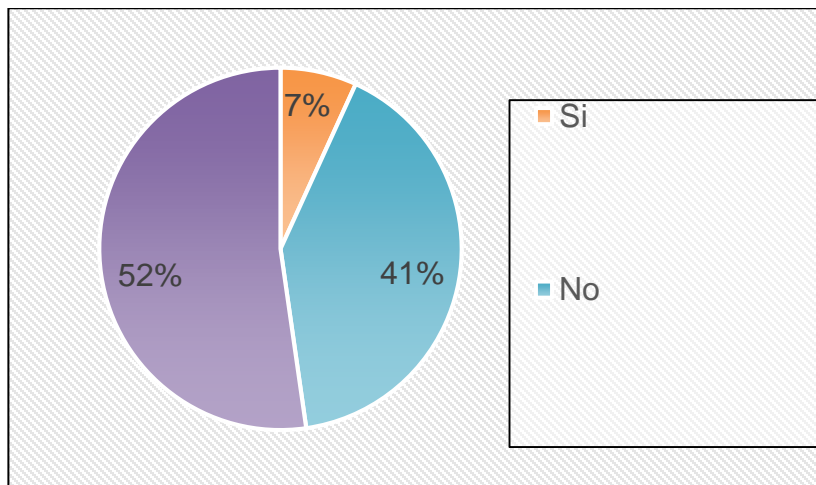


Fuente: Autores

Consumo de alimentos orgánicos en la comuna 17

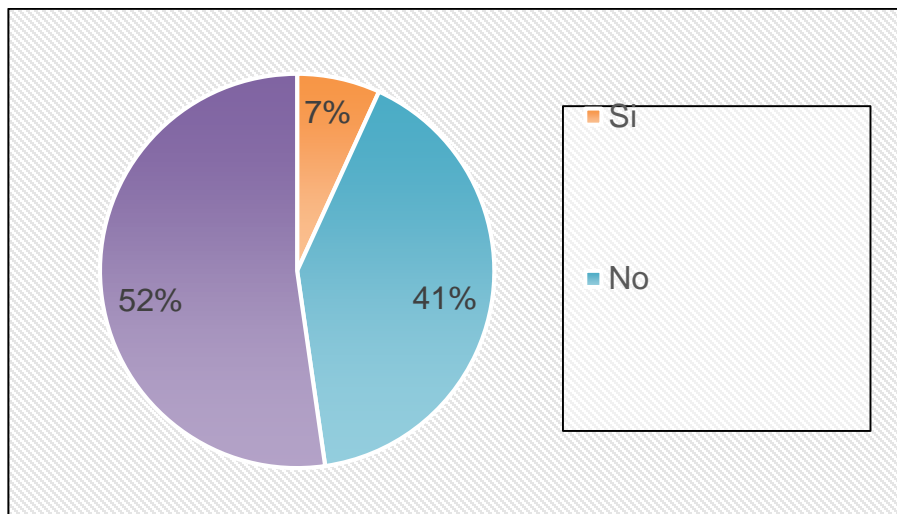
Sin embargo, el hecho de que las personas posean el conocimiento de que existen diferencias entre alimentos orgánicos y alimentos cultivados con agroquímicos no es razón suficiente para que ellas tomen decisiones a la hora de alimentarse. Por ejemplo, el gráfico 6 y el 7 muestran la tendencia al consumo de alimentos orgánicos en la comuna 17, y si se observa con atención, el 52% de la población no le presta atención al tipo de comida que come, el 31% (Ver Gráfico 6) come por lo menos 1 vez a la semana algún producto orgánico y el 7% lo hace diariamente.

Gráfico 6 Consumo de productos orgánicos por lo menos una vez a la semana por parte de habitantes de la comuna 17 de Cali.



Fuente: Autores

Gráfico 7 Consumo de productos orgánicos por lo menos una vez al día por parte de habitantes de la comuna 17 de Cali.

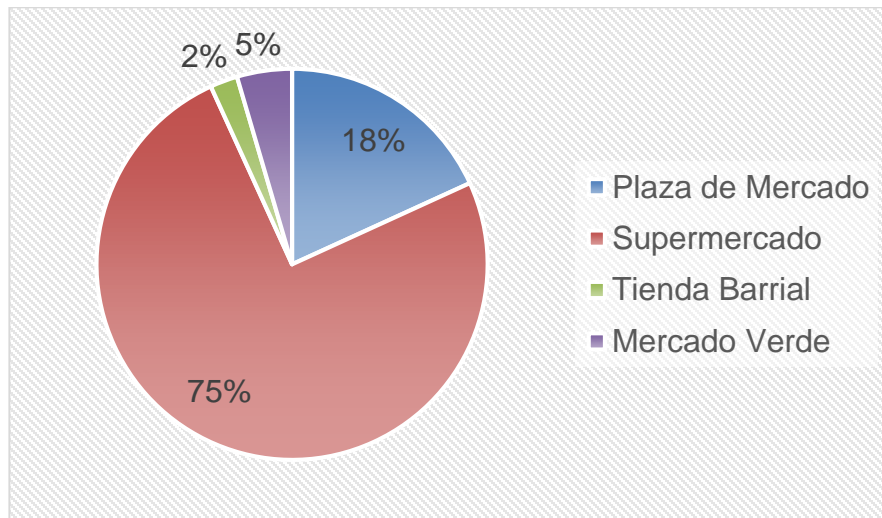


Fuente: Autores

Sin embargo, el hecho de que se consuma por lo menos un (1) alimento orgánico una vez a la semana o una vez al día, no quiere decir que la dieta de las personas sea en pleno basada en alimentos de este tipo. Puesto que la mayor parte de las personas compra sus comidas en supermercados y plazas de mercado (Ver gráfico

8), lugares donde existen productos orgánicos pero no en la totalidad de alimentos que representa la canasta familiar.

Gráfico 8 Lugar de compra de alimentos (no necesariamente orgánicos) por parte de personas de la comuna 17 en Santiago de Cali.



Fuente: Autores

Lo que indica que el producto orgánico que consumen algunas personas de la comuna 17 este restringido a uno solo o a unos cuantos, como lo son las lechugas, los rábanos, los tomates u otros que se venden en pocas cantidades y limitados en su diversidad de presentaciones, con sellos verdes en los supermercados, y esto nos lleva a resolver la pregunta de qué tan fácil o no puede ser el acceso de los productos orgánicos para los habitantes de la comuna 17.

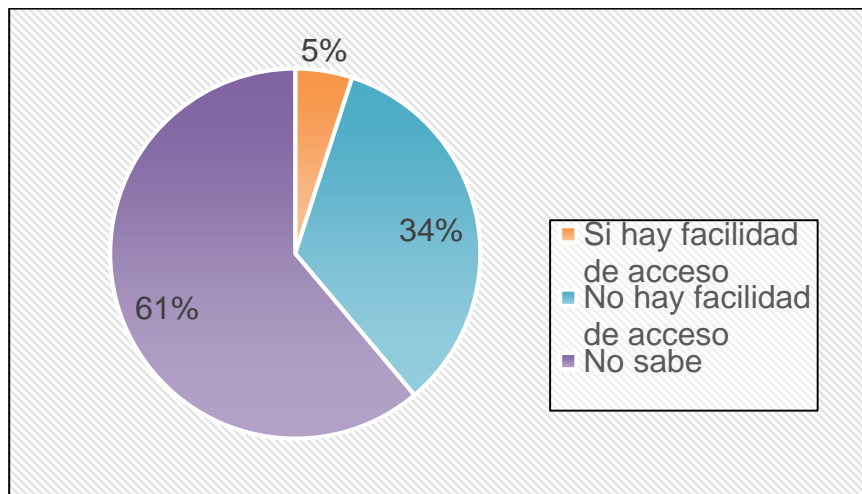
Acceso a los alimentos orgánicos en habitantes de la comuna 17.

Solamente el 5% (Ver gráfico 9) de los pobladores de la comuna 17 consideran que es fácil el acceso a los productos orgánicos, el 5% dice que no, el 34% dice que no; lo que se puede comprender como la posibilidad de que las personas de la comuna 17 hasta la fecha no tienen suficientes vías de acceso a la compra de alimentos orgánicos, ya que si bien conocen en su mayoría conocen que es un producto orgánico no tienen fácil contacto con el en el supermercado y la razón es que

efectivamente son pocos los lugares que distribuyen este tipo de alimentación en la comuna.

Es preocupante que el 61% de las personas dicen que no saben si es fácil el acceso a los alimentos orgánicos en la comuna 17, ya que esto da a entender que a pesar de que existe el conocimiento de lo que es un alimento orgánico, hay poca preocupación en un alto índice de pobladores por identificar los pocos lugares en los que este tipo de productos es comercializado.

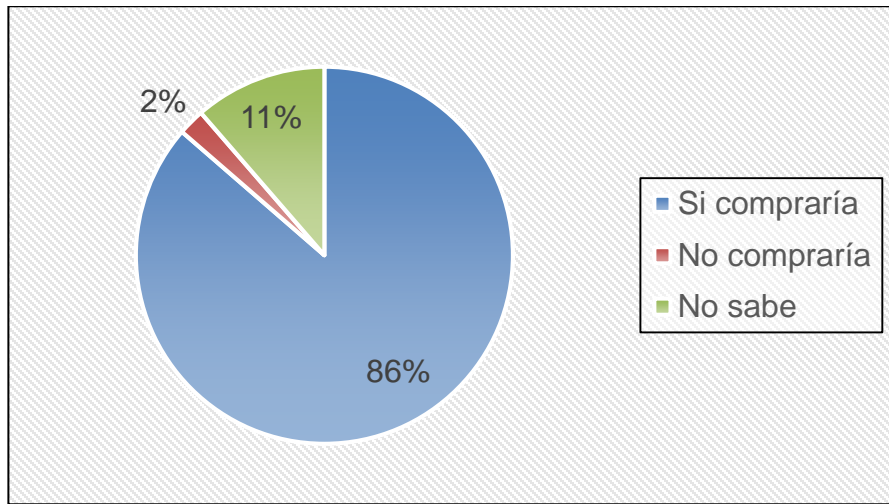
Gráfico 9 Facilidad de acceso a los alimentos orgánicos en la comuna 17 de Cali.



Fuente: Autores

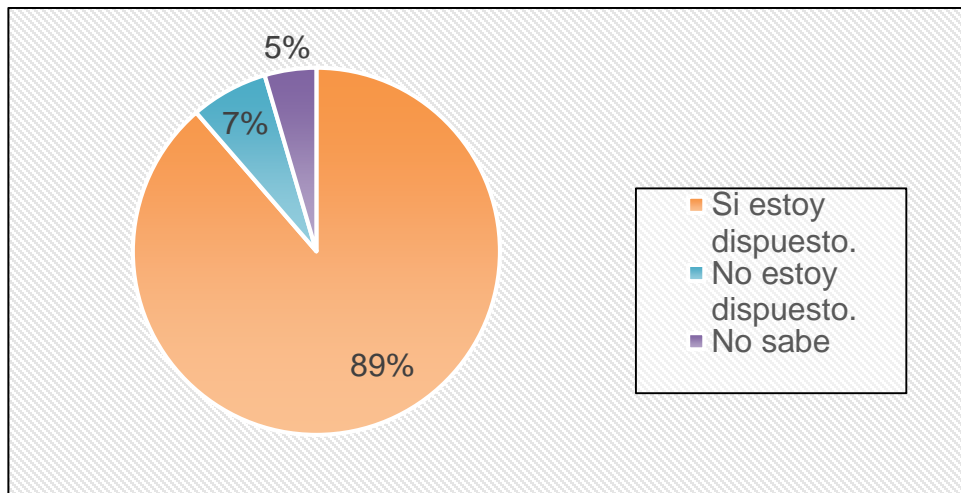
Es posible que esto se deba a que hay la creencia de que el acceso a esos productos es difícil, y por lo tanto, las personas están desmotivadas para ingresar en el mercado de los productos orgánicos. Pero la posibilidad de saber vías de acceso fácil a los productos orgánicos puede generar las expectativas para la compra de estos (Ver gráfico 10) donde se muestra que el 86% de la muestra poblacional ha contestado que mejorando el acceso a la compra de productos orgánicos si los comprarían.

Gráfico 10 Expectativas de comprar productos orgánicos si mejora su facilidad de acceso en la comuna 17 de Cali.



Fuente: Autores

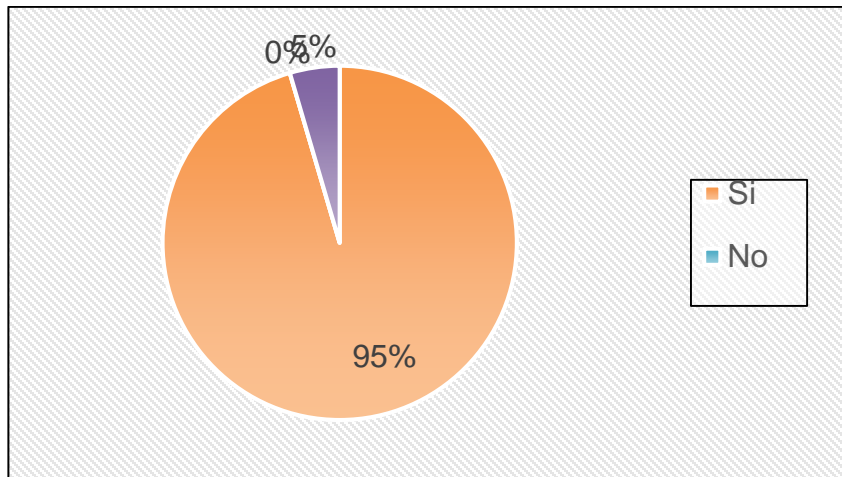
Gráfico 11 Disposición a pagar más dinero por un producto orgánico que por uno cultivado con agroquímicos.



Fuente: Autores

Expectativas, que van de la mano con la posibilidad de pagar un costo más alto por los productos orgánicos que por los convencionales (Ver gráfico 11). Esto puede deberse al hecho a que las personas conocen que los productos orgánicos son más saludables para el cuerpo, es decir, son más nutritivos y permiten la prevención de muchas dolencias o enfermedades (Gráfico 12).

Gráfico 12 Creencia en que los productos orgánicos son más saludables.

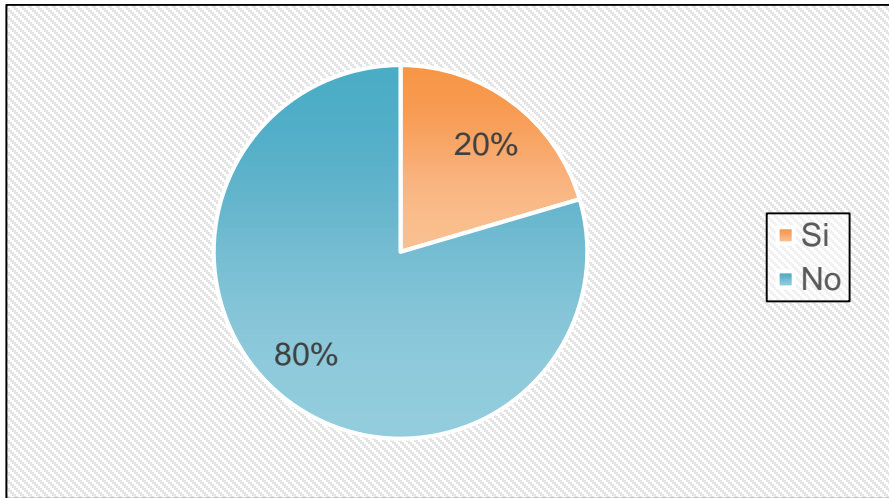


Fuente: Autores

Disposición para comparar productos orgánicos por internet

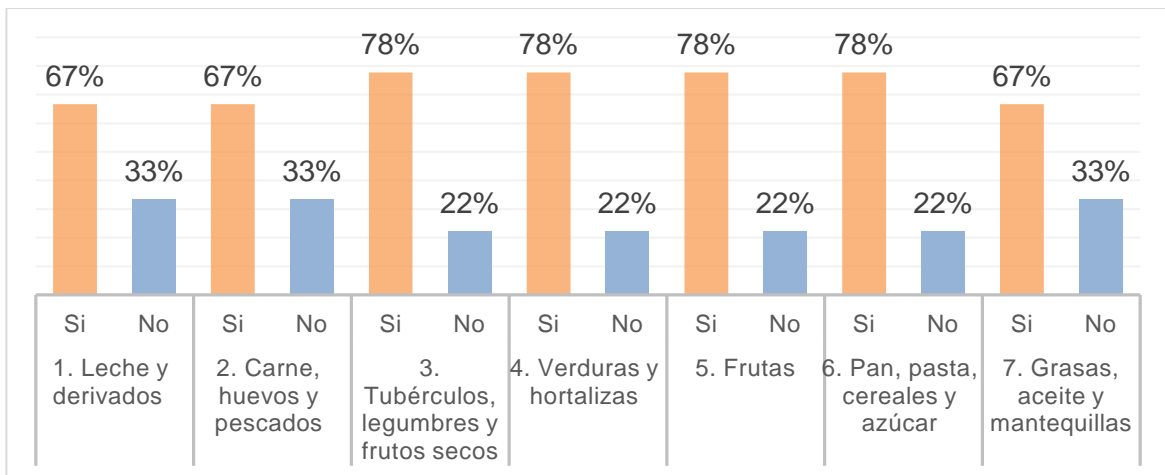
Ocupando así los productos orgánicos un lugar relevante en la percepción positiva de las personas con relación a las cualidades saludables que ellos contienen, a las expectativas que genera pensar en un mejor acceso a ellos y la disposición que hay para comprarlos a pesar de sus elevados precios. Situación que hace favorable el hecho de que el 20% de la muestra poblacional expresen que estarían dispuestos a comprar productos orgánicos por internet (Ver gráfico 13). Tendencia que es baja con relación a la negativa a comprar alimentos orgánicos de manera virtual, pero dato que es positivo ya que expresa la posibilidad palpable de un público objeto de consumo en este sector de la ciudad.

Gráfico 13 Disposición para comprar productos orgánicos por internet.



Fuente: Autores

Gráfico 14 Grupos de alimentos que pobladores de la comuna 17 están dispuestos a comprar por internet

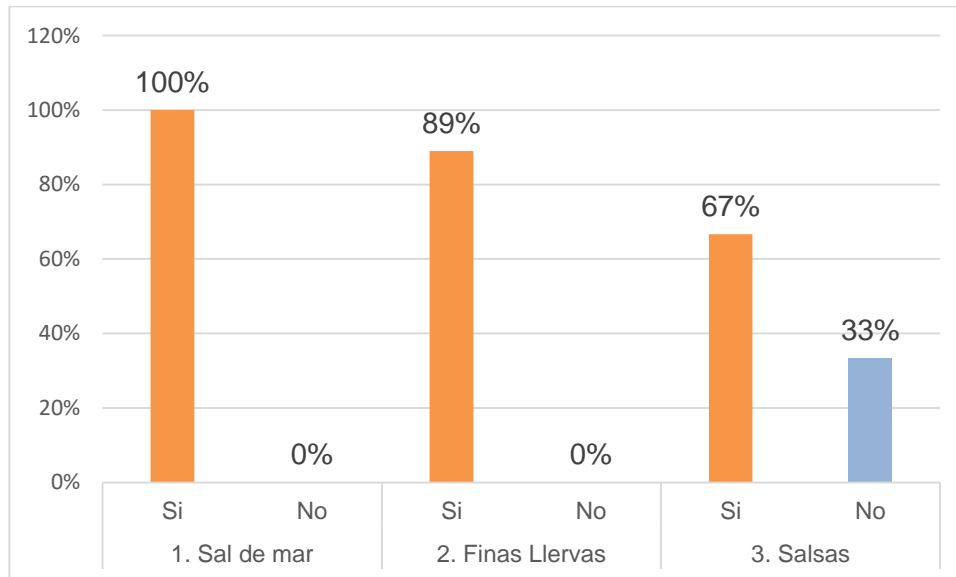


Fuente: Autores

Finalmente, este estudio dio a conocer que las personas que hace parte de este 20% que si compraría productos orgánicos a través de internet estaría dispuesta a comprar los siguientes grupos de alimentos de la canasta familiar: a) El 78% de las personas comprarían tubérculos, legumbres y frutos secos, verduras y hortalizas, b) El 67% comprarían leche y sus derivados, carne, huevos y pescados, grasas aceite y mantequilla (Ver gráfico 14) Datos que expresan que la mayor parte de alimentos

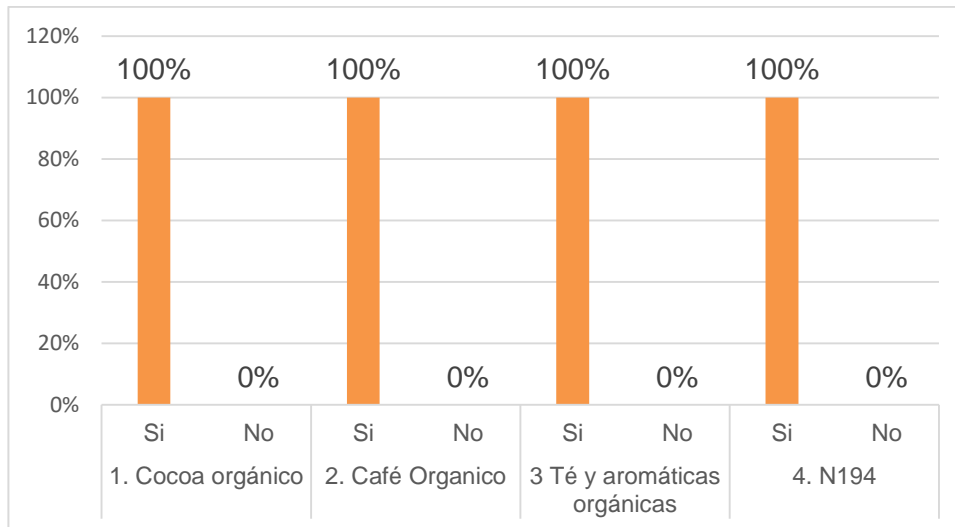
de la canasta familiar pueden ser distribuidos en la comuna 17 por pedido virtual, donde, la mayor parte de ellos son los vegetales en sus diferentes presentaciones (verduras, hortalizas, etc.) provenientes de la tierra, y en un grado menor los que se derivan de los animales (leche, grasas, etc.)

Gráfico 15 condimentos que pobladores de la comuna 17 están dispuestos a comprar por internet.



Fuente: Autores

Gráfico 16 Bebidas que pobladores de la comuna 17 están dispuestos a comprar por internet



Fuente: Autores

Y en cuanto a condimentos, un gran porcentaje de las personas que afirmaron si estar dispuestas a comprar productos por internet expresan que no tendrían problema hacer pedidos de sal de mar y finas llevas y salsas de forma electrónica. (Ver gráfico 15) y la totalidad de esas pernas afirmo poder hacer pedidos de productos que permitan la preparación de bebidas, a saber de cocona orgánico, café orgánico, té y aromáticas orgánicas, zumos de Frutas orgánicas, demostrándose por tanto que hay un grupo poblacional que empatiza con este tipo de alimentos que son nutritivos, de mejor sabor, olor y color que los convencionales y mucho más saludables.

2.3.2. Análisis de la oferta

La oferta de productos orgánicos en nuestra ciudad no alcanza a satisfacer la demanda creciente en cuanto a variedad y cantidad de productos para el consumo, puesto que la población consumidora de alimentos orgánicos va en aumento debido a que se ha creado la necesidad del cuidado de la salud sin embargo ya se encuentra gran variedad de productos los cuales no hacen uso de fertilizantes,

herbicidas, funguicidas químicos, en el mercado de productos orgánicos podemos encontrar zanahoria, espinaca, acelga, cebolla, puerro, cilantro, acelga, perejil, rábanos, remolacha, y tomate, además ofrecen otros productos naturales sin aditivos ni preservativos como pollo criado libre en pastoreo y sin hormonas. Esta parte de la economía está creciendo entre un 3% y un 10% por año aproximadamente en ventas y los bienes de este tipo se distribuyen en el 40% de los hipermercados del país ya que los canales detallistas también están adquiriendo la compra de estos productos para la posterior venta a sus clientes.

2.4 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

Características de los cultivos orgánicos

- ✓ Usar agua limpia (de nacimiento) para el riego
- ✓ No emplear fertilizantes, pesticidas, plaguicidas o cualquier otra sustancia de fabricación química.
- ✓ Está prohibido utilizar organismos transgénicos en su producción.
- ✓ Se emplean técnicas tradicionales de cultivo, cuidadosas con el medio ambiente
- ✓ El sistema de cultivo y post cosecha está controlado, cuidando la trazabilidad, calidad e inocuidad de los alimentos.

El precio también es uno de los temas más difíciles para el consumo de alimentos orgánicos, tiene un precio más alto frente a los alimentos con procesos químicos, debido a que sus procesos productivos requieren de un mayor cuidado. Además, las economías de escala son menores, requieren de una mayor mano de obra, considerable cuidado sanitario y presenta un mayor riesgo sanitario porque no se utilizan elementos químicos para el control de plagas.

La idea por estos días es contar con una más amplia oferta competitiva en la comercialización de alimentos orgánicos beneficiando así los grupos campesinos organizados en la asociación de productores agropecuarios orgánicos del Valle del

Cauca Asoprorganicos: Aspras de Guacarí, Paneleros de Morales, Asauca, Agroecol, AsoagroJordan, Despensa Orgánica de Palmira, Asopamc y Aproagros, pero también poderle brindar una amplia cobertura en la venta de productos orgánicos a nivel virtual a todas las familias de la comunidad caleña más variedad, calidad de productos y mejor servicio.

A pesar de que los productos orgánicos tienen un costo más elevado, se espera que en algunos años los mercados ecológicos puedan ofrecer una estabilidad en los precios y más facilidad de poderlos adquirir en el consumo básico de la canasta familiar y llegar a ser también una ciudad con crecimiento en el consumo y producción de estos alimentos como lo son Estados Unidos, Austria, Alemania y Francia que abastecen parcialmente sus propios mercados con productos hortícolas, frutas de zona templada, aceites, granos panificables, vinos y productos cárnicos y lácteos. (Juárez, 2014, p. 17)

2.4.1 Clientes

De acuerdo con lo que se pudo analizar en los datos obtenidos a través del estudio realizado en la comuna 17 de la ciudad de Cali. Damos por resultado que nuestros clientes están en el rango de edad entre los 29 y 60 años de edad, la mayor parte de las personas que se encuentran como clientes potenciales son mujeres con un índice de participación del 61%.

El nivel socio económico de los clientes es medio y alto, una de las razones de la importancia de consumir productos orgánicos para el público objetivo fue el mejoramiento a la salud y el medio ambiente, los productos que tienden a consumir o con intensidad de consumo son frutas, hortalizas, frutas y frutos secos.

Además son personas de grandes expectativas y dispuestos a cambiar sus hábitos alimenticios, el nivel de servicio debe ser para ellos de suprema importancia debido a al costo que están dispuestos a pagar por toda clase productos orgánicos.

2.4.2 Competencia

MPC – matriz de perfil competitivo en la comercialización de productos orgánicos

La matriz de perfil competitivo nos sirve para identificar nuestros principales competidores, así como sus debilidades y fortalezas que se consideran claves de éxito para el mercado en el cual se está desarrollando.

Ilustración 6 Clases de competidores

Cm: competidor menor	CI: competidor igual	CM: competidor mayor
<p>Semilla de Mostaza</p> <p>Es un restaurante especializado en almuerzos, que cada día sorprende con propuestas novedosas en su menú. En Semilla de Mostaza se hace un viaje gastronómico por el mundo con ingredientes orgánicos comprados de cosechas de fincas certificadas en cocina limpia y natural.</p> <p>* Calle 4b NO 27-31 * Teléfono 5563169</p>	<p>El Paraíso Orgánico. 'Tu Huerta Natural'</p> <p>Tienda especializada en la venta de pollos y huevos orgánicos, así como salsas caseras, antipastos y otras preparaciones realizadas por ellos mismos. Todo lo que ofrecen proviene de su finca en Jamundí, Valle, garantizando que no se usan químicos, ni aditivos en las frutas y verduras ni en la alimentación de los pollos. Además venden productos de otras empresas dedicadas a la comida orgánica.</p> <p>* Carrera 37 no 13-59 * Domicilios. 316 4713929/ 3356270</p> <p>* www.elparaisoorganico.com *</p> <p>elparaisoorganico@yahoo.com *</p> <p>www.facebook.com/elparaisoorganico</p>	<p>Mercado Campesino Ecológico-Comfandi</p> <p>Todos los viernes desde las 6 de la mañana hasta las 1 de la tarde en la sede Guadalupe de Comfandi, (Caja de Compensación del Calle del Cauca) se reúnen proveedores, campesinos y todos aquellos que dedican su días a cosechar, criar y producir ingredientes orgánicos, limpios y naturales, y muy frescos, en su gran mayoría vienen directo del campo a la mesa.</p> <p>* Calle 10 N° 56-05</p>

Fuente: Autores

Ilustración 7 Cualidades competitivas

Factores para el éxito	Peso ponderado	Tienda virtual productos orgánicos		Semilla de mostaza		El Paraíso Orgánico. 'Tu Huerta Natural'		Mercado Campesino Ecológico-Comfandi	
		Calificación	Peso	Calificación	Peso	Calificación	Peso	Calificación	peso
Participación en el mercado	0.15	3	0.2	1	0.2	3	0.4	3	0.5
Competitividad en los precios	0.15	1	0.4	3	0.2	3	0.8	4	0.8
Posición financiera	0.30	4	0.3	3	0.1	4	0.5	4	0.7
Calidad del producto	0.30	1	0.4	4	0.2	4	0.7	4	0.8

Tecnología	0.05	3	0.3	3	0.1	3	0.4	2	0.3
Total	1.00		1.6		0.8		2.8		3.1

Fuente: Autores

Los valores de las calificaciones son los siguientes:

1- menor debilidad, 3- menor fuerza, 4- mayor fuerza.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz como señala el total ponderado de 3.1 el competidor de mercado campesino Ecológico-Comfandi es el más fuerte. Ya que posee mejor participación en el mercado, competitividad en los precios, mejor posición financiera, mejor calidad en sus productos y alta tecnología los pesos fueron mejores a comparación con la tienda virtual y el paraíso orgánico.

2.4. Caracterización del producto

La tienda virtual de productos Orgánicos cuenta con características muy importantes a la hora de comercializar productos orgánicos en un tiempo corto de entrega, teniendo en cuenta que se ofrecen productos naturales a precios competitivos con el mercado, contando con una página web sencilla de navegar, para que cualquier persona pueda acceder a ella sin tener tantos inconvenientes, para lo cual se tendrá en cuenta que la persona que realice la página web la tienda virtual de productos orgánicos, tenga un amplio conocimiento en la realización de páginas web.

Descripción detallada del producto

Tienda virtual de productos Orgánicos, También llamados productos ecológicos o biológicos, son productos vegetales, animales o sus derivados, que se producen y elaboran con sustancias naturales (CAAE 2013; Hartman Group 2010, que serán comercializados mediante una plataforma web.

Aplicaciones del producto

- ✓ **Salud y al bienestar:** Tienen más nutrientes que los alimentos comunes, tienen mejor sabor, no tienen residuos de pesticidas o abonos artificiales

- ✓ **Medio ambiente:** Ocasianan menos daños al medio ambiente y a las personas que los cosechan porque se usan técnicas no contaminantes.
- ✓ **Comercio electrónico:** Venta de bienes y servicios a través de Internet

Productos competidores

Los competidores más fuertes son los productos convencionales, que se convierten en la competencia indirecta de la categoría de productos orgánicos.

Ventajas

Fuerte voluntad de las cadenas por distribuir productos orgánicos. En comparación con los productos convencionales, los trámites y la negociación para la codificación son más ágiles, permitiendo una mayor facilidad para la venta de estos productos a través de estos canales. Por ejemplo, el pago se hace a 60 días, y no a 90 días como suele suceder en la mayoría de los casos, a diferencia de otros productos. (Santos, 2008, p. 5)

Tendencia de crecimiento de la categoría. Los productos orgánicos son un mercado potencial. No hay un gran número de competidores, lo que permite fijar precios altos por su carácter de exclusivo, de escaso y que tiene un mercado definido.

Desventajas

Alto desconocimiento de la categoría. El comprador y consumidor no es consciente aún de los beneficios ambientales y de salud que ofrecen los productos orgánicos.

La producción está sujeta a cambios climáticos y ataques de plagas. Para enfrentar esto, se deben utilizar procedimientos especiales que en ocasiones no resultan ser efectivos y rápidos.

Producción por demanda. Alcanzar el volumen que exige el mercado no es fácil, pues hay escasa disponibilidad de terrenos así como falta de capital de trabajo.

Factor a destacar del producto

Los productos orgánicos sigue demandando fuertemente los productos frescos como su principal rubro, los consumidores de este tipo de productos están buscando como reemplazar cada vez más productos de su canasta de consumo convencional (Beltré, 2006, p. 1)

El mercado orgánico en sí mismo ya tiene una cantidad de años en el continente europeo, así que las nuevas tendencias apuntarían a tener certificaciones adicionales como las de comercio justo, gluten free, Halal, Kosher, etc de forma tal que pueda aumentarse los consumidores potenciales en la ciudad de Cali. (Beltré, 2006, p. 3)

Precio

El producto orgánico en este caso, tiene un precio más elevado, debido a que sus procesos productivos requieren de un mayor cuidado. Además, sus economías de escala son menores, requieren de una mayor mano de obra, considerable cuidado sanitario y presenta un riesgo sanitario alto porque no se utilizan elementos químicos para el control de plagas.

Se busca llegar a un precio ajustado al promedio de la competencia, para poder mantener la calidad en los productos debido al alto costo de los insumos necesarios para tener un producto de calidad. Sin olvidar las necesidades de recuperación de capital.

Asumiendo una tasa de inflación promedio para los cinco años de 5% según expectativas del Banco de la República, la conformación de los precios se hace de la siguiente manera:

Plaza

Los clientes a los que se dirige la tienda virtual de productos orgánicos, son personas que tienen hábitos alimenticios sanos, ya sea para cuidar su estado físico o salud, pertenecientes en inicio en los estratos 4 5 y 6 de Cali, ya que es en estos

estratos, son en los que se tiende a consumir y rodearse de elementos que prolonguen su vida saludable, y a su vez es en estos sectores de la economía donde se puede pagar este producto según su precio de mercado., sin olvidar la población en general como un mercado global.

Promoción

Se desarrollara un plan a mediano plazo por medio de la página web de la empresa para que conozcan que es la empresa, de que se trata y que productos brinda. Llamando la atención del cliente para consumir los productos orgánicos y se enfatizara en los beneficios para la salud del cuerpo humano, mediante material POP, que genera cuidarse en la alimentación.

Para hacerse conocer en el mercado, se realizara la campaña de introducción al momento de hacer el lanzamiento de la tienda virtual de productos orgánicos, para informar a los clientes de las características de los productos y sus cualidades. Esto se llevara a cabo por medio de degustaciones en puntos estratégicos de la ciudad de Cali por medio de impulsadoras. Estas degustaciones se realizaran en las horas pico donde se encuentra más afluencia de clientes en los diferentes sitios donde se distribuirá y estas degustaciones se harán por dos días seguidos y luego a la semana se repetirá. Logrando así llegar a gran parte de los consumidores

Proveedores

La empresa ORGANIC S.A podría convertirse en un socio potencial para nuestra empresa ya que esta se encuentra en Cali, además un funcionamiento similar a nuestra empresa virtual, sus datos son los siguientes;

- ✓ Dirección: Carrera 37 No 13-59
- ✓ Teléfono: 3356270
- ✓ E- mail: mercadeo@elparaisoorganico.com
- ✓ Página web: <http://organicsa.net/el-paraiso-organico.html-0>

La empresa ORGANIC S.A Desde hace más de 5 años comercializan, distribuyen y elaboran productos orgánicos.

Comercialización: A través de diferentes acuerdos con proveedores certificados realizan convenios que les permiten ofrecer productos de la mejor calidad a los mejores precios.

Distribuye: A través de su página WEB y su tienda orgánica ubicada en Cali en la Carrera 37 No. 13-59, distribuye sus productos a nivel local y nacional.

Produce: Su tienda orgánica. Llamada “El Paraíso Orgánico” donde se producen algunos de los productos que comercializan. Tales como:

- ✓ Café
- ✓ Encurtidos
- ✓ Hiervas medicinales
- ✓ Huevos
- ✓ Verduras leches
- ✓ Mermeladas miel
- ✓ Pan
- ✓ Polen
- ✓ Pulpas
- ✓ Queso

También otro proveedor potencial podría ser una **alianza** con Comfandi supermercados, ellos realizan una feria llamada el “Mercado Campesino Ecológico-Comfandi” o “asoproorganicos” Trata de que todos los viernes desde las 6 de la mañana hasta las 1 de la tarde en la sede Guadalupe de Comfandi, (Caja de Compensación del Calle del Cauca) se reúnen proveedores, campesinos y todos aquellos que dedican su días a cosechar, criar y producir ingredientes orgánicos, limpios y naturales, y muy frescos, en su gran mayoría vienen directo del campo a

la mesa. Productos ecológicos u orgánicos de gran calidad y bienestar para su salud, sería de gran importancia poder contar con el productor de los productos orgánicos, ya que sus costos serian directos y de calidad 100% campesina.

Productos como:

- ✓ Frutas, verduras y Hortalizas
- ✓ Tubérculos, Cereales Quinoa y Amaranto
- ✓ Pan y Tortas Integrales
- ✓ Conservas Antipasto, Salsa de Tomate, Salsa de Ají
- ✓ Mermeladas de Fresa, Zapallo, Frutos del Bosque, Piña, Agraz
- ✓ Miel de Abeja Orgánica, Propóleos, Polen, Jalea Real
- ✓ Pollo Campesino y Huevos Orgánicos
- ✓ Vino Aperitivo de Cocina
- ✓ Café Orgánico - Jabones de Café - Mantequilla de Maní
- ✓ Pasta de Almendras - Pasta de Ajonjolí - Borojo - Bocadoillos
- ✓ Panelas -Adobos - Sales Especiales - Germinados
- ✓ Flores -Artesanías - Abono Orgánico
- ✓ Galleta Negra Orgánica - Empanadas de Cambay
- ✓ Aceite de Plantas Procesados sin azúcar y conservantes
- ✓ Pomadas a base de Plantas.

Su ubicación es:

- ✓ Dirección: calle 10 No. 56- 05
- ✓ Teléfono: 3319196

2.5 PLAN DE MERCADO

2.5.1 Estrategia de precios

Penetración

Esta estrategia se basa en atraer consumidores de productos orgánicos, ofreciendo los productos en precios bajos, además de tener excelente calidad en el servicio y cada uno de los productos, ofreciendo una excelente ventaja frente a la competencia. El objetivo principal es penetrar en el mercado para aumentar las ventas.

Los precios en el mercado de los productos a ofrecer:

Ilustración 8 Productos a ofrecer

PRODUCTOS ORGÁNICOS	PRECIO VENTA/UNID
Sal de mar yodada	2.280
Cocoa	3.280
Café	3.880
Papa Pastusa	4.780
Zanahoria	5.080
Cebolla de huevo	3.080
Cebolla larga	2.780
Lechuga	3.680
Tomate de aliño	4.280
Banana	2.680
Azúcar	7.280
Panela	3.180

Fuente: Autores

2.5.2 Estrategia de venta

Vender productos orgánicos que tengan un balance entre las necesidades de salud del consumidor, excelencia en la calidad, eficiencia en la entrega.

Proyectar una imagen de alta calidad, que incluya una sensibilidad ambiental relacionada con los atributos del producto y a su vez con los logros ambientales de las empresas productoras de alimentos orgánicos. González, A. (Diciembre de 2001). Ecodiseño, ingeniería de diseño de producto y los retos del mercado verde.

Aumentar la línea de productos orgánicos para brindar un servicio más amplio en la tienda virtual, creando así mejor servicio a los clientes y variedad de alimentos para los hogares y restaurantes.

La tienda virtual busca posicionarse e ir creciendo en el mercado de los buenos hábitos alimenticios que hoy en día es uno de los principales motivos para mejorar la salud y tener una excelente calidad de vida con un servicio oportuno en la puerta de los hogares o desde cualquier punto que se encuentre el cliente.

Se pretende que para el caso de las frutas, la presentación sea a granel. Si bien para la cultivada tradicionalmente existen otros formatos como mallas o bandejas esto no es extensivo para las orgánicas, probablemente por elevar aún más el costo de un producto con menor rotación debido a que ya tiene un alto costo por el solo hecho de ser un producto orgánico.

2.5.3 Estrategia promocional

Manejar precios favorables y brindar descuentos especiales por volúmenes de compra.

Para fidelizar a los clientes, se tiene la idea de organizar un evento donde se les brinde un almuerzo preparado solo a base de alimentos orgánicos para los clientes principales de la empresa.

Crear opciones de menú en la página para que las personas puedan tener más facilidad al momento de preparar sus comidas.

Posicionar la imagen de la empresa por medio de las redes sociales como Facebook, twitter, linkedin dando a conocer la excelencia de los productos orgánicos, el beneficio en la salud y la variedad que pueden encontrar.

Tecnología del proceso productivo

Las tecnologías utilizadas en el proyecto serán el punto principal para la prestación del servicio, permitiendo la integración de los procesos logísticos, administrativos, operativos y sirviendo de herramienta de apoyo para promover y divulgar la misión de la tienda virtual de productos orgánicos en la cual están inmersos los valores y todas sus actividades.

- ✓ Página Web
- ✓ Pagos electrónicos
- ✓ Programa manejo de manejo de inventarios, almacenamiento, contabilidad.

2.5.4 Estrategia de distribución

La tienda virtual de productos orgánicos, por ser una comercializadora su estrategia de distribución se centra sobre todo en cómo se entregaran los productos por medio de un mensajero. Se contratara a una persona que pueda cumplir con esta labor sin inconveniente alguno, la persona que entregara el pedido debe ser una persona que conozca la comuna 17, para que de esta manera se pueda hacer de una forma eficaz y eficiente; para que cada cliente se sienta bien atendido y pueda adquirir sus productos en el tiempo establecido de entrega.

Aproximadamente el tiempo estipulado para la entrega no debe ser mayor a media hora, después de realizado el pedido por el cliente de la comuna 17.

2.6 POLÍTICAS DE SERVICIOS

- Cumplir con calidad en cada uno de los productos que se comercialicen, producto 100% orgánico.
- Entrega de los productos en el tiempo establecido. (30 minutos)
- Investigar el mercado para conocer las necesidades de los clientes y de esta manera satisfacerlas a cabalidad.
- Innovar en las promociones que se le brinden a los clientes.
- Permitir que los clientes tengan un método para las peticiones, quejas, reclamos y felicitaciones, para de esta forma conocer las fallas que se presenten.

2.7 TÁCTICAS DE VENTAS

- Saber escuchar al cliente lo que necesita, para satisfacerla.
- Tener buen trato con los clientes, respeto y tolerancia.
- Ofrecer un servicio pre venta, degustaciones y demostraciones.
- Ofrecer un servicio post venta (llamar al cliente para saber cómo le está yendo con el producto)
- Promociones para darse a conocer.
- Precios competitivos, ni muy altos ni muy bajos, de acuerdo a la calidad que el producto tiene.

Cuadro concluyente

Con base a los resultados podemos concluir que el estudio de mercado es significativo, ya que los datos obtenidos son vitales para proyectar elementos que ayudan al buen desarrollo de la organización, dándonos una idea de las ventas que la empresa quiere lograr conociendo el mercado, la demanda, la oferta y los competidores. Todos estos segmentos son claves para obtener precios justos y un

servicio de alta calidad para los clientes potenciales ubicados en la comuna 17 de la ciudad de Cali.

Ilustración 9 Portafolio de la empresa

PRODUCTO	PRECIO costo/ unidad	PRECIO Venta/ unidad	Proyección de venta a 5 años
Sal de mar	1.140	2.280	2.922
Cocoa Orgánica molida	1.640	3.280	4.204
Café Orgánico	1.940	3.880	4.973
Panela	2.390	4.780	6.126
Papa pastusa	2.540	5.080	6.510
Zanahoria	1.540	3.080	3.947
Cebolla larga	1.390	2.780	3.563
Cebolla huevo	1.840	3.680	4.716
Lechuga	2.140	4.280	5.485
Tomate	1.340	2.680	3.435
Banano	3.640	7.280	9.330
Azúcar	1.590	3.180	4.076

Fuente: Autores

3 ESTUDIO TÉCNICO

3.1. INGENIERÍA DE PROYECTO

El proyecto de creación de la tienda virtual de productos orgánicos es necesario puesto que su operatividad posibilita a los hombres y mujeres habitantes del municipio de Cali acceder a una fuente amplia de alimentos limpios y orgánicos.

Por lo tanto, se estará acorde con los programas de seguridad alimentaria y programas de prevención en salud de la ciudad (Plan de Desarrollo 2012 – 2015 Municipio de Santiago de Cali “una ciudad para todos”) Incluso, la naturaleza de estos productos se alinea con participar de las soluciones prácticas y alternativas a dificultades alimenticias, con la inclusión de mercados orgánicos y de producción más limpia. (Alcaldía Santiago de Cali, 2015, p. 5)

De modo que los potenciales clientes de la población en general podrán acceder a los productos de una manera fácil y rápida, según la cámara de Comercio de Cali “La agricultura orgánica es una práctica que cada día gana más seguidores en el campo vallecaucano. Los cambios en el estilo de vida hacen que este tipo de productos cada vez ganen más seguidores en el mundo.”

Por ende, al ejecutarse el proyecto, aquellos agricultores orgánicos se verán beneficiados promoviéndose con ello las agriculturas limpias locales, mermándose por tanto, el impacto negativo que puedan generar en el campesino proyectos de libre mercado en el área alimentaria ya que Cali contará con nuestro proyecto como modelo que a largo plazo podrá expandirse a otras ciudades e incluso a un mercado externo.

Por otro lado, y de manera importante, el proyecto puede llevarse a una eficaz y eficiente ejecución dado que se cuenta con un planteamiento de operatividad y logística adecuada

De modo que, con estas evidencias se demuestra que es un proyecto ejecutable, necesario y rentable, nuevamente la Cámara de Comercio de Cali informa que “Según la firma inglesa de Estudios de Mercado -Euro monitor Internacional, en países europeos, Canadá y Estados Unidos, existe un alto consumo de productos orgánicos. En este último, de acuerdo con la Asociación de Comercio Orgánico, la facturación comercial en 2011 fue de 12.400 millones de dólares, lo que representa un aumento del 12% respecto del año anterior. (Alcaldía Santiago de Cali, 2015, p. 13)

3.1.1. Producto

El proyecto de creación de la tienda virtual de productos orgánicos

- **Descomposición del servicio.**

Producto orgánico empaquetado desde 250 gramos hasta 500 gramos. Se compone de los siguientes insumos:

- ✓ Sal de mar yodada
- ✓ Cocoa orgánica
- ✓ Café orgánico
- ✓ Papa Pastusa
- ✓ Zanahoria
- ✓ Cebolla de huevo
- ✓ Cebolla larga
- ✓ Lechuga
- ✓ Tomate de aliño
- ✓ Banana
- ✓ Azúcar orgánica
- ✓ Panela orgánica

- **Determinación de insumos requeridos.**

Los insumos o materias primas requeridas para el empaquetado de una unidad de alimento orgánico se referencian a continuación con sus correspondientes costos:

Ilustración 10 Costos producto

Sal de mar yodada 500 gr		VALOR TOTAL	Cocoa orgánica molida 500 gr		VALOR TOTAL	Café Orgánico 250 gr		VALOR TOTAL
MATERIA PRIMA			MATERIA PRIMA			MATERIA PRIMA		
Sal de mar yodada		500	Cocoa organica		1.000	Café organico 1/2		1.400
Bolsas hermeticas para 500 gr x 100		300	Bolsas hermeticas para 500 gr x 100		300	Bolsas hermeticas para 250 gr x 100		200
TOTAL MATERIA PRIMA		800	TOTAL MATERIA PRIMA		1.300	TOTAL MATERIA PRIMA		1.600
Mano de obra directa * Min.	1	156	Mano de obra directa * Min.	1	156	Mano de obra directa * Min.	1	156
CIF		184	CIF		184	CIF		184
TOTAL		1.140	TOTAL		1.640	TOTAL		1.940

Papa pastusa 500 gr		VALOR TOTAL	Zanahoria 500 gr		VALOR TOTAL	Cebolla de huevo 500 gr		VALOR TOTAL
MATERIA PRIMA			MATERIA PRIMA			MATERIA PRIMA		
Papa pastusa		1.750	Zanahoria		1.900	Cebolla de huevo		900
Bolsas hermeticas para 500 gr x 100		300	Bolsas hermeticas para 500 gr x 100		300	Bolsas hermeticas para 500 gr x 100		300
TOTAL MATERIA PRIMA		2.050	TOTAL MATERIA PRIMA		2.200	TOTAL MATERIA PRIMA		1.200
Mano de obra directa * Min.	1	156	Mano de obra directa * Min.	1	156	Mano de obra directa * Min.	1	156
CIF		184	CIF		184	CIF		184
TOTAL		2.390	TOTAL		2.540	TOTAL		1.540

Cebolla larga 500 gr		VALOR TOTAL	Lechuga 500 gr		VALOR TOTAL	Tomate de alíño 500 gr		VALOR TOTAL
MATERIA PRIMA			MATERIA PRIMA			MATERIA PRIMA		
Cebolla larga		750	Lechuga		1.200	Tomate de alíño		1.500
Bolsas hermeticas para 500 gr x 100		300	Bolsas hermeticas para 500 gr x 100		300	Bolsas hermeticas para 500 gr x 100		300
TOTAL MATERIA PRIMA		1.050	TOTAL MATERIA PRIMA		1.500	TOTAL MATERIA PRIMA		1.800
Mano de obra directa * Min.	1	156	Mano de obra directa * Min.	1	156	Mano de obra directa * Min.	1	156
CIF		184	CIF		184	CIF		184
TOTAL		1.390	TOTAL		1.840	TOTAL		2.140

Banana 500 gr		VALOR TOTAL	Azucar organica 500 gr		VALOR TOTAL	Panela organica 500 gr		VALOR TOTAL
MATERIA PRIMA			MATERIA PRIMA			MATERIA PRIMA		
Banana		700	Azucar organica		3.000	Panela organica		950
Bolsas hermeticas para 500 gr x 100		300	Bolsas hermeticas para 500 gr x 100		300	Bolsas hermeticas para 500 gr x 100		300
TOTAL MATERIA PRIMA		1.000	TOTAL MATERIA PRIMA		3.300	TOTAL MATERIA PRIMA		1.250
Mano de obra directa * Min.	1	156	Mano de obra directa * Min.	1	156	Mano de obra directa * Min.	1	156
CIF		184	CIF		184	CIF		184
TOTAL		1.340	TOTAL		3.640	TOTAL		1.590

Fuente: Autores

3.1.2. Metodología en el estudio de la ingeniería del proyecto

Ámbito del proyecto.

La comercialización del producto se realizará en la comuna 17 Barrio Valle de Lili localizado al sur de Cali *del área urbana de la ciudad. Limita al norte con la Comuna 10, al sur con la Comuna 22 y el Corregimiento de El Hormiguero, al oriente con el*

corregimiento de Navarro; y al occidente con las comunas 18 y 19. La comuna 17 ocupa un total de 1.255,6 Hectáreas, lo que representa el 10,4% del área total de la ciudad (Cienfi, 2007, p. 90). La venta de los productos orgánico se realizará por internet para la ciudad de Cali.

- **Maquinaria, equipos, muebles, enseres y utensilios requeridos.**

La maquinaria y equipos requeridos para los paquetes de los productos orgánicos a vender son:

Ilustración 11 Maquinaria y equipo

MAQUINARIA, EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES Y UTENSILIOS REQUERIDOS	
ÍTEM	DESCRIPCIÓN
Maquinaria	✓ Prensa al calor para sellar bolsas.
Equipos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Computador. ✓ Impresora. ✓ Caja registradora ✓ Bascula. ✓ Celular ✓ Teléfono Fijo

<p>Muebles y enseres</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mesón en acero inoxidable. ✓ Cajones de almacenamiento. ✓ Escritorio. ✓ Asientos. ✓ Archivador. ✓ Cocedora. ✓ Perforadora. ✓ Lapiceros. ✓ Marcadores.
<p>Utensilios</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utensilios de cocina industrial. ✓ Dotación de aseo. ✓ Equipo de operarios.

Fuente: Autores

- **Edificios, estructuras y obras de ingeniería civil.**

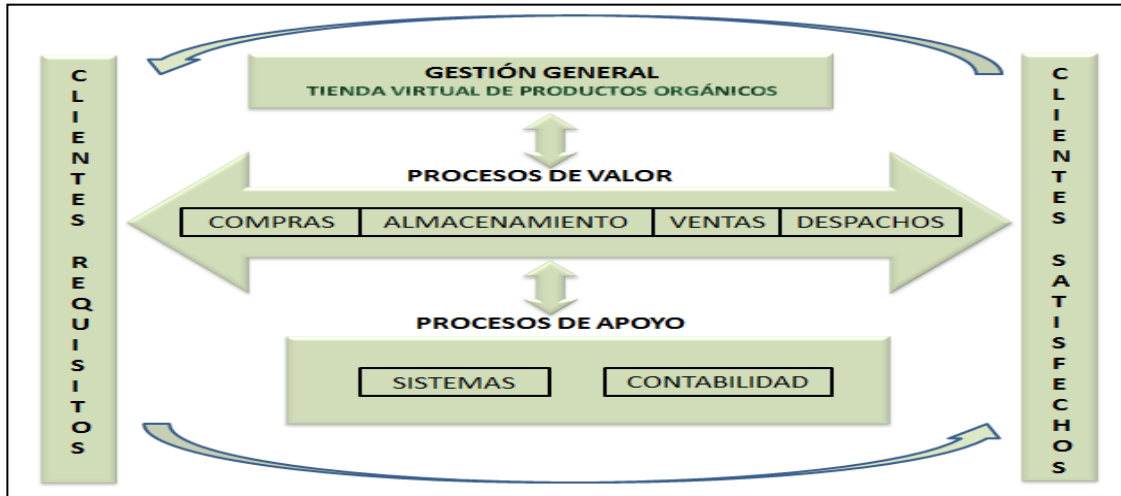
Se arrendará un local con el área de 55 m² y volumen máximo de capacidad de 227 m³. La mitad del local será empleada como bodega.

3.1.3. Diagramas y planes de desarrollo

El plan funcional general se encuentra definido en el macro proceso, el cual contiene los diferentes procesos, tanto los generadores de valor como los de apoyo para llevar a cabo la comercialización de los productos orgánicos de la tienda virtual.

3.1.3.1. Plan funcional general

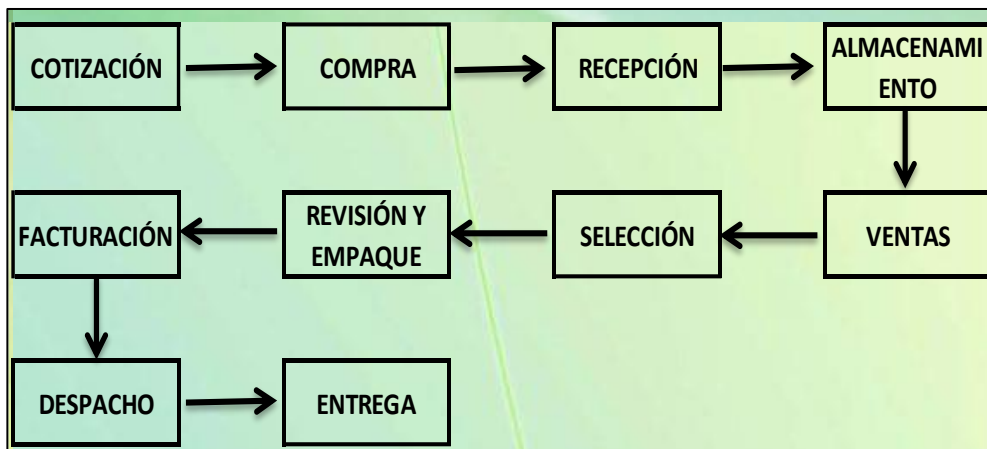
Gráfico 17 Plan funcional general



Fuente: Autores

3.1.3.2. Diagramas de bloques

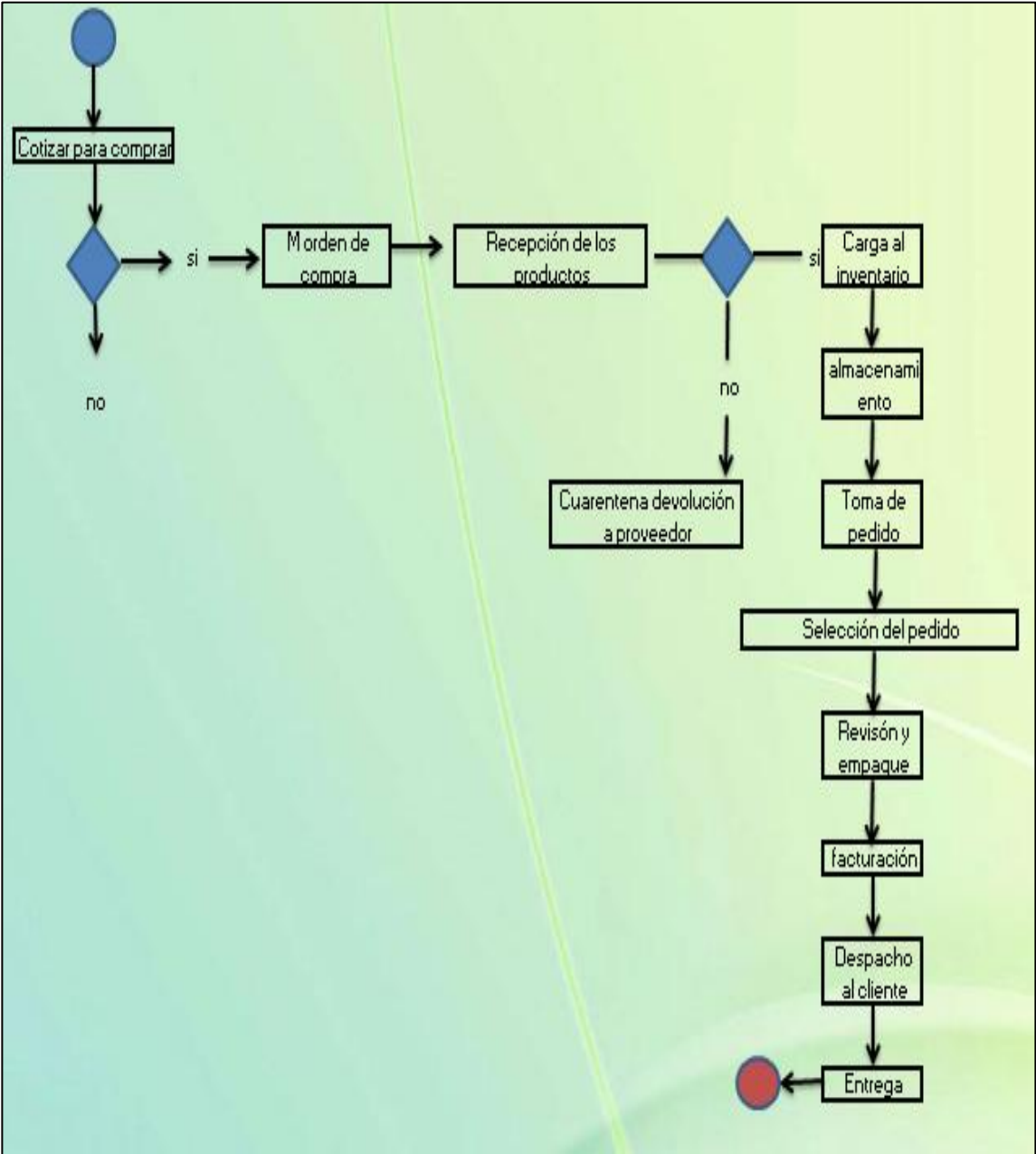
Gráfico 18 Diagramas de bloques



Fuente: Autores

3.1.3.3. Diagrama de flujo de procesos

Gráfico 19 Diagramas de flujo de procesos



Fuente: Autores

3.1.4. Tecnología

Las tecnologías utilizadas en el proyecto serán el punto principal para la prestación del servicio, permitiendo la integración de los procesos logísticos, administrativos, operativos y sirviendo de herramienta de apoyo para promover y divulgar la misión de la tienda virtual de productos orgánicos en la cual están inmersos los valores y todas sus actividades.

Ilustración 12 Tecnología

CONCEPTO	LENOVO	HEWLETT PACKARD	TOSHIBA
SELECCIÓN	Lenovo Portátil Notebook 14" 500GB Core i5	HP Portátil Notebook Pantalla Touch 14" 4GB / Windows 8 / 14- F002LA	Toshiba Portátil Notebook 14" 4GB / U40-A/SP4304SL
MERCADO	Nacional	Nacional	Nacional
NATURALEZA	500 GB de disco duro Memoria RAM DE 4GB Procesador Intel Core i5 4200 de cuarta generación Velocidad de procesador: 1.6 GHz Pantalla de 14 pulgadas2	Memoria RAM de 4GBDisco duro de 500GBPantalla LCD con retroiluminación LED Touch de 14"Procesador AMD Quad Core A6-	Memoria RAM de 4GB DDR3LDisco duro de 500GBPantalla LCD con retroiluminación LED de 14"Procesador Intel Core i3-4010U con velocidad de 1,70GHz Sistema operativo

	puertos USB 3.0 y 1 puerto USB 2.0 Sistema operativo: Windows 8 1 año de Garantía INCLUYE Portátil Lenovo Core i5 de 500G cargador Manuales	5200Velocidad del procesador de 2,0GHzCámara frontal HD con micrófono integradoConexión Wi-Fi disponibleTeclado blanco tipo isla de tamaño completoSistema operativo Windows 8INCLUYEManual de usuarioCable de conexión	Windows 8Cámara HD y micrófonos duales integradosConexión Wi-Fi y conectividad Bluetooth versión 4.0 disponibles Teclado de alta calidad retro iluminado por LEDCuenta con puerto HDMI y USB1 año de GarantíaINCLUYEPo rtátil notebook 14" 4GBManual de usuario Cables de conexión
FUENTES	Empresa experta en venta de productos electrónicos	Empresa experta en venta de productos electrónicos	Empresa experta en venta de productos electrónicos
FORMA	A través de un leasing para garantizar que los equipos estén siempre a la vanguardia de la	A través de un leasing para garantizar que los equipos estén siempre a la vanguardia de la	A través de un leasing para garantizar que los equipos estén siempre a la vanguardia de la época; asegurando

	época; asegurando que la empresa siempre tenga equipos actualizados y no obsoletos.	época; asegurando que la empresa siempre tenga equipos actualizados y no obsoletos.	que la empresa siempre tenga equipos actualizados y no obsoletos.
COSTO	\$ 1.119.900	\$ 1.199.900	\$ 1.249.900

Fuente: Autores

Se escoge para la tienda virtual de productos orgánicos el computador Lenovo Portátil Notebook 14" 500GB por su memoria Core i5 vs el precio

3.1.5. Selección del equipo.

- **Cálculo de la maquinaria y equipos**

Se determinó que las áreas donde se necesitara maquinaria son:

- ✓ Muebles y Enseres
- ✓ Equipos de Cómputo y Comunicación

Las cantidades propuestas son adecuadas para cumplir a cabalidad con todas las necesidades técnicas, operativas y logísticas que se puedan presentar en el desarrollo de la actividad de la tienda virtual de alimentos orgánicos

Ilustración 13 Activos fijos de la empresa

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR T.
Escritorio	2	\$ 399.900	\$ 799.800
Archivador	1	\$ 299.900	\$ 299.900
Silla ejecutiva	2	\$ 199.900	\$ 399.800
Mesón en acero inoxidable.	1	\$ 249.900	\$ 249.900
Estanterías	10	\$ 89.900	\$ 899.000
Comunicación, Equipos de Cómputo y Comunicación	cantidad	Valor U.	Valor T.
Computador	2	\$ 1.119.900	\$ 2.239.800
Impresora Multifuncional	1	\$ 139.900	\$ 139.900
Equipos	cantidad	Valor U.	Valor T.
Refrigerador	2	\$ 2.500.000	\$ 5.000.000
Caja registradora	1	\$ 669.900	\$ 669.900
Báscula.	1	\$ 129.900	\$ 129.900

Fuente: Autores

- **Descripción de la maquinaria y equipos**

Descripción técnica de la maquinaria y equipos apoyándose en imágenes que ilustran de manera práctica las características de los mismos.

MUEBLES DE OFICINA

Escritorio

Ilustración 14 Escritorio



Fuente: http://imageshotfrogmx.blob.core.windows.net/companies/Ofileas-Muebles-Para-Oficina/images-pr/Escritorio-Secretarial-6024_image.jpg

Descripción técnica

Características: Centro de trabajo en forma de L, con archivador y cerradura para mayor seguridad, 1 cajón con amplio espacio de almacenamiento, acabado con recubrimiento melamínico por dentro y por fuera, resistente al calor, a la humedad y rayones, correderas metálicas de fácil desplazamiento. Lámina de alto calibre que brinda mayor resistencia y solidez a la estructura, apariencia moderna, mayor duración. Ideal para la oficina y espacios de estudio.

Observaciones: La foto de este producto ha sido ambientada, por lo cual no incluye ningún adorno, ni accesorios, ni piezas adicionales ni ningún otro elemento que lo acompañan. Este producto no incluye servicio de armado

Material: Aglomerado de madera con recubrimiento melamínico Ecofort

- ✓ Alto: 75,5 cm Ancho: 165 cm y 160 cm
- ✓ Cajones: 2
- ✓ Material de rieles: Metálicos
- ✓ Espesor: 25, 18 y 15 mm

- ✓ Color: Roble
- ✓ Tipo: Centros de trabajo
- ✓ Fondo: 160 cm

Archivador

Ilustración 15 Archivador



Fuente: <http://www.compumaster.com.co/0770.jpg>

Descripción técnica

Características Archivador vertical toscana con 4 cajones, con cerradura de seguridad, acabado con recubrimiento melamínico por dentro y por fuera, resistente al calor, a la humedad y rayones, manijas y correderas metálicas de fácil desplazamiento, apariencia moderna, mayor duración. Ideal para la oficina y espacios de estudio

Observaciones La foto de este producto ha sido ambientada, por lo cual no incluye ningún adorno, ni accesorios, ni piezas adicionales ni ningún otro elemento que lo acompañan. Este producto no incluye servicio de armado

Material Aglomerado de madera con recubrimiento melamínico Ecofort

- ✓ Alto 130,5 cm Ancho 48 cm
- ✓ Cajones 4
- ✓ Material de rieles Metálicos

- ✓ Espesor 15 mm
- ✓ Color Wengue
- ✓ Tipo Archivadores

Servicio de armado Todos nuestros muebles vienen desarmados y empacados en caja, requieren ensamble o armado no incluido en el precio de venta.

Incluye Accesorios de instalación y manual de instrucciones

Silla ejecutiva

Ilustración 16 Silla ejecutiva



Fuente: <http://grupo-meta.com/comprar/catalog/images/pro-ejecutivo-web.jpg>

Descripción técnica

Garantía 1 año. Altura hasta asiento 50

Características Silla gerente, con estructura de alta resistencia, diseño cómodo y ergonómico, que se acomoda perfectamente al cuerpo.

Reclinable Cuerpo basculante con una posición de bloqueo

- ✓ Ancho de silla 51
- ✓ Alto 96-104
- ✓ Material sillas PU+PV
- ✓ Material patas Cromadas

- ✓ Color Negro
- ✓ Tipo Con brazos
- ✓ Brazos Si
- ✓ Fondo 51
- ✓ Sistema giratorio Si

Servicio de armado Todos nuestros muebles vienen desarmados y empacados en caja, requieren ensamble o armado no incluido en el precio de venta.

Alto espaldar 65

Mesón en acero inoxidable

Ilustración 17 Mesa en acero inoxidable



Fuente: http://mco-s1-p.mlstatic.com/1236-MCO13701625_1013-O.jpg

Descripción técnica

Garantía 1 año

- ✓ Tipo (empotrar/sobreponer/submontar) Submontar
- ✓ Tipo Submontar

Medidas 122cm largo aproximadamente x 52cm ancho aproximadamente

Servicio de armado Todos nuestros muebles vienen desarmados y empacados en caja, requieren ensamble o armado no incluido en el precio de venta.

Características Meson de alta calidad, resistente al peso, da un toque elegante y actual.

- ✓ Material Acero
- ✓ Uso Doméstico/industrial

Color Plateado

Estantería

Ilustración 18 Estantería



Fuente: http://mco-s1-p.mlstatic.com/estanteria-metalica-1243-MCO17256922_6464-O.jpg

Descripción técnica

Beneficios No requiere herramientas para su armado

- ✓ Tipo Estanterías

Características Estantería liviana, práctica y resistente, de armado sencillo, no se oxida, con 5 divisiones para organizar. A la hora de organizar estas repisas son las mejores aliadas, una forma moderna y económica de optimizar los espacios del hogar, y al mismo tiempo aportar a la decoración de los ambientes. Además, son versátiles, pues ya sea en la sala o en el cuarto, sirven de biblioteca, organizador, e incluso, de mesitas de noche. También se pueden utilizar como mesas para poner aparatos electrónicos, como consolas de videojuegos, el teatro en casa, Blu-ray o DVD.

Material 100% resina en polipropileno

Observaciones La foto de este producto ha sido ambientada, por lo cual no incluye ningún adorno, ni accesorios, ni piezas adicionales ni ningún otro elemento que lo acompañan. Resistencia 150 kilos

- ✓ Alto 174 cm Ancho 71 cm

Uso Multiusos Fondo 38 cm

COMUNICACIÓN, EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COMUNICACIÓN

Computador

Ilustración 19 Computador



Fuente: <http://ci2.cdscdn.com/pdt2/h/c/m/1/700x700/mb000000hcm/rw/lenovo-flex-10-portatil-flex-10.jpg>

Descripción técnica

- ✓ Marca Lenovo
- ✓ Modelo G410
- ✓ Marca procesador Intel Core i5 4200
- ✓ Generación del procesador Cuarta Generación
- ✓ Velocidad procesador 1.6 GHz
- ✓ Memoria RAM 4GB
- ✓ RAM expansible 16GB
- ✓ Memoria caché 3MB

- ✓ Disco duro 500GB
- ✓ Unidad óptica Súper Multi (Tray In)
- ✓ Tamaño pantalla 14 "
- ✓ Tipo pantalla HD LED Glare(Wedge)
- ✓ Tarjeta de red 10/100M
- ✓ Tarjeta gráfica Integrated
- ✓ Puertos USB 2x USB 3.0 and 1x USB 2.0
- ✓ Conexión HDMI Sí
- ✓ Lector tarjetas memoria 2in1(SD,MMC)
- ✓ Wi-Fi Non - Intel 1X1 BGN
- ✓ Bluetooth Sí, 4,0
- ✓ Cámara Web HD 720p
- ✓ Micrófono integrado Sí, análogo
- ✓ Sistema operativo Windows 8
- ✓ N° celdas batería 6 celdas 48WH
- ✓ Duración batería 4 horas
- ✓ Alto 3,34 cm
- ✓ Ancho 23,5 cm
- ✓ Profundidad 34,9 cm
- ✓ Peso 2,2 kg

Garantía proveedor 1 año de Garantía

Impresora multifuncional

Ilustración 20 Impresora multifuncional



Fuente: <http://www.tecnologiadetuuatue.elcorteingles.es/wp-content/uploads/2015/09/imprmult2.jpg>

Descripción técnica

- ✓ Velocidad impresión (B y N) 9,7 ipm
- ✓ Modelo MG3510
- ✓ Tipo de interfaz USB 2.0
- ✓ Garantía proveedor 1 año de Garantía
- ✓ Tipo Multifuncional
- ✓ Velocidad impresión color 5,5 ipm

Refrigerador

Ilustración 21 Refrigerador



Fuente: https://www.walmart.com.mx/images/products/img_large/00750174460554l.jpg

Descripción técnica

- ✓ Refrigerador Comercial de 17", 1 Puerta de Cristal. Modelo ARR-17-1G-BL
- ✓ Refrigerador de 17" de 1 Puerta de Cristal.
- ✓ Construcción exterior en lámina de acero cubierta con vinil en color blanco, excepto respaldo.
- ✓ Construcción interior en acero inoxidable.
- ✓ Puertas con dispositivo automático de cierre.
- ✓ Control electrónico de temperatura y de deshielo, con visor digital indicador.
- ✓ Aislamiento de poliuretano inyectado de 50 mm. De espesor y 40 Kg/m³ de densidad, sin CFC.
- ✓ Compresor hermético con condensador ventilado.
- ✓ Cubierta de evaporador en ABS de alta resistencia al impacto, capaz de soportar condiciones extremas de temperatura.
- ✓ Evaporación automática del agua de deshielo. Deshielo automático.
- ✓ Temperatura de trabajo: 0 a 5 °C en ambiente externo de 32 °C.

- ✓ Equipos montados sobre patas de alta tecnología, fabricadas en polipropileno de alta resistencia.
- ✓ Sello de puerta magnético fácilmente removible (sin herramientas).
- ✓ Parrillas cubiertas de epoxy, ajustables en altura.4 PZS
- ✓ Iluminación interior con luz de leds.
- ✓ Puertas de cristal con marco plástico y panel doble de cristal templado + low-e con gas argón.

Dimensiones frente - fondo - altura (mm) 685 x 675 x 1981, 1/4hp, 5.8 amps, 115 volts

Caja registradora

Ilustración 22 Caja registradora



Fuente:<http://images.cdn.stuff.tv/sites/stuff.tv/files/styles/big-image/public>

Descripción técnica

- ✓ Registro alfanumérico digital
- ✓ 20 departamentos
- ✓ 1200Plu`s memoria
- ✓ Doble pantalla
- ✓ Tiquete alfanumérico
- ✓ Doble pantalla

- ✓ Tiquete Alfanumérico
- ✓ Hasta 8 empleados usando el sistema empleado por numero
- ✓ Impresión térmica alfanumérica
- ✓ Impresión de 7 líneas por segundo en papel térmico 58 mm por rollo
- ✓ Recepción de activación y desactivación de clave
4 tablas de impuestos
- ✓ Bandeja multipropósito
- ✓ Actualización de hora y fecha previamente configurada
Función de calculadora
- ✓ No requiere cambio de cintas o tintas
Le permite iniciar la forma de pago cheques, efectivo, tarjeta de crédito

Tiene la función de PLU le permite consultar el precio de hasta 1200 artículos organizados en 20 departamentos o grupos

Báscula

Ilustración 23 Bascula



Fuente:<http://images.cdn.stuff.tv/sites/stuff.tv/files/styles/big-image/public>

Descripción técnica

Las teclas de precio y función rápidas del avanzado teclado de membrana aceleran el flujo de trabajo y reducen la duración de la transacción. Una tarjeta preestablecida intercambiable permite al usuario personalizar las 16 teclas preestablecidas.

Las tres líneas que se muestran en pantalla son de clara y fácil lectura. La retroiluminación puede activarse y desactivarse según la iluminación ambiente y para ahorrar energía, la balanza entra automáticamente en modo de suspensión cuando no se está utilizando

3.1.6. Cálculo de cantidades de insumos

- **Cálculo de cantidades de materiales productivos**

Gráfico 20 Cantidades de materiales productivos

MATERIALES PRODUCTIVOS	PROVEEDOR	CAPACIDAD DESPACHO	TIEMPO DE DESPACHO
Etiquetas	Etimarcas	Total	30 días
Embalajes	Carvajal Empaques	Total	Inmediato
Empaques	Carvajal Empaques	Total	Inmediato

Fuente: Autores

- **Cálculo de cantidades materiales improductivos**

Gráfico 21 Cantidad de materiales improductivos

MATERIALES IMPRODUCTIVOS	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR T.
Internet	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Programador página internet	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Mantenimiento de equipos	3	\$ 50.000	\$ 150.000
Mantenimiento de equipos de Computo	2	\$ 60.000	\$ 120.000

Fuente: Autores

- **Cálculo de otras cantidades de materiales e insumos requeridos por la prestación de servicio**

Gráfico 22 Otros insumos

IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERÍA	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR T.
Aromáticas (Caja x 50)	2	5.500	11.000
Jabón en polvo (Bolsa x 1,5 Kg)	1	5.800	5.800
Límpido (1 Litro)	2	1.750	3.500
Jabón Líquido Manos (1 Litro)	1	15.000	15.000
Papel Higiénico (Paq. X 12 unid.)	1	14.500	14.500
Bolsa de Basura (Paq. X 30)	1	8.400	8.400
Vasos Desechables	1	5.500	5.500
Ambientador (1 Galón)	1	21.000	21.000
Café (Bolsa x kilos)	1	14.000	14.000
Azúcar (Bolsas x 100 unid.)	1	6.700	6.700
Servilletas (Paq. X 100 unid.)	1	2.800	2.800
INSUMOS DE ASEO Y CAFETERÍA			108.200

Fuene: Autores

- **Cálculo de cantidades de materiales e insumos requeridos por la parte administrativa**

Gráfico 23 Gastos de administración

ADMINISTRATIVOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Resmas de Papel	3	7.000	21.000
Cinta grande Ancha TESA (x 6 Unid.)	1	4.000	4.000
Lapiceros (Caja x 12)	1	3.350	3.350
Recarga Tinta de Impresora	1	15.000	15.000
Grapa Estándar Ofixpress 26/6 (Caja 5000)	2	2.800	5.600
Arriendo	1	1.200.000	1.200.000
Servicio de Gas, Agua y Energía	1	150.000	150.000
Servicio de Teléfono e Internet	1	120.000	120.000
TOTAL INSUMOS DE PAPELERÍA			1.518.950

Fuente: Autores

Gráfico 24 Insumos adecuaciones

INSUMOS ADECUACIONES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Puntilla 1 pulgada (500 gr.)	1	2.300	2.300

Tornillo 10 x 1½ pulgada 10 unidades	1	800	800
Kit para pintar (6 pzas.)	1	8.000	8.000
Pegatex Adhesivo PL 285 (2 lts.)	1	9.900	9.900
Cinta de enmascarar	1	2.900	2.900
Pintura 5 cuñetes blanca pintuco	1	56.700	56.700
TOTAL INSUMOS ADECUACIONES			80.600

Fuente: Autores

3.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

En la localización del proyecto influyen factores que de forma global que se pueden reunir en los siguientes tres grupos:

- ✓ La suma de los costos de transporte de insumos y productos
- ✓ Disponibilidad y costos relativos de la mano de obra y los insumos
- ✓ Los factores ambientales

Estos factores son el referente para estructurar la macro y micro localización del proyecto ya que en estos tres grupos se encuentran los requerimientos necesarios para lograr que el cliente cuente con un fácil acceso al servicio, brindándole las condiciones necesarias para su seguridad, satisfacción y confort.

3.2.1. Macro localización

Facilidad y fuentes de transporte

Se puede llegar o salir de la bodega de la tienda virtual de productos orgánicos por las siguientes vías:

- ✓ Cali Jamundí

- ✓ Cañas gordas
- ✓ Pasoancho
- ✓ Quinta
- ✓ Simón Bolívar
- ✓ Transporte Mío (Queda al frente de la estación del mío de Universidades)

Disponibilidad de mano de obra

Para la ejecución de las diversas actividades del proyecto es importante contar con personal capacitado para cumplir a cabalidad con el servicio a ofrecer

Gráfico 25 Composición salarial

DESCRIPCIÓN	UNIDAD
Administración	1
Asistente	1
Operario	1
Mensajero	1

Fuente: Autores

Disponibilidad de servicios

Los servicios de agua, acueducto y alcantarillado son suministrados por EMCALI donde su misión es “contribuir al bienestar y desarrollo de la comunidad, especialmente con la prestación de servicios públicos esenciales y complementarios, comprometidos con el entorno y garantizando rentabilidad económica y social” (EMCALI)

El servicio de gas es suministrado por Gases de Occidente con la misión de Aportar soluciones energéticas competitivas en distribución y comercialización de gas natural y servicios complementarios, enfocados hacia la mejora de la calidad de vida de los usuarios, en un área de influencia que en 2011 llega a 74 poblaciones de los departamentos del Valle del Cauca y del Cauca, localizados en el suroccidente de Colombia.

Localización del mercado

Se dará principalmente en la Comuna 17 de Cali que está localizada al sur del área urbana de la ciudad. Limita al norte con la Comuna 10, al sur con la Comuna 22 y el Corregimiento de El Hormiguero, al oriente con el corregimiento de Navarro; y al occidente con las comunas 18 y 19. La comuna 17 ocupa un total de 1.255,6 Hectáreas, lo que representa el 10,4% del área total de la ciudad de Cali.

Gráfico 26 Composición de la comuna 17

Nombre del Barrio	Estrato	Lugares de interés
La Playa	3	Ninguno
Primero de Mayo	4	Parroquia del Divino Niño Supermercado Súper Inter
Ciudadela Comfandi	3	Colegio Comfandi Ciudadela Colegio Tomás Cipriano de Mosquera
Ciudad Universitaria	NR	Universidad del Valle
Caney	4	Makro
Lilí	4	La 14 Valle del Lilí
Santa Anita - La Selva	5	Sede Nacional Coomeva
El Ingenio	5	Parque El Ingenio
Mayapán - Las Vegas	5	La 14 de Pasoancho
Las Quintas de Don Simón	5	Súper Outlet 'La 80'

Ciudad Capri	5	Centro Comercial San Andresito del Sur Centro Comercial Plaza 80
La Hacienda	5	Clínica Amiga Comfandi
Los Portales - Nuevo Rey	5	Club Comfenalco
Cañaverales - Los Samanes	3	Centro Comercial Santiago Plaza Parque Recreacional Cañaverales
El Limonar	3	Parque Humedal El Limonar
Bosques del Limonar	4	Centro de Atención Local Integrada (C.A.L.I.) 17
Cataya	5	Zona rosa del sur
Gran Limonar	5	La 14 de Limonar Centro Comercial Premier Limonar
Unicentro Cali	5	Centro Comercial Unicentro
Ciudadela Pasoancho	5	Canchas de fútbol 5 'Diablo Azteca'
Prados de Limonar	5	Subestación eléctrica Emcali
Urbanización San Joaquín	5	Centro Comercial Jardín Plaza Clínica Valle de Lili

Fuente: Autores

Disponibilidad, características topográficas

El Río Lili divide la Comuna 17 en dos secciones de notorias diferencias topográficas. Al sur del río se encuentra el área de parcelaciones que constituye 1/3 de la Comuna, su topografía es de tipo ondulante con notoria pendiente occidente-

oriente. Al norte del río, se ubica el área de urbanizaciones, constituye las restantes 2/3 partes de la Comuna de topografía plana. El Río Pance delimita un kilómetro de la Comuna en la parte sur- oriental.

De igual manera se caracteriza la composición de los suelos. Al sur del Río Meléndez los suelos son consolidados, constituidos por conglomerados arcillosos mixtos, pedregosos de muy buen comportamiento sísmico. Al norte del mismo río los suelos son arcilloso-limosos no consolidados, de considerable riesgo sísmico.

Si bien no existe peligro debido a los suelos y subsuelos por la topografía del área, sí existen amenazas sísmicas, sobre todo en aquellos suelos no consolidados, ya que en condiciones extremas de presión tectónica, pueden fluir, causando grandes daños a las construcciones. La presencia de la Falla Romeral al occidente de la comuna, es una amenaza potencial

Facilidad de distribución

Debido a su excelente ubicación se puede hacer fácilmente distribución en las diferentes zonas de Cali especialmente las de la comuna 17 que es el foco principal de la distribución de los productos orgánicos de la tienda virtual con las siguientes vías principales disponibles para la repartición:

- ✓ Cali Jamundí
- ✓ Cañas gordas
- ✓ Pasoancho
- ✓ Quinta
- ✓ Simón Bolívar

Comunicaciones

La comuna 17 cuenta con la cobertura de varios operadores de comunicación como son: Emcali, Claro, Movistar y EPM. Las comunicaciones se harán a través de la empresa de Claro que presenta paquetes empresariales completos de Internet, líneas telefónicas y de celular:

La información que se quiera transmitir a las personas siendo estos clientes o posibles clientes de manera eficiente y oportuna se hará a través de la página web de la Tienda Virtual de Productos Orgánicos

Leyes y reglamentos

Ante Cámara de Comercio:

- a. Verificar la disponibilidad del Nombre.
- b. Diligenciar el formulario de Registro y Matrícula.
- c. Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN.
- d. Pagar el Valor de Registro y Matricula.

Ante la notaria:

Escritura Pública. (Esta deberá ser presentada ante Cámara de Comercio en el momento del Registro)

Tener en Cuenta: Todo tipo de sociedad comercial, si tienen menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesitan escritura pública para constituirse.

Ante la DIAN:

- a. Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).
- b. Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).

Ante la secretaria de hacienda de la alcaldía:

- a. Registro de Industria y Comercio.
- b. Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.

Marco jurídico:

- ✓ Código de Comercio Colombiano, Libro Segundo, artículo 98 y subsiguientes.
- ✓ Ley 80 de 1993 artículo 7 Parágrafo 3°.

- ✓ Ley 222 de 1995.
- ✓ Ley 1014 del 26 de enero 2006.
- ✓ Decreto 4463 del 15 de diciembre de 2006.
- ✓ Estatuto Tributario artículo 79.

Clima

“Principalmente el clima de Cali es cálido y húmedo. De diciembre a marzo y de julio a agosto es el ciclo conocido como estación seca. De abril a junio el de estación lluviosa.” (Guía de Cali, 2016)

“La temperatura fluctúa entre una mínima de 19° C y una máxima de 34° C, siendo la media de aproximadamente 23° C.” (Guía de Cali, 2016) Temperatura promedio (°C) 24.6

Según Cali en Cifras de 2014 la Humedad relativa media anual de la ciudad es (%) 70.6

Acciones para evitar la contaminación al medio ambiente

- ✓ Escoger: Cuando se adquiera algún producto es importante seleccionar sólo aquellos cuyos empaques puedan reciclarse
- ✓ Separar, la basura de acuerdo con su origen y depositarla en diferentes recipientes.
- ✓ La basura de origen orgánico puede servir para preparar composta casera, que es un excelente fertilizante para abonar el jardín o las plantas.
- ✓ La basura, se debe mantener en botes perfectamente cerrados.
- ✓ Depositar la basura en los camiones recolectores o en los lugares destinados para ello.
- ✓ No quemar la basura, su combustión contamina la atmósfera.

Condiciones sociales y culturales

Ubicación

De acuerdo al análisis de la oferta desarrollada, el proyecto se encuentra ubicado en el extremo sur de la ciudad de Cali.

Ilustración 24 Ubicación

Dirección	Cra 100, Cl 16
Sector	Sur
Comuna	17
Municipio	Cali
Localidad	San Joaquín

Fuente: Autores

Se encuentra ubicada en el extremo sur de la ciudad, cerca al centro comercial Jardín Plaza y en el cruce de dos avenidas principales: La Carrera 100 y la Calle 16, remodelada en el año 2012. Así mismo se encuentra cerca de la Calle 25, también conocida como Autopista Simón Bolívar

Gráfico 27 Localización de la empresa



Fuente: Google/maps

3.2.2. Micro localización

El proyecto se ubicará en la ciudad del Valle del Cauca en la Cra 100, CI 16 B/ Ciudad Jardín, a continuación se presentaran los requerimientos necesarios en cuento a micro localización se refiere tales como las tipo de edificio, organismos de apoyo y control, impuestos, etc. Con el fin de orientar y resaltar la importancia de algunos factores que estimularan la ejecución del proyecto.

Tipo de edificio

El centro de operación de la Tienda Virtual será una bodega en arriendo en Ciudad Jardín que cuenta con cocineta, dos baños, entrada independiente con ventanales grandes entrada independiente con piso en cerámica frente la estación del mío.

Gráfico 28 ubicación edificio



Fuente: Google/Unicentro

Transporte del personal

La empresa proporcionará el auxilio de transporte a quienes corresponda para que el personal se desplace hacia el trabajo con la opción de transporte que escoja. El personal se podrá transportar también en el mío ya que la bodega queda al frente de la estación de Universidades y cuenta con las siguientes rutas de llegada.

Gráfico 29 Servicios de transporte

SERVICIOS DETALLADOS	
Rutas expresas y troncales	E21 - E31 - T31
Rutas pre tróncales	P10B - P10D - P12A - P21A - P21B - P41A - P41B
Rutas alimentadoras	A11 - A13A - A13C - A14A - A14B - A17A - A17B - A17C - A18 - A19A

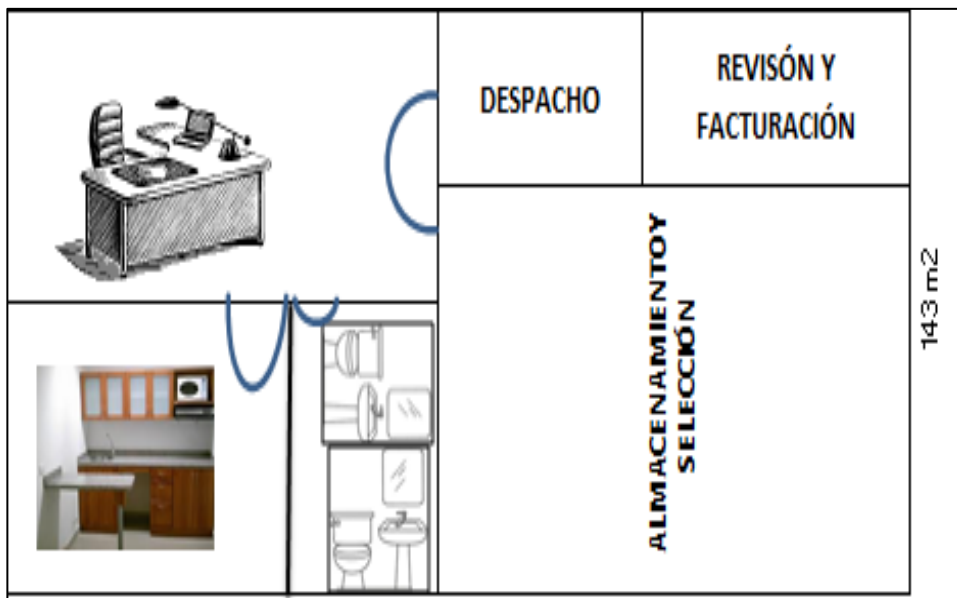
Fuente: Autores

Área requerida y forma del sitio

Con el fin de prestar un excelente servicio, es importante contar con instalaciones apropiadas y confortables, que puedan ajustarse a los requerimientos y necesidades para el desarrollo de las actividades de la tienda virtual de productos orgánicos

Esquema de ubicación de la bodega de la tienda virtual de productos orgánicos

Gráfico 30 Distribución local comercial



Fuente: Autores

- ✓ Área Const.: 143,00 m²
- ✓ Estrato:
- ✓ Baños: 2
- ✓ Cocineta: 1
- ✓ Tipo: Bodega de Almacenamiento

3.3. TAMAÑO DE PROYECTO

Insumos requeridos.

Los insumos o materias primas requeridas para la fabricación de una unidad de alimento orgánico se referencian a continuación con sus correspondientes costos:

Gráfico 31 Costos de insumos

Sal de mar yodada 500 gr	VALOR TOTAL	Cocoa orgánica molida 500 gr	VALOR TOTAL	Café Orgánico 250 gr	VALOR TOTAL
MATERIA PRIMA		MATERIA PRIMA		MATERIA PRIMA	
Sal de mar yodada	500	Cocoa organica	1.000	Café organico 1/2	1.400
Bolsas hermeticas para 500 gr x 100	300	Bolsas hermeticas para 500 gr x 100	300	Bolsas hermeticas para 250 gr x 100	200
TOTAL MATERIA PRIMA	800	TOTAL MATERIA PRIMA	1.300	TOTAL MATERIA PRIMA	1.600
Mano de obra directa * Min.	1 156	Mano de obra directa * Min.	1 156	Mano de obra directa * Min.	1 156
CIF	184	CIF	184	CIF	184
TOTAL	1.140	TOTAL	1.640	TOTAL	1.940
Papa pastusa 500 gr		Zanahoria 500 gr		Cebolla de huevo 500 gr	
MATERIA PRIMA		MATERIA PRIMA		MATERIA PRIMA	
Papa pastusa	1.750	Zanahoria	1.900	Cebolla de huevo	900
Bolsas hermeticas para 500 gr x 100	300	Bolsas hermeticas para 500 gr x 100	300	Bolsas hermeticas para 500 gr x 100	300
TOTAL MATERIA PRIMA	2.050	TOTAL MATERIA PRIMA	2.200	TOTAL MATERIA PRIMA	1.200
Mano de obra directa * Min.	1 156	Mano de obra directa * Min.	1 156	Mano de obra directa * Min.	1 156
CIF	184	CIF	184	CIF	184
TOTAL	2.390	TOTAL	2.540	TOTAL	1.540
Cebolla larga 500 gr		Lechuga 500 gr		Tomate de aliño 500 gr	
MATERIA PRIMA		MATERIA PRIMA		MATERIA PRIMA	
Cebolla larga	750	Lechuga	1.200	Tomate de aliño	1.500
Bolsas hermeticas para 500 gr x 100	300	Bolsas hermeticas para 500 gr x 100	300	Bolsas hermeticas para 500 gr x 100	300
TOTAL MATERIA PRIMA	1.050	TOTAL MATERIA PRIMA	1.500	TOTAL MATERIA PRIMA	1.800
Mano de obra directa * Min.	1 156	Mano de obra directa * Min.	1 156	Mano de obra directa * Min.	1 156
CIF	184	CIF	184	CIF	184
TOTAL	1.390	TOTAL	1.840	TOTAL	2.140
Banana 500 gr		Azucar organica 500 gr		Panela organica 500 gr	
MATERIA PRIMA		MATERIA PRIMA		MATERIA PRIMA	
Banana	700	Azucar organica	3.000	Panela organica	950
Bolsas hermeticas para 500 gr x 100	300	Bolsas hermeticas para 500 gr x 100	300	Bolsas hermeticas para 500 gr x 100	300
TOTAL MATERIA PRIMA	1.000	TOTAL MATERIA PRIMA	3.300	TOTAL MATERIA PRIMA	1.250
Mano de obra directa * Min.	1 156	Mano de obra directa * Min.	1 156	Mano de obra directa * Min.	1 156
CIF	184	CIF	184	CIF	184
TOTAL	1.340	TOTAL	3.640	TOTAL	1.590

Fuente: Autores

Localización del proyecto

Basada en:

- ✓ La suma de los costos de transporte de insumos y productos
- ✓ Disponibilidad y costos relativos de la mano de obra y los insumos

- ✓ Los factores ambientales

Estos factores son el referente para estructurar la macro y micro localización del proyecto ya que en estos tres grupos se encuentran los requerimientos necesarios para lograr que el cliente cuente con un fácil acceso al servicio, brindándole las condiciones necesarias para su seguridad, satisfacción y confort.

Se puede llegar o salir de la tienda virtual de productos orgánicos la bodega por las siguientes vías:

- ✓ Cali Jamundí
- ✓ Cañas gordas
- ✓ Pasoancho
- ✓ Quinta
- ✓ Simón Bolívar

El local comercial está situado al frente de la estación del río de universidades)

- ✓ Para la ejecución de las diversas actividades del Proyecto es importante contar con personal capacitado para cumplir a cabalidad con el servicio a ofrecer.

De acuerdo al análisis de la oferta desarrollada, el proyecto se encuentra ubicado en el extremo sur de la ciudad de Cali., cerca al centro comercial Jardín Plaza y en el cruce de dos avenidas principales: La Carrera 100 y la Calle 16, remodelada en el año 2012. Así mismo se encuentra cerca de la Calle 25, también conocida como Autopista Simón Bolívar

Costos de inversión y operación

Gráfico 32 Costos de inversión y operación

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	Valor U.	Valor T.
Escritorio	2	399.900	799.800
Archivador	1	299.900	299.900
Silla ejecutiva	2	199.900	399.800
Mesón en acero inoxidable.	1	249.900	249.900
Estanterías	10	89.900	899.000
COMUNICACIÓN, EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COMUNICACIÓN	CANTIDAD	Valor U.	Valor T.
Computador	2	1.119.900	2.239.800
Impresora Multifuncional	1	139.900	139.900
EQUIPOS	CANTIDAD	Valor U.	Valor T.
Refrigerador	2	2.500.000	5.000.000
Caja registradora	1	669.900	669.900
Báscula.	1	129.900	129.900
MATERIALES IMPRODUCTIVOS	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR T.
Internet	1	120.000	120.000
Programador página internet	1	5.000.000	5.000.000
Mantenimiento de equipos	3	50.000	150.000
Mantenimiento de equipos de Computo	2	60.000	120.000
ADMINISTRATIVOS	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR T.
Resmas de Papel	3	7.000	21.000

Cinta grande Ancha TESA (x 6 Unid.)	1	4.000	4.000
Lapiceros (Caja x 12)	1	3.350	3.350
Recarga Tinta de Impresora	1	15.000	15.000
Grapa Estándar Ofixpress 26/6 (Caja 5000)	2	2.800	5.600
Arriendo	1	1.200.000	1.200.000
Servicio de Gas, Agua y Energía	1	150.000	150.000
Servicio de Teléfono e Internet	1	120.000	120.000
INSUMOS ADECUACIONES LOCAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Puntilla 1 pulgada (500 gr.)	1	2.300	2.300
Tornillo 10 x 1½ pulgada 10 unidades	1	800	800
Kit para pintar (6 pzas.)	1	8.000	8.000
Pegatex Adhesivo PL 285 (2 lts.)	1	9.900	9.900
Cinta de enmascarar	1	2.900	2.900
Pintura 5 cuñetes blanca pinturo	1	56.700	56.700
OTROS INSUMOS	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR T.
Aromáticas (Caja x 50)	2	5.500	11.000
Jabón en polvo (Bolsa x 1,5 Kg)	1	5.800	5.800
Límpido (1 Litro)	2	1.750	3.500
Jabón Líquido Manos (1 Litro)	1	15.000	15.000
Papel Higiénico (Paq. X 12 unid.)	1	14.500	14.500
Bolsa de Basura (Paq. X 30)	1	8.400	8.400
Vasos Desechables	1	5.500	5.500
Ambientador (1 Galón)	1	21.000	21.000

Café (Bolsa x kilos)	1	14.000	14.000
Azúcar (Bolsas x 100 unid.)	1	6.700	6.700
Servilletas (Paq. X 100 unid.)	1	2.800	2.800

Fuente: Autores

17.925.650

Financiamiento del proyecto

Para la puesta en marcha del proyecto es necesario financiar el 100% de la Inversión total que asciende a \$60.500.000, se tomó como medida recurrir a un préstamo para el cual la entidad financiera escogida fue Crediexpress Libranza de Davivienda con un préstamo de libre inversión con una tasa de interés efectiva anual del 16,77%, mientras que con Crediexpress Fijo de Davivienda y Línea Ahorradores de Banco Popular que se cotizó con estas entidades las tasa de interés efectiva anual están por encima del 20% incrementando el valor de la cuota mensual y el pago total de la deuda.

Gráfico 33 Financiamiento

Producto	Valor Cuota	Tasa de Interés (%EA)	Pago Total	Cargos x Mes	Seguro de Vida (%MV)
Crediexpress Libranza 	\$ 1.301.357	16,77%	\$ 93.697.704	\$ 2.150	N/A
Crediexpress Fijo 	\$ 1.411.049	20,56%	\$ 101.595.528	\$ 2.150	N/A
Línea Ahorradores 	\$ 1.664.593	28,95%	\$ 119.850.696	\$ 8.933	0.0863%

Fuente: Autores

4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio es comercializar productos orgánicos a través de una tienda virtual, es brindar a los clientes un servicio rápido, fácil y seguro haciendo que sus necesidades sean atendidas desde su hogar ahorrando tiempo en desplazamientos y brindando a su familia productos libres de químicos. Mejorando su calidad de vida y la de su familia.

4.1.1 Misión

Comercializar y promover productos 100% orgánicos en la web para facilitar el abastecimiento de alimentos libres de productos químicos en los hogares de la comuna 17 y sus alrededores. Para esto contamos con responsabilidad, compromiso, innovación y calidad a un precio justo, teniendo como objetivo la satisfacción de las necesidades y requerimientos de cada uno de nuestros clientes.

4.1.2 Visión

En el 2020 ser una empresa reconocida a nivel nacional en la comercialización de productos orgánicos con altos estándares de calidad y con tecnología de punta apoyando la ecología colombiana.

4.1.3 Valores corporativos

- **HONESTIDAD:** Es muy importante que los empleados asuman su rol con honestidad, para transmitir seguridad a nuestro clientes.
- **COMPROMISO:** La empresa se compromete tanto con el cliente externo como con el cliente interno a cumplir con lo pactado.

- **CRECIMIENTO:** La empresa está interesada en ampliar su portafolio para satisfacer las necesidades de los clientes, proveedores y empleados.
- **SERVICIO:** La empresa se compromete a prestar un servicio confiable y seguro.
- **RESPONSABILIDAD:** Cumplir oportunamente con cada uno de los compromisos pactados para influir positivamente en nuestros clientes.

4.1.4 Filosofía de trabajo

Para la distribución de productos orgánicos a través de una tienda virtual se utilizarán los siguientes procesos: construir una página web donde muestre cada uno de los productos que se comercializarán, para que quien los requiera pueda observarlos. De igual manera se deberá contar con una bodega donde los productos orgánicos estarán almacenados correctamente de acuerdo a su temperatura. El otro proceso que también es muy importante es el de la distribución, para lo cual se contará con un mensajero que se encargará de distribuir los productos, para que lleguen a tiempo y en excelentes condiciones.

Tiene toda su importancia cuando ésta se entiende como un medio para beneficiar a los consumidores, ofreciendo alimentos de alta calidad, que no les haga daño y mejore su calidad de vida.

“La agricultura orgánica favorece el medio ambiente porque evita el uso de fertilizantes sintéticos que puede contaminar nuestros lagos, ríos y mantos acuíferos. Los efectos ambientales de esta contaminación incluyen la muerte de animales y la propagación de nitratos en el agua de consumo”. Agricultura en favor del ser humano. (Gago, 2010, p. 3)

Políticas institucionales

Ya establecidas la misión, visión y filosofía de trabajo la empresa se orienta con las siguientes políticas:

- Los servicios que presta la organización son de alta calidad satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, socios y la comunidad mediante el mejoramiento continuo, y de igual manera apoyando a nuestro talento humano.
- Política del talento humano contar con personal calificado que cuente con habilidades y conocimientos que apoyen a la labor de servicio al cliente y de la organización en general.
- Promover el trabajo en equipo para potenciar la eficacia en los resultados cumpliendo con los objetivos, metas, misión, visión, valores y políticas establecidas y fomentando un buen clima laboral, creando un sentido de pertenencia para con la organización.
- Para la organización es muy importante el apoyo de las tecnologías de la información para el mejoramiento de la calidad e innovar día a día. De igual manera las TICS son relevantes para la publicidad y desarrollo de nuestros productos.

4.1.5 Competencias organizacionales

Definición, descriptores, niveles e indicadores de competencia

Competencia: Trabajo en Equipo
Definición: Es la capacidad de colaborar y cooperar voluntariamente con pares y/o otros colegas o, para apoyar la ejecución de la estrategia y así lograr los objetivos de la Empresa.

Descriptorios:

1 Cooperar: Participa con agrado como miembro del equipo, apoya las decisiones del mismo, realiza la parte del trabajo que le corresponde

2. Expresa: Expresa abiertamente expectativas positivas respecto a sus habilidades, aporte, reconoce sus errores y asume la responsabilidad por corregirlos.

3. Solicita opiniones: Valora sinceramente las ideas y experiencias del equipo de trabajo, mantiene una actitud abierta a aprender de ellos. Proactivamente comparte las mejores prácticas, ideas y conocimientos con los miembros de su propio u otros equipos

4. Desarrolla el espíritu de equipo: Apoya el crecimiento de la Empresa compartiendo voluntariamente recursos valiosos. Desarrolla el espíritu de equipo celebrando sus éxitos.

Competencia: Orientación al logro

Definición: Capacidad para ejecutar acciones, emplear eficientemente los recursos y tomar decisiones oportunas para obtener los resultados esperados.

Descriptorios:

1. Trabaja para lograr las metas cruciales: Se esfuerza por ejecutar su trabajo de la mejor forma posible y siente la necesidad de mejorar continuamente.

2. Cumple con lo esperado. Persiste en el logro de un resultado o meta crucial, haciendo seguimiento, venciendo obstáculos y manteniendo la energía en la tarea para cerrar los procesos a su cargo

3. Actúa para mejorar el desempeño. Identifica mejores formas de hacer las cosas para incrementar los resultados del negocio. Mide el desempeño de acuerdo a los objetivos.

4. Establece objetivos desafiantes y se esfuerza por alcanzarlos. Define de manera clara criterios de éxito, objetivos y metas para sí mismo, así como para su propio equipo o área del negocio. Trabaja con las metas claramente establecidas.

Competencia: Iniciativa

Definición: Es la predisposición a actuar de forma proactiva. Los niveles de actuación van desde concretar decisiones tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones a problemas.

Descriptor:

1. Maximiza oportunidades presentes o remueve obstáculos: Demuestra capacidad de pensar más allá del siguiente paso en la ejecución de la estrategia. Actúa para remover los obstáculos sin esperar que otros lo hagan.

2. Actúa rápidamente. Es decisivo, actúa con sentido de urgencia en momentos de crisis

3. Se adelanta a los acontecimientos de corto plazo. Crea oportunidades o minimiza problemas potenciales en el corto plazo.

4. Se anticipa a las situaciones con una visión a largo plazo. Anticipa oportunidades importantes y actúa con rapidez para explotarlas

Competencia: Facilitar la vida al cliente	
<p>Definición: Es la capacidad de identificar y sentir las reales necesidades y aspiraciones del cliente y trabajar para facilitarle la vida. Implica concentrarse en las necesidades no expresadas o futuras a fin de configurar soluciones y proporcionar un servicio de alta calidad, estableciendo relaciones ganar-ganar y basadas en la confianza mutua.</p>	
Descriptor:	
<p>1. Se comunica permanentemente: Mantiene una comunicación abierta sobre las expectativas mutuas, conoce el nivel de satisfacción del cliente.</p>	
<p>2. Asume la responsabilidad personal por responder. Se compromete en satisfacer las necesidades del cliente. Hace seguimiento para asegurarse que los problemas se hayan solucionado.</p>	
<p>3. Mantiene una actitud de total disponibilidad. Ofrece su disponibilidad especialmente cuando el cliente se encuentra en un periodo crítico. Hace esfuerzos concretos para dar valor agregado a su gestión.</p>	
<p>4. Establece una relación con perspectivas a largo plazo con el cliente. Indaga proactivamente más allá de las necesidades que el cliente le manifestó en un principio. Busca beneficios a largo plazo para el cliente.</p>	

Gráfico 34 Matriz de competitividad

MATRIZ DE NIVELES/INDICADORES REQUERIDOS DE COMPETENCIAS				
COMPETENCIA	NIVEL /INDICADOR REQUERIDO			
Trabajo en Equipo	4	3	2	2
Orientación al logro	4	3	2	2

Iniciativa	4	2	1	1
Comunicación asertiva	4	2	2	2
CARGOS	Gerente administrativo	Asistente administrativa	Operario de productos	Repartidor de productos

Fuente: Autores

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Procesos operativos

Procesos de valor: Compras, almacenamiento, ventas, despachos y apoyo.

Proceso de compras: Garantizar el abastecimiento de los productos de comercialización, mediante negociaciones eficientes con las mejores condiciones comerciales en precio, cantidad, calidad y entrega oportuna, conservando las mejores relaciones con los proveedores

Proceso de almacenamiento: Almacenar eficientemente los productos, asegurando su calidad

Proceso de ventas: Atender las necesidades del cliente ofreciendo los productos y motivando la compra de los mismos, para mantener una óptima dinámica de ventas

Proceso de despacho: Cumplir con entregas eficientes y oportunas, con documento soporte de venta de acuerdo a la solicitud realizada por el cliente

Procesos de apoyo: Sistemas y contabilidad. La utilización de internet para la colación de la página Web de la organización.

4.2.2 Descripción de puestos

Para la descripción de los puestos se tendrá en cuenta el siguiente cuadro

Ilustración 25 Descripción de puestos

DESCRIPCIÓN – CARGO	CANTIDAD	ASIGNACIÓN SALARIAL
Gerente administrativo	1	1.100.000
Asistente administrativa	1	741.853
Operario de productos	1	741.853
Repartidor de productos	1	741.853

Fuente: Autores

- **Gerente administrativo**

Planear, ejecutar, dirigir y verificar la gestión administrativa y operativa de la empresa, del manejo de la relación con los proveedores. Desarrollando estrategias de compras, ventas y proyecciones de la organización. Encargándose del control disciplinario y administrativo del personal.

Ilustración 26 Gerente administrativo

GERENTE ADMINISTRATIVO	
CARGO	Gerente administrativo
ÁREA	Comercial, ventas y operativa
PROGRAMA O GRUPO	Administración
JEFE INMEDIATO	No aplica
PERFIL DEL CARGO	
EDUCACIÓN	Título universitario profesional en Administración de Empresas, Ingeniería industrial o a fines.
FORMACIÓN	Conocimientos sólidos en computación. Es necesario que sea una persona responsable, organizada con el dinero, con habilidades administrativas, organizativas y de comunicación.
HABILIDADES	Calidad del trabajo, trabajo en equipo, confiabilidad, iniciativa, comunicación laboral, compromiso institucional, tratamiento de la información, cumplimiento de normas, toma de decisiones, relaciones interpersonales, negociación, aprendizaje continuo, autocontrol.
EXPERIENCIA	Dos a tres años de experiencia.
FUNCIONES DEL CARGO	

En primer lugar se ocupa de la optimización del proceso administrativo, el manejo de las bodegas y el inventario, y todo el proceso de administración financiera de la organización.
Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones
Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas, decisiones que afectan al lado izquierdo del balance general (activos)
Análisis de las cuentas individuales del estado de resultados: ingresos y costos
Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio
Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma.
Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados. Además de tomar decisiones cuando sea pertinente
Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales.

Fuente: Autores

- **Asistente administrativa**

Apoyar al gerente general en cada uno de los procesos y procedimientos que se puedan presentar dentro de la labor administrativa, de igual manera apoyar al contador cuando lo requiera, responder llamadas telefónicas de los clientes y recibir sus respectivas PQRS. También apoyar en el proceso de mensajería y mantenimiento.

Ilustración 27 Asistente administrativo

ASISTENTE ADMINISTRATIVA	
CARGO	Asistente administrativa
ÁREA	Administrativa
PROGRAMA O GRUPO	Administración
JEFE INMEDIATO	Gerente administrativo
PERFIL DEL CARGO	
EDUCACIÓN	Título técnico en Administración de Empresas.
FORMACIÓN	Conocimientos sólidos en computación. Es necesario que sea una persona responsable, organizada con el dinero, con habilidades administrativas, organizativas y de comunicación.

HABILIDADES	Calidad del trabajo, trabajo en equipo, confiabilidad, iniciativa, comunicación laboral, compromiso institucional, tratamiento de la información, cumplimiento de normas, toma de decisiones, relaciones interpersonales, aprendizaje continuo, autocontrol.
EXPERIENCIA	Uno o dos años en puestos similares.
<i>FUNCIONES DEL CARGO</i>	
Manejo de caja menor, entrega de fondos a las personas autorizadas, facturas y reportes del manejo de la caja menor.	
Elaborar la nómina semanal de los colaboradores.	
Mantener actualizados los saldos de bancos, clientes y proveedores.	
Elaborar mensualmente los estados financieros correspondientes a la empresa.	
Realizar diariamente un corte de caja.	
Atención al clientes, brindar atención a los clientes por medio de la red o telefónicamente.	
Mantener informados al Director y a todos los Gerentes de la información contable de la empresa.	
Apoyo al gerente en las actividades de la empresa.	
Efectuar el pago de impuestos correspondientes.	

Fuente: Autores

- **Mensajero**

Apoyar a la administración en el traslado de documentos y productos no perecederos, así como mantener en buenas condiciones el vehículo asignado.

Ilustración 28 Repartido

<i>REPARTIDOR DE PRODUCTOS</i>	
CARGO	Mensajero- Apoyo a mantenimiento.
ÁREA	Operativa
PROGRAMA O GRUPO	Mensajería
JEFE INMEDIATO	Gerente de operación
<i>PERFIL DEL CARGO</i>	
EDUCACIÓN	Bachillerato.
FORMACIÓN	Conocimientos en mantenimiento y manejo de productos perecederos.

HABILIDADES	Trabajo en equipo, orientación de servicio, escucha activa, organización de la información, buena comunicación y capacidades para compartir sus conocimientos.
EXPERIENCIA	Uno a dos años en mensajería, conocimiento en mantenimiento.
<i>FUNCIONES DEL CARGO</i>	
Ejecutar las actividades relacionadas con el desplazamiento de los productos.	
Efectuar la reparación y mantenimiento de los equipos de la organización (Si la persona encargada no está disponible).	
Elaborar el reporte de trabajo una vez concluida la reparación o mantenimiento (Si la persona encargada no está disponible).	
Participar en reuniones de trabajo para determinar si la entrega de los productos está siendo satisfactoria para los clientes.	
Llevar registros del recorrido para la entrega de los productos (se deben realizar semanalmente).	

Fuente: Autores

- **Operario de productos**

Apoyar en labores de organización y aseo de los productos que llegan a la bodega de la empresa, utilizando la debida herramienta para la buena manipulación de los productos.

Ilustración 29 Operario de producción

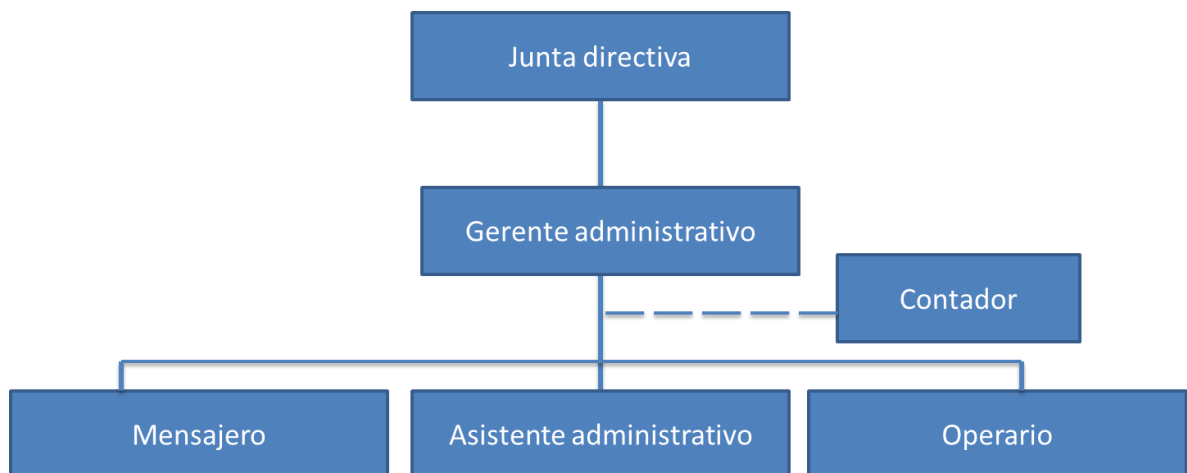
<i>OPERARIO DE PRODUCTOS</i>	
CARGO	Operario de productos
ÁREA	Operativa
PROGRAMA O GRUPO	Organización de productos
JEFE INMEDIATO	Gerente de operación
<i>PERFIL DEL CARGO</i>	
EDUCACIÓN	Bachillerato, técnico en mantenimiento.
FORMACIÓN	Conocimientos en productos perecederos.
HABILIDADES	Trabajo en equipo, orientación de servicio, escucha activa, organización de la información, buena comunicación y capacidades para compartir sus conocimientos.
EXPERIENCIA	Un año de experiencia en cargos similares.

<i>FUNCIONES DEL CARGO</i>
Ejecutar las actividades relacionadas al mantenimiento de máquinas de carga de alimentos (montacargas).
Efectuar la reparación, enderezamiento, pintura y mantenimiento de los equipos de la organización.
Elaborar el reporte de trabajo una vez concluida la reparación o cualquier otra actividad de mantenimiento.
Efectuar labores de aseo general en la bodega.
Realizar la carga de los productos elaborados.
Realizar el debido orden en la organización de cada uno de los alimentos en la bodega, prepararlos para ser despachados a los respectivos clientes.

Fuente: Autores

- Organigrama: La organización planteo el siguiente organigrama donde se presenta orden jerárquico de la empresa.

Gráfico 35 Organigrama



Fuente: Autores

4.3 MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

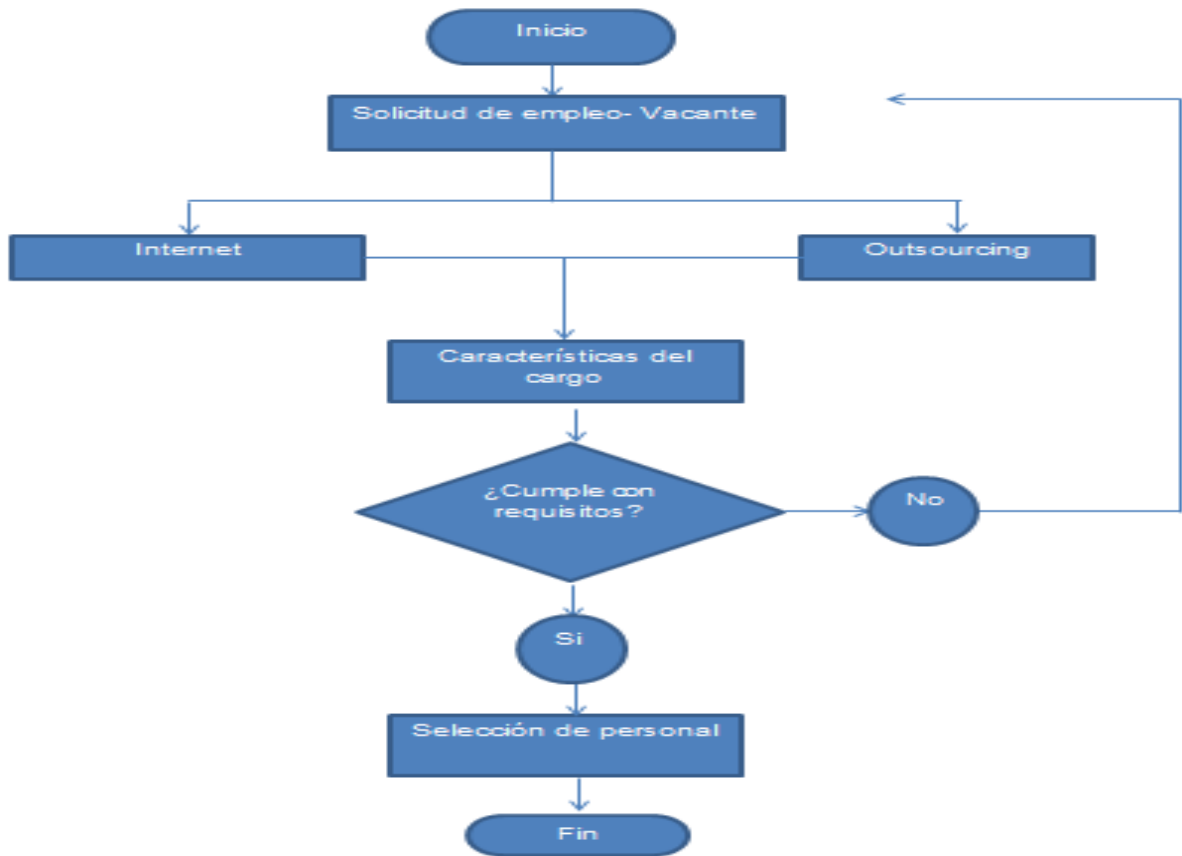
El reclutamiento es el paso más importante para la escogencia de candidatos para cubrir una vacante en la empresa por ello se utilizaran dos métodos para escoger al

personal. Permitiendo atraer candidatos altamente calificados para desarrollar las actividades relacionadas con el cargo establecido, cumpliendo con los requerimientos de la empresa.

El primero es por medio de internet, dando a conocer una oferta de empleo, estableciendo el cargo y sus respectivos requerimientos. Y el segundo método es por medio de una bolsa de empleo, donde la organización determinara que requerimientos necesita para cada cargo, esta será la más utilizada por la organización; ya que no cuenta con presupuesto para la contratación de un psicólogo que establezca las habilidades necesarias de cada persona. Y la outsourcing contratada, si cumple con estos requisitos. Es importante resaltar que el tipo de reclutamiento que se va a llevar a cabo es externo, ya que la compañía no cuenta con una gran cantidad de personal para hacerlo por un método interno.

Es de suma importancia la revisión de la hoja de vida y las referencias de las personas interesadas en el cargo, las cuales deben ser verificadas con objetividad, de igual forma conocer a fondo las habilidades y competencias que pueda tener el posible candidato.

Gráfico 36 organigrama de reclutamiento de personal



Fuente: Autores

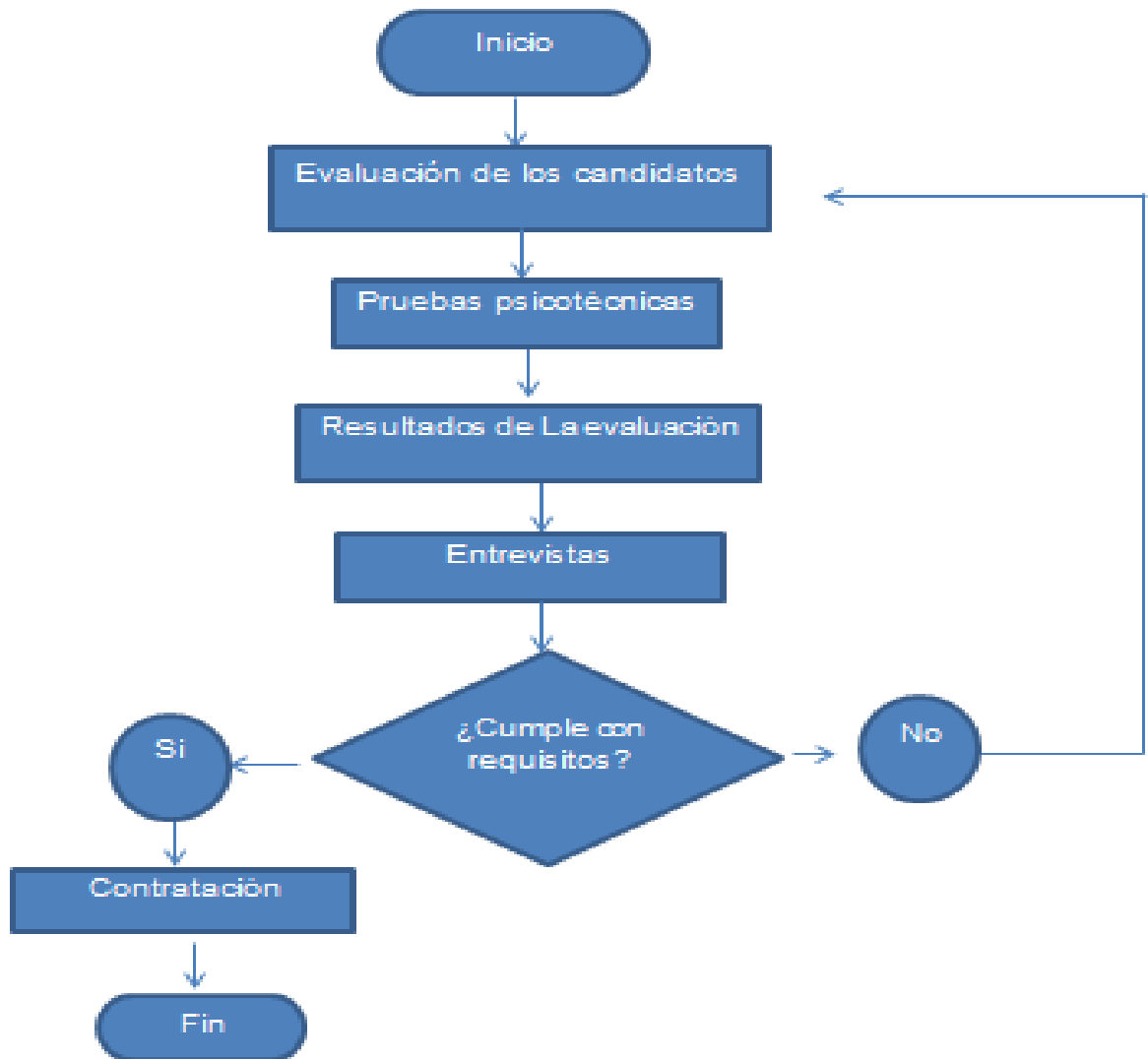
4.4 PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL

El proceso de selección se realiza para evaluar y seleccionar los candidatos para ocupar la vacante, es necesario que la organización (nuestra) o la outsourcing que se va a encargar de la selección del personal realicen las siguientes tareas realizar pruebas de conocimiento y psicotécnicas, después se deben conocer los resultados.

También es necesario que para el proceso de selección que se realicen las respectivas entrevistas y el número de estas dependen de la responsabilidad del el

cargo que se va a desempeñar. De igual manera se deben verificar cada uno de los datos suministrados por la hoja de vida del posible empleado.

Gráfico 37 Organigrama de selección de personal



Fuente: Autores

4.4.1 Solicitud de empleo

La solicitud de empleo es un documento hace posible obtener de forma más rápida los datos de los candidatos a ocupar determinado cargo.

Las solicitudes permiten tener mayor información en cuanto a:

- Experiencia y estudios
- Ver los logros de los candidatos en el anterior empleo
- La estabilidad del trabajador en los empleos
- Las solicitudes de empleo se obtendrán a través de los datos que envían los solicitantes a la organización o por medio de la outsourcing.

Tipo de formato: Un formato de preguntas básico que contenga información clara de 2 páginas.

4.4.2 Entrevista

Teniendo en cuenta el cargo a ocupar, por medio de la comunicación interpersonal descubrir las habilidades y aptitudes de los entrevistados que puedan ser aplicadas por el candidato para su beneficio y el de la empresa.

Normalmente la entrevista las llevara a cabo la persona que esté en ese momento como jefe inmediato o el gerente del departamento.

4.4.3 Exámenes

El examen médico un requerimiento básico en la organización ya que puede influir en la calidad y cantidad de producción, índices de ausentismo y puntualidad entre otras para el desempeño de las labores dentro de la empresa.

- ✓ Examen médico de ingreso: Consta de una serie de exámenes ocupacionales que los realiza un médico general contratado por la outsourcing, son los siguientes:
- ✓ Serología
- ✓ Hemograma
- ✓ Audiometría

- ✓ Psicométricos y psicotécnicos: Consta de una prueba que realiza un psicólogo de acuerdo a los criterios solicitados por la empresa, como:
- ✓ Actitudes
- ✓ Resolución de conflictos
- ✓ Trabajo bajo presión
- ✓ Aptitudes
- ✓ Razonamiento abstracto
- ✓ Capacidades verbales
- ✓ Razonamiento numérico
- ✓ Edad mental y edad cronológica
- ✓ De conocimiento: los exámenes de conocimiento los realiza el jefe directo y consta de una serie de preguntas relacionadas con el cargo específico a desempeñar. Queriendo conocer las capacidades técnicas que tiene la persona para desempeñar el cargo al que aplica.

4.5 PROCESO DE CONTRATACIÓN

La contratación se hará entre trabajador y empleador, en documento firmado por ambas partes inmediatamente después que el trabajador ingrese a laborar.

Tipo de contrato: Contrato a término indefinido

Formalización: El contrato de trabajo será escrito

Periodo de prueba: La duración máxima del periodo de prueba será de dos meses

Retribución: Se aplicará lo que se pacte por parte del empleador

Derechos: Derecho a la ocupación efectiva durante la jornada de trabajo, a la promoción y formación en el trabajo, a no ser discriminados para acceder a un puesto de trabajo, a la integridad física y a la intimidad, a percibir puntualmente la

remuneración pactada y los demás derechos que se establezcan en el contrato de trabajo (Olaya, 2014, p. 2)

Funciones y obligaciones: Conocer su puesto y tareas asignadas, tener un plan de trabajo, utilizar los recursos disponibles y asumir responsabilidades, ser puntual y evitar faltar, buenas prácticas de aseo e higiene, ahorro de materiales y las demás funciones y obligaciones que se establezcan en el contrato de trabajo según el cargo.

Documentación necesaria para la Contratación:

- ✓ 2 Fotocopias de la cédula de ciudadanía ampliadas al 150%
- ✓ Copia de la libreta militar (para los hombres)
- ✓ Certificado de Antecedentes Disciplinarios
- ✓ Antecedentes judiciales
- ✓ Carta de recomendación personal, familiar y laboral
- ✓ Copia de los diplomas y/o actas de grado
- ✓ Copia de la tarjeta profesional para quienes aplica
- ✓ 2 fotos recientes de 3 x 4 fondo blanco
- ✓ Certificación de Fondo de Pensiones, cesantías, y E.P.S. en caso de ser primera vez que va a laborar información a las que quiere pertenecer.

Contratación:

Una vez los documentos, exámenes y condiciones de trabajo se hayan entregado se firmara el contrato de trabajo, por parte del gerente, jefe directo y el contratado. Donde la empresa tomara parte para incluir a la persona seleccionada dentro de la documentación de la empresa, pagando todas las prestaciones sociales de ley: (Olaya, 2014, p. 5)

- ✓ EPS
- ✓ ARL
- ✓ Pensión

- ✓ Cesantías
- ✓ Caja de compensación

4.5.1 Inducción personal

La inducción del personal se hará con una intensidad horaria de acuerdo al cargo que ocupará la persona, por el encargado de cada uno de los procesos de la empresa o a quien este asigne. La persona contratada pasará por todos los procesos de la organización para tener conocimiento de todas las áreas

- ✓ **Procesos de valor:** compras, ventas, almacenamiento, despachos
- ✓ **Procesos de apoyo:** Sistemas, recursos humanos y contabilidad.

Gráfico 38 Tiempo de inducción personal

PROCESO	TIEMPO	CARGO	COMENTARIOS
COMPRAS	2 días	Comprador	Todo lo relacionado con el cargo, aplicativos web, procedimiento, productos.
	3 horas	Administrativo	Conocimiento general del proceso de compras y las interacciones con el cargo que está ocupando.
	1 horas	Operativo	Conocimiento general de productos que se compran y del proceso.
VENTAS	2 días	Vendedor	Todo lo relacionado con el cargo, aplicativos web, procedimiento, productos.

	3 horas	Administrativo	Conocimiento general del proceso de ventas y las interacciones con el cargo
	1 horas	Operativo	Conocimiento general de los productos que se venden y del proceso
ALMACENAMIENTO	2 días	Operativo	Todo lo relacionado con el cargo, aplicativos web, procedimiento, productos, buenas prácticas de almacenamiento, selección y revisión de los productos
	3 horas	Administrativo	Conocimiento general del proceso de almacenamiento y las interacciones con el cargo que está ocupando
DESPACHOS	2 días	Operativo	Todo lo relacionado con el cargo, aplicativos web, procedimiento, productos.
	3 horas	Administrativo	Conocimiento general del proceso de despacho y las interacciones con el cargo que está ocupando

Fuente: Autores

4.6 PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL

4.6.1 Capacitación

Enseñanza de las aptitudes básicas que los nuevos empleados necesitan para realizar su trabajo.

Gráfico 39 Características de la capacitación

Diagnóstico de la situación	Decisión de la estrategia	Implementación	Evaluación
NECESIDADES DE CAPACITACIÓN	PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN	EJECUCIÓN DE LA CAPACITACIÓN	EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA CAPACITACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Logro de los objetivos de la empresa ✓ Determinación de los requisitos básicos de los empleados ✓ Resultado de la evaluación de desempeño ✓ Análisis de problemas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A quién ✓ Cómo ✓ En qué ✓ Dónde ✓ Cuándo ✓ Quién 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aplicación del programa 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Seguimiento ✓ Verificación ✓ Comparación de la situación actual con la anterior

Fuente: Autores

Adiestramiento

Permite desarrollar en el individuo los conocimientos, habilidades y destrezas requeridas para desempeñar eficientemente el puesto de trabajo, ofreciendo al trabajador la oportunidad de actualizar y renovar sus conocimientos.

Objetivos

- ✓ Incrementar los niveles de eficiencia y/o productividad
- ✓ Elaborar el presupuesto, en función a los recursos humanos y materiales necesarios para el adiestramiento.
- ✓ Establecer prioridades para desarrollar acciones de adiestramiento.
- ✓ Realizar la evaluación de los resultados sobre las acciones de adiestramiento.

Plan de Adiestramiento de Personal

- Establecer áreas de acciones del adiestramiento y priorizarlas
- Elaborar programas de adiestramiento por áreas
- Ejecutar y evaluar los programas de adiestramiento
- Seguimiento y retroalimentación

Resultados de la Aplicación de un Plan de Adiestramiento

- ✓ Personal adiestrado en función a necesidades
- ✓ Se obtienen elementos consistentes que permiten establecer futuros planes de adiestramiento.
- ✓ Personal con niveles altos de eficiencia, permitiendo el logro de metas y objetivos
- ✓ Actualización de tutores
- ✓ Herramientas de evaluación de adiestramiento.
- ✓ Permite ratificar la importancia del adiestramiento

4.7 PROGRAMA DE INCENTIVOS

A través del programa de incentivos se busca mejorar el ambiente laboral, aumentando la motivación de los empleados dando como resultado un incremento en las ventas y mejorando la calidad del servicio.

En el área de ventas se busca que al cumplir la meta se de una bonificación o comisión a partir del cumplimiento de la misma.

Operarios mediante bonificaciones se pretende motivar al personal para mejorar la calidad y rapidez en el servicio de entrega.

4.8 ASPECTOS LEGALES EN EL PROYECTO DE GRADO

4.8.1 Marco legal

Para la constitución de una empresa los documentos que se deben tener en cuenta son:

1- Documentos necesarios para registrarse como Persona Jurídica ante la CCB:

- Original del documento de identidad.
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT) (ver detalle en el paso 3).
- Formularios disponibles en las sedes de la CCB o a través de este portal.
- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES).
- Carátula única empresarial y anexos según corresponda (Persona Natural, Persona Jurídica, Establecimiento de comercio o Proponente).
- Formulario registro con otras entidades.

Consultas virtuales

- Nombre del establecimiento: si usted va a matricular un establecimiento de comercio, confirme que el nombre que quiere usar no se encuentre matriculado. Verificar nombre del establecimiento.
- Consulta de marca.
- Actividad: Consulte aquí la actividad económica de su empresa (nuevo código CIU).
- Uso del suelo: verifique en la Secretaría Distrital de Planeación si la actividad que va a iniciar puede desarrollarse en el lugar previsto para su funcionamiento. Consulta de uso del suelo.
- Consulta tipo de sociedad: en esta guía encuentra información precisa sobre las principales formas jurídicas previstas en nuestra legislación para el

ejercicio de cualquier actividad económica, así como las características más relevantes de cada una de ellas.

“Persona Jurídica: se llama persona jurídica a una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, y de ser representada judicial y extrajudicialmente”. (Congreso Nacional, 2005, p.63)

2- El Registro Único Tributario (RUT)

El Registro Único Tributario (RUT), administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar ha:

- Las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes, declarantes de impuesto sobre la renta y no contribuyentes.
- Declarantes de ingresos y patrimonio.
- Responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado.
- Los agentes retenedores, importadores, exportadores y demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN.
- Los demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN.

El Número de Identificación Tributaria (NIT) constituye el código de identificación de los inscritos en el RUT.

Este número lo asigna la DIAN a las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras o a los demás sujetos con obligaciones administradas por dicha entidad.

Con este formulario y los demás documentos exigidos para la matrícula, la DIAN asigna el NIT y lo incorpora en el Certificado de Existencia y Representación Legal.

3- Documento de constitución.

Minuta de constitución:

Por documento privado, si la empresa a constituir posee activos totales por valor inferior a quinientos (500) Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes o una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores y no se aportan bienes inmuebles. Ver Ley 1014 de 2006 de fomento a la cultura del emprendimiento.

Nota: Independientemente del valor de los activos o de la planta de personal, también podrá constituir su empresa por documento privado a través de la figura de Sociedad por Acciones Simplificadas con las formalidades que establece la Ley 1258 de 2008.

La empresa unipersonal puede constituirse igualmente por documento privado, indistintamente de sus activos o su planta de personal, de conformidad con lo preceptuado en el artículo 72 de la Ley 222 de 1995.

Tenga en cuenta que el documento privado debe contener presentación personal de todos los socios o accionistas ante notaría o en una de nuestras sedes al momento de presentarlo para registro.

Escritura pública:

En cualquier notaría, sin importar el valor de los activos o el número de trabajadores, según lo establecido en el artículo 110 del Código de Comercio.

Cuando se aporten bienes inmuebles, el documento de constitución deberá ser por escritura pública, el impuesto de registro deberá ser cancelado en oficina de instrumentos públicos y presentar copia del recibo o certificado de libertad que acredite la inscripción previa de la escritura pública en esa oficina, al momento de presentar los documentos.

4 Formularios requeridos para formalizar su empresa

Diligenciamiento de formularios para formalizar su empresa

Diligencie los siguientes formularios. Puede descargarlos u obtenerlos en las sedes de la CCB o Súper CADE:

- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES).
- Carátula única empresarial y anexos según corresponda (Persona Natural, Persona Jurídica, Establecimiento de Comercio o Proponente).
- Formulario adicional de registros en otras entidades. Con este formulario, la CCB envía la información a la Secretaría Distrital de Hacienda con el propósito de llevar a cabo la inscripción en el Registro de Información Tributaria (RIT) siempre y cuando las actividades que va a realizar, se lleven a cabo en Bogotá y estén gravadas con el Impuesto de Industria y Comercio (ICA).

Al diligenciar formularios, tenga en cuenta:

- Verificar que el nombre registrado en el formulario del RUT sea idéntico al registrado en el Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES) y al Formulario adicional de registros en otras entidades.
- Revisar que el número de teléfono registrado en el formulario del RUT sea idéntico al registrado en el formulario del RUES y al formulario adicional de registro con otras entidades.

5 Formalización

Registro Matrícula Mercantil CCB

Presente todos los documentos en una de nuestras sedes CCB y pague los derechos de Matrícula correspondientes a las Tarifas de los Registros Públicos 2016. Conozca la forma en que le apoyamos en su proceso de formalización empresarial. A través de la página web de la cámara de comercio de Bogotá.

4.8.2 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

- **Modelo de sociedad**

Se ha definido constituir la empresa como SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS (SAS), debido a su rápida conformación, además se adapta a las necesidades que la empresa se ha planteado para su creación. Los socios son tres y aportarían el mismo capital a la empresa, todos estarán participando activamente de los requerimientos y necesidades de la empresa.

- Creación de la empresa

Registrar el nombre de la empresa, **Orgánicos S.A.S.**

Suscribir los estatutos de Orgánicos S.A.S., como son el contrato que regulará la relación entre los socios; y entre ellos y la sociedad.

Realizar el PRE-RUT, en la Cámara de Comercio.

Inscripción en el Registro, en la Cámara de Comercio

Abrir cuenta bancaria.

Tramitar en la DIAN el RUT definitivo.

Llevar el RUT definitivo aportado por la DIAN a la Cámara de Comercio para que en el Certificado de existencia y representación legal de la compañía, ya no figure como provisional.

Solicitar en la DIAN la resolución de facturación

Inscripción de Libros en la Cámara de Comercio; (Libro de actas y el Libro de accionistas)

Registrar a la empresa en el sistema de Seguridad Social.

- Aspectos laborales

El personal será contratado por medio de la empresa directamente, es muy importante saber que existirá un apoyo por parte de otra empresa para la selección del personal, pero una vez elegido este hará parte directa de la empresa, contando con todas sus prestaciones sociales.

- Otros aspectos

Para emprender este gran negocio se intentara participar en el fondo emprender, para que la empresa Orgánicos S.A.S empiece con un capital a parte del de sus socios. **Cuadro concluyente de nómina**

De acuerdo a los salarios se dividieron en administrativos y operativos, teniendo en cuenta cinco (5) años

Ilustración 30 Nómina administrativa

NÓMINA DE ADMINISTRACIÓN EN PESOS																	
CARGO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	13.200.000	14.203.200	15.169.018	16.079.159	16.915.275
Asistente	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	8.902.230	9.578.800	10.230.158	10.843.967	11.407.854
TOTAL	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	13.200.000	14.203.200	15.169.018	16.079.159	16.915.275
No. Personas Aux. Transp.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
SALARIOS	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	13.200.000	14.203.200	15.169.018	16.079.159	16.915.275
Auxilio de transporte	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	2.006.525	2.159.021	2.305.834	2.444.184	2.571.282
Cesantías	105.601	105.601	105.601	105.601	105.601	105.601	105.601	105.601	105.601	105.601	105.601	105.601	1.267.210	1.363.518	1.456.238	1.543.612	1.623.880
Intereses a las Cesantías	12.672	12.672	12.672	12.672	12.672	12.672	12.672	12.672	12.672	12.672	12.672	12.672	152.065	163.622	174.749	185.233	194.866
Primas	105.559	105.559	105.559	105.559	105.559	105.559	105.559	105.559	105.559	105.559	105.559	105.559	1.266.704	1.362.973	1.455.655	1.542.994	1.623.230
Vacaciones	45.870	45.870	45.870	45.870	45.870	45.870	45.870	45.870	45.870	45.870	45.870	45.870	550.440	592.273	632.548	670.501	705.367
Pensiones	132.000	132.000	132.000	132.000	132.000	132.000	132.000	132.000	132.000	132.000	132.000	132.000	1.584.000	1.704.384	1.820.282	1.929.499	2.029.833
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ARP	5.749	5.749	5.749	5.749	5.749	5.749	5.749	5.749	5.749	5.749	5.749	5.749	68.983	74.226	79.273	84.030	88.399
Caja de Compensación	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	528.000	568.128	606.761	643.166	676.611
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	20.623.927	22.191.346	23.700.357	25.122.379	26.428.742

Fuente: Autores

Ilustración 31 Nómina operativa

NÓMINA PRODUCCIÓN EN PESOS																	
CARGO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Operario 1	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	8.902.230	9.578.800	10.230.158	10.843.967	11.407.854
mensajero	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	8.902.230	9.578.800	10.230.158	10.843.967	11.407.854
TOTAL	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	17.804.460	19.157.599	20.460.316	21.687.935	22.815.707
No. Personas Aux. Transp	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
SALARIOS	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	17.804.460	19.157.599	20.460.316	21.687.935	22.815.707
Auxilio de transporte	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	2.006.525	2.159.021	2.305.834	2.444.184	2.571.282
Cesantías	137.576	137.576	137.576	137.576	137.576	137.576	137.576	137.576	137.576	137.576	137.576	137.576	1.650.915	1.776.385	1.897.179	2.011.010	2.115.582
Intereses a las Cesantías	16.509	16.509	16.509	16.509	16.509	16.509	16.509	16.509	16.509	16.509	16.509	16.509	198.110	213.166	227.661	241.321	253.870
Primas	137.521	137.521	137.521	137.521	137.521	137.521	137.521	137.521	137.521	137.521	137.521	137.521	1.650.255	1.775.674	1.896.420	2.010.206	2.114.736
Vacaciones	61.870	61.870	61.870	61.870	61.870	61.870	61.870	61.870	61.870	61.870	61.870	61.870	742.446	798.872	853.195	904.387	951.415
Pensiones	178.045	178.045	178.045	178.045	178.045	178.045	178.045	178.045	178.045	178.045	178.045	178.045	2.136.535	2.298.912	2.455.238	2.602.552	2.737.885
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ARP	7.754	7.754	7.754	7.754	7.754	7.754	7.754	7.754	7.754	7.754	7.754	7.754	93.046	100.118	106.926	113.341	119.235
Caja de Compensación	59.348	59.348	59.348	59.348	59.348	59.348	59.348	59.348	59.348	59.348	59.348	59.348	712.178	766.304	818.413	867.517	912.628
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	2.249.539	2.249.539	2.249.539	2.249.539	2.249.539	2.249.539	2.249.539	2.249.539	2.249.539	2.249.539	2.249.539	2.249.539	26.994.471	29.046.051	31.021.182	32.882.453	34.592.341

Fuente: Autores

5 ANÁLISIS FINANCIERO

El estudio financiero es la parte fundamental de un proyecto de inversión donde analizamos la capacidad que tiene la empresa para ser viable, sustentable y lo más importante rentable antes de poner en marcha el plan de negocio, para ello se necesita conocer los factores más relevantes que influyen en su desarrollo, es decir, que se requiere en el emprendimiento del proyecto para determinar cuál es la inversión inicial a realizar, conocer cuáles son los egresos que va a tener la empresa realizando la proyección de los gastos de administración y ventas y por ultimo cuáles son los ingresos detallados en el pronóstico de ventas arrojando el flujo de caja donde se aprecia la rentabilidad del plan de negocio siendo el principal objetivo del presente análisis económico.

El análisis financiero permite no solo determinar la rentabilidad de la empresa, sino también la toma de decisiones acertadas que orienta a la empresa a tener una visión de su estado actual y permite que a tiempo pueda tomar medidas preventivas y correctivas obteniendo mayor certeza en las decisiones.

5.1 INVERSIÓN INICIAL

Se requiere de una inversión inicial para poner en marcha el presente proyecto por lo que se necesita detallar el total de activos fijos, total activos diferidos y el capital de trabajo para hallar el promedio de cuál sería la inversión inicial y determinar si parte de ese valor se va a financiar y que porcentaje.

Activos fijos

- ✓ Muebles y enseres **2.648.400**
- ✓ Equipos de cómputo y comunicación **2.379.700**
- ✓ Maquinaria de equipo **5.799.800**

Tabla 1 Activos fijos

ORGANICOS S.A.S.			
INVERSIÓN TOTAL EN PESOS			
ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
escritorios	2	399.900	799.800
archivador	1	299.900	299.900
sillas ejecutivas	2	199.900	399.800
Mesón en acero inoxidable	1	249.900	249.900
Estanterias	10	89.900	899.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			2.648.400
EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COMUNICACIÓN			
computadores	2	1.119.900	2.239.800
impresoras multifuncional	1	139.900	139.900
TOTAL EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COMUNICACIÓN			2.379.700
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Refrigerador	2	2.500.000	5.000.000
Caja registradora	1	669.900	669.900
Bascula	1	129.900	129.900
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			5.799.800
TOTAL ACTIVOS FIJOS			10.827.900

Fuente: Autores

Activos diferidos

- ✓ Gastos de constitución **379.995**
- ✓ Adecuaciones **20.282.790**
- ✓ Activos no depreciables **577.600**
- ✓ Activos intangibles **680.000**
- ✓ Publicidad pre-operativa **495.000**
- ✓ Pólizas **325.900**

Tabla 2 Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
Registro Mercantil	1	134.995	134.995
Uso de Suelos	1	80.000	80.000
Bomberos	1	140.000	140.000
Avisos y Tableros	1	25.000	25.000
TOTAL GASTOS CONSTITUCIÓN			379.995
ADECUACIONES			
Insumos Varios (Puntillas, Cinta Aislante, etc)	1	80.600	80.600
Rodillo, Brochas	2	21.000	42.000
Pintura tipo 1 Viniltex de Pintuco	2	150.000	300.000
Mano de Obra pintura (días)	3	30.000	90.000
Tomas	3	5.000	15.000
Mano de Obra electrica (días)	2	25.000	50.000
TOTAL ADECUACIONES			577.600
ACTIVOS NO DEPRECIABLES			
Lámparas	2	60.000	120.000
Tijeras	2	12.000	24.000
Grapadora Semi Industrial	2	29.000	58.000
perforadora	3	15.000	45.000
cafetera	1	35.000	35.000
Guillotina	1	80.000	80.000
Vasos de cristal	6	1.800	10.800
martillo	2	30.000	60.000
destornilladores juegos	1	23.700	23.700
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES			456.500
ACTIVOS INTANGIBLES			
Licencia y Software Antivirus Avast!	2	65.000	130.000
Licencia y Software Office 2012	2	185.000	370.000
Licencia y Software Windows XP	2	90.000	180.000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			680.000
PUBLICIDAD PREOPERATIVA			
Pendones	3	55.000	165.000
Tarjetas de presentacion	2.000	110	220.000
Volantes	2.000	55	110.000
TOTAL PUBLICIDAD PREOPERATIVA			495.000
PÓLIZAS			
Seguros contra todo (robo, daños, IVAendios)	1	325.900	325.900
TOTAL PÓLIZAS			325.900
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			2.914.995

Fuente: Autores

Tabla 3 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
Nomina de Administración	1	1.718.661	1.718.661
Nomina de Produccion	1	2.249.539	2.249.539
Gastos de Administración	1	829.593	829.593
Gastos de Venta inventario	1	5.320.000	5.320.000
		3.855.100	3.855.100
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			13.972.893
TOTAL INVERSIÓN			27.715.788
% INVERSION A FINANCIAR			40,00%
INVERSION A FINANCIAR			11.086.315
MESES A DIFERIR			12
VALOR A DIFERIR			242.916

Fuente: Autores

5.2 DEPRECIACIÓN

Los activos fijos tienen un periodo de tiempo de vida útil, es importante tener en cuenta su utilización en dicha actividad en la empresa ya que esto permite que al final se genere una reserva y pueda ser remplazado sin que esto afecte el capital de trabajo y la liquidez.

Tabla 4 Depreciación en pesos

ORGANICOS S.A.S.							
DEPRECIACION EN PESOS							
ITEMS	AÑOS	DEPRECIACION MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	3	73.567	882.800	882.800	882.800	0	0
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	5	39.662	475.940	475.940	475.940	475.940	475.940
MAQUINARIA Y EQUIPO	5	96.663	1.159.960	1.159.960	1.159.960	1.159.960	1.159.960
TOTAL		209.892	2.518.700	2.518.700	2.518.700	1.635.900	1.635.900
MESES AÑO	12						

Fuente: Autores

5.3 BALANCE INICIAL

En la creación de la empresa se necesita conocer cuáles son los activos, pasivos y patrimonio con que se constituye e inician operaciones, donde los activos muestra

los beneficios o rendimientos económicos y bienes que la empresa posee, los pasivos las obligaciones contraídas y el patrimonio que corresponde al capital neto que tiene la empresa, este último proporciona también información de madurez que tiene la organización en el mercado.

5.3.1 Balance inicial sin financiación en pesos

El presente cuadro detalla la situación financiera inicial de la empresa sin haber realizado financiación con entidades financieras tomando como punto de partida las inversiones.

Tabla 5 Balance inicial sin financiación en pesos

ORGANICOS S.A.S.	
BALANCE INICIAL SIN FINANCIACIÓN EN PESOS	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja Bancos	13.972.893
C x C	0
Inventarios	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	13.972.893
ACTIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS FIJOS	
Muebles y enseres	2.648.400
Equipos de cómputo y comunicación	2.379.700
Maquinaria y equipo	5.799.800
(-) Depreciación acumulada	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	10.827.900
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	2.914.995
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2.914.995
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	13.742.895
TOTAL ACTIVOS	27.715.788
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
C x P	0
Cesantías x pagar	0
Interés a las cesantías x pagar	0
Impuesto de renta x pagar	0
CREE x pagar	0
IVA x pagar	0
ICA x pagar	0
IVA x pagar	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0
PASIVOS NO CORRIENTES	
Obligaciones financieras	0
Leasing financiero	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0
TOTAL PASIVOS	0
PATRIMONIO	
Capital social	27.715.788
Utilidad acumulada	0
Reserva legal acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	27.715.788
PASIVOS + PATRIMONIO	27.715.788

Fuente: Autores

5.3.2 Balance inicial con financiación en pesos

El presente cuadro detalla la situación financiera de la empresa realizando financiación con entidades bancarias.

Tabla 6 Balance inicial con financiación en pesos

ORGANICOS S.A.S.	
BALANCE INICIAL CON FINANCIACIÓN EN PESOS	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja Bancos	13.972.893
C x C	0
Inventarios	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	13.972.893
ACTIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS FIJOS	
Muebles y enseres	2.648.400
Equipos de cómputo y comunicación	2.379.700
Maquinaria y equipo	5.799.800
(-) Depreciación acumulada	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	10.827.900
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	2.914.995
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2.914.995
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	13.742.895
TOTAL ACTIVOS	27.715.788
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
C x P	0
Cesantías x pagar	0
Interés a las cesantías x pagar	0
Impuesto de renta x pagar	0
CREE x pagar	0
IVA x pagar	0
ICA x pagar	0
IVA x pagar	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0
PASIVOS NO CORRIENTES	
Obligaciones financieras	11.086.315
Leasing financiero	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	11.086.315
TOTAL PASIVO	11.086.315
PATRIMONIO	
Capital social	16.629.473
Utilidad acumulada	0
Reserva legal acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	16.629.473
PASIVOS + PATRIMONIO	27.715.788

Fuente: Autores

5.4 AMORTIZACIÓN

Del presente proyecto serán financiado \$11.086.315 pesos equivalentes al 40% de la inversión inicial, la empresa a financiar es del banco de la mujer BBVA a través de un crédito de libre inversión en un plazo de 36 meses a una tasa efectiva anual de 11.00%

Tabla 7 Amortización

ORGANICOS S.A.S. AMORTIZACIÓN EN PESOS					
VALOR PRÉSTAMO	11.086.315				
TASA EFECTIVA ANUAL (EA)	11,00%				
TASA NOMINAL MENSUAL	10,48%				
TASA MENSUAL	0,87%				
MESES AÑO	12				
No. DE CUOTAS	36				
AÑOS	No. CUOTA	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO
<u>PRIMER AÑO</u>	0				11.086.315
	1	360.236	96.834	263.401	10.822.914
	2	360.236	94.534	265.702	10.557.212
	3	360.236	92.213	268.023	10.289.189
	4	360.236	89.872	270.364	10.018.825
	5	360.236	87.510	272.725	9.746.100
	6	360.236	85.128	275.107	9.470.993
	7	360.236	82.725	277.510	9.193.482
	8	360.236	80.301	279.934	8.913.548
	9	360.236	77.856	282.379	8.631.168
	10	360.236	75.390	284.846	8.346.322
	11	360.236	72.902	287.334	8.058.988
12	360.236	70.392	289.844	7.769.145	
<u>SEGUNDO AÑO</u>	13	360.236	67.860	292.375	7.476.769
	14	360.236	65.307	294.929	7.181.840
	15	360.236	62.730	297.505	6.884.335
	16	360.236	60.132	300.104	6.584.231
	17	360.236	57.511	302.725	6.281.506
	18	360.236	54.866	305.369	5.976.137
	19	360.236	52.199	308.037	5.668.100
	20	360.236	49.509	310.727	5.357.373
	21	360.236	46.794	313.441	5.043.932
	22	360.236	44.057	316.179	4.727.753
	23	360.236	41.295	318.941	4.408.812
	24	360.236	38.509	321.727	4.087.086
<u>TERCER AÑO</u>	25	360.236	35.699	324.537	3.762.549
	26	360.236	32.864	327.371	3.435.178
	27	360.236	30.005	330.231	3.104.947
	28	360.236	27.120	333.115	2.771.832
	29	360.236	24.211	336.025	2.435.807
	30	360.236	21.276	338.960	2.096.847
	31	360.236	18.315	341.921	1.754.926
	32	360.236	15.329	344.907	1.410.019
	33	360.236	12.316	347.920	1.062.099
	34	360.236	9.277	350.959	711.141
	35	360.236	6.212	354.024	357.116
	36	360.236	3.119	357.116	0

Fuente: Autores

5.5 LEASING FINANCIERO

Permite a la empresa tomar unos bienes en arrendamiento y pagar un canon a la sociedad arrendadora. Ofrece además una opción de compra del bien por un valor residual.

El artículo 127-1 Del Estatuto tributario establece que:

Los contratos de arrendamiento financiero de inmuebles, en la parte que correspondan a terreno, cualquiera que sea su plazo; los contratos de “lease back” o retro-arriendo, cualquiera que sea el activo fijo objeto de arrendamiento y el plazo de los mismos; y los contratos de arrendamiento financiero que versen sobre los bienes mencionados en el numeral anterior, pero cuyos plazos sean inferiores a los allí establecidos (inmuebles cuyo plazo sea igual o superior a 60 meses; maquinaria, equipo, muebles y enseres, cuyo plazo sea igual o superior a 36 meses; vehículos de uso productivo y equipo de computación, cuyo plazo sea igual o superior a 24 meses); tendrán para efectos contables y tributarios, el siguiente tratamientos. (Carmona Gallo, 2012, p. 36)

Orgánicos S.A.S. tiene un contrato unilateral de leasing financiero para su maquinaria y equipo que equivale a \$ **5.799.800** M/c.

Tabla 8 Leasing financiero

ORGANICOS S.A.S. LEASING FINANCIERO EN PESOS					
VALOR ACTIVO	5.799.800				
% OPCIÓN DE COMPRA	10,00%				
VALOR OPCIÓN COMPRA	579.980				
DTF (EA)	4,54%				
SPREAD (EA)	7,01%				
DTF + SPREAD (EA)	11,87%				
TASA NOMINAL MENSUAL	11,27%				
TASA MENSUAL	0,94%				
MESES AÑO	12				
No. DE CUOTAS	36				
VALOR PRESENTE OPCIÓN DE COMPRA	414.279				
VALOR A AMORTIZAR	5.385.521				
AÑOS	No. CUOTA	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO
	0				5.799.800
PRIMER AÑO	1	176.999	54.459	122.540	5.677.260
	2	176.999	53.308	123.690	5.553.570
	3	176.999	52.147	124.852	5.428.718
	4	176.999	50.974	126.024	5.302.694
	5	176.999	49.791	127.208	5.175.486
	6	176.999	48.597	128.402	5.047.084
	7	176.999	47.391	129.608	4.917.476
	8	176.999	46.174	130.825	4.786.652
	9	176.999	44.946	132.053	4.654.599
	10	176.999	43.706	133.293	4.521.306
	11	176.999	42.454	134.545	4.386.761
	12	176.999	41.191	135.808	4.250.953
SEGUNDO AÑO	13	176.999	39.916	137.083	4.113.870
	14	176.999	38.628	138.370	3.975.500
	15	176.999	37.329	139.670	3.835.830
	16	176.999	36.018	140.981	3.694.849
	17	176.999	34.694	142.305	3.552.544
	18	176.999	33.358	143.641	3.408.903
	19	176.999	32.009	144.990	3.263.913
	20	176.999	30.647	146.351	3.117.562
	21	176.999	29.273	147.725	2.969.837
	22	176.999	27.886	149.113	2.820.724
	23	176.999	26.486	150.513	2.670.211
	24	176.999	25.073	151.926	2.518.285
TERCERO AÑO	25	176.999	23.646	153.353	2.364.933
	26	176.999	22.206	154.792	2.210.140
	27	176.999	20.753	156.246	2.053.894
	28	176.999	19.286	157.713	1.896.181
	29	176.999	17.805	159.194	1.736.987
	30	176.999	16.310	160.689	1.576.299
	31	176.999	14.801	162.198	1.414.101
	32	176.999	13.278	163.721	1.250.380
	33	176.999	11.741	165.258	1.085.122
	34	176.999	10.189	166.810	918.313
	35	176.999	8.623	168.376	749.937
	36	176.999	7.042	169.957	579.980
			1.152.133	5.219.820	

Fuente: Autores

5.6 PARÁMETROS GENERALES

Identificar los factores económicos, por ejemplo indicadores económicos (IPC, IVA, ICA, entre otros) parámetros laborales (prestaciones sociales), margen bruto, entre otros que se deben tener en cuenta para el desarrollo del presente proyecto.

Tabla 9 Parámetros económicos

ORGANICOS S.A.S.					
PARÁMETROS BÁSICOS					
ECONÓMICOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación (IPC)	7,60%	7,60%	6,80%	6,00%	5,20%
TRM (\$/US\$)	3250	3071	3316	3200	2846
Variación TRM (%)	29,31%	-5,51%	7,98%	-3,50%	-11,06%
% IVAremiento en precios	7,60%	7,60%	6,80%	6,00%	5,20%
% IVAremiento en costos	7,60%	7,60%	6,80%	6,00%	5,20%
% IVAremiento en unidades	8,95%	8,95%	8,95%	8,95%	8,95%
ICA (tarifa x mil)	0,0088	0,0088	0,0088	0,0088	0,0088
IVA	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%
Impuesto de renta	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
Reserva legal	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
CREE	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%

Fuente: Autores

5.6.1 Parámetros laborales

Están descritos de acuerdo a la legislación laboral Colombiana del año 2015.

Tabla 10 Parámetros laborales

LABORALES	
SMMLV	741.853
Auxilio de transporte	83.605
Cesantías	8,33%
Intereses a las Cesantías	1,00%
Primas	8,33%
Vacaciones	4,17%
Pensiones	12,00%
Salud	0,00%
ARP	0,5226%
Caja de Compensación	4,00%
ICBF	0,00%
SENA	0,00%

Fuente: Autores

5.6.2 Cargos y salarios

El presente cuadro muestra la cantidad total de personal en la empresa y salario inicial.

Tabla 11 Cargos y salarios

CARGO	CANTIDAD	SALARIO
Administrador	1.100.000	ADMINISTRACIÓN
Asistente	741.853	
Operario 1	741.853	PRODUCCIÓN
mensajero	741.853	
Total Salarios	3.000.000	
N° Personas con Aux. Transporte Admistración	2	
N° Personas con Aux. Transporte Producción	2	

Fuente: Autores

Tabla 12 Registro mercantil

REGISTRO MERCANTIL	
Limite inferior	9.974.850
Limite superior	11.263.550
Promedio	10.619.200
% aplicar	1,17%
Valor a pagar	124.245
+ Estampillas y Formularios	10.750
TOTAL	134.995

Fuente: Autores

Tabla 13 Márgenes brutos

PRODUCTOS	COSTO	MARGEN	PRECIO DE VENTA
Sal de mar yodada	1.140	100%	2.280
Cocoa organica	1.640	100%	3.280
Café orgnico	1.940	100%	3.880
Papa Pastusa	2.390	100%	4.780
Zanahoria	2.540	100%	5.080
Cebolla de huevo	1.540	100%	3.080
Cebolla larga	1.390	100%	2.780
Lechuga	1.840	100%	3.680
Tomate de aliño	2.140	100%	4.280
Banana	1.340	100%	2.680
Azucar organica	3.640	100%	7.280
Panela organica	1.590	100%	3.180

Fuente: Autores

5.6.3 Parámetros proyección gastos administración y ventas

Proyectar cuales son los gastos que incurren en administración y cuáles son los que incurren en ventas teniendo en cuenta factores útiles como servicios, papelería y herramientas para atraer clientes y especificar el porcentaje de participación.

Tabla 14 Parámetro proyección gastos administración y ventas

INSUMOS DE PAPELERÍA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Resmas de Papel	3	7.000	22.596
Cinta grande Ancha TESA (x 6 Unids.)	1	4.000	4.304
Lapiceros (Caja x 12)	1	3.350	3.605
Recarga Tinta de Impresora	1	15.000	16.140
Grapa Estandar Ofixpress 26/6 (Caja 5000)	2	2.800	6.026
TOTAL INSUMOS DE PAPELERÍA			52.670
IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA			
Aromáticas (Caja x 50)	2	5.500	11.836
Jabón en polvo (Bolsa x 1,5 Kg)	1	5.800	6.241
Límpido (1 Litro)	2	1.750	3.766
Jabón Líquido Manos (1 Litro)	1	15.000	16.140
Papel Higienico (Paq. X 12 unid.)	1	14.500	15.602
Bolsa de Basura (Paq. X 30)	1	8.400	9.038
Vasos Desechables	1	5.500	5.918
Ambientador (1 Galón)	1	21.000	22.596
Café (Bolsa x kilos)	1	14.000	15.064
Azucar (Bolsas x 100 unid.)	1	6.700	7.209
Servilletas (Paq. X 100 unid.)	1	2.800	3.013
INSUMOS DE ASEO Y CAFETERÍA			116.423
HONORARIOS			
Contador	1		294.500
TOTAL HONORARIOS			294.500
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			829.593

Fuente: Autores

5.6.4 Parámetros recaudos y pagos

Las políticas de la empresa es tanto el recaudo como pago son recibidos 100% de contado.

Tabla 15 Parámetros de recaudo y pagos

RECAUDOS		PAGOS	
Contado	100,00%	Contado	100,00%
Crédito	0,00%	Crédito	0,00%
Plazo (días)	0	Plazo (días)	0

Fuente: Autores

5.7 GASTOS

Inversión que debe realizar la empresa para ser administrada la cual se recupera al obtener utilidades y beneficios cuando se calcula el precio de venta del producto.

5.7.1 Gastos administrativos y ventas

Seleccionar cuales son los gastos administrativos de la empresa, en este caso serían los servicios del establecimiento, útiles de oficina y papelería e implementos de aseo y cafetería y los gastos de ventas que están relacionados con herramientas que contribuyen a generar ingresos en la organización.

Tabla 16 Gastos en pesos

ORGANICOS S.A.S. GASTOS EN PESOS																	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arrendamiento	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	2.880.000	3.098.880	3.309.604	3.508.180	3.690.605
Servicios Públicos (Energía, agua y alcantarillado)	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	360.000	387.360	413.700	438.523	461.326
Servicio de Teléfono e Internet	96.000	96.000	96.000	96.000	96.000	96.000	96.000	96.000	96.000	96.000	96.000	96.000	1.152.000	1.239.552	1.323.842	1.403.272	1.476.242
INSUMOS DE PAPELERÍA																	
Resmas de Papel	22.596	0	0	0	0	0	0	22.596	0	0	0	0	45.192	48.627	51.933	55.049	57.912
Cinta grande Ancha TESA (x 6 Unids.)	4.304	0	0	4.304	0	0	4.304	0	0	4.304	0	0	17.216	18.524	19.784	20.971	22.062
Lapiceros (Caja x 12)	3.605	0	0	0	3.605	0	0	0	3.605	0	0	0	10.814	11.636	12.427	13.172	13.857
Recarga Tinta de Impresora	16.140	0	0	0	0	0	16.140	0	0	0	0	0	32.280	34.733	37.095	39.321	41.366
Grapa Estandar Ofixpress 26/6 (Caja 5000)	6.026	0	0	0	0	6.026	0	0	0	0	0	0	12.051	12.967	13.849	14.680	15.443
IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA																	
Aromáticas (Caja x 50)	11.836	11.836	11.836	11.836	11.836	11.836	11.836	11.836	11.836	11.836	11.836	11.836	142.032	152.826	163.219	173.012	182.008
Jabón en polvo (Bolsa x 1,5 Kg)	6.241	0	6.241	0	6.241	0	6.241	0	6.241	0	6.241	0	37.445	40.291	43.030	45.612	47.984
Limpido (1 Litro)	3.766	3.766	3.766	3.766	3.766	3.766	3.766	3.766	3.766	3.766	3.766	3.766	45.192	48.627	51.933	55.049	57.912
Jabón Líquido Manos (1 Litro)	16.140	0	0	0	0	0	16.140	0	0	0	0	0	32.280	34.733	37.095	39.321	41.366
Papel Higienico (Paq. X 12 unid.)	15.602	0	0	0	0	0	15.602	0	0	0	0	0	31.204	33.576	35.859	38.010	39.987
Bolsa de Basura (Paq. X30)	9.038	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9.038	9.725	10.387	11.010	11.582
Vasos Desechables	5.918	0	5.918	0	5.918	0	5.918	0	5.918	0	5.918	0	35.508	38.207	40.805	43.253	45.502
Ambientador (1 Galón)	22.596	22.596	22.596	22.596	22.596	22.596	22.596	22.596	22.596	22.596	22.596	22.596	271.152	291.760	311.599	330.295	347.471
Café (Bolsa x kilos)	22.596	0	0	0	0	0	0	22.596	0	0	0	0	45.192	48.627	51.933	55.049	57.912
Azucar (Bolsas x 100 unid.)	22.596	0	0	0	0	22.596	0	0	0	0	0	0	45.192	48.627	51.933	55.049	57.912
Servilletas (Paq. X 100 unid.)	22.596	0	0	0	0	0	0	0	22.596	0	0	0	45.192	48.627	51.933	55.049	57.912
HONORARIOS																	
Contador	294.500	294.500	294.500	294.500	294.500	294.500	294.500	294.500	294.500	294.500	294.500	294.500	3.534.000	3.802.584	4.061.160	4.304.829	4.528.680
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	872.095	698.698	710.857	703.002	714.461	727.320	763.043	743.890	737.057	703.002	710.857	698.698	8.782.980	9.450.487	10.093.120	10.698.707	11.255.040
GASTOS DE VENTAS																	
Mantenimiento pagina de internet	50.000	0	0	50.000	0	0	50.000	0	0	50.000	0	0	150.000	161.400	172.375	182.718	192.219
TOTAL GASTOS DE VENTAS	50.000	0	0	50.000	0	0	50.000	0	0	50.000	0	0	150.000	161.400	172.375	182.718	192.219
TOTAL GASTOS DE DEPRECIACIÓN	209.892	209.892	209.892	209.892	209.892	209.892	209.892	209.892	209.892	209.892	209.892	209.892	2.518.700	2.518.700	2.518.700	1.635.900	1.635.900
TOTAL GASTOS DIFERIDOS	242.916	242.916	242.916	242.916	242.916	242.916	242.916	242.916	242.916	242.916	242.916	242.916	2.914.995	350.668	348.061	345.454	342.847
TOTAL GASTOS ESTADO DE RESULTADOS	1.374.903	1.151.506	1.163.665	1.205.810	1.167.269	1.180.127	1.265.851	1.196.698	1.189.865	1.205.810	1.163.665	1.151.506	14.366.675	12.481.255	13.132.256	12.862.779	13.426.006
TOTAL GASTOS FLUJO DE CAJA	922.095	698.698	710.857	753.002	714.461	727.320	813.043	743.890	737.057	753.002	710.857	698.698	8.932.980	9.611.887	10.265.495	10.881.425	11.447.259

Fuente: Autores

5.8 NÓMINA DE ADMINISTRACIÓN Y PRODUCCIÓN

Tabla 17 Nomina administración

ORGANICOS S.A.S.																		
NÓMINA DE ADMINISTRACIÓN EN PESOS																		
CARGO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Administrador	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	13.200.000	14.203.200	15.169.018	16.079.159	16.915.275	
Asistente	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	8.902.230	9.578.800	10.230.158	10.843.967	11.407.854	
TOTAL	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	13.200.000	14.203.200	15.169.018	16.079.159	16.915.275	
DATOS QUE VAN AL ESTADO DE RESULTADOS																		
No. Personas Aux. Transp.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
SALARIOS	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	13.200.000	14.203.200	15.169.018	16.079.159	16.915.275	
Auxilio de transporte	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	2.006.525	2.159.021	2.305.834	2.444.184	2.571.282	
Cesantías	105.601	105.601	105.601	105.601	105.601	105.601	105.601	105.601	105.601	105.601	105.601	105.601	1.267.210	1.363.518	1.456.238	1.543.612	1.623.880	
Intereses a las Cesantías	12.672	12.672	12.672	12.672	12.672	12.672	12.672	12.672	12.672	12.672	12.672	12.672	152.065	163.622	174.749	185.233	194.866	
Primas	105.559	105.559	105.559	105.559	105.559	105.559	105.559	105.559	105.559	105.559	105.559	105.559	1.266.704	1.362.973	1.455.655	1.542.994	1.623.230	
Vacaciones	45.870	45.870	45.870	45.870	45.870	45.870	45.870	45.870	45.870	45.870	45.870	45.870	550.440	592.273	632.548	670.501	705.367	
Pensiones	132.000	132.000	132.000	132.000	132.000	132.000	132.000	132.000	132.000	132.000	132.000	132.000	1.584.000	1.704.384	1.820.282	1.929.499	2.029.833	
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ARP	5.749	5.749	5.749	5.749	5.749	5.749	5.749	5.749	5.749	5.749	5.749	5.749	68.983	74.226	79.273	84.030	88.399	
Caja de Compensación	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	528.000	568.128	606.761	643.166	676.611	
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	20.623.927	22.191.346	23.700.357	25.122.379	26.428.742	
DATOS QUE VAN AL FLUJO DE CAJA																		
SALARIOS	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	13.200.000	14.203.200	15.169.018	16.079.159	16.915.275	
Auxilio de transporte	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	2.006.525	2.159.021	2.305.834	2.444.184	2.571.282	
Cesantías													0	1.267.210	1.363.518	1.456.238	1.543.612	
Intereses a las Cesantías													0	152.065	163.622	174.749	185.233	
Primas						633.352							633.352	1.266.704	1.362.973	1.455.655	1.542.994	
Vacaciones						275.220							275.220	550.440	592.273	632.548	670.501	
Pensiones	132.000	132.000	132.000	132.000	132.000	132.000	132.000	132.000	132.000	132.000	132.000	132.000	1.584.000	1.704.384	1.820.282	1.929.499	2.029.833	
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ARP	5.749	5.749	5.749	5.749	5.749	5.749	5.749	5.749	5.749	5.749	5.749	5.749	68.983	74.226	79.273	84.030	88.399	
Caja de Compensación	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000	528.000	568.128	606.761	643.166	676.611	
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	1.448.959	1.448.959	1.448.959	1.448.959	1.448.959	2.357.531	1.448.959	1.448.959	1.448.959	1.448.959	1.448.959	1.448.959	2.357.531	19.204.652	22.083.481	23.596.512	25.024.519	26.338.842

Fuente: Autores

Tabla 18 Nomina producción

ORGANICOS S.A.S.																		
NÓMINA PRODUCCIÓN EN PESOS																		
CARGO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Operario 1 mensajero	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	741.853	8.902.230	9.578.800	10.230.158	10.843.967	11.407.854	
TOTAL	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	17.804.460	19.157.599	20.460.316	21.687.935	22.815.707	
DATOS QUE VAN AL ESTADO DE RESULTADOS																		
No. Personas Aux. Transp.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
SALARIOS	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	17.804.460	19.157.599	20.460.316	21.687.935	22.815.707	
Auxilio de transporte	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	2.006.525	2.159.021	2.305.834	2.444.184	2.571.282	
Cesantías	137.576	137.576	137.576	137.576	137.576	137.576	137.576	137.576	137.576	137.576	137.576	137.576	1.650.915	1.776.385	1.897.179	2.011.010	2.115.582	
Intereses a las Cesantías	16.509	16.509	16.509	16.509	16.509	16.509	16.509	16.509	16.509	16.509	16.509	16.509	198.110	213.166	227.661	241.321	253.870	
Primas	137.521	137.521	137.521	137.521	137.521	137.521	137.521	137.521	137.521	137.521	137.521	137.521	1.650.255	1.775.674	1.896.420	2.010.206	2.114.736	
Vacaciones	61.870	61.870	61.870	61.870	61.870	61.870	61.870	61.870	61.870	61.870	61.870	61.870	742.446	798.872	853.195	904.387	951.415	
Pensiones	178.045	178.045	178.045	178.045	178.045	178.045	178.045	178.045	178.045	178.045	178.045	178.045	2.136.535	2.298.912	2.455.238	2.602.552	2.737.885	
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ARP	7.754	7.754	7.754	7.754	7.754	7.754	7.754	7.754	7.754	7.754	7.754	7.754	93.046	100.118	106.926	113.341	119.235	
Caja de Compensación	59.348	59.348	59.348	59.348	59.348	59.348	59.348	59.348	59.348	59.348	59.348	59.348	712.178	766.304	818.413	867.517	912.628	
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	2.249.539	2.249.539	2.249.539	2.249.539	2.249.539	2.249.539	2.249.539	2.249.539	2.249.539	2.249.539	2.249.539	2.249.539	26.994.471	29.046.051	31.021.182	32.882.453	34.592.341	
DATOS QUE VAN AL FLUJO DE CAJA																		
SALARIOS	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	1.483.705	17.804.460	19.157.599	20.460.316	21.687.935	22.815.707	
Auxilio de transporte	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	167.210	2.006.525	2.159.021	2.305.834	2.444.184	2.571.282	
Cesantías													0	1.650.915	1.776.385	1.897.179	2.011.010	
Intereses a las Cesantías													0	198.110	213.166	227.661	241.321	
Primas						825.128							825.128	1.650.255	1.775.674	1.896.420	2.010.206	
Vacaciones						371.223							371.223	742.446	798.872	853.195	904.387	
Pensiones	178.045	178.045	178.045	178.045	178.045	178.045	178.045	178.045	178.045	178.045	178.045	178.045	2.136.535	2.298.912	2.455.238	2.602.552	2.737.885	
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ARP	7.754	7.754	7.754	7.754	7.754	7.754	7.754	7.754	7.754	7.754	7.754	7.754	93.046	100.118	106.926	113.341	119.235	
Caja de Compensación	59.348	59.348	59.348	59.348	59.348	59.348	59.348	59.348	59.348	59.348	59.348	59.348	712.178	766.304	818.413	867.517	912.628	
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	1.896.062	1.896.062	1.896.062	1.896.062	1.896.062	3.092.413	1.896.062	1.896.062	1.896.062	1.896.062	1.896.062	1.896.062	3.092.413	25.145.446	28.905.525	30.885.893	32.754.963	34.475.219

Fuente: Autores

5.9 COSTO DEL PRODUCTO EN PESOS

Para determinar el costo del producto que prestará Orgánicos S.A.S. se tuvieron en cuenta los costos indirectos de fabricación, la mano de obra directa (parte operativa en tiempos), materia prima requerida; con estos costos se calcula el valor de producción de cada uno del portafolio de la empresa.

Tabla 19 Costos

Sal de mar yodada 500 gr	VALOR TOTAL	Cocoa orgánica molida 500 gr	VALOR TOTAL	Café Orgánico 250 gr	VALOR TOTAL
MATERIA PRIMA		MATERIA PRIMA		MATERIA PRIMA	
Sal de mar yodada	500	Cocoa organica	1.000	Café organico 1/2	1.400
Bolsas hermeticas para 500 gr x 100	300	Bolsas hermeticas para 500 gr x 100	300	Bolsas hermeticas para 250 gr x 100	200
TOTAL MATERIA PRIMA	800	TOTAL MATERIA PRIMA	1.300	TOTAL MATERIA PRIMA	1.600
Mano de obra directa * Min.	1 156	Mano de obra directa * Min.	1 156	Mano de obra directa * Min.	1 156
CIF	184	CIF	184	CIF	184
TOTAL	1.140	TOTAL	1.640	TOTAL	1.940

Papa pastusa 500 gr	VALOR TOTAL	Zanahoria 500 gr	VALOR TOTAL	Cebolla de huevo 500 gr	VALOR TOTAL
MATERIA PRIMA		MATERIA PRIMA		MATERIA PRIMA	
Papa pastusa	1.750	Zanahoria	1.900	Cebolla de huevo	900
Bolsas hermeticas para 500 gr x 100	300	Bolsas hermeticas para 500 gr x 100	300	Bolsas hermeticas para 500 gr x 100	300
TOTAL MATERIA PRIMA	2.050	TOTAL MATERIA PRIMA	2.200	TOTAL MATERIA PRIMA	1.200
Mano de obra directa * Min.	1 156	Mano de obra directa * Min.	1 156	Mano de obra directa * Min.	1 156
CIF	184	CIF	184	CIF	184
TOTAL	2.390	TOTAL	2.540	TOTAL	1.540

Cebolla larga 500 gr	VALOR TOTAL	Lechuga 500 gr	VALOR TOTAL	Tomate de aliño 500 gr	VALOR TOTAL
MATERIA PRIMA		MATERIA PRIMA		MATERIA PRIMA	
Cebolla larga	750	Lechuga	1.200	Tomate de aliño	1.500
Bolsas hermeticas para 500 gr x 100	300	Bolsas hermeticas para 500 gr x 100	300	Bolsas hermeticas para 500 gr x 100	300
TOTAL MATERIA PRIMA	1.050	TOTAL MATERIA PRIMA	1.500	TOTAL MATERIA PRIMA	1.800
Mano de obra directa * Min.	1 156	Mano de obra directa * Min.	1 156	Mano de obra directa * Min.	1 156
CIF	184	CIF	184	CIF	184
TOTAL	1.390	TOTAL	1.840	TOTAL	2.140

Banana 500 gr	VALOR TOTAL	Azucar organica 500 gr	VALOR TOTAL	Panela organica 500 gr	VALOR TOTAL
MATERIA PRIMA		MATERIA PRIMA		MATERIA PRIMA	
Banana	700	Azucar organica	3.000	Panela organica	950
Bolsas hermeticas para 500 gr x 100	300	Bolsas hermeticas para 500 gr x 100	300	Bolsas hermeticas para 500 gr x 100	300
TOTAL MATERIA PRIMA	1.000	TOTAL MATERIA PRIMA	3.300	TOTAL MATERIA PRIMA	1.250
Mano de obra directa * Min.	1 156	Mano de obra directa * Min.	1 156	Mano de obra directa * Min.	1 156
CIF	184	CIF	184	CIF	184
TOTAL	1.340	TOTAL	3.640	TOTAL	1.590

Fuente: Autores

Para realizar el cálculo de los CIF se toma el excedente de participación con los gastos de administración y se divide cada ítem por la capacidad instalada de la empresa.

Tabla 20 Costos indirectos de fabricación

COSTOS INDIRECTOS FABRICACIÓN		
Arrendamiento	960.000	160
Servicios Públicos (Energía, agua y alcantarillado)	120.000	20
Servicio de Teléfono e Internet	24.000	4
TOTAL		184

Fuente: Autores

5.10 VENTAS Y COSTOS EN PESOS

Tabla 21 Ventas y costos totales

ORGANICOS S.A.S.																	
VENTAS Y COSTOS EN PESOS																	
UNIDADES																	
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sal de mar yodada	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200	1.291	1.379	1.462	1.538
Cocoa organica	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	1.920	2.066	2.206	2.339	2.460
Café orgnico	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	1.680	1.808	1.931	2.046	2.153
Papa Pastusa	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400	2.582	2.758	2.923	3.076
Zanahoria	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	1.320	1.420	1.517	1.608	1.692
Cebolla de huevo	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400	2.582	2.758	2.923	3.076
Cebolla larga	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720	775	827	877	923
Lechuga	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720	775	827	877	923
Tomate de aliño	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	2.880	3.099	3.310	3.508	3.691
Banana	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	1.152	1.240	1.324	1.403	1.476
Azucar organica	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	3.144	3.383	3.613	3.830	4.029
Panela organica	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	648	697	745	789	830
TOTAL	1.682	1.682	1.682	1.682	1.682	1.682	1.682	1.682	1.682	1.682	1.682	1.682	20.184	21.718	23.195	24.586	25.865

PRECIOS DE VENTA																	
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sal de mar yodada	2.280	2.280	2.280	2.280	2.280	2.280	2.280	2.280	2.280	2.280	2.280	2.280	2.280	2.454	2.621	2.778	2.922
Cocoa organica	3.280	3.280	3.280	3.280	3.280	3.280	3.280	3.280	3.280	3.280	3.280	3.280	3.280	3.530	3.770	3.996	4.204
Café orgnico	3.880	3.880	3.880	3.880	3.880	3.880	3.880	3.880	3.880	3.880	3.880	3.880	3.880	4.175	4.459	4.727	4.973
Papa Pastusa	4.780	4.780	4.780	4.780	4.780	4.780	4.780	4.780	4.780	4.780	4.780	4.780	4.780	5.144	5.494	5.823	6.126
Zanahoria	5.080	5.080	5.080	5.080	5.080	5.080	5.080	5.080	5.080	5.080	5.080	5.080	5.080	5.467	5.838	6.189	6.510
Cebolla de huevo	3.080	3.080	3.080	3.080	3.080	3.080	3.080	3.080	3.080	3.080	3.080	3.080	3.080	3.315	3.540	3.752	3.947
Cebolla larga	2.780	2.780	2.780	2.780	2.780	2.780	2.780	2.780	2.780	2.780	2.780	2.780	2.780	2.992	3.195	3.387	3.563
Lechuga	3.680	3.680	3.680	3.680	3.680	3.680	3.680	3.680	3.680	3.680	3.680	3.680	3.680	3.960	4.229	4.483	4.716
Tomate de aliño	4.280	4.280	4.280	4.280	4.280	4.280	4.280	4.280	4.280	4.280	4.280	4.280	4.280	4.606	4.919	5.214	5.485
Banana	2.680	2.680	2.680	2.680	2.680	2.680	2.680	2.680	2.680	2.680	2.680	2.680	2.680	2.884	3.080	3.265	3.435
Azucar organica	7.280	7.280	7.280	7.280	7.280	7.280	7.280	7.280	7.280	7.280	7.280	7.280	7.280	7.834	8.366	8.868	9.330
Panela organica	3.180	3.180	3.180	3.180	3.180	3.180	3.180	3.180	3.180	3.180	3.180	3.180	3.180	3.422	3.655	3.874	4.076

COSTOS UNITARIOS																	
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sal de mar yodada	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.227	1.310	1.389	1.461
Cocoa organica	1.640	1.640	1.640	1.640	1.640	1.640	1.640	1.640	1.640	1.640	1.640	1.640	1.640	1.765	1.885	1.998	2.102
Café orgnico	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	1.940	2.088	2.230	2.363	2.486
Papa Pastusa	2.390	2.390	2.390	2.390	2.390	2.390	2.390	2.390	2.390	2.390	2.390	2.390	2.390	2.572	2.747	2.912	3.063
Zanahoria	2.540	2.540	2.540	2.540	2.540	2.540	2.540	2.540	2.540	2.540	2.540	2.540	2.540	2.733	2.919	3.094	3.255
Cebolla de huevo	1.540	1.540	1.540	1.540	1.540	1.540	1.540	1.540	1.540	1.540	1.540	1.540	1.540	1.657	1.770	1.876	1.974
Cebolla larga	1.390	1.390	1.390	1.390	1.390	1.390	1.390	1.390	1.390	1.390	1.390	1.390	1.390	1.496	1.598	1.693	1.782
Lechuga	1.840	1.840	1.840	1.840	1.840	1.840	1.840	1.840	1.840	1.840	1.840	1.840	1.840	1.980	2.115	2.242	2.358
Tomate de aliño	2.140	2.140	2.140	2.140	2.140	2.140	2.140	2.140	2.140	2.140	2.140	2.140	2.140	2.303	2.459	2.607	2.743
Banana	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340	1.442	1.540	1.633	1.717
Azucar organica	3.640	3.640	3.640	3.640	3.640	3.640	3.640	3.640	3.640	3.640	3.640	3.640	3.640	3.917	4.183	4.434	4.665
Panela organica	1.590	1.590	1.590	1.590	1.590	1.590	1.590	1.590	1.590	1.590	1.590	1.590	1.590	1.711	1.827	1.937	2.038

VENTAS TOTALES																	
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sal de mar yodada	228.044	228.044	228.044	228.044	228.044	228.044	228.044	228.044	228.044	228.044	228.044	228.044	2.736.523	3.168.281	3.613.817	4.060.485	4.493.755
Cocoa organica	524.870	524.870	524.870	524.870	524.870	524.870	524.870	524.870	524.870	524.870	524.870	524.870	6.298.437	7.292.179	8.317.635	9.345.694	10.342.917
Café orgnico	543.261	543.261	543.261	543.261	543.261	543.261	543.261	543.261	543.261	543.261	543.261	543.261	6.519.132	7.547.695	8.609.082	9.673.165	10.705.330
Papa Pastusa	956.087	956.087	956.087	956.087	956.087	956.087	956.087	956.087	956.087	956.087	956.087	956.087	11.473.046	13.283.218	15.151.157	17.023.840	18.840.352
Zanahoria	558.848	558.848	558.848	558.848	558.848	558.848	558.848	558.848	558.848	558.848	558.848	558.848	6.706.176	7.764.249	8.856.089	9.950.701	11.012.481
Cebolla de huevo	616.087	616.087	616.087	616.087	616.087	616.087	616.087	616.087	616.087	616.087	616.087	616.087	7.393.046	8.559.492	9.763.162	10.969.888	12.140.419
Cebolla larga	166.826	166.826	166.826	166.826	166.826	166.826	166.826	166.826	166.826	166.826	166.826	166.826	2.001.914	2.317.768	2.643.702	2.970.463	3.287.424
Lechuga	220.826	220.826	220.826	220.826	220.826	220.826	220.826	220.826	220.826	220.826	220.826	220.826	2.649.914	3.068.007	3.499.442	3.931.973	4.351.530
Tomate de aliño	1.027.305	1.027.305	1.027.305	1.027.305	1.027.305	1.027.305	1.027.305	1.027.305	1.027.305	1.027.305	1.027.305	1.027.305	12.327.656	14.272.664	16.279.743	18.291.919	20.243.740
Banana	257.322	257.322	257.322	257.322	257.322	257.322	257.322	257.322	257.322	257.322	257.322	257.322	3.087.862	3.575.053	4.077.791	4.581.806	5.070.703
Azucar organica	1.907.474	1.907.474	1.907.474	1.907.474	1.907.474	1.907.474	1.907.474	1.907.474	1.907.474	1.907.474	1.907.474	1.907.474	22.889.691	26.501.135	30.227.830	33.963.990	37.588.084
Panela organica	171.744	171.744	171.744	171.744	171.744	171.744	171.744	171.744	171.744	171.744	171.744	171.744	2.060.923	2.386.087	2.721.628	3.058.021	3.384.324
TOTAL	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	86.144.320	99.735.827	113.761.078	127.821.947	141.461.060

COSTOS TOTALES																	
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sal de mar yodada	114.022	114.022	114.022	114.022	114.022	114.022	114.022	114.022	114.022	114.022	114.022	114.022	1.368.262	1.584.140	1.806.909	2.030.243	2.246.878
Cocoa organica	262.435	262.435	262.435	262.435	262.435	262.435	262.435	262.435	262.435	262.435	262.435	262.435	3.149.219	3.646.090	4.158.817	4.672.847	5.171.459
Café orgnico	271.631	271.631	271.631	271.631	271.631	271.631	271.631	271.631	271.631	271.631	271.631	271.631	3.259.566	3.773.848	4.304.541	4.836.582	5.352.665
Papa Pastusa	478.044	478.044	478.044	478.044	478.044	478.044	478.044	478.044	478.044	478.044	478.044	478.044	5.736.523	6.641.609	7.575.579	8.511.920	9.420.176
Zanahoria	279.424	279.424	279.424	279.424	279.424	279.424	279.424	279.424	279.424	279.424	279.424	279.424	3.353.088	3.882.125	4.428.044	4.975.351	5.506.241
Cebolla de huevo	308.044	308.044	308.044	308.044	308.044	308.044	308.044	308.044	308.044	308.044	308.044	308.044	3.696.523	4.279.746	4.881.581	5.484.944	6.070.210
Cebolla larga	83.413	83.413	83.413	83.413	83.413	83.413	83.413	83.413	83.413	83.413	83.413	83.413	1.000.957	1.158.884	1.321.851	1.485.232	1.643.712
Lechuga	110.413	110.413	110.413	110.413	110.413	110.413	110.413	110.413	110.413	110.413	110.413	110.413	1.324.957	1.534.003	1.749.721	1.965.987	2.175.765
Tomate de aliño	513.652	513.652	513.652	513.652	513.652	513.652	513.652	513.652	513.652	513.652	513.652	513.652	6.163.828	7.136.332	8.139.871	9.145.960	10.121.870
Banana	128.661	128.661	128.661	128.661	128.661	128.661	128.661	128.661	128.661	128.661	128.661	128.661	1.543.931	1.787.526	2.038.896	2.290.903	2.535.352
Azucar organica	953.737	953.737	953.737	953.737	953.737	953.737	953.737	953.737	953.737	953.737	953.737	953.737	11.444.845	13.250.567	15.113.915	16.981.995	18.794.042
Panela organica	85.872	85.872	85.872	85.872	85.872	85.872	85.872	85.872	85.872	85.872	85.872	85.872	1.030.461	1.193.043	1.360.814	1.529.010	1.692.162
TOTAL	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	43.072.160	49.867.913	56.880.539	63.910.973	70.730.530

COSTOS UNITARIOS SIN MOD Y SIN CIF																	
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sal de mar yodada	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	861	919	974	1.025
Cocoa organica	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.399	1.494	1.584	1.666
Café orgnico	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.722	1.839	1.949	2.050
Papa Pastusa	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050	2.206	2.356	2.497	2.627
Zanahoria	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.367	2.528	2.680	2.819
Cebolla de huevo	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.291	1.379	1.462	1.538
Cebolla larga	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.130	1.207	1.279	1.346
Lechuga	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.614	1.724	1.827	1.922
Tomate de aliño	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.937	2.069	2.193	2.307
Banana	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.076	1.149	1.218	1.281
Azucar organica	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.551	3.792	4.020	4.229
Panela organica	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.345	1.436	1.523	1.602

COSTOS TOTALES SIN MOD Y SIN CIF																	
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sal de mar yodada	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	960.000	1.111.465	1.267.764	1.424.459	1.576.455
Cocoa organica	208.000	208.000	208.000	208.000	208.000	208.000	208.000	208.000	208.000	208.000	208.000	208.000	2.496.000	2.889.809	3.296.185	3.703.594	4.098.782
Café orgnico	224.000	224.000	224.000	224.000	224.000	224.000	224.000	224.000	224.000	224.000	224.000	224.000	2.688.000	3.112.102	3.549.738	3.988.486	4.414.073
Papa Pastusa	410.000	410.000	410.000	410.000	410.000	410.000	410.000	410.000	410.000	410.000	410.000	410.000	4.920.000	5.696.258	6.497.288	7.300.353	8.079.330
Zanahoria	242.000	242.000	242.000	242.000	242.000	242.000	242.000	242.000	242.000	242.000	242.000	242.000	2.904.000	3.362.182	3.834.985	4.308.989	4.768.775
Cebolla de huevo	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	2.880.000	3.334.395	3.803.291	4.273.378	4.729.364
Cebolla larga	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000	756.000	875.279	998.364	1.121.762	1.241.458
Lechuga	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	1.080.000	1.250.398	1.426.234	1.602.517	1.773.512
Tomate de aliño	432.000	432.000	432.000	432.000	432.000	432.000	432.000	432.000	432.000	432.000	432.000	432.000	5.184.000	6.001.911	6.845.923	7.692.080	8.512.855
Banana	96.000	96.000	96.000	96.000	96.000	96.000	96.000	96.000	96.000	96.000	96.000	96.000	1.152.000	1.333.758	1.521.316	1.709.351	1.891.746
Azucar organica	864.600	864.600	864.600	864.600	864.600	864.600	864.600	864.600	864.600	864.600	864.600	864.600	10.375.200	12.012.158	13.701.355	15.394.843	17.037.534
Panela organica	67.500	67.500	67.500	67.500	67.500	67.500	67.500	67.500	67.500	67.500	67.500	67.500	810.000	937.799	1.069.676	1.201.887	1.330.134
TOTAL	3.017.100	3.017.100	3.017.100	3.017.100	3.017.100	3.017.100	3.017.100	3.017.100	3.017.100	3.017.100	3.017.100	3.017.100	36.205.200	41.917.512	47.812.120	53.721.698	59.454.018
Precio Promedio	4.268	4.268	4.268	4.268	4.268	4.268	4.268	4.268	4.268	4.268	4.268	4.268	4.268	4.592	4.905	5.199	5.469
Costo Promedio	2.134	2.134	2.134	2.134	2.134	2.134	2.134	2.134	2.134	2.134	2.134	2.134	2.134	2.296	2.452	2.599	2.735

Fuente: Autores

5.11 IVA RECAUDOS PAGOS

Tabla 22 Iva recaudos pagos

ORGANICOS S.A.S. IVA EN PESOS																		
ÍTEM	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
IVA Cobrado	1.148.591	1.148.591	1.148.591	1.148.591	1.148.591	1.148.591	1.148.591	1.148.591	1.148.591	1.148.591	1.148.591	1.148.591	13.783.091	15.957.732	18.201.772	20.451.511	22.633.770	
IVA Pagado	482.736	482.736	482.736	482.736	482.736	482.736	482.736	482.736	482.736	482.736	482.736	482.736	5.792.832	6.706.802	7.649.939	8.595.472	9.512.643	
IVA Causado	665.855	665.855	665.855	665.855	665.855	665.855	665.855	665.855	665.855	665.855	665.855	665.855	7.990.259	9.250.930	10.551.833	11.856.040	13.121.127	
IVA al Flujo de Caja					2.663.420				2.663.420				5.326.840	6.167.287	7.034.555	7.904.027	8.747.418	
IVA Año siguiente													0	2.663.420	3.083.643	3.517.278	3.952.013	4.373.709
IVA TOTAL FLUJO DE CAJA	0	0	0	0	2.663.420	0	0	0	2.663.420	0	0	0	5.326.840	8.830.707	10.118.199	11.421.304	12.699.431	4.373.709
Meses Año	12																	
IVA pagado por año	8																	
IVA por pagar por año	4																	

ORGANICOS S.A.S. RECAUDOS EN PESOS																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Contado	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	86.144.320	99.735.827	113.761.078	127.821.947	141.461.060
Crédito		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	86.144.320	99.735.827	113.761.078	127.821.947	141.461.060
Meses Año	12																
Meses Pagados	11																

ORGANICOS S.A.S. PAGOS EN PESOS																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Contado	3.017.100	3.017.100	3.017.100	3.017.100	3.017.100	3.017.100	3.017.100	3.017.100	3.017.100	3.017.100	3.017.100	3.017.100	36.205.200	41.917.512	47.812.120	53.721.698	59.454.018
Crédito		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	3.017.100	3.017.100	3.017.100	3.017.100	3.017.100	3.017.100	3.017.100	3.017.100	3.017.100	3.017.100	3.017.100	3.017.100	36.205.200	41.917.512	47.812.120	53.721.698	59.454.018
Meses Año	12																
Meses Pagados	11																

Fuente: Autores

5.12 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas es un reporte financiero que con base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo para analizar esta información y en base a esto, tomar decisiones de negocio. (Castro, 2015, p. 3)

Este estado financiero te brinda una visión panorámica de cuál ha sido el comportamiento de la empresa, si ha generado utilidades o no. En términos sencillos es un reporte es muy útil para ti como empresario ya que te ayuda a saber si tu compañía está vendiendo, qué cantidad está vendiendo, cómo se están administrando los gastos y al saber esto, podrás saber con certeza si estás generando utilidades. (Castro, 2015, p. 4)

Componentes del estado de resultados

Los elementos de un estado financiero se agrupan de la siguiente manera: ingresos, costos y gastos. En base a estos tres rubros principales se estructura el reporte.

Ventas: Este dato es el primero que aparece en el estado de resultados, debe corresponder a los ingresos por ventas en el periodo determinado.

Costo de ventas: Este concepto se refiere a la cantidad que le costó a la empresa el artículo que está vendiendo.

Utilidad o margen bruto: Es la diferencia entre las ventas y el costo de ventas. Es un indicador de cuánto se gana en términos brutos con el producto es decir, si no existiera ningún otro gasto, la comparativa del precio de venta contra lo que cuesta producirlo o adquirirlo según sea el caso.

Gastos de operación: En este rubro se incluyen todos aquellos gastos que están directamente involucrados con el funcionamiento de la empresa. Algunos ejemplos son: los servicios como luz, agua, renta, salarios, etc.

Depreciaciones y amortizaciones: Son importes que de manera anual se aplican para disminuir el valor contable a los bienes tangibles que la empresa utiliza para llevar a cabo sus operaciones (activos fijos), por ejemplo el equipo de transporte de una empresa.

Utilidad de operación: Se refiere a la diferencia que se obtiene al restar las depreciaciones y amortizaciones al EBITDA, indica la ganancia o pérdida de la empresa en función de sus actividades productivas.

Gastos y productos financieros: Son los gastos e ingresos que la compañía tiene pero que no están relacionados de manera directa con la operación de la misma, por lo general se refiere montos relacionados con bancos como el pago de intereses.

Utilidad antes de impuestos: Este concepto se refiere a la ganancia o pérdida de la empresa después de cubrir sus compromisos operacionales y financieros.

Impuestos: Contribuciones sobre las utilidades que la empresa paga al gobierno.

Utilidad neta: Es la ganancia o pérdida final que la empresa obtiene resultante de sus operaciones después de los gastos operativos, gastos financieros e impuestos. (Castro, 2015, p. 5)

Objetivos del estado de resultados

El estado de pérdidas y ganancias tiene objetivos muy puntuales cuando presenta la situación financiera de la compañía, el **principal es medir el desempeño operativo de la empresa en un periodo determinado** al relacionar los ingresos generados con los gastos en que se incurre para lograr ese objetivo. (Castro, 2015, p. 6)

Esta información que se obtiene es de mucha utilidad, sobre todo al analizarlo en conjunto con otros estados financieros básicos como el balance general y el estado de flujo de efectivo, de esta manera al evaluar el estado de resultados de tu empresa podrás:

Realizar una **evaluación precisa de la rentabilidad** de tu empresa, su capacidad de generar utilidades, de igual manera es importante para conocer de qué manera puedes optimizar tus recursos para maximizar tus utilidades.

Medir el desempeño de la empresa es decir, cuánto estás invirtiendo por cada peso que estás ganando.

Obtener un mejor conocimiento para **determinar la repartición de los dividendos** ya que éstos dependen de las utilidades generadas durante el periodo.

Estimar los flujos de efectivo al poder realizar proyecciones de las ventas de manera más precisa al utilizar el estado de resultados como base.

Identificar **en qué parte del proceso se están consumiendo más recursos** económicos, esto lo puedes saber al analizar los márgenes en cada rubro. Esto te dará una perspectiva de la eficiencia de la empresa. (Castro, 2015, p. 7)

A continuación se detalla el estado de resultados sin financiación, es decir sin acudir a préstamos bancarios y el estado de resultados con financiación mostrando una variación lo cual se debe considerar si es necesario o no realizar un préstamo bancario.

Tabla 23 Estado de resultados sin financiación en pesos

ORGANICOS S.A.S.																		
ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACIÓN EN PESOS																		
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INGRESOS																		
Ventas	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	86.144.320	99.735.827	113.761.078	127.821.947	141.461.060	
Costos	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	43.072.160	49.867.913	56.880.539	63.910.973	70.730.530	
UTILIDAD BRUTA	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	43.072.160	49.867.913	56.880.539	63.910.973	70.730.530	
EGRESOS																		
Nómima	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	20.623.927	22.191.346	23.700.357	25.122.379	26.428.742	
Gastos de administración	872.095	698.698	710.857	703.002	714.461	727.320	763.043	743.890	737.057	703.002	710.857	698.698	8.782.980	9.450.487	10.093.120	10.698.707	11.255.040	
Gastos de ventas	50.000	0	0	50.000	0	0	50.000	0	0	50.000	0	0	200.000	161.400	172.375	182.718	192.219	
Depreciación	209.892	209.892	209.892	209.892	209.892	209.892	209.892	209.892	209.892	209.892	209.892	209.892	2.518.700	2.518.700	2.518.700	1.635.900	1.635.900	
Diferidos	242.916	242.916	242.916	242.916	242.916	242.916	242.916	242.916	242.916	242.916	242.916	242.916	2.914.995	3.136.534	3.349.819	3.550.808	3.735.450	
ICA	63.173	63.173	63.173	63.173	63.173	63.173	63.173	63.173	63.173	63.173	63.173	63.173	758.070	877.675	1.001.097	1.124.833	1.244.857	
TOTAL EGRESOS	3.156.736	2.933.339	2.945.498	2.987.643	2.949.102	2.961.961	3.047.684	2.978.531	2.971.698	2.987.643	2.945.498	2.933.339	35.798.672	38.336.142	40.835.468	42.315.344	44.492.208	
UTILIDAD OPERACIONAL	432.610	656.008	643.849	601.704	640.244	627.386	541.663	610.816	617.648	601.704	643.849	656.008	7.273.488	11.531.771	16.045.071	21.595.629	26.238.322	
OTROS INGRESOS Y EGRESOS																		
Gastos financieros Préstamo																	0	
Gastos financieros Leasing																		0
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	432.610	656.008	643.849	601.704	640.244	627.386	541.663	610.816	617.648	601.704	643.849	656.008	7.273.488	11.531.771	16.045.071	21.595.629	26.238.322	
Impuesto de Renta	108.153	164.002	160.962	150.426	160.061	156.847	135.416	152.704	154.412	150.426	160.962	164.002	1.818.372	2.882.943	4.011.268	5.398.907	6.559.580	
CREE	38.935	59.041	57.946	54.153	57.622	56.465	48.750	54.973	55.588	54.153	57.946	59.041	654.614	1.037.859	1.444.056	1.943.607	2.361.449	
UTILIDAD NETA	285.523	432.965	424.940	397.124	422.561	414.075	357.498	403.138	407.648	397.124	424.940	432.965	4.800.502	7.610.969	10.589.747	14.253.115	17.317.292	
Reserva Legal	28.552	43.297	42.494	39.712	42.256	41.407	35.750	40.314	40.765	39.712	42.494	43.297	480.050	761.097	1.058.975	1.425.312	1.731.729	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	256.971	389.669	382.446	357.412	380.305	372.667	321.748	362.825	366.883	357.412	382.446	389.669	4.320.452	6.849.872	9.530.772	12.827.804	15.585.563	
													4.320.452	11.170.324	20.701.096	33.528.900	49.114.463	
Utilidad Acumulada													480.050	1.241.147	2.300.122	3.725.433	5.457.163	
Reserva Legal Acumulada																		

Fuente: Autores

Tabla 24 Estado de resultados con financiación en pesos

ORGANICOS S.A.S.																	
ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACIÓN EN PESOS																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS																	
Ventas	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	86.144.320	99.735.827	113.761.078	127.821.947	141.461.060
Costos	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	43.072.160	49.867.913	56.880.539	63.910.973	70.730.530
UTILIDAD BRUTA	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	43.072.160	49.867.913	56.880.539	63.910.973	70.730.530
EGRESOS																	
Nómima	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	1.718.661	20.623.927	22.191.346	23.700.357	25.122.379	26.428.742
Gastos de administración	872.095	698.698	710.857	703.002	714.461	727.320	763.043	743.890	737.057	703.002	710.857	698.698	8.782.980	9.450.487	10.093.120	10.698.707	11.255.040
Gastos de ventas	50.000	0	0	50.000	0	0	50.000	0	0	50.000	0	0	200.000	161.400	172.375	182.718	192.219
Depreciación	209.892	209.892	209.892	209.892	209.892	209.892	209.892	209.892	209.892	209.892	209.892	209.892	2.518.700	2.518.700	2.518.700	1.635.900	1.635.900
Diferidos	242.916	242.916	242.916	242.916	242.916	242.916	242.916	242.916	242.916	242.916	242.916	242.916	2.914.995	3.136.534	3.349.819	3.550.808	3.735.450
ICA	63.173	63.173	63.173	63.173	63.173	63.173	63.173	63.173	63.173	63.173	63.173	63.173	758.070	877.675	1.001.097	1.124.833	1.244.857
TOTAL EGRESOS	3.156.736	2.933.339	2.945.498	2.987.643	2.949.102	2.961.961	3.047.684	2.978.531	2.971.698	2.987.643	2.945.498	2.933.339	35.798.672	38.336.142	40.835.468	42.315.344	44.492.208
UTILIDAD OPERACIONAL	432.610	656.008	643.849	601.704	640.244	627.386	541.663	610.816	617.648	601.704	643.849	656.008	7.273.488	11.531.771	16.045.071	21.595.629	26.238.322
OTROS INGRESOS Y EGRESOS																	
Gastos financieros Préstamo	96.834	94.534	92.213	89.872	87.510	85.128	82.725	80.301	77.856	75.390	72.902	70.392	1.005.658	640.769	235.743	0	0
Gastos financieros Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	96.834	94.534	92.213	89.872	87.510	85.128	82.725	80.301	77.856	75.390	72.902	70.392	1.005.658	640.769	235.743	0	0
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	335.776	561.474	551.636	511.832	552.734	542.258	458.938	530.514	539.792	526.314	570.947	585.616	6.267.830	10.891.002	15.809.328	21.595.629	26.238.322
Impuesto de Renta	83.944	140.368	137.909	127.958	138.183	135.564	114.734	132.629	134.948	131.578	142.737	146.404	1.566.958	2.722.751	3.952.332	5.398.907	6.559.580
CREE	30.220	50.533	49.647	46.065	49.746	48.803	41.304	47.746	48.581	47.368	51.385	52.705	564.105	980.190	1.422.840	1.943.607	2.361.449
UTILIDAD NETA	221.612	370.573	364.080	337.809	364.804	357.890	302.899	350.139	356.263	347.367	376.825	386.506	4.136.768	7.188.061	10.434.156	14.253.115	17.317.292
Reserva Legal	22.161	37.057	36.408	33.781	36.480	35.789	30.290	35.014	35.626	34.737	37.683	38.651	413.677	718.806	1.043.416	1.425.312	1.731.729
UTILIDAD DEL EJERCICIO	199.451	333.516	327.672	304.028	328.324	322.101	272.609	315.126	320.636	312.630	339.143	347.856	3.723.091	6.469.255	9.390.741	12.827.804	15.585.563
Utilidad Acumulada													3.723.091	10.192.346	19.583.087	32.410.891	47.996.454
Reserva Legal Acumulada													413.677	1.132.483	2.175.899	3.601.210	5.332.939

Fuente: Autores

➤ **Estado de resultados sin financiación en pesos**

Se observa que los resultados pronosticados son satisfactorios, para el primer año, las ventas aumentan a \$ 86.144.320 obteniéndose una utilidad acumulada de 4.320.452; siendo muy similar el comportamiento para los siguientes años, llegando al quinto año con unas ventas totales de \$ 141.461.060 y una utilidad acumulada de \$ 49.114.463.

➤ **Estado de resultados con financiación en pesos**

En este escenario, a pesar de la empresa tener unos gastos financieros, muestra resultados positivos para los cinco años del ejercicio. En el primer año, la empresa genera utilidad a pesar de los gastos de administración y ventas asumidos para el inicio de la actividad. Para el año 1 es de \$ 3.723.091 y para el quinto año es de \$ 47.996.454, después del pago de los gastos financieros y el impuesto de renta.

FLUJO DE CAJA SIN Y CON FINANCIACIÓN

Tabla 25 Flujo de caja sin financiación en pesos

ORGANICOS S.A.S. FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACIÓN EN PESOS																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS																	
Recaudos	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	86.144.320	99.735.827	113.761.078	127.821.947	141.461.060
IVA Cobrado	1.148.591	1.148.591	1.148.591	1.148.591	1.148.591	1.148.591	1.148.591	1.148.591	1.148.591	1.148.591	1.148.591	1.148.591	13.783.091	15.957.732	18.201.772	20.451.511	22.633.770
TOTAL INGRESOS	8.327.284	8.327.284	8.327.284	8.327.284	8.327.284	8.327.284	8.327.284	8.327.284	8.327.284	8.327.284	8.327.284	8.327.284	99.927.412	115.693.559	131.962.850	148.273.458	164.094.829
EGRESOS																	
Nómina	1.448.959	1.448.959	1.448.959	1.448.959	1.448.959	2.357.531	1.448.959	1.448.959	1.448.959	1.448.959	1.448.959	2.357.531	19.204.652	22.083.481	23.596.512	25.024.519	26.338.842
Gastos de administración	872.095	698.698	710.857	703.002	714.461	727.320	763.043	743.890	737.057	703.002	710.857	698.698	8.782.980	9.450.487	10.093.120	10.698.707	11.255.040
Gastos de ventas	50.000	0	0	50.000	0	0	50.000	0	0	50.000	0	0	200.000	161.400	172.375	182.718	192.219
Pagos	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	43.072.160	49.867.913	56.880.539	63.910.973	70.730.530
IVA Pagado	482.736	482.736	482.736	482.736	482.736	482.736	482.736	482.736	482.736	482.736	482.736	482.736	5.792.832	6.706.802	7.649.939	8.595.472	9.512.643
IVA Total al Flujo de Caja	0	0	0	0	2.663.420	0	0	0	2.663.420	0	0	0	5.326.840	8.830.707	10.118.199	11.421.304	12.699.431
ICA													0	758.070	877.675	1.001.097	1.124.833
CREE													0	654.614	1.037.859	1.444.056	1.943.607
Impuesto de Renta													0	1.818.372	2.882.943	4.011.268	5.398.907
TOTAL EGRESOS	6.443.137	6.219.740	6.231.898	6.274.044	8.898.923	7.156.933	6.334.084	6.264.932	8.921.519	6.274.044	6.231.898	7.128.311	82.379.463	100.331.845	113.309.161	126.290.115	139.196.052
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	1.884.147	2.107.545	2.095.386	2.053.241	(571.639)	1.170.351	1.993.200	2.062.353	(594.235)	2.053.241	2.095.386	1.198.973	17.547.948	15.361.714	18.653.689	21.983.343	24.898.777
FLUJO DE CAJA FINANCIERO																	
Gastos financieros Préstamo																	0
Gastos financieros Leasing																	0
Amortización Préstamo																	0
Amortización Leasing																	0
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO	1.884.147	2.107.545	2.095.386	2.053.241	(571.639)	1.170.351	1.993.200	2.062.353	(594.235)	2.053.241	2.095.386	1.198.973	17.547.948	15.361.714	18.653.689	21.983.343	24.898.777
SALDO INICIAL DE CAJA	13.972.893	15.857.040	17.964.585	20.059.971	22.113.212	21.541.573	22.711.924	24.705.124	26.767.477	26.173.242	28.226.483	30.321.869	13.972.893	31.520.841	46.882.555	65.536.244	87.519.587
SALDO FINAL DE CAJA	15.857.040	17.964.585	20.059.971	22.113.212	21.541.573	22.711.924	24.705.124	26.767.477	26.173.242	28.226.483	30.321.869	31.520.841	31.520.841	46.882.555	65.536.244	87.519.587	112.418.365

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACIÓN						
EVALUACIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA NETO	(27.715.788)	17.547.948	15.361.714	18.653.689	21.983.343	24.898.777
DTF (%)	4,54%					
SPREAD (%)	6,75%					
COSTO DE OPORTUNIDAD (%)	11,60%					
VPN (\$)	42.325.092					
TIR (%)	58,82%					
B/C (veces)	2,53					

Fuente: Autores

Tabla 26 Flujo de caja con financiación en pesos

ORGANICOS S.A.S.																	
FLUJO DE CAJA CON FINANCIACIÓN EN PESOS																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS																	
Recaudos	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	7.178.693	86.144.320	99.735.827	113.761.078	127.821.947	141.461.060
IVA Cobrado	1.148.591	1.148.591	1.148.591	1.148.591	1.148.591	1.148.591	1.148.591	1.148.591	1.148.591	1.148.591	1.148.591	1.148.591	13.783.091	15.957.732	18.201.772	20.451.511	22.633.770
TOTAL INGRESOS	8.327.284	8.327.284	8.327.284	8.327.284	8.327.284	8.327.284	8.327.284	8.327.284	8.327.284	8.327.284	8.327.284	8.327.284	99.927.412	115.693.559	131.962.850	148.273.458	164.094.829
EGRESOS																	
Nómina	1.448.959	1.448.959	1.448.959	1.448.959	1.448.959	2.357.531	1.448.959	1.448.959	1.448.959	1.448.959	1.448.959	2.357.531	19.204.652	22.083.481	23.596.512	25.024.519	26.338.842
Gastos de administración	872.095	698.698	710.857	703.002	714.461	727.320	763.043	743.890	737.057	703.002	710.857	698.698	8.782.980	9.450.487	10.093.120	10.698.707	11.255.040
Gastos de ventas	50.000	0	0	50.000	0	0	50.000	0	0	50.000	0	0	200.000	161.400	172.375	182.718	192.219
Pagos	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	3.589.347	43.072.160	49.867.913	56.880.539	63.910.973	70.730.530
IVA Pagado	482.736	482.736	482.736	482.736	482.736	482.736	482.736	482.736	482.736	482.736	482.736	482.736	5.792.832	6.706.802	7.649.939	8.595.472	9.512.643
IVA Total al Flujo de Caja	0	0	0	0	2.663.420	0	0	0	2.663.420	0	0	0	5.326.840	8.830.707	10.118.199	11.421.304	12.699.431
ICA													0	758.070	877.675	1.001.097	1.124.833
CREE													0	564.105	980.190	1.422.840	1.943.607
Impuesto de Renta													0	1.566.958	2.722.751	3.952.332	5.398.907
TOTAL EGRESOS	6.443.137	6.219.740	6.231.898	6.274.044	8.898.923	7.156.933	6.334.084	6.264.932	8.921.519	6.274.044	6.231.898	7.128.311	82.379.463	99.989.922	113.091.299	126.209.962	139.196.052
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	1.884.147	2.107.545	2.095.386	2.053.241	(571.639)	1.170.351	1.993.200	2.062.353	(594.235)	2.053.241	2.095.386	1.198.973	17.547.948	15.703.637	18.871.550	22.063.496	24.898.777
FLUJO DE CAJA FINANCIERO																	
Gastos financieros Préstamo	96.834	94.534	92.213	89.872	87.510	85.128	82.725	80.301	77.856	75.390	72.902	70.392	1.005.658	640.769	235.743	0	0
Gastos financieros Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Amortización Préstamo	263.401	265.702	268.023	270.364	272.725	275.107	277.510	279.934	282.379	284.846	287.334	289.844	3.317.170	3.682.059	4.087.086	0	0
Amortización Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	360.236	360.236	360.236	360.236	360.236	360.236	360.236	360.236	360.236	360.236	360.236	360.236	4.322.828	4.322.828	4.322.828	0	0
FLUJO DE CAJA NETO	1.523.912	1.747.309	1.735.150	1.693.005	(931.874)	810.116	1.632.964	1.702.117	(954.470)	1.693.005	1.735.150	838.737	13.225.120	11.380.809	14.548.722	22.063.496	24.898.777
SALDO INICIAL DE CAJA	13.972.893	15.496.805	17.244.114	18.979.264	20.672.269	19.740.395	20.550.510	22.183.474	23.885.591	22.931.121	24.624.126	26.359.276	13.972.893	27.198.013	38.578.822	53.127.544	75.191.040
SALDO FINAL DE CAJA	15.496.805	17.244.114	18.979.264	20.672.269	19.740.395	20.550.510	22.183.474	23.885.591	22.931.121	24.624.126	26.359.276	27.198.013	38.578.822	53.127.544	75.191.040	100.089.817	

FLUJO DE CAJA CON FINANCIACIÓN						
EVALUACIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA NETO	(16.629.473)	13.225.120	11.380.809	14.548.722	22.063.496	24.898.777
DTF (%)	4,54%					
SPREAD (%)	6,75%					
COSTO DE OPORTUNIDAD (%)	11,60%					
VPN (\$)	43.439.269					
TIR (%)	80,71%					
B/C (veces)	3,61					

Fuente: Autores

➤ **Flujo de caja sin financiación en pesos**

Con el análisis de las variables de evaluación financiera aplicadas se puede determinar que durante los cinco (5) años proyectados el Valor Presente Neto (VPN) es mayor que cero, lo que demuestra que el proyecto es rentable, puesto que se recupera la inversión al traer los valores futuros al presente y al tener los ingresos por encima de los costos se genera una ganancia de \$ 42.325.092. De igual forma, al analizar la Tasa Interna de Retorno (TIR), se observa que el porcentaje obtenido es de 58,82%, muy por encima del costo de oportunidad, el cual es de 11,60%, lo que significa que el proyecto es viable para invertir. Con el análisis de la variable Beneficio – Costo (B/C) se observa que por cada peso invertido en el proyecto, se obtiene un beneficio bruto de \$ 2,53 y un beneficio neto de \$1,53, en valor actual.

➤ **Flujo de caja con financiación en pesos**

Realizando el análisis del flujo de caja con financiación, el proyecto tiene un Valor Presente Neto (VPN) positivo de \$ 43.439.269, con lo que se asume que el proyecto es viable pues se recupera la inversión inicial y se obtiene dinero para reinvertir o pagar gastos operativos. Asimismo, la Tasa Interna de Retorno es de 80,71% mayor que la tasa mínima de rentabilidad o costo de oportunidad, es decir, que el proyecto es viable pues ofrece una rentabilidad mayor a la del mercado. Al calcular la relación Beneficio – Costo se observa que por cada peso invertido, la empresa recupera \$ 3,61, como beneficio bruto y un \$2,61 como beneficio neto. Lo anterior significa, que el proyecto, aún con un 50% de la inversión financiada, logra dar resultados positivos con rentabilidades relevantes frente a la tasa mínima de retorno del mercado.

5.1 BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN Y CON FINANCIACIÓN

Tabla 27 Balance general proyectado sin financiación

ORGANICOS S.A.S. BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja Bancos	13.972.893	31.520.841	46.882.555	65.536.244	87.519.587	112.418.365
C x C	0	0	0	0	0	0
Inventario	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	13.972.893	31.520.841	46.882.555	65.536.244	87.519.587	112.418.365
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y Enseres	2.648.400	2.648.400	2.648.400	2.648.400	2.648.400	2.648.400
Equipos de Cómputo y Comunicación	2.379.700	2.379.700	2.379.700	2.379.700	2.379.700	2.379.700
Maquinaria y equipos	5.799.800	5.799.800	5.799.800	5.799.800	5.799.800	5.799.800
(-) Depreciación Acumulada		2.518.700	5.037.400	7.556.100	9.192.000	10.827.900
TOTAL ACTIVOS FIJOS	10.827.900	8.309.200	5.790.500	3.271.800	1.635.900	0
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	2.914.995	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2.914.995	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	13.742.895	8.309.200	5.790.500	3.271.800	1.635.900	0
TOTAL ACTIVOS	27.715.788	39.830.041	52.673.055	68.808.044	89.155.487	112.418.365
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
C x P	0	0	0	0	0	0
Cesantías x pagar	0	1.267.210	1.363.518	1.456.238	1.543.612	1.623.880
Interés a las cesantías x pagar	0	152.065	163.622	174.749	185.233	194.866
Impuesto de Renta x pagar	0	1.818.372	2.882.943	4.011.268	5.398.907	6.559.580
IVA x pagar	0	2.663.420	3.083.643	3.517.278	3.952.013	4.373.709
CREE x pagar	0	654.614	1.037.859	1.444.056	1.943.607	2.361.449
ICA x pagar	0	758.070	877.675	1.001.097	1.124.833	1.244.857
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	7.313.751	9.409.262	11.604.685	14.148.206	16.358.341
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones Financieras	0					
Leasing Financiero	0					
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	0	7.313.751	9.409.262	11.604.685	14.148.206	16.358.341
PATRIMONIO						
Capital Social	27.715.788	27.715.788	27.715.788	27.715.788	27.715.788	27.715.788
Utilidad Acumulada	0	4.320.452	11.170.324	20.701.096	33.528.900	49.114.463
Reserva Legal Acumulada	0	480.050	1.241.147	2.300.122	3.725.433	5.457.163
TOTAL PATRIMONIO	27.715.788	32.516.290	40.127.259	50.717.006	64.970.121	82.287.414
PASIVOS + PATRIMONIO	27.715.788	39.830.041	49.536.521	62.321.691	79.118.327	98.645.754

Fuente: Autores

Tabla 28 Balance general proyectado con financiación

ORGANICOS S.A.S.						
BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja Bancos	13.972.893	27.198.013	38.578.822	53.127.544	75.191.040	100.089.817
C x C	0	0	0	0	0	0
Inventario	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	13.972.893	27.198.013	38.578.822	53.127.544	75.191.040	100.089.817
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y Enseres	2.648.400	2.648.400	2.648.400	2.648.400	2.648.400	2.648.400
Equipos de Cómputo y Comunicación	2.379.700	2.379.700	2.379.700	2.379.700	2.379.700	2.379.700
Maquinaria y equipos	5.799.800	5.799.800	5.799.800	5.799.800	5.799.800	5.799.800
(-) Depreciación Acumulada		2.518.700	5.037.400	7.556.100	9.192.000	10.827.900
TOTAL ACTIVOS FIJOS	10.827.900	8.309.200	5.790.500	3.271.800	1.635.900	0
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	2.914.995	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2.914.995	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	13.742.895	8.309.200	5.790.500	3.271.800	1.635.900	0
TOTAL ACTIVOS	27.715.788	35.507.213	44.369.322	56.399.344	76.826.940	100.089.817
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
C x P	0	0	0	0	0	0
Cesantías x pagar	0	1.267.210	1.363.518	1.456.238	1.543.612	1.623.880
Interés a las cesantías x pagar	0	152.065	163.622	174.749	185.233	194.866
Impuesto de Renta x pagar	0	1.566.958	2.722.751	3.952.332	5.398.907	6.559.580
IVA x pagar	0	2.663.420	3.083.643	3.517.278	3.952.013	4.373.709
CREE x pagar	0	564.105	980.190	1.422.840	1.943.607	2.361.449
ICA x pagar	0	758.070	877.675	1.001.097	1.124.833	1.244.857
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	6.971.828	9.191.400	11.524.533	14.148.206	16.358.341
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones Financieras	11.086.315	7.769.145	4.087.086	0	0	0
Leasing Financiero	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	11.086.315	7.769.145	4.087.086	0	0	0
TOTAL PASIVOS	11.086.315	14.740.972	13.278.486	11.524.533	14.148.206	16.358.341
PATRIMONIO						
Capital Social	16.629.473	16.629.473	16.629.473	16.629.473	16.629.473	16.629.473
Utilidad Acumulada	0	3.723.091	10.192.346	19.583.087	32.410.891	47.996.454
Reserva Legal Acumulada	0	413.677	1.132.483	2.175.899	3.601.210	5.332.939
TOTAL PATRIMONIO	16.629.473	20.766.241	27.954.302	38.388.459	52.641.574	69.958.866
PASIVOS + PATRIMONIO	27.715.788	35.507.213	41.232.788	49.912.991	66.789.780	86.317.207

Fuente: Autores

➤ **Balance general proyectado sin financiación en pesos**

Este Balance refleja la situación financiera en cada uno de los años presupuestados para Orgánicos S.A.S. sin tener obligaciones financieras. Para el caso de la caja, cuenta con un saldo inicial de \$ 13.972.893, que se incrementa de forma favorable durante la ejecución de los cinco (5) años, quedando en un valor de \$ 112.418.365 para el último año, dando así un alto margen de liquidez al desarrollo de la empresa.

➤ **Balance general proyectado con financiación en pesos**

Este estado financiero muestra que la empresa se encuentra estable financieramente, lo que se puede reflejar en el total de activos corrientes los cuales son mayores, desde el primer año hasta el quinto, que sus pasivos totales, lo que infiere que la empresa tiene capacidad financiera para responder a corto plazo por sus deudas.

5.2 ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN Y CON FINANCIACIÓN

Análisis vertical del Balance general proyectado sin financiación

En el año 1, del total de activos el 79,14% se quedó en Caja; en el año 2 aumentó notablemente a 89,01% sosteniéndose en valores muy similares, logrando el 100,00% en el último año.

Del total de activos el 6,65% corresponde a Muebles y Enseres para el año 1; disminuyendo su representación para los siguientes años; 5,03%, 3,85%, 2,97% y 2,36% respectivamente para los años 2, 3, 4 y 5. En Equipos de cómputo y comunicación la participación sobre el total de activos va disminuyendo porcentualmente durante los cinco (5) años, igualmente como la maquinaria y equipo.

Del total de Pasivos Corrientes las cuentas más representativas corresponden a:

- Cesantías por pagar: para el año 1 el 3,18%, para el año 2 el 2,75%, para el año 3 el 2,34%, para el año 4 el 1,95% y para el año 5 el 1,65%. Lo cual muestra una disminución gradual en el transcurso de los cinco (5) años debido al aumento de los pasivos más el patrimonio.
- Impuesto de renta por pagar: el 4,57% para el año 1; 5,82% para el año 2; 6,44% para el 3; 6,82% para el 4 y 6,65% para el 5. Lo que muestra una disminución gradual en el transcurso de los cinco (5) años porcentualmente, aunque en pesos existe un aumento puesto que los ingresos del proyecto van en aumento y este impuesto grava sobre los ingresos.
- Ica por pagar: para el año 1 el 1,90%, para el año 2 el 1,77%, para el año 3 el 1,61%, para el año 4 el 1,42% y para el año 5 el 1,26%. Lo cual muestra una disminución gradual en el transcurso de los 5 años.
- Del total del patrimonio, el 69,59% le corresponde al capital social para el año 1, debido a que los socios de la empresa aportan el 100% del valor de la inversión. Para el año 2 el capital social disminuye a 55,95%, para el año 3 a 44,47%, para el 4 a 35,03% y para el 5 alcanza el 28,10%. Esto muestra una disminución y aumento en el transcurso de los 5 años, es decir, disminuye y aumentando la participación del capital social sobre el patrimonio por años.

Análisis vertical del balance general proyectado con financiación

- En el año 1, del total de activos el 76,60% se quedó en Caja; en el año 2 aumentó a 86,85% subiendo poco a poco hasta el último año, con el 100,00% lo que significa que hay disponibilidad de efectivo para cumplir con los gastos ocasionados por la actividad de la empresa.
- En Muebles y enseres el 7,46% corresponde al año 1; disminuyendo para los siguientes años así; 5,97% para el año 2; 4,70% para el 3; 3,45% para el 4 y 2,95% para el año 5.

Del total de Pasivos Corrientes, las cuentas más representativas corresponden a:

- Cesantías por pagar: para el año uno representa el 3,57%, para el año 2 el 3,31%, para el 3 el 2,92%, para el 4 el 2,31% y para el 5 el 1,88%. Lo cual muestra una disminución gradual en el transcurso de los 5 años debido al aumento de los pasivos más el patrimonio.
- Impuesto a las ventas por pagar (IVA): el 4,41% para el año 1; el 6,60% para el año 2; el 7,92% para el 3; el 8,08% para el 4 y el 7,60% para el año 5. Lo que muestra una disminución gradual en el transcurso de los 5 años porcentualmente, aunque en pesos existe un aumento puesto que los ingresos del proyecto van en aumento y este impuesto grava sobre los ingresos.
- Ica por pagar para el año 1 el 2,13%, para el año 2 el 2,13% para el año 3 el 2,01%, para el año 4 el 1,68% y para el año 5 el 1,44%. El porcentaje disminuye debido a que el valor a pagar es cada vez menos representativo frente al total del pasivo corriente.
- Del total del patrimonio, sólo el 46,83% corresponde a capital social para el año 1; el 40,33% corresponde al año 2; el 33,32% al año 3; el 24,90% al año 4 y el 17,97% al año 5.

Tabla 29 Análisis vertical del balance general proyectado sin financiación

ORGANICOS S.A.S.												
ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS												
	AÑO 0	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL
ACTIVOS												
ACTIVOS CORRIENTES												
Caja Bancos	13.972.893	50,41%	31.520.841	79,14%	46.882.555	89,01%	65.536.244	95,25%	87.519.587	98,17%	112.418.365	100,00%
C x C	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Inventario	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	13.972.893	50,41%	31.520.841	79,14%	46.882.555	89,01%	65.536.244	95,25%	87.519.587	98,17%	112.418.365	100,00%
ACTIVOS NO CORRIENTES												
ACTIVOS FIJOS												
Muebles y Enseres	2.648.400	9,56%	2.648.400	6,65%	2.648.400	5,03%	2.648.400	3,85%	2.648.400	2,97%	2.648.400	2,36%
Equipos de Cómputo y Comunicación	2.379.700	8,59%	2.379.700	5,97%	2.379.700	4,52%	2.379.700	3,46%	2.379.700	2,67%	2.379.700	2,12%
Maquinaria y Equipos	5.799.800	20,93%	5.799.800	14,56%	5.799.800	11,01%	5.799.800	8,43%	5.799.800	6,51%	5.799.800	5,16%
(-) Depreciación Acumulada	0	0,00%	2.518.700	6,32%	5.037.400	9,56%	7.556.100	10,98%	9.192.000	10,31%	10.827.900	9,63%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	10.827.900	39,07%	8.309.200	20,86%	5.790.500	10,99%	3.271.800	4,75%	1.635.900	1,83%	0	0,00%
ACTIVOS DIFERIDOS												
Diferidos	2.914.995	10,52%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2.914.995	10,52%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	13.742.895	49,59%	8.309.200	20,86%	5.790.500	10,99%	3.271.800	4,75%	1.635.900	1,83%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS	27.715.788	100,00%	39.830.041	100,00%	52.673.055	100,00%	68.808.044	100,00%	89.155.487	100,00%	112.418.365	100,00%
PASIVOS												
PASIVOS CORRIENTES												
C x P	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Cesantías x pagar	0	0,00%	1.267.210	3,18%	1.363.518	2,75%	1.456.238	2,34%	1.543.612	1,95%	1.623.880	1,65%
Interés a las cesantías x pagar	0	0,00%	152.065	0,38%	163.622	0,33%	174.749	0,28%	185.233	0,23%	194.866	0,20%
Impuesto de Renta x pagar	0	0,00%	1.818.372	4,57%	2.882.943	5,82%	4.011.268	6,44%	5.398.907	6,82%	6.559.580	6,65%
IVA x pagar	0	0,00%	2.663.420	6,69%	3.083.643	6,22%	3.517.278	5,64%	3.952.013	5,00%	4.373.709	4,43%
CREE x pagar	0	0,00%	654.614	1,64%	1.037.859	2,10%	1.444.056	2,32%	1.943.607	2,46%	2.361.449	2,39%
ICA x pagar	0	0,00%	758.070	1,90%	877.675	1,77%	1.001.097	1,61%	1.124.833	1,42%	1.244.857	1,26%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	0,00%	7.313.751	18,36%	9.409.262	18,99%	11.604.685	18,62%	14.148.206	17,88%	16.358.341	16,58%
PASIVOS NO CORRIENTES												
Obligaciones Financieras	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Leasing Financiero	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL PASIVOS	0	0,00%	7.313.751	18,36%	9.409.262	18,99%	11.604.685	18,62%	14.148.206	17,88%	16.358.341	16,58%
PATRIMONIO												
Capital Social	27.715.788	100,00%	27.715.788	69,59%	27.715.788	55,95%	27.715.788	44,47%	27.715.788	35,03%	27.715.788	28,10%
Utilidad Acumulada	0	0,00%	4.320.452	(10,85%)	11.170.324	(22,55%)	20.701.096	33,22%	33.528.900	42,38%	49.114.463	49,79%
Reserva Legal Acumulada	0	0,00%	480.050	1,21%	1.241.147	2,51%	2.300.122	3,69%	3.725.433	4,71%	5.457.163	5,53%
TOTAL PATRIMONIO	27.715.788	100,00%	32.516.290	81,64%	40.127.259	81,01%	50.717.006	81,38%	64.970.121	82,12%	82.287.414	83,42%
PASIVOS + PATRIMONIO	27.715.788	100,00%	39.830.041	100,00%	49.536.521	100,00%	62.321.691	100,00%	79.118.327	100,00%	98.645.754	100,00%

Fuente: Autores

Tabla 30 Análisis vertical del balance general proyectado con financiación

ORGANICOS S.A.S.												
ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS												
	AÑO 0	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL
ACTIVOS												
ACTIVOS CORRIENTES												
Caja Bancos	13.972.893	50,41%	27.198.013	76,60%	38.578.822	86,95%	53.127.544	94,20%	75.191.040	97,87%	100.089.817	100,00%
C x C	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Inventario	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	13.972.893	50,41%	27.198.013	76,60%	38.578.822	86,95%	53.127.544	94,20%	75.191.040	97,87%	100.089.817	100,00%
ACTIVOS NO CORRIENTES												
ACTIVOS FIJOS												
Muebles y Enseres	2.648.400	9,56%	2.648.400	7,46%	2.648.400	5,97%	2.648.400	4,70%	2.648.400	3,45%	2.648.400	2,65%
Equipos de Cómputo y Comunicación	2.379.700	8,59%	2.379.700	6,70%	2.379.700	5,36%	2.379.700	4,22%	2.379.700	3,10%	2.379.700	2,38%
Mauinaria y equipos	5.799.800	20,93%	5.799.800	16,33%	5.799.800	13,07%	5.799.800	10,28%	5.799.800	7,55%	5.799.800	5,79%
(-) Depreciación Acumulada	0	0,00%	2.518.700	7,09%	5.037.400	11,35%	7.556.100	13,40%	9.192.000	11,96%	10.827.900	10,82%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	10.827.900	39,07%	8.309.200	23,40%	5.790.500	13,05%	3.271.800	5,80%	1.635.900	2,13%	0	0,00%
ACTIVOS DIFERIDOS												
Diferidos	2.914.995	10,52%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2.914.995	10,52%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	13.742.895	49,59%	8.309.200	23,40%	5.790.500	13,05%	3.271.800	5,80%	1.635.900	2,13%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS	27.715.788	100,00%	35.507.213	100,00%	44.369.322	100,00%	56.399.344	100,00%	76.826.940	100,00%	100.089.817	100,00%
PASIVOS												
PASIVOS CORRIENTES												
C x P	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Cesantías x pagar	0	0,00%	1.267.210	3,57%	1.363.518	3,31%	1.456.238	2,92%	1.543.612	2,31%	1.623.880	1,88%
Interés a las cesantías x pagar	0	0,00%	152.065	0,43%	163.622	0,40%	174.749	0,35%	185.233	0,28%	194.866	0,23%
Impuesto de Renta x pagar	0	0,00%	1.566.958	4,41%	2.722.751	6,60%	3.952.332	7,92%	5.398.907	8,08%	6.559.580	7,60%
IVA x pagar	0	0,00%	2.663.420	7,50%	3.083.643	7,48%	3.517.278	7,05%	3.952.013	5,92%	4.373.709	5,07%
CREE x pagar	0	0,00%	564.105	1,59%	980.190	2,38%	1.422.840	2,85%	1.943.607	2,91%	2.361.449	2,74%
ICA x pagar	0	0,00%	758.070	2,13%	877.675	2,13%	1.001.097	2,01%	1.124.833	1,68%	1.244.857	1,44%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	0,00%	6.971.828	19,63%	9.191.400	22,29%	11.524.533	23,09%	14.148.206	21,18%	16.358.341	18,95%
PASIVOS NO CORRIENTES												
Obligaciones Financieras	11.086.315	100,00%	7.769.145	21,88%	4.087.086	9,91%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Leasing Financiero	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	11.086.315	100,00%	7.769.145	21,88%	4.087.086	9,91%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL PASIVOS	11.086.315	100,00%	14.740.972	41,52%	13.278.486	32,20%	11.524.533	23,09%	14.148.206	21,18%	16.358.341	18,95%
PATRIMONIO												
Capital Social	16.629.473	100,00%	16.629.473	46,83%	16.629.473	40,33%	16.629.473	33,32%	16.629.473	24,90%	16.629.473	19,27%
Utilidad Acumulada	0	0,00%	3.723.091	(10,49%)	10.192.346	(24,72%)	19.583.087	39,23%	32.410.891	48,53%	47.996.454	55,60%
Reserva Legal Acumulada	0	0,00%	413.677	1,17%	1.132.483	2,75%	2.175.899	4,36%	3.601.210	5,39%	5.332.939	6,18%
TOTAL PATRIMONIO	16.629.473	100,00%	20.766.241	58,48%	27.954.302	67,80%	38.388.459	76,91%	52.641.574	78,82%	69.958.866	81,05%
PASIVOS + PATRIMONIO	27.715.788	100,00%	35.507.213	100,00%	41.232.788	100,00%	49.912.991	100,00%	66.789.780	100,00%	86.317.207	100,00%

Fuente: Autores

5.3 ANÁLISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS SIN Y CON FINANCIACIÓN

➤ Análisis vertical del estado de resultados sin financiación

Del total de las ventas, el 50,00% corresponde a los costos del año 1 al 5, y el **50,00%** a la utilidad bruta, ya que el costo del producto se sostiene.

El 23,94% corresponde a la nómina de administración en el año 1, al año 5 corresponde 18,68%; esta porcentual se debe al aumento en las ventas y por lo tanto a la carga salarial.

Los gastos de administración representan el 10,20% de las ventas para el año 1 hasta el 5, Se observa que estos gastos disminuyen año a año en porcentaje porque las ventas aumentan; sin embargo, en valor aumenta porque se incrementan los gastos para el funcionamiento de la empresa.

Se observa que la utilidad Neta Después de Impuestos para el primer año es de **5,57%**; para el segundo año se alcanza una utilidad del **7,63%**; para el tercer año del **9,31%**; para el cuarto año del **11,15%** y para el quinto año del **12,24%**.

El proyecto presenta utilidad del ejercicio para el primer año de **4.320.452** con una representación del **5,02%**, mientras que, para el segundo año empieza a dar resultados más positivos quedando en el orden de **6,87%**, para el tercer año del **8,38%**, para el año cuatro del **10,04%** y para el quinto año del **11,02%**.

➤ Análisis vertical del Estado de Resultados con financiación

Del total de las ventas, el 50,00% corresponde a los costos del año 1 al 5, y el **50,00%** a la utilidad bruta, ya que el costo de los servicios se sostiene.

Los gastos de administración representan el 10,20% de las ventas para el año 1. Se observa que estos gastos disminuyen año a año en porcentaje porque las ventas

aumentan; sin embargo, en valor aumenta porque se incrementan los gastos para el funcionamiento de la empresa.

El gasto financiero no es muy representativo dentro del análisis, los porcentajes son bajos 0,23% para el año 1, 0,16% para el año 2, 0,15% para el año 3, 0,14% para el año 4 y 0,14% para el año 5. En este año ha sido totalmente amortizada la deuda.

Se observa que la utilidad Neta Después de impuestos del primer año es de **4,80%**, para el segundo año se alcanza una utilidad del **7,21%**; para el tercer año del **9,17%** para el cuarto año del **11,15%** y para el quinto año del **12,24%**. El incremento de la utilidad se genera básicamente por el incremento de las ventas año a año.

El primer año, la empresa presenta utilidad, por lo que su representación es de **4,32%**, a partir del año 2 se recupera presentando los siguientes porcentajes. En el año 2 el **6,49%**, en el año 3 el **8,25%**, en el año 4 el **10,04%** y en el año 5 el **11,02%**.

Tabla 31 Análisis vertical estado de resultados sin financiación en pesos

ORGANICOS S.A.S.										
ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACIÓN EN PESOS										
	AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL
INGRESOS										
Ventas	86.144.320	100,00%	99.735.827	100,00%	113.761.078	100,00%	127.821.947	100,00%	141.461.060	100,00%
Costos	43.072.160	50,00%	49.867.913	50,00%	56.880.539	50,00%	63.910.973	50,00%	70.730.530	50,00%
UTILIDAD BRUTA	43.072.160	50,00%	49.867.913	50,00%	56.880.539	50,00%	63.910.973	50,00%	70.730.530	50,00%
EGRESOS										
Nómima	20.623.927	23,94%	22.191.346	22,25%	23.700.357	20,83%	25.122.379	19,65%	26.428.742	18,68%
Gastos de administración	8.782.980	10,20%	9.450.487	9,48%	10.093.120	8,87%	10.698.707	8,37%	11.255.040	7,96%
Gastos de ventas	200.000	0,23%	161.400	0,16%	172.375	0,15%	182.718	0,14%	192.219	0,14%
Depreciación	2.518.700	2,92%	2.518.700	2,53%	2.518.700	2,21%	1.635.900	1,28%	1.635.900	1,16%
Diferidos	2.914.995	3,38%	3.136.534	3,14%	3.349.819	2,94%	3.550.808	2,78%	3.735.450	2,64%
ICA	758.070	0,88%	877.675	0,88%	1.001.097	0,88%	1.124.833	0,88%	1.244.857	0,88%
TOTAL EGRESOS	35.798.672	41,56%	38.336.142	38,44%	40.835.468	35,90%	42.315.344	33,10%	44.492.208	31,45%
UTILIDAD OPERACIONAL	7.273.488	8,44%	11.531.771	11,56%	16.045.071	14,10%	21.595.629	16,90%	26.238.322	18,55%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS										
Gastos financieros Préstamo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Gastos financieros Leasing	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	7.273.488	8,44%	11.531.771	11,56%	16.045.071	14,10%	21.595.629	16,90%	26.238.322	18,55%
Impuesto de Renta	1.818.372	2,11%	2.882.943	2,89%	4.011.268	3,53%	5.398.907	4,22%	6.559.580	4,64%
CREE	654.614	0,76%	1.037.859	1,04%	1.444.056	1,27%	1.943.607	1,52%	2.361.449	1,67%
UTILIDAD NETA	4.800.502	5,57%	7.610.969	7,63%	10.589.747	9,31%	14.253.115	11,15%	17.317.292	12,24%
Reserva Legal	480.050	0,56%	761.097	0,76%	1.058.975	0,93%	1.425.312	1,12%	1.731.729	1,22%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	4.320.452	5,02%	6.849.872	6,87%	9.530.772	8,38%	12.827.804	10,04%	15.585.563	11,02%

Fuente: Autores

Tabla 32 Análisis vertical estado de resultado con financiación en pesos

ORGANICOS S.A.S.										
ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACIÓN EN PESOS										
	AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL
INGRESOS										
Ventas	86.144.320	100,00%	99.735.827	100,00%	113.761.078	100,00%	127.821.947	100,00%	141.461.060	100,00%
Costos	43.072.160	50,00%	49.867.913	50,00%	56.880.539	50,00%	63.910.973	50,00%	70.730.530	50,00%
UTILIDAD BRUTA	43.072.160	50,00%	49.867.913	50,00%	56.880.539	50,00%	63.910.973	50,00%	70.730.530	50,00%
EGRESOS										
Nómina	20.623.927	23,94%	22.191.346	22,25%	23.700.357	20,83%	25.122.379	19,65%	26.428.742	18,68%
Gastos de administración	8.782.980	10,20%	9.450.487	9,48%	10.093.120	8,87%	10.698.707	8,37%	11.255.040	7,96%
Gastos de ventas	200.000	0,23%	161.400	0,16%	172.375	0,15%	182.718	0,14%	192.219	0,14%
Depreciación	2.518.700	2,92%	2.518.700	2,53%	2.518.700	2,21%	1.635.900	1,28%	1.635.900	1,16%
Diferidos	2.914.995	3,38%	3.136.534	3,14%	3.349.819	2,94%	3.550.808	2,78%	3.735.450	2,64%
ICA	758.070	0,88%	877.675	0,88%	1.001.097	0,88%	1.124.833	0,88%	1.244.857	0,88%
TOTAL EGRESOS	35.798.672	41,56%	38.336.142	38,44%	40.835.468	35,90%	42.315.344	33,10%	44.492.208	31,45%
UTILIDAD OPERACIONAL	7.273.488	8,44%	11.531.771	11,56%	16.045.071	14,10%	21.595.629	16,90%	26.238.322	18,55%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS										
Gastos financieros Préstamo	1.005.658	1,17%	640.769	0,64%	235.743	0,21%	0	0,00%	0	0,00%
Gastos financieros Leasing	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	1.005.658	1,17%	640.769	0,64%	235.743	0,21%	0	0,00%	0	0,00%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	6.267.830	7,28%	10.891.002	10,92%	15.809.328	13,90%	21.595.629	16,90%	26.238.322	18,55%
Impuesto de Renta	1.566.958	1,82%	2.722.751	2,73%	3.952.332	3,47%	5.398.907	4,22%	6.559.580	4,64%
CREE	564.105	0,65%	980.190	0,98%	1.422.840	1,25%	1.943.607	1,52%	2.361.449	1,67%
UTILIDAD NETA	4.136.768	4,80%	7.188.061	7,21%	10.434.156	9,17%	14.253.115	11,15%	17.317.292	12,24%
Reserva Legal	413.677	0,48%	718.806	0,72%	1.043.416	0,92%	1.425.312	1,12%	1.731.729	1,22%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	3.723.091	4,32%	6.469.255	6,49%	9.390.741	8,25%	12.827.804	10,04%	15.585.563	11,02%

Fuente: Autores

5.4 ANÁLISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN Y CON FINANCIACIÓN

➤ Análisis horizontal del balance general sin financiación

En el análisis horizontal se muestra la variación absoluta (pesos) y la variación relativa (porcentaje).

De los activos, la cuenta más representativa es caja y bancos. Del balance inicial al año 1 se presenta un aumento de \$17.547.948, es decir, del 125,59%, incremento dado por las ventas del año 1. Del año 1 al 2 la variación en pesos es de \$15.361.714 y la porcentual de 48,74%. Del año 2 al 3 la variación presentada es de \$18.653.689, es decir, de 39,79%. Del año 3 al 4 la variación es de \$21.983.343 y porcentual de 33,54% y por último, del año 4 al 5 la variación absoluta es de 24.898.777 y la relativa de 28,45%. El aumento en este rubro, se debe al incremento en las ventas. Aunque las variaciones son positivas, se puede observar que hay demasiado dinero en caja, donde no produce rentabilidad alguna; sin embargo, es un aspecto positivo ya que de un año a otro se pueden suplir nuevos gastos o imprevistos que se presenten en la actividad misma de la empresa.

IVA por pagar: del año 1 al 2 la variación absoluta es de \$420.224 y 15,78%, para el año 2 al 3 las variaciones pasan a ser positivas quedando en \$433.634 y 14,06%, del año 3 al 4 las variaciones continúan siendo positivas siendo \$434.736 y de 12,36% y del año 4 al 5 presenta una variación de \$421.696 y 10,67%. En este rubro se nota cómo al inicio hay un dinero importante que se debe cancelar; sin embargo a medida que se van aumentando las ventas y asimismo las compras, el IVA se va nivelando, logrando obtenerse un saldo a favor para la empresa.

➤ **Análisis horizontal del balance general con financiación**

De los activos, la cuenta más representativa es caja y bancos. Del balance inicial al año 1 se presenta una variación absoluta de \$13.225.120, es decir, que la variación relativa es de 94,65%. Del año 1 al año 2, la variación en pesos es de \$ 11.380.809 y la porcentual de 41,84%. En el año 3 la cuenta caja y bancos da un crecimiento \$14.548.722 y 37,71%. En el año 4 la variación es de 22.063.496 y 41,53%. En el año 5 la variación es de \$24.898.777 y 33,11%. En términos generales, esta cuenta tuvo un crecimiento favorable para la empresa, lo que representó disponibilidad de dinero para cumplir con las obligaciones a corto plazo.

En los pasivos corrientes, las cuentas más representativas son las siguientes:

Las cesantías por pagar presentan una variación absoluta del año 1 al 2 de \$ 96.308 y relativa del 7,60%; del año 2 al 3 las variaciones son \$92.719 y 6,80%; del año 3 al 4 de \$87.374 y 6,00% y del año 4 al 5 presenta variaciones de \$80.268 y de 5,20%.

Las obligaciones financieras presentan variaciones negativas durante los 3 años de amortización de la deuda: del balance inicial al año 1 la variación absoluta es de (3.317.170) y la relativa de (29,92%). Del año 1 al año 2 la absoluta es de (3.682.059) y la relativa de (47,39%); finalmente, para el año 3, las variaciones son (4.087.086) y (100,00%). esto debido a que se termina de pagar el crédito financiero en el año 3. Esto es un aspecto positivo, ya que muestra que la empresa tuvo cómo amortizar la deuda con el sistema financiero y así ir disminuyendo el endeudamiento a largo plazo de la misma.

Aunque para el año 1 la empresa obtiene utilidades, a partir del año 2 las utilidades empiezan a ser representativas para el negocio. Del año 1 al 2 la variación absoluta es de 8.124.060 y la relativa es (218,21%). Del año 2 al 3 las variaciones son \$11.173.785 y (94,32%); del año 3 al año 4 de \$14.731.784 y de 63,99%, del año 4 al 5 de \$17.600.769 y de 46,62%. Aunque en las utilidades se notan variaciones

muy diferentes de un periodo a otro, a partir del año 4 se logra estabilizar, ya que durante los primeros tres años se están cancelando gastos del inicio de la actividad, lo que hace que la utilidad sea negativa o muy baja.

Por último, la reserva legal acumulada muestra la reserva que la empresa ha venido dejando a partir de las utilidades recibidas durante los cinco años. Del año 1 al año 2 no hay una variación absoluta ni relativa; del año 2 al año 3 presenta un aumento de 11.173.785, es decir, (94,32%); del año 3 al 4 presenta una variación en pesos de \$ 14.731.784 y de 63,99%; finalmente, del año 4 al año 5 presenta una variación absoluta de \$17.600.769 y una relativa de 46,62%.

Tabla 33 Análisis horizontal balance general proyectado sin financiación

ORGANICOS S.A.S.																
ANÁLISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESOS																
	AÑO 0	AÑO 1	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 2	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 3	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 4	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 5	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
ACTIVOS																
ACTIVOS CORRIENTES																
Caja Bancos	13.972.893	31.520.841	17.547.948	125,59%	46.882.555	15.361.714	48,74%	65.536.244	18.653.689	39,79%	87.519.587	21.983.343	33,54%	112.418.365	24.898.777	28,45%
C x C	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Inventario	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	13.972.893	31.520.841	17.547.948	125,59%	46.882.555	15.361.714	48,74%	65.536.244	18.653.689	39,79%	87.519.587	21.983.343	33,54%	112.418.365	24.898.777	28,45%
ACTIVOS NO CORRIENTES																
ACTIVOS FIJOS																
Muebles y Enseres	2.648.400	2.648.400	0	0,00%	2.648.400	0	0,00%	2.648.400	0	0,00%	2.648.400	0	0,00%	2.648.400	0	0,00%
Equipos de Cómputo y Comunicación	2.379.700	2.379.700	0	0,00%	2.379.700	0	0,00%	2.379.700	0	0,00%	2.379.700	0	0,00%	2.379.700	0	0,00%
Maquinaria y equipo	5.799.800	5.799.800	0	0,00%	5.799.800	0	0,00%	5.799.800	0	0,00%	5.799.800	0	0,00%	5.799.800	0	0,00%
(-) Depreciación Acumulada	0	2.518.700	2.518.700	0,00%	5.037.400	2.518.700	100,00%	7.556.100	2.518.700	50,00%	9.192.000	1.635.900	21,65%	10.827.900	1.635.900	17,80%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	10.827.900	8.309.200	(2.518.700)	(23,26%)	5.790.500	(2.518.700)	(30,31%)	3.271.800	(2.518.700)	(43,50%)	1.635.900	(1.635.900)	(50,00%)	0	(1.635.900)	(100,00%)
ACTIVOS DIFERIDOS																
Diferidos	2.914.995	0	(2.914.995)	(100,00%)	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2.914.995	0	(2.914.995)	(100,00%)	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	13.742.895	8.309.200	(5.433.695)	(39,54%)	5.790.500	(2.518.700)	(30,31%)	3.271.800	(2.518.700)	(43,50%)	1.635.900	(1.635.900)	(50,00%)	0	(1.635.900)	(100,00%)
TOTAL ACTIVOS	27.715.788	39.830.041	12.114.254	43,71%	52.673.055	12.843.014	32,24%	68.808.044	16.134.989	30,63%	89.155.487	20.347.443	29,57%	112.418.365	23.262.877	26,09%
PASIVOS																
PASIVOS CORRIENTES																
C x P	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Cesantías x pagar	0	1.267.210	1.267.210	0,00%	1.363.518	96.308	7,60%	1.456.238	92.719	6,80%	1.543.612	87.374	6,00%	1.623.880	80.268	5,20%
Interés a las cesantías x pagar	0	152.065	152.065	0,00%	163.622	11.557	7,60%	174.749	11.126	6,80%	185.233	10.485	6,00%	194.866	9.632	5,20%
Impuesto de Renta x pagar	0	1.818.372	1.818.372	0,00%	2.882.943	1.064.571	58,55%	4.011.268	1.128.325	39,14%	5.398.907	1.387.640	34,59%	6.559.580	1.160.673	21,50%
IVA x pagar	0	2.663.420	2.663.420	0,00%	3.083.643	420.224	15,78%	3.517.278	433.634	14,06%	3.952.013	434.736	12,36%	4.373.709	421.696	10,67%
CREE x pagar	0	654.614	654.614	0,00%	1.037.859	383.246	58,55%	1.444.056	406.197	39,14%	1.943.607	499.550	34,59%	2.361.449	417.842	21,50%
ICA x pagar	0	758.070	758.070	0,00%	877.675	119.605	15,78%	1.001.097	123.422	14,06%	1.124.833	123.736	12,36%	1.244.857	120.024	10,67%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	7.313.751	7.313.751	0,00%	9.409.262	2.095.510	28,65%	11.604.685	2.195.424	23,33%	14.148.206	2.543.520	21,92%	16.358.341	2.210.135	15,62%
PASIVOS NO CORRIENTES																
Obligaciones Financieras	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Leasing Financiero	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL PASIVOS	0	7.313.751	7.313.751	0,00%	9.409.262	2.095.510	28,65%	11.604.685	2.195.424	23,33%	14.148.206	2.543.520	21,92%	16.358.341	2.210.135	15,62%
PATRIMONIO																
Capital Social	27.715.788	27.715.788	0	0,00%	27.715.788	0	0,00%	27.715.788	0	0,00%	27.715.788	0	0,00%	27.715.788	0	0,00%
Utilidad Acumulada	0	4.320.452	4.320.452	0,00%	11.170.324	6.849.872	158,55%	20.701.096	9.530.772	85,32%	33.528.900	12.827.804	61,97%	49.114.463	15.585.563	46,48%
Reserva Legal Acumulada	0	480.050	480.050	0,00%	1.241.147	761.097	158,55%	2.300.122	1.058.975	85,32%	3.725.433	1.425.312	61,97%	5.457.163	1.731.729	46,48%
TOTAL PATRIMONIO	27.715.788	32.516.290	4.800.502	17,32%	40.127.259	7.610.969	23,41%	50.717.006	10.589.747	26,39%	64.970.121	14.253.115	28,10%	82.287.414	17.317.292	26,65%
PASIVOS + PATRIMONIO	27.715.788	39.830.041	12.114.254	43,71%	49.536.521	9.706.479	24,37%	62.321.691	12.785.170	25,81%	79.118.327	16.796.636	26,95%	98.645.754	19.527.428	24,68%

Fuente: Autores

Tabla 34 Análisis horizontal balance general proyectado con financiación

ORGANICOS S.A.S.																
ANÁLISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACIÓN EN PESOS																
	AÑO 0	AÑO 1	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 2	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 3	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 4	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 5	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
ACTIVOS																
ACTIVOS CORRIENTES																
Caja Bancos	13.972.893	27.198.013	13.225.120	94,65%	38.578.822	11.380.809	41,84%	53.127.544	14.548.722	37,71%	75.191.040	22.063.496	41,53%	100.089.817	24.898.777	33,11%
C x C	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Inventario	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	13.972.893	27.198.013	13.225.120	94,65%	38.578.822	11.380.809	41,84%	53.127.544	14.548.722	37,71%	75.191.040	22.063.496	41,53%	100.089.817	24.898.777	33,11%
ACTIVOS NO CORRIENTES																
ACTIVOS FIJOS																
Muebles y Enseres	2.648.400	2.648.400	0	0,00%	2.648.400	0	0,00%	2.648.400	0	0,00%	2.648.400	0	0,00%	2.648.400	0	0,00%
Equipos de Cómputo y Comunicación	2.379.700	2.379.700	0	0,00%	2.379.700	0	0,00%	2.379.700	0	0,00%	2.379.700	0	0,00%	2.379.700	0	0,00%
Maquinaria y equipo	5.799.800	5.799.800	0	0,00%	5.799.800	0	0,00%	5.799.800	0	0,00%	5.799.800	0	0,00%	5.799.800	0	0,00%
(-) Depreciación Acumulada	0	2.518.700	2.518.700	0,00%	5.037.400	2.518.700	100,00%	7.556.100	2.518.700	50,00%	9.192.000	1.635.900	21,65%	10.827.900	1.635.900	17,80%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	10.827.900	8.309.200	(2.518.700)	(23,26%)	5.790.500	(2.518.700)	(30,31%)	3.271.800	(2.518.700)	(43,50%)	1.635.900	(1.635.900)	(50,00%)	0	(1.635.900)	(100,00%)
ACTIVOS DIFERIDOS																
Diferidos	2.914.995	0	(2.914.995)	(100,00%)	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2.914.995	0	(2.914.995)	(100,00%)	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	13.742.895	8.309.200	(5.433.695)	(39,54%)	5.790.500	(2.518.700)	(30,31%)	3.271.800	(2.518.700)	(43,50%)	1.635.900	(1.635.900)	(50,00%)	0	(1.635.900)	(100,00%)
TOTAL ACTIVOS	27.715.788	35.507.213	7.791.425	28,11%	44.369.322	8.862.109	24,96%	56.399.344	12.030.022	27,11%	76.826.940	20.427.596	36,22%	100.089.817	23.262.877	30,28%
PASIVOS																
PASIVOS CORRIENTES																
C x P	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Cesantías x pagar	0	1.267.210	1.267.210	0,00%	1.363.518	96.308	7,60%	1.456.238	92.719	6,80%	1.543.612	87.374	6,00%	1.623.880	80.268	5,20%
Interés a las cesantías x pagar	0	152.065	152.065	0,00%	163.622	11.557	7,60%	174.749	11.126	6,80%	185.233	10.485	6,00%	194.866	9.632	5,20%
Impuesto de Renta x pagar	0	1.566.958	1.566.958	0,00%	2.722.751	1.155.793	73,76%	3.952.332	1.229.581	0,00%	5.398.907	1.446.575	0,00%	6.559.580	1.160.673	0,00%
IVA x pagar	0	2.663.420	2.663.420	0,00%	3.083.643	420.224	(15,78%)	3.517.278	433.634	14,06%	3.952.013	434.736	12,36%	4.373.709	421.696	10,67%
CREE x pagar	0	564.105	564.105	0,00%	980.190	416.085	73,76%	1.422.840	442.649	0,00%	1.943.607	520.767	0,00%	2.361.449	417.842	0,00%
ICA x pagar	0	758.070	758.070	0,00%	877.675	119.605	15,78%	1.001.097	123.422	14,06%	1.124.833	123.736	12,36%	1.244.857	120.024	10,67%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	6.971.828	6.971.828	0,00%	9.191.400	2.219.572	31,84%	11.524.533	2.333.133	25,38%	14.148.206	2.623.673	22,77%	16.358.341	2.210.135	15,62%
PASIVOS NO CORRIENTES																
Obligaciones Financieras	11.086.315	7.769.145	(3.317.170)	(29,92%)	4.087.086	(3.682.059)	(47,39%)	0	(4.087.086)	(100,00%)	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
Leasing Financiero	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	11.086.315	7.769.145	(3.317.170)	(29,92%)	4.087.086	(3.682.059)	(47,39%)	0	(4.087.086)	(100,00%)	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
TOTAL PASIVOS	11.086.315	14.740.972	3.654.657	32,97%	13.278.486	(1.462.487)	(9,92%)	11.524.533	(1.753.953)	(13,21%)	14.148.206	2.623.673	(22,77%)	16.358.341	2.210.135	(15,62%)
PATRIMONIO																
Capital Social	16.629.473	16.629.473	0	0,00%	16.629.473	0	0,00%	16.629.473	0	0,00%	16.629.473	0	0,00%	16.629.473	0	0,00%
Utilidad Acumulada	0	3.723.091	3.723.091	0,00%	10.192.346	6.469.255	(173,76%)	19.583.087	9.390.741	(92,14%)	32.410.891	12.827.804	65,50%	47.996.454	15.585.563	48,09%
Reserva Legal Acumulada	0	413.677	413.677	0,00%	1.132.483	718.806	173,76%	2.175.899	1.043.416	92,14%	3.601.210	1.425.312	65,50%	5.332.939	1.731.729	48,09%
TOTAL PATRIMONIO	16.629.473	20.766.241	4.136.768	(24,88%)	27.954.302	7.188.061	34,61%	38.388.459	10.434.156	37,33%	52.641.574	14.253.115	37,13%	69.958.866	17.317.292	32,90%
PASIVOS + PATRIMONIO	27.715.788	35.507.213	7.791.425	28,11%	41.232.788	5.725.575	16,13%	49.912.991	8.680.204	21,05%	66.789.780	16.876.788	33,81%	86.317.207	19.527.428	29,24%

Fuente: Autores

5.5 ANÁLISIS HORIZONTAL DEL ESTADO DE RESULTADO SIN Y CON FINANCIACIÓN

➤ Análisis horizontal del estado de resultados sin financiación

Las ventas registran incrementos durante los cinco años, en el año 2 se registran ventas de \$ 99.735.827. Del año 1 al año 2 se presentó un aumento de \$ 13.591.506 en porcentaje el 15,78%; del año 2 al año 3 se presentó un aumento de \$ 14.025.251 en porcentaje el 14,06%; del año 3 al año 4 aumentó en \$ 14.060.869 y en porcentaje el 12,36%; en el periodo del año 4 al año 5 se presentó de nuevo un aumento de \$ 13.639.113 en porcentaje el 10,67%.

El total de los egresos muestra un aumento en el segundo año frente al primero, esto, debido a que para el primer año hay gastos diferidos que a partir del segundo desaparecen. A partir del año 3 se observa un incremento considerado. Del año 1 al año 2 se presenta un aumento de \$ **2.537.470** y su valor en porcentaje de **(7,09%)**; del año 2 al año 3 se presenta un aumento de \$ **2.499.326** y en porcentaje de **6,52%**; del año 3 al año 4 hay una variación en pesos de \$ **1.479.876** y en porcentaje de **(3,62%)**; del año 4 al año 5 presenta un aumento de \$ **2.176.864** y en porcentaje de **5,14%**.

La utilidad del ejercicio no presenta pérdidas en el primer año pero los demás periodos hay ganancias, esto quiere decir, que el negocio presenta utilidades a pesar de los altos gastos. Del año 1 al año 2 la variación absoluta es de **2.529.420** y la relativa de **(58,55%)** del año 2 al año 3 la variación disminuye notablemente quedando en **2.680.900**, es decir, **39,14%**; del año 3 al año 4 es de \$ **3.297.032** y **34,59%** y finalmente, del año 4 al año 5 se presenta una variación en pesos de **2.757.759** y en porcentaje de **21,50%**.

➤ **Análisis horizontal del estado de resultados con financiación**

Las ventas registran las mismas variaciones del Estado de Resultados sin financiación e igualmente la nómina y ventas, presenta variaciones absolutas y relativas, iguales a las del Estado de Resultados sin financiación.

Los gastos de administración presentan las siguientes variaciones: del año 1 al año 2 hay una variación en pesos de \$ 667.506 y en porcentaje de 7,60%. Del año 2 al año 3 las variaciones disminuyen a \$ 642.633 y la relativa a 6,80%; del año 3 al 4 fue de \$ 605.587 y 6,00% y del año 4 al año 5 fue de \$ 556.333 y de 5,20%.

Los gastos financieros, presentan variaciones negativas debido a la amortización de la deuda. Del año 1 al año 2 la variación absoluta presentada es de (364.889) y la relativa de (36,28%), del año 2 al 3 la absoluta es de (405.027) y la relativa de (63,21%), del año 3 al 4 las variaciones presentadas son (235.743) y (100,00%) esto debido a que en el año 3 se termina de cancelar la obligación financiera.

La utilidad del ejercicio presenta pérdidas en el primer año pero los demás periodos hay ganancias, esto quiere decir, que el negocio presenta utilidades a pesar de los altos gastos. Del año 1 al año 2 la variación absoluta es de \$ 2.746.164 y la relativa de (73,76%), del año 2 al año 3 la variación disminuye notablemente quedando en \$2.921.485, es decir, 45,16%, del año 3 al año 4 es de \$ 3.437.063 y 36,60%; y finalmente, del año 4 al año 5 se presenta una variación en pesos de 2.757.759 y en porcentaje de 21,50%.

Tabla 35 Análisis horizontal del estado de resultados sin financiación

ORGANICOS S.A.S.													
ANÁLISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACIÓN EN PESOS													
	AÑO 1	AÑO 2	VARIACIÓN ABOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 3	VARIACIÓN ABOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 4	VARIACIÓN ABOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 5	VARIACIÓN ABOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
INGRESOS													
Ventas	86.144.320	99.735.827	13.591.506	15,78%	113.761.078	14.025.251	14,06%	127.821.947	14.060.869	12,36%	141.461.060	13.639.113	10,67%
Costos	43.072.160	49.867.913	6.795.753	15,78%	56.880.539	7.012.625	14,06%	63.910.973	7.030.435	12,36%	70.730.530	6.819.556	10,67%
UTILIDAD BRUTA	43.072.160	49.867.913	6.795.753	15,78%	56.880.539	7.012.625	14,06%	63.910.973	7.030.435	12,36%	70.730.530	6.819.556	10,67%
EGRESOS													
Nómima	20.623.927	22.191.346	1.567.418	7,60%	23.700.357	1.509.012	6,80%	25.122.379	1.422.021	6,00%	26.428.742	1.306.364	5,20%
Gastos de administración	8.782.980	9.450.487	667.506	7,60%	10.093.120	642.633	6,80%	10.698.707	605.587	6,00%	11.255.040	556.333	5,20%
Gastos de ventas	200.000	161.400	-38.600	(19,30%)	172.375	10.975	6,80%	182.718	10.343	6,00%	192.219	9.501	5,20%
Depreciación	2.518.700	2.518.700	0	0,00%	2.518.700	0	0,00%	1.635.900	(882.800)	(35,05%)	1.635.900	0	0,00%
Diferidos	2.914.995	3.136.534	221.540	(7,60%)	3.349.819	213.284	0,00%	3.550.808	200.989	0,00%	3.735.450	184.642	0,00%
ICA	758.070	877.675	119.605	15,78%	1.001.097	123.422	14,06%	1.124.833	123.736	12,36%	1.244.857	120.024	10,67%
TOTAL EGRESOS	35.798.672	38.336.142	2.537.470	(7,09%)	40.835.468	2.499.326	6,52%	42.315.344	1.479.876	(3,62%)	44.492.208	2.176.864	5,14%
UTILIDAD OPERACIONAL	7.273.488	11.531.771	4.258.283	(58,55%)	16.045.071	4.513.299	39,14%	21.595.629	5.550.559	34,59%	26.238.322	4.642.693	21,50%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS													
Gastos financieros Préstamo	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Gastos financieros Leasing	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	7.273.488	11.531.771	4.258.283	(58,55%)	16.045.071	4.513.299	39,14%	21.595.629	5.550.559	34,59%	26.238.322	4.642.693	21,50%
Impuesto de Renta	1.818.372	2.882.943	1.064.571	58,55%	4.011.268	1.128.325	39,14%	5.398.907	1.387.640	0,00%	6.559.580	1.160.673	0,00%
CREE	654.614	1.037.859	383.246	58,55%	1.444.056	406.197	39,14%	1.943.607	499.550	0,00%	2.361.449	417.842	0,00%
UTILIDAD NETA	4.800.502	7.610.969	2.810.467	(58,55%)	10.589.747	2.978.777	39,14%	14.253.115	3.663.369	34,59%	17.317.292	3.064.177	21,50%
Reserva Legal	480.050	761.097	281.047	58,55%	1.058.975	297.878	39,14%	1.425.312	366.337	0,00%	1.731.729	306.418	0,00%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	4.320.452	6.849.872	2.529.420	(58,55%)	9.530.772	2.680.900	39,14%	12.827.804	3.297.032	34,59%	15.585.563	2.757.759	21,50%

Fuente: Autores

Tabla 36 Análisis horizontal del estado de resultados con financiación

ORGANICOS S.A.S.													
ANÁLISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACIÓN EN PESOS													
	AÑO 1	AÑO 2	VARIACIÓN ABOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 3	VARIACIÓN ABOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 4	VARIACIÓN ABOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA	AÑO 5	VARIACIÓN ABOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
INGRESOS													
Ventas	86.144.320	99.735.827	13.591.506	15,78%	113.761.078	14.025.251	14,06%	127.821.947	14.060.869	12,36%	141.461.060	13.639.113	10,67%
Costos	43.072.160	49.867.913	6.795.753	15,78%	56.880.539	7.012.625	14,06%	63.910.973	7.030.435	12,36%	70.730.530	6.819.556	10,67%
UTILIDAD BRUTA	43.072.160	49.867.913	6.795.753	15,78%	56.880.539	7.012.625	14,06%	63.910.973	7.030.435	12,36%	70.730.530	6.819.556	10,67%
EGRESOS													
Nómima	20.623.927	22.191.346	1.567.418	7,60%	23.700.357	1.509.012	6,80%	25.122.379	1.422.021	6,00%	26.428.742	1.306.364	5,20%
Gastos de administración	8.782.980	9.450.487	667.506	7,60%	10.093.120	642.633	6,80%	10.698.707	605.587	6,00%	11.255.040	556.333	5,20%
Gastos de ventas	200.000	161.400	(38.600)	(19,30%)	172.375	10.975	6,80%	182.718	10.343	6,00%	192.219	9.501	5,20%
Depreciación	2.518.700	2.518.700	0	0,00%	2.518.700	0	0,00%	1.635.900	(882.800)	(35,05%)	1.635.900	0	0,00%
Diferidos	2.914.995	3.136.534	221.540	(7,60%)	3.349.819	213.284	0,00%	3.550.808	200.989	0,00%	3.735.450	184.642	0,00%
ICA	758.070	877.675	119.605	15,78%	1.001.097	123.422	14,06%	1.124.833	123.736	12,36%	1.244.857	120.024	10,67%
TOTAL EGRESOS	35.798.672	38.336.142	2.537.470	(7,09%)	40.835.468	2.499.326	6,52%	42.315.344	1.479.876	3,62%	44.492.208	2.176.864	5,14%
UTILIDAD OPERACIONAL	7.273.488	11.531.771	4.258.283	(58,55%)	16.045.071	4.513.299	39,14%	21.595.629	5.550.559	34,59%	26.238.322	4.642.693	21,50%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS													
Gastos financieros Préstamo	1.005.658	640.769	(364.889)	(36,28%)	235.743	(405.027)	(63,21%)	0	(235.743)	(100,00%)	0	0	0,00%
Gastos financieros Leasing	0	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	1.005.658	640.769	-364.889	(36,28%)	235.743	(405.027)	(63,21%)	0	(235.743)	(100,00%)	0	0	0,00%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	6.267.830	10.891.002	4.623.172	(73,76%)	15.809.328	4.918.326	45,16%	21.595.629	5.786.301	36,60%	26.238.322	4.642.693	21,50%
Impuesto de Renta	1.566.958	2.722.751	1.155.793	73,76%	3.952.332	1.229.581	0,00%	5.398.907	1.446.575	0,00%	6.559.580	1.160.673	0,00%
CREE	564.105	980.190	416.085	73,76%	1.422.840	442.649	0,00%	1.943.607	520.767	0,00%	2.361.449	417.842	0,00%
UTILIDAD NETA	4.136.768	7.188.061	3.051.294	(73,76%)	10.434.156	3.246.095	45,16%	14.253.115	3.818.959	36,60%	17.317.292	3.064.177	21,50%
Reserva Legal	413.677	718.806	305.129	73,76%	1.043.416	324.609	0,00%	1.425.312	381.896	0,00%	1.731.729	306.418	0,00%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	3.723.091	6.469.255	2.746.164	(73,76%)	9.390.741	2.921.485	45,16%	12.827.804	3.437.063	36,60%	15.585.563	2.757.759	21,50%

Fuente: Autores

5.6 INDICADORES FINANCIEROS SIN Y CON FINANCIACIÓN

- **Capital de trabajo neto:** es una forma de apreciar de manera cuantitativa en pesos, los resultados de la razón corriente.
 - **Razón corriente:** permite establecer la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones corrientes, guardando un cierto margen de seguridad en prevención de alguna reducción o pérdida de los activos corrientes.
 - **Prueba ácida:** es el indicador utilizado para medir la liquidez de una empresa, es decir, su capacidad de pago.
 - **Endeudamiento:** es la participación porcentual de los Pasivos en relación a los activos totales.
 - **Rendimiento sobre activos:** es la proporción entre la utilidad neta después de Impuestos dividida entre el total de activos.
 - **Rendimiento sobre el patrimonio:** es el rendimiento obtenido frente al patrimonio bruto.
 - **Margen bruto:** indicador de rentabilidad que se define como la utilidad bruta sobre las ventas netas, y expresa el porcentaje determinado de utilidad bruta que está generando la empresa por cada peso vendido.
 - **Margen operacional:** mide el porcentaje de utilidad operacional que queda después de descontar a las ventas su costo y los gastos operacionales. Éste indica si el negocio es en sí mismo rentable o no, independientemente de la forma como se ha financiado y sin tener en cuenta otro tipo de ingreso diferente al de la actividad principal del negocio.
 - **Margen neto:** es el margen de beneficio después de los impuestos.
- **Indicadores financieros sin financiación**

Para el proyecto, el Capital de Trabajo Neto demuestra que después de cancelar todos los pasivos corrientes, en el caso de que se fuesen a cancelar, queda disponible como capital de trabajo \$ 24.207.090 para el año 1, \$ 37.473.293 para el

año 2, \$ 53.931.559 para el año 3, \$ 73.371.382 para el año 4 y \$ 96.060.024 para el año 5.

Para el desarrollo del proyecto la razón corriente indica que por cada peso que se adeuda a corto plazo la empresa dispone de \$ 4,31 para el año 1, \$ 4,98 para el año 2, \$ 5,65 para el año 3, \$ 6,19 para el año 4 y \$ 6,87 para el año 5, queriendo decir que se tiene un buen manejo de los activos corrientes permitiendo una buena fluidez del efectivo.

La evaluación de desempeño de esta prueba acida resulta positiva para la empresa, puesto que el periodo analizado muestra cómo ha evolucionado a niveles satisfactorios hasta alcanzar un indicador de 6,87 para el último año. Por lo tanto, en la eventualidad que se necesitara pagar todas las deudas contraídas a menos de un año, incluso al quitar el valor de los inventarios, por cada peso \$4,31 adeudado existiría el respaldo suficiente y sobrarían \$ 3,31, demostrando así solidez y solvencia para afrontar los compromisos en el corto plazo.

En el primer año de iniciar el proyecto el endeudamiento es del 18,36%, para el año 2 del 17,86%, para el año 3 del 16,87%, para el año 4 del 15,87% y para el año 5 del 14,55%.

En el año 1 el rendimiento sobre los activos no generan utilidades. A partir del segundo año empiezan a disminuir por la depreciación acumulada pasando de 13,00% del año 2 a 13,86% en el año 5.

En el rendimiento del patrimonio en el primer año no presenta crecimiento siendo este de (13,29%) sobre la inversión que se realizó. A partir del segundo año se obtienen resultados positivos alcanzando un indicador de 18,94% en el año 5.

En el margen bruto de utilidad, la empresa generó un 50,00% para todos los años.

Para este caso, el margen operacional inicia con un resultado negativo en el año 1 de (8,44%) hasta un crecimiento del 18,55% en el año 5.

El margen neto indica que la utilidad neta corresponde a (5,57%) en el año 1; 7,63% en el año 2; 9,31% en el año 3; 11,15% en el año 4 y 12,24% en el año 5.

Tabla 37 Razones financieras sin financiación

ORGANICOS S.A.S.					
RAZONES FINANCIERAS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS SIN FINANCIACIÓN EN PESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital de Trabajo Neto	24.207.090	37.473.293	53.931.559	73.371.382	96.060.024
Razón Corriente	4,31	4,98	5,65	6,19	6,87
Prueba Ácida	4,31	4,98	5,65	6,19	6,87
Endeudamiento	18,36%	17,86%	16,87%	15,87%	14,55%
Rendimiento sobre Activos	(10,85%)	13,00%	13,85%	14,39%	13,86%
Rendimiento sobre Patrimonio	(13,29%)	17,07%	18,79%	19,74%	18,94%
Margen Bruto	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%
Margen Operacional	(8,44%)	11,56%	14,10%	16,90%	18,55%
Margen Neto	(5,57%)	7,63%	9,31%	11,15%	12,24%

Fuente: Autores

➤ **Indicadores financieros con financiación**

Capital de trabajo neto: el capital de trabajo disminuye en comparación con las razones financieras de los estados financieros sin financiación. Sin embargo, van en aumento año a año, pasando de \$ 20.226.185 del año 1 a \$ 83.731.476 en el año 5.

Razón corriente: para el desarrollo del proyecto la razón corriente indica que por cada peso que se adeuda a corto plazo la empresa dispone de \$ 3,90 para el año 1, \$ 4,20 para el año 2, \$ 4,61 para el año 3, \$ 5,31 para el año 4 y \$ 6,12 para el año 5, queriendo decir que se tiene un buen manejo de los activos corrientes permitiendo una buena fluidez del efectivo.

Prueba ácida: la evaluación de desempeño de esta prueba resulta positiva para la empresa, puesto que el periodo analizado muestra cómo ha evolucionado a niveles satisfactorios hasta alcanzar un indicador de 6,12 para el último año. Por lo tanto, en la eventualidad que se necesitara pagar todas las deudas contraídas a menos de

un año, incluso al quitar el valor de los inventarios, por cada peso (\$1,00) adeudado existiría el respaldo suficiente y sobrarían 3,90; demostrando solidez y solvencia para afrontar los compromisos en el corto plazo.

Endeudamiento: este porcentaje es alto debido al endeudamiento que hay con el sistema financiero, pero que al final del quinto año disminuye, ya que la amortización se realiza durante los primeros 5 años. Mientras que en el año 1 es del 41,52%, para el final del año 5 logra llegar al 16,34%.

Rendimiento sobre los activos: al inicio del ejercicio el rendimiento es bastante bajo para la empresa en los dos primeros años; sin embargo, se va recuperando y finaliza en 15,57% en el año 5.

Rendimiento sobre el patrimonio: el rendimiento frente a la inversión realizada va aumentando a partir del segundo año, ya que para el primer año muestra un indicador negativo. Para el año 5 es de 22,28%.

Margen bruto: en el margen bruto de utilidad, la empresa genera un 50,00% para todos los años.

Margen operacional: para este caso, el margen operacional va desde un resultado negativo en el año 1 de (8,44%) hasta un crecimiento del 18,55% en el año 5.

Margen neto: el margen neto indica que la utilidad neta para el año 1 es (4,80%), es decir, que la empresa solamente empieza a obtener beneficios por cada peso vendido a partir del año 2, cuando este es de 7,21% para el año 2, de 9,17% para el año 3, de 11,15% para el año 4 y de 12,24% para el año 5.

Tabla 38 Razones financieras con financiación

ORGANICOS S.A.S.					
RAZONES FINANCIERAS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS CON FINANCIACIÓN EN PESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital de Trabajo Neto	20.226.185	29.387.422	41.603.011	61.042.834	83.731.476
Razón Corriente	3,90	4,20	4,61	5,31	6,12
Prueba Ácida	3,90	4,20	4,61	5,31	6,12
Endeudamiento	41,52%	29,93%	20,43%	18,42%	16,34%
Rendimiento sobre Activos	(10,49%)	14,58%	16,65%	16,70%	15,57%
Rendimiento sobre Patrimonio	(17,93%)	23,14%	24,46%	24,37%	22,28%
Margen Bruto	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%
Margen Operacional	(8,44%)	11,56%	14,10%	16,90%	18,55%
Margen Neto	(4,80%)	7,21%	9,17%	11,15%	12,24%

Fuente: Autores

5.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto. De tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decrecimiento ocasionará pérdidas.

El punto de equilibrio del Estado de Resultados sin financiación para el año 1 es de 15.388 unidades, es decir, esta es el número mínimo de unidades a vender por Orgánicos S.A.S. para que los ingresos sean iguales a los costos; es decir, que empiece a obtener utilidades.

El punto de equilibrio del Estado de Resultados con financiación para el año 1 es de 15.699 unidades. A partir de esta cantidad de productos, Orgánicos S.A.S. empieza a obtener utilidades, para los años siguientes las unidades no varían demasiado.

Tabla 39 Punto de equilibrio

ORGANICOS S.A.S. PUNTO DE EQUILIBRIO																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Punto de equilibrio ERSF	1.336	1.267	1.271	1.284	1.272	1.276	1.302	1.281	1.279	1.284	1.271	1.267	15.388	15.940	16.483	17.108	17.568
Punto de equilibrio ERCF	1.366	1.296	1.299	1.312	1.299	1.302	1.328	1.306	1.303	1.307	1.293	1.289	15.699	16.125	16.547	17.108	17.568

Fuente: Autores

5.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad determina qué ocurre con las variables de evaluación financiera cuando se modifica un dato contenido en los parámetros.

Instrumentos de evaluación

Son instrumentos de evaluación la TIR (Tasa Interna de Retorno), el VPN (Valor Presente Neto) y la B/C (Relación Beneficio/Costo). Se afectan dos variables para realizar el análisis, el margen de utilidad se disminuye y el porcentaje de crecimiento en unidades se aumenta y se deja constante para todos los años.

Tabla 40 Análisis de sensibilidad

ORGANICOS S.A.S. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD				
	FLUJO DE CAJA SIN FIN.		FLUJO CAJA CON FIN.	
	VALOR ORIGINAL	VALOR MODIFICADO	VALOR ORIGINAL	VALOR MODIFICADO
VPN (\$)	42.325.092	(1.100.221)	43.439.269	(417.357)
TIR (%)	58,82%	10,22%	80,71%	10,91%
B/C (Veces)	2,53	0,96	3,61	0,97

Disminución del margen de utilidad del 27%

Fuente: Autores

En el escenario sin financiación, cuando el margen de utilidad se disminuye de 27% el proyecto deja de ser viable. En este escenario el Valor Presente Neto (VPN) es

negativo, lo que indica que falta dinero para cubrir la inversión inicial del proyecto y por lo tanto por cada peso que se invierte, los socios les retorna 0,96 generando pérdidas en 0,96 centavos del peso invertido.

Por su parte, en el escenario con financiación, al igual que en el anterior, el Valor Presente Neto (VPN) pasa a ser positivo, lo que indica que por cada peso invertido la empresa retornara el mismo peso sin ningún margen de ganancia.

6 CONCLUSIONES

Con este trabajo se pudo aprender que en Colombia en las últimas décadas se han implementado métodos de cultivos que en aras de la producción a gran escala han afectado la calidad de los alimentos. El alto índice de uso de agroquímicos para la fertilización y defensa contra plagas en los cultivos ha tenido efectos negativos en productos como legumbres, frutas y verduras, puesto que en circunstancias de producción industrial ejecutada con agroquímicos ellos crecen con menos nutrientes, vitaminas, minerales y aminoácidos esenciales; asunto que ha provocado preocupaciones en algunos sectores sociales que ven en ello amenazas a la seguridad y soberanía alimentaria de la población del país y a la riqueza natural que es su medio ambiente.

Además, al reconocer con esta investigación el hecho de que existe en Colombia la presencia de actores que buscan incentivar el cultivo de alimentos de forma orgánica encaminada a que la población esté mejor alimentada y se respete el recurso tierra, se pudo identificar las necesidades de una mejor nutrición en los caleños y las oportunidades que ello ofrece en el mercado de alimentos.

Fase que funcionó como insumo problemático para realizar el estudio de viabilidad para la creación de una tienda virtual de alimentos orgánicos en la comuna 17 del municipio de Santiago de Cali del Valle del Cauca, estudio que con él apoyo con la técnica de la encuesta permitió estudiar la oferta y la demanda y permitió hacer análisis estadísticos sobre algunas percepciones de los consumidores con relación a los alimentos orgánicos y a su posible integración en su dieta doméstica.

El capítulo del estudio de mercado nos lleva a tener un mejor panorama frente al público objetivo, ya que de una manera clara facilita tener en cuenta no solo el cliente si no también la competencia, la calidad de un buen producto y servicio a ofrecer.

La tienda virtual está en un mercado creciente y potencial pues el cuidado de la salud hoy en día está siendo uno de los mayores desafíos para la sociedad ya que el consumo de productos con alto contenido de pesticidas, conservantes no está siendo la mejor opción para ayudar al buen funcionamiento del organismo, por lo que los alimentos orgánicos es tendencia y son la mejor alternativa.

Consumir alimentos orgánicos está en aumento, un mercado viable para desarrollar debido a que las personas están dispuestas a pagar por un producto de buena calidad y que satisfaga las necesidades que están buscando.

Según el estudio técnico para la creación y desempeño de una Tienda Virtual de alimentos orgánicos en la comuna 17 del municipio de Cali, es posible conseguir los insumos requeridos para ella como lo son los empaques y la maquinaria con la que estos se sellarían. Igualmente en Cali es posible el acceso a los equipos tecnológicos como computadoras, impresoras, caja registradora y báscula para la toma de pedidos y entrega de la información de los productos, ya que ellos están a disposición en el mercado de la ciudad. Además, los muebles y enseres a ser usados en la parte administrativa y de bodega para la tienda virtual permiten ser instalados y ubicados en un local de 143 m² que está disponible entre varios para arriendo cerca a la estación Universidades del Mío.

En cuanto al producto como tal, por un lado, es posible comprarse Sal de mar yodada, cocoa, café, papa pastusa, zanahoria, cebolla de huevo, cebolla larga, lechuga, tomate de aliño, banana, azúcar Y panela a campesinos que lo cultivan en los corregimientos de Cali, en sus zonas rurales del Valle del Cauca y a otros que los distribuyen mediante a las redes de mercado solidario orgánico que hay en el país; y por el otro, es posible acceder a sal de mar orgánica, mediante las distribuidoras mayoristas de la ciudad.

También, es posible la venta de productos orgánicos de forma virtual, ya que en internet se cuenta con plataformas virtuales que permiten el flujo del mercado electrónico, situación que está acorde con las nuevas tendencias de las redes

sociales y medios de comunicación virtuales en Colombia, que permiten hacer publicidad y crear interacción con consumidores de alimentos orgánicos.

De manera que, existe la tecnología de producción y hay los medios requeridos para la creación y funcionamiento de una tienda virtual de alimentos orgánicos en la comuna 17 de Cali; hecho que permite su efectivo funcionamiento e incluso posibilita a largo plazo la expansión del negocio a otras zonas de la ciudad y del país, además de la integración de nuevos productos orgánicos.

De acuerdo a lo realizado en el capítulo cuatro, referente a la empresa en la redacción de la Misión y Visión, se encontró que la parte estratégica es vital para empezar una empresa, para llevarlo a cabo y que realmente se cumpla todo lo que se planeó, es muy importante tener en cuenta cada una de las necesidades y más aún la necesidad de seleccionar el personal de una forma adecuada, para que se adapten al cumplimiento de los requerimientos, también es necesario que tengan un perfil de cargo definido para que conozcan cómo sería el manejo de su respectivo cargo, también tener en cuenta las competencias que requieren las personas que ingresan a la tienda virtual de productos orgánicos, estas competencias deben ser desarrolladas o tenerlas con antelación para una mejor adaptación. En el aspecto salarial la empresa debe conocer la ley, pagando salarios justos y rentables para la tienda virtual de productos orgánicos que está empezando de cero.

Para la creación de empresa en Colombia hay que tener en cuenta diferentes puntos que ya se encuentran creados por la legislación colombiana y que se deben seguir al pie de la letra para no irrumpir en la ley. Teniendo presente el papeleo y los registros que se deben hacer, pagar impuestos, elegir al representante legal de la compañía y demás requisitos exigidos.

7 RECOMENDACIONES

Realizar un estudio de mercado de productos orgánicos en la comuna 17 de Cali expandido a otros productos como lo son las carnes de cerdo, pollo, pescado, res y cordero, con el fin de estudiar posibilidad de integración de nuevos productos a la oferta de la tienda virtual orgánica.

Interactuar participativamente desde el mercado electrónico de productos orgánicos en espacios comunitarios y con los programas y proyectos del gobierno nacional que buscan incentivar el crecimiento de los cultivos agroecológicos e intervenir en la seguridad y soberanía alimenticia del país respetándose el a la nombrada por los pueblos originarios de forma orgánica como *pachamanca* con el fin de dejar una huella no solo comercial sino también política y ecológica en aras del cuidado de la madre tierra y de la especie humana.

Hacer un estudio sobre la implementación de un mercado orgánico destinado a las instituciones estatales, con el fin de que el gobierno de una alimentación saludable a los niños y niñas y adolescente que se encuentran en Bienestar Familiar y que son educados en jardines, escuelas y colegios estatales

Se recomienda que no solo este presente el proyecto en la comuna 17 de la ciudad de Cali, sino a nivel de municipio y nacional, los productos orgánicos son muy comerciales y la forma de hacerlo virtual los hace fáciles de comercializar, para expandir los horizontes de la tienda virtual de productos orgánicos - Orgánicos S.A.S.

Se sugiere a las entidades pertinentes en Colombia apoyar a los productores de alimentos orgánicos con, capacitaciones y recursos financieros con la finalidad de que puedan acceder al mejoramiento de sus tierras obteniendo productos de alta calidad y con certificación.

Fijar alianzas estratégicas con los proveedores que fortalezcan y ayuden a un buen posicionamiento de nuestra empresa en el mercado.

Se recomienda a las amas de casa empezar a tener buenos hábitos alimenticios consumiendo productos orgánicos en la preparación de las comidas para tener beneficios en la salud y contribuir a la conservación del medio ambiente.

8 BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía Santiago de Cali. (2008). *Comuna 17*. Recuperado a partir de https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/65183/1/comuna_diecisiete.pdf
- Alcaldía Santiago de Cali. (2012). *Población total*. Recuperado a partir de <http://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones>
- Alcaldía Santiago de Cali. (2015). *Plan de desarrollo municipal 2012 - 2015*. Recuperado 26 de febrero de 2016, a partir de http://www.cali.gov.co/publicaciones/plan_de_desarrollo_municipal_2012_2015_publicaciones
- Beltré, Y. (2006). *Crece la demanda de productos orgánicos*. Recuperado 26 de febrero de 2016, a partir de https://www.organicconsumers.org/old_articles/espanol/010506domicana.htm
- Cámara de Comercio de Cali. (2012). *Consumo de orgánicos, una tendencia que crece*. Recuperado 22 de febrero de 2016, a partir de <http://www.ccc.org.co/147/12237/consumo-de-organicos-una-tendencia-que-crece.html>
- Castro, J. (2015). *Qué es el estado de resultados y cuáles son sus objetivos*. Recuperado 14 de enero de 2016, a partir de <http://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>
- Cerón, J., & Rojas, J. (2014). *Implementación de programas de producción más limpia en restaurantes de Santiago de Cali*. Recuperado a partir de <http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsciberprome/blanquez.pdf>
- Cienfi, M. (2007). *Comuna 17 de Santiago de Cali*. Recuperado a partir de http://coast.pink/comuna-cali_10095973.html

- Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional. (2016). *Normatividad de comercio electrónico*. Recuperado 14 de enero de 2016, a partir de <http://www.CNUDMI.org.co/342/31298/regulcion-y-control-del.mercado-nacional-electronico.html>
- Departamento Conservación y Educación Ambiental. (2012). *Boletín estadístico - contexto sectorial*. Recuperado a partir de http://www.cenac.org.co/apc-aa-files/bfa6177b81c83455250e861305d7a28f/documento-cali-_valle-abril-12.pdf
- Delgado Henao, H. (2011). *El País y sus cultivos orgánicos*. Recuperado 26 de febrero de 2016, a partir de <http://historico.elpais.com.co/paionline/notas/Octubre022005/A1302N1.html>
- El Tiempo. (2015). *Alimentación y nutrición en Cali*. Recuperado 28 de junio de 2016, a partir de <http://www.eltiempo.com/colombia/cali/alimentacion-y-nutricion-en-cali/16425065>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO]. (2010). *el estado mundial de la agricultura y la alimentación*. Recuperado 26 de febrero de 2016, a partir de <http://www.fao.org/docrep/x4400s/x4400s09.htm>
- Gago, A. (2010). *Pro-orgánico*. Recuperado 2 de mayo de 2016, a partir de <http://pro-organico.com/>
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico*. Recuperado a partir de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=33036640>
- Granval, E. (2010). *Los alimentos orgánicos y la calidad y seguridad alimentaria*. Recuperado a partir de http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/revista/pdfs/47/47_07_AlimentosOrganico.pdf
- Gonzales Pariona, F. (2001). *Agricultura orgánica en el trópico*. Recuperado 26 de febrero de 2016, a partir de <http://es.calameo.com/books/0012534044c5ab2a2519f>

- Instituto Colombiano Agropecuario [ICA]. (2013). *Colombia tiene más de 40 mil hectáreas de producción orgánica*. Recuperado 28 de junio de 2016, a partir de http://www.Instituto_Colombiano_Agropecuario.gov.co/colombia/noticias/colombia-tiene-40-mil-hectareas-produccion-organica
- Juárez, H. (2014). *Hacia un perfil del consumidor de productos orgánicos: un estudio de caso* | Helen Juárez and Julián Arroyo - Academia.edu. Recuperado 26 de febrero de 2016, a partir de http://www.academia.edu/15397530/Hacia_un_perfil_del_consumidor_de_productos_org%C3%A1nicos_un_estudio_de_caso
- Ladabris, B. (2008). *Tienda virtual en Javasever Faces*. Recuperado a partir de <https://books.google.com.co/books?id=bSFfMwEACAAJ&dq=tienda+virtual&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjLstKe1ZTLAhUC9R4KHYPnCIQ6AEIMjAA>
- Menezes, A. (2001). *El derecho a la alimentación: una deuda histórica, muy presente*. Recuperado 28 de junio de 2016, a partir de <http://blog.equilibriumglobal.com/el-derecho-a-la-alimentacion-una-deuda-historica-muy-presente/>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2008). *Reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaquetado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación y comercialización de productos agropecuarios ecológicos*. Recuperado a partir de https://www.minagricultura.gov.co/tramites-servicios/Documents/Reglamento_para_la_produccion_Organica.pdf
- Proexport Colombia. (2008). *La industria agroquímica*. Recuperado a partir de <http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10085DocumentNo7904.PDF>
- Olaya, C. (2014). *Tipos de contrato de trabajo | modelo contrato*. Recuperado 26 de febrero de 2016, a partir de <http://www.modelocontrato.net/tipos-de-contrato-de-trabajo.html>

Revista La Barra. (2014). *La gastronomía generadora de desarrollo territorial*.

Recuperado 22 de febrero de 2016, a partir de

https://issuu.com/axiomaweb/docs/labarra_edicion_57

Santos, D. (2008). *Acciones y prácticas de mercado verde en empresas colombianas*

(*casos de estudio*). Recuperado 26 de febrero de 2016, a partir de

http://www.academia.edu/3302778/ACCIONES_Y_PR%C3%81CTICAS_DE_MERCADO_VERDE_EN_EMPRESAS_COLOMBIANAS_CASOS_DE_ESTUDIO_

Saravia, C. (2013). *Actualización y análisis de los sectores agrario y alimentación*. IICA

Biblioteca Venezuela. Recuperado a partir de

<https://books.google.com.co/books?id=S1kqAAAAYAAJ&pg=PA52&dq=alimentacion+organica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiSyMzd1ZTLAhWE0h4KHQRcBysQ6AEIGjAA#v=onepage&q=alimentacion%20organica&f=false>

Tavera de Téllez, H. (2012). *Creación de una ventana de herramientas básica*.


Recuperado 26 de febrero de 2016, a partir de <https://msdn.microsoft.com/es-es/library/bb165051.aspx>

Zabala, H. (2014). *Seguridad y soberanía alimentarias*. Recuperado 28 de junio de

2016, a partir de <http://sostenibilidad.com/ediciones/articulo/seguridad-soberania-alimentarias/31416>

9 ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario encuesta

 Trabajo académico	CUESTIONARIO CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN ESTRATOS 4, 5 Y 6 EN LA COMUNA 17 DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO DE CALI.	<div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 100px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center; font-size: 40px; color: gray;">Nº</div>
---	---	---

1. ___ Edad. 2. ___ Género 3. ___ Estrato 4. _____ Barrio 5. _____ Ciudad

6. ¿Conoce usted la diferencia entre un alimento orgánico y uno cultivado con agroquímicos?

1. Si 2. No

7. ¿Consume a la semana usted al menos un alimento orgánico?

1. Si 2. No 3. No sé, consumo sin discriminar el tipo de alimentos

8. ¿Consume diario usted al menos un alimento orgánico?

1. Si 2. No 3. No sé, consumo sin discriminar el tipo de alimentos

9. ¿De los siguientes lugares cuáles frecuenta usted más para hacer su mercado?

1. Plaza de mercado. 2. Centro Comercial. 3. Tienda de Barrio.

4. Internet 5. Otro Cual _____

10. ¿Tiene fácil acceso a un mercado de productos orgánicos?

1. Si 2. No 3. No sé

11. ¿Si tuviera la oportunidad de consumir productos orgánicos usted la aprovecharía?

1. Si 2. No 3. No sé

12. ¿Usted pagaría por un producto orgánico aunque sea más costoso que uno cultivado con agroquímicos?

1. Si 2. No 3. No sé

13. ¿Cree usted que los alimentos orgánicos son más saludables que los alimentos cultivados con agroquímicos?

1. Si 2. No 3. No sé

14. ¿Cree usted que la cadena de producción de cultivos orgánicos es más beneficiosa para el medioambiente que la de cultivos desarrollados con agroquímicos?

1. Si 2. No 3. No sé

15. ¿Garantizándosele calidad y entrega a domicilio rápida usted compraría productos orgánicos por internet?

1. Si 2. No 3. No sé

En caso de que su respuesta sea si continúe:

16. Marque con una “x” los grupos de alimentos que usted compraría por internet:

1. Leche y derivados 2. Carne, huevos y pescados

3. Tubérculos, legumbres y frutos secos 4. Verduras y hortalizas

5. Frutas 6. Pan, pasta, cereales y azúcar 7. grasas, aceite y Mantequillas

17. Marque con una “x” de los siguientes condimentos usted compraría por internet:

1. Sal orgánica 2. Finas llevas orgánicas 3. Salsas orgánicas

18. Marque con una “x” de los siguientes productos para preparación de bebidas usted compraría por internet:

1. Cocoa orgánico 2. Café orgánico 3. Te y aromáticas orgánicos
4. Zumos de frutas

Gracias

Fuente: Autores