

**EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL AUTOSERVICIO  
MERK-LISTO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**FABIÁN ALBERTO SUAREZ ARDILA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
BUCARAMANGA**

**2018**

**EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL AUTOSERVICIO  
MERK-LISTO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**FABIÁN ALBERTO SUAREZ ARDILA**

**PROYECTO PARA OPTAR EL TÍTULO DE GESTOR EMPRESARIAL**

**DIRECTOR  
DAVID LEÓN ESTEBAN  
ECONOMISTA Y ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
BUCARAMANGA**

**2018**

## **DEDICATORIA**

A Dios por brindarme la oportunidad de estar vivo en este mundo tan maravilloso, por darme salud, motivación y entusiasmo para salir adelante.

A mi Hija por ser el motor esencial para mi superación.

A mis padres por el apoyo y colaboración que me han brindado a través del tiempo.

A la Empresa “Industrias Estra” por brindarme la oportunidad de estudiar.

A la universidad: por brindar el espacio y oportunidad de superarme.

***FABIAN ALBERTO SUAREZ ARDILA***

## **AGRADECIMIENTOS**

Le agradezco al profesor David León Esteban por dirigir este proyecto, por colocar su confianza en mí y por motivarme en este proceso de realización del proyecto.

A todos los profesores de la Universidad Industrial de Santander de Bucaramanga, por ser los guías de mi carrera y por los aportes realizados en la realización de este proyecto, además de la enseñanza, tiempo y paciencia en este largo proceso de aprendizaje.

## RESUMEN

**TÍTULO: EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL AUTOSERVICIO MERK-LISTO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA<sup>1</sup>.**

**AUTOR: FABIÁN SUÁREZ ARDILA<sup>2</sup>**

**PALABRAS CLAVES: AUTOSERVICIO, ESTUDIO ADMINISTRATIVO, ESTUDIO DE MERCADOS, ESTUDIO TÉCNICO, ESTUDIO FINANCIERO, VIABILIDAD, FACTIBILIDAD.**

**Descripción:** el propósito general del presente proyecto fue evaluar la factibilidad para la creación de un autoservicio on-line en la ciudad de Bucaramanga, teniendo en cuenta el soporte de los estudios de mercados, técnico, administrativo y financiero a través de una metodología mixta y descriptiva con respecto a los diferentes estudios. Las fuentes utilizadas fue la revisión bibliográfica de la diferente base de datos incluyendo las de las organizaciones gubernamentales para definir la población objetivo y el uso de un cuestionario como lo fue la encuesta para determinar la demanda y oferta del servicio. Por último, se concluyó que el proyecto es factible y viable, pues el valor presente neto obtenido es positivo y la tasa interna del retorno es positiva, lo que significa que la recuperación de la inversión se da en mediano plazo.

---

<sup>1</sup> Proyecto de Grado

<sup>2</sup> Gestor empresarial. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Director: Economista y Especialista en Alta Gerencia.

## ABSTRACT

**TITLE: FEASIBILITY EVALUATION FOR THE CREATION OF SELF-SERVICE MERK-READY IN THE CITY OF BUCARAMANGA<sup>3</sup>**

**AUTHOR: FABIAN SUAREZ ARDILA<sup>4</sup>**

**KEYWORDS: SELF-SERVICE, ADMINISTRATIVESTUDY, MARKETRESEARCH, TECHNICALSTUDY, FINANCIALSTUDY, FEASIBILITY, FEASIBILITY.**

**Description:** The general purpose of the present project was to evaluate the feasibility for the creation of an online self-service in the city of Bucaramanga, taking into account the support of market, technical, administrative and financial studies through a mixed and descriptive methodology with regarding the different studies. The sources used were the bibliographic review of the different database including those of the governmental organizations to define the target population and the use of a questionnaire as was the survey to determine the demand and supply of the service. Finally, it was concluded that the project is feasible and viable, since the net present value obtained is positive and the internal rate of return is very high, which means that the recovery of the investment occurs in the short term.

---

<sup>3</sup> Graduation project

<sup>4</sup> Business manager. Institute of Regional Projection and Distance Education. Director: Economist and Senior Management Specialist

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN	18
1. GENERALIDADES	20
1.1. PANORAMA DEL SECTOR	20
1.1.1. Sector Terciario.	20
1.1.2. Canasta Familiar..	20
1.1.3. Población..	21
1.1.4. Indicadores Económicos..	21
1.1.5. Antecedentes..	22
1.1.6. Evolución del sector..	26
1.2. CONTEXTO GEOGRÁFICO	27
1.3. ASPECTOS LEGALES	31
2. ESTUDIO DE MERCADOS	38
2.1. OBJETIVOS	38
2.1.1. Objetivo General.	38
2.1.2. Objetivos Específicos.	38
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	40
2.2.1. Descripción	40
2.2.2. Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia..	42
2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	43
2.3.1. Mercado potencial..	43
2.3.2. Mercado objetivo..	43
2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	44
2.4.1. La demanda..	44
2.4.2. Tabulación,.	47

2.4.3. Estimación de la demanda	56
2.4.4. Proyección de la demanda.	58
2.5. OFERTA O COMPETENCIA	58
2.5.1. Necesidades de información..	59
2.5.2. Ficha técnica	59
2.5.3. Análisis de la Situación actual de la competencia.:	60
2.6. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	63
2.7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN (DE SU PRODUCTO/SERVICIO)	63
2.7.1. Estructura de los canales actuales..	63
2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales	63
2.7.3. Selección de los canales de comercialización..	64
2.8. PRECIO	64
2.8.1. Análisis de precios de la competencia..	64
2.8.2. Estrategias de fijación de precios.	66
2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	67
2.9.1. Objetivos (Informar, Persuadir, Recordar)	67
2.9.2. Logotipo	67
2.9.3. Análisis de medios..	68
2.9.4. Selección de medios.	68
2.9.5. Estrategias Publicitarias..	68
2.9.6. Presupuesto de publicidad y promoción..	69
3. ESTUDIO TÉCNICO	71
3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO	71
3.1.1. Descripción del tamaño del proyecto..	72
3.1.2. Factores que determinan el tamaño de un proyecto	72
3.1.3. Capacidad del proyecto.	73
3.2. LOCALIZACIÓN	76
3.2.1. Macro localización.	76
3.2.2. Micro localización..	78

3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO	80
3.3.1. Ficha técnica del producto.	80
3.3.2. Descripción técnica del proceso..	81
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento..	81
3.3.3. Control de calidad..	84
3.3.4. Recursos.	85
3.3.5. Análisis de Proveedores..	87
3.3.6. Distribución de planta..	89
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	92
4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN	92
4.2. CULTURA ORGANIZACIONAL	94
4.2.1. Visión.	94
4.2.2. Misión..	94
4.2.3. Objetivos	95
4.2.4. Políticas (personal, compras, ventas)	95
4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	96
4.3.1. Organigrama..	96
4.3.2. Descripción y perfil de cargos..	97
4.3.3. Asignación salarial..	97
5. ESTUDIO FINANCIERO	100
5.1. INVERSIONES	100
5.1.1. Inversión Fija..	100
5.1.2. Inversión diferida..	104
5.1.3. Inversión de capital de trabajo..	105
5.1.4. Inversión total.	110
5.1.5. Fuentes de financiación..	110
5.2. COSTOS Y GASTOS	110
5.2.1. Costos y gastos fijos..	110
5.2.2. Costos y gastos variables.	111
5.2.3. Costo y gasto total unitario..	113

5.3. PRECIO DE VENTA	113
5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS (SE TRABAJARÁ CON PESOS CONSTANTES)	114
5.4.1. Ingresos..	114
5.4.2. Egresos.	114
5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	115
5.5.1. Estado de Resultados Proyectados a 5 años	115
5.5.2. Flujo de Caja Proyectado..	116
5.5.3. Balance General inicial y proyectado	117
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	120
6.1. EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	120
6.2. EVALUACIÓN AMBIENTAL	121
6.2.1. Matriz de evaluación de impactos.	122
6.2.2. Plan de mitigación. .	123
6.3. EVALUACIÓN FINANCIERA	123
6.3.1. Valor presente neto.	123
6.3.2. Tasa Interna Retorno TIR..	124
6.3.3. Período de recuperación..	125
6.3.4. Análisis de las Razones Financieras..	126
6.4. PUNTO DE EQUILIBRIO	130
7. CONCLUSIONES	132
8. RECOMENDACIONES	134
BIBLIOGRAFÍA	135
ANEXOS	137

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1.</b> Dinámica poblacional por estratos socioeconómicos, Bucaramanga Año 2011.	43
<b>Tabla 2.</b> Ficha Técnica para la Demanda	45
<b>Tabla 3.</b> Promedio anual de visitas a cualquier autoservicio	56
<b>Tabla 4.</b> Demanda actual total	57
<b>Tabla 5.</b> Demanda efectiva	57
<b>Tabla 6.</b> Proyección de la demanda total a cinco años	58
<b>Tabla 7.</b> Proyección de la demanda efectiva a cinco años	58
<b>Tabla 8.</b> Ficha Técnica para la Oferta	59
<b>Tabla 9.</b> Competencia, Fortalezas y debilidades.	61
<b>Tabla 10.</b> Factores de la competencia.	62
<b>Tabla 11.</b> Ventajas y desventajas de los canales actuales	64
<b>Tabla 12.</b> Análisis de precios de la competencia	65
<b>Tabla 13.</b> Presupuesto de lanzamiento.	69
<b>Tabla 14.</b> Presupuesto de operación	70
<b>Tabla 15.</b> Total horas al año	74
<b>Tabla 16.</b> Capacidad Instalada	75
<b>Tabla 17.</b> Capacidad utilizada y proyectada.	76
<b>Tabla 18.</b> Alternativas de solución	79
<b>Tabla 19.</b> Ficha técnica del producto	80
<b>Tabla 20.</b> Requerimiento de Personal	85
<b>Tabla 21.</b> Recurso Físico	86
<b>Tabla 22.</b> Insumos	87
<b>Tabla 23.</b> Matriz de comparación de pares	88

<b>Tabla 24.</b> Escala de comparación de Saaty	89
<b>Tabla 25.</b> Capacidad utilizada y proyectada.	98
<b>Tabla 26.</b> Nómina	99
<b>Tabla 27.</b> Maquinaria y equipo	101
<b>Tabla 28.</b> Muebles y enseres	102
<b>Tabla 29.</b> Equipos de oficina	103
<b>Tabla 30.</b> Herramientas	103
<b>Tabla 31.</b> Inversión Fija	104
<b>Tabla 32.</b> Inversión Diferida.	104
<b>Tabla 33.</b> Inversión capital de trabajo	105
<b>Tabla 34.</b> Costos de Producción	106
<b>Tabla 35.</b> Materia Prima	106
<b>Tabla 36.</b> Mano de obra directa	107
<b>Tabla 37.</b> Costos Indirectos de fabricación.	107
<b>Tabla 38.</b> Gastos de administración y ventas	108
<b>Tabla 39.</b> Recursos propios y de terceros	109
<b>Tabla 40.</b> Interés y cuotas	109
<b>Tabla 41.</b> Total inversión	110
<b>Tabla 42.</b> Gastos financieros.	111
<b>Tabla 43.</b> Costos fijos	112
<b>Tabla 44.</b> Costos variables	112
<b>Tabla 45.</b> Costo y gasto unitario	113
<b>Tabla 46.</b> Precio de venta.	113
<b>Tabla 47.</b> Ingresos Sin descuento	114
<b>Tabla 48.</b> Egresos	115
<b>Tabla 49.</b> Estado de resultados proyectado a cinco años	115
<b>Tabla 50.</b> Flujo de caja	116
<b>Tabla 51.</b> Balance General inicial Proyectado	118
<b>Tabla 52.</b> Matriz de Impacto Social	121
<b>Tabla 53.</b> Matriz de evaluación de impactos	122

<b>Tabla 54.</b> Ingresos vs Egresos	124
<b>Tabla 55.</b> VPN	124
<b>Tabla 56.</b> Tasa Interna de oportunidad.	124
<b>Tabla 57.</b> Tasa interna de retorno	125
<b>Tabla 58.</b> Período de recuperación	125
<b>Tabla 59.</b> Rotación de activos totales	126
<b>Tabla 60.</b> Total Leverage	127
<b>Tabla 61.</b> Razón Corriente	127
<b>Tabla 62.</b> Nivel de endeudamiento	128
<b>Tabla 63.</b> Endeudamiento a corto plazo	128
<b>Tabla 64.</b> Rentabilidad con relación al capital	129
<b>Tabla 65.</b> Rendimiento del activo total	129
<b>Tabla 66.</b> Margen Bruto de utilidad	130
<b>Tabla 67.</b> Margen neto de utilidad	130
<b>Tabla 68.</b> Punto de equilibrio	131

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.</b> Fotografía de los Primeros Catálogos en Estados Unidos	24
<b>Figura 2.</b> Bucaramanga con las divisiones en Comunas.	28
<b>Figura 3.</b> Asistencia semanal al autoservicio	47
<b>Figura 4.</b> Programa clientes frecuentes	48
<b>Figura 5.</b> Autoservicio que visita	49
<b>Figura 6.</b> Calificación servicio	50
<b>Figura 7.</b> Compra de productos	51
<b>Figura 8.</b> Compra de productos	52
<b>Figura 9.</b> Medio internet	53
<b>Figura 10.</b> Medio de pago	54
<b>Figura 11.</b> Promociones clientes	54
<b>Figura 12.</b> Encontrar autoservicio	55
<b>Figura 13.</b> Logotipo	67
<b>Figura 14.</b> Macro localización	77
<b>Figura 15.</b> Diagrama de flujo y procedimiento	83
<b>Figura 16.</b> Distribución de planta.	90
<b>Figura 17.</b> Diagrama procedimiento de suministro de mercancía	91
<b>Figura 18.</b> Organigrama de la empresa	96

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo A.</b> Formato Encuesta	138
<b>Anexo B.</b> Perfil administrador	141
<b>Anexo C.</b> Perfil jefe de bodega	145
<b>Anexo D.</b> Perfil auxiliar administrativo	149
<b>Anexo E.</b> Perfil auxiliar de marketing	153
<b>Anexo F.</b> Recepcionista	157
<b>Anexo G.</b> Perfil Mensajero	161

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la venta de bebidas y alimentos, a través de medios y herramientas tecnológicas, basados en argumentos; a través de los diferentes estudios como los de mercado, técnico, Administrativo y financiero, que arrojaron resultados positivos generando una confianza con intereses económico como la ganancia obtenida durante los cinco años de funcionamiento de la empresa.

El adelanto tecnológico, permite al ser humano tener una mayor comodidad en el mundo moderno, tal es el caso del Internet, que en la actualidad facilita la comunicación y el acceso a miles de productos y servicios; siendo imposible no dejarse seducir por las ventajas de hacer compras en internet; pero como no hacerlo, si el día a día nos exige cada vez más tiempo y dinero disponible a la hora de preparar los alimentos en la comodidad de nuestro hogar.

Existe una preocupación de satisfacer las necesidades del consumidor, por lo que a continuación surgen ideas planteadas en el presente documento: Un Autoservicio llamado Merk-listo, al alcance de todos, brindando un servicio de calidad al mejor precio, con cobertura dentro de la ciudad de Bucaramanga. La intención general es que, a través de una APP instalada en su dispositivo móvil, los clientes puedan realizar su pedido de acuerdo a una gran oferta de menús colombianos, de acuerdo a las sugerencias en cantidad y especie. La idea del menú colombiano, surge de la necesidad de las personas a la hora de preparar su comida, en muchas ocasiones las personas no tienen claro lo que van a preparar y como lo van hacer.

Lo anterior permite a nuestra ciudad, posicionarse a la altura de ciudades como Bogotá, en donde los ciudadanos pueden adquirir productos bajo la comodidad de su hogar, al economizar tiempo, dinero y asesoría a la hora de cocinar.

La idea a evaluar es *innovadora*; no es precisamente por ser la primera idea en el país, pero si en la ciudad. Se iniciará por un exhausto estudio de mercado zonificado, que incluirán encuestas, focusgroup y entrevistas especializadas. Seguidamente, se analizarán los resultados obtenidos con el fin de obtener la factibilidad esperada y poder concretar el proyecto en un documento final.

Es de aclarar para nuestro amable lector, que el presente trabajo consta de una revisión documental actualizada, integrada con la realización de un software y un análisis de viabilidad para ejecutar lo que será el fruto final de nuestra labor como gestores empresariales.

Finalmente, a continuación, se desplegará el esbozo de la primera fase del anteproyecto, el cual consiste en la elaboración de la pregunta problema, la justificación, los objetivos y el marco teórico como primera referencia de lo que será nuestro documento definitivo para obtener el título profesional

## 1. GENERALIDADES

### 1.1. PANORAMA DEL SECTOR

**1.1.1. Sector Terciario.** El sector económico que se dedica a la prestación de servicios a las personas y a las empresas de tal manera que puedan dedicar su tiempo a trabajar o al ocio, sin necesidad de hacer todas las tareas que requiere la vida en una sociedad desarrollada<sup>5</sup>

El sector terciario se dedica, sobre todo, a ofrecer servicios a la sociedad, a las personas y a las empresas. Lo cual significa una gama muy amplia de actividades que está en constante aumento. Esta heterogeneidad abarca desde la tienda de la esquina, hasta las altas finanzas o el Estado. Es un sector que no produce bienes, pero que es fundamental en una sociedad capitalista desarrollada. Su labor consiste en proporcionar a la población todos los productos que fabrica la industria, obtiene la agricultura e incluso el propio sector servicios. Gracias a ellos tenemos tiempo para realizar las múltiples tareas que exige la vida en la sociedad capitalista de consumo de masas: producir, consumir y ocupar el tiempo libre<sup>6</sup>.

**1.1.2. Canasta Familiar.** La canasta familiar es la cantidad de alimentos y productos básicos que necesita una familia de N número de personas para vivir de forma saludable o al menos, con la calidad mínima. Esta se usa para determinar el costo de la vida de una familia promedio<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> REINA, Mauricio; ZULUAGA, Sandra, ROZO, Marcela, PULIDO, Gabriel, ROMERO, Rubén. El sistema económico. Bogotá D.C. Banco de la República. 2006. [En línea] [Consultado el 17 de junio de 2017]. Disponible en: [http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura\\_finanzas/pdf/guia\\_1\\_el\\_sistema\\_economico.pdf](http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/guia_1_el_sistema_economico.pdf)

<sup>6</sup> Ibíd.

<sup>7</sup> INFLACION.COM. Canasta familia. Inflation.com, 2012. [En línea] [Consultado el 18 de junio de 2017]. Disponible en: <http://inflacion.com.co/canasta-familiar.html>

Existen dos aspectos con los cuales la canasta familiar se encuentra íntimamente relacionada, los sueldos generales de las personas y elIPC (Índice de Precios al Consumidor). Comenzaremos por el aspecto más simple, que es el nexo con los sueldos<sup>8</sup>.

El ente encargado de constituir la canasta básica familiar es el DANE, (Departamento Nacional de Estadísticas). Para ello realiza encuestas periódicas con el fin de determinar los gastos diarios de cada miembro del hogar y sobre los gastos semanales, mensuales semestrales, anuales del mismo. A partir de esto se concluye el patrón de consumo general para los hogares, permitiendo seleccionar la canasta básica como su peso promedio en el gasto del hogar<sup>9</sup>.

**1.1.3. Población.** La población es el objeto de análisis, actualmente la población total de Bucaramanga, proyectada por el DANE a 2018 es de 528.683 habitantes, equivalente al 1,06% del total de la población nacional, de los cuales todos habitan en el casco urbano<sup>10</sup>.

**1.1.4. Indicadores Económicos.** Un indicador económico es un dato estadístico de la economía, lo cual permite el análisis de la situación y rendimiento económico pasado y presente, con el fin de realizar pronósticos para el futuro. Una de las aplicaciones de los indicadores económicos más destacada es el estudio de los ciclos económicos<sup>11</sup>. Los indicadores económicos incluyen varios índices e informes de gastos y ganancias.

---

<sup>8</sup> Ibíd.

<sup>9</sup> Ibíd.

<sup>10</sup> DANE. Resultados proyecciones (2005-2020) del censo 2005. DANE.

<sup>11</sup> GUÍA DEL INVERSOR. Indicadores económicos. Bolsa mexicana de valores. 11 de agosto de 2016. [En línea] [Consultado el 18 de junio de 2017]. Disponible en: <http://bolsamexicanadevalores.com.mx/indicadores-economicos/>

Los indicadores económicos suelen ser publicados por instituciones gubernamentales, pero también los hay que son publicados por entes privados, que realizan tareas de investigación estadística como el DANE o el Banco de la república.

Actualmente la ciudad de Bucaramanga, es reconocida por la falta de empleo y población laboriosa y emprendedora. Sin embargo, los altos niveles de informalidad que se registran generan un llamado de atención a las autoridades para procurar opciones de formalización y encadenamiento productivo.

En la ciudad de Bucaramanga, estamos hablando de más de 800.000 habitantes, de las cuales el 36% de esta población tienen un nivel socioeconómico estable y están comprendidos entre 22 y 50 años. Las ventas por internet siguen en aumento desde que esta acción se utilizó por primera vez, existen empresas confiables y no confiables de las cuales obtienen ingresos altos simplemente funcionando como intermediarios a la hora de vender un producto<sup>12</sup>.

**1.1.5. Antecedentes.** A comienzos de la década de los años 60 se instala en nuestro país el primer local, que, por sus características operativas, se conoció con el término de "supermercado". Como sabemos, esta clase de comercio ofrecía una variante importante con relación a la forma tradicional de comercialización conocida hasta ese entonces, la cual implicó cambios en los hábitos de los consumidores, proveedores y del resto de los comercios minoristas y mayoristas.

La idea de un supermercado virtual nace de la necesidad de los usuarios de acceder a los productos de una manera fácil, sin colas y cómoda, de tal manera que les permita el ahorro de tiempo a la hora de realizar sus compras.

---

<sup>12</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Indicadores económicos 2017. [En línea] [Consultado el 20 de junio de 2017]. Disponible en: [www.camaradirecta.com](http://www.camaradirecta.com)

Actualmente el internet o redes sociales tienen muchas alternativas y les permite a los nuevos empresarios crear idea, para que a través de este medio les permita un mayor número de usuarios. La canasta familiar en Colombia es esencial, a través de esta idea modifica totalmente las costumbres a la hora de ir a un supermercado, al comprar de manera directa y sin colas, pero lo más importante sin salir de su casa o a través de su teléfono inteligente.

Los consumidores para esta idea de proyecto son todas las personas mayores de 22 años hasta 50 que poseen un ingreso económico medio y alto. Las ventas virtuales ya tienen más de 2.000 millones de usuarios en el mundo, y un buen porcentaje de esa cifra, poco más del 10%, proviene de los países que integran esta parte del continente. En Colombia, por ejemplo, más de 24 millones de personas utilizan la Red (cifra no oficial) y buena parte de esa población cada vez se acerca más a Internet para realizar negocios y poner en marcha su estrategia de comercio a través de ella, o como mínimo, para hacer compras y transacciones<sup>13</sup>.

El origen de las tiendas online data del año 1920 en los Estados Unidos, donde por primera vez apareció la venta por catálogo. Todo fue una revolución pues era la primera vez que se podía comprar sin antes ver el producto<sup>14</sup>. La ventaja principal era que se podía acceder a los productos sin salir de casa y sin importar el lugar desde donde se hiciera el pedido<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> VELASCO, Álvaro y GARCÉS, Brenda. Investigación de mercado para la creación de una tienda virtual de juguetes. San Buenaventura, Universidad de San Buenaventura, 2014.

<sup>14</sup> COMERCIO ELECTRÓNICO. La historia del comercio electrónico. Lynkoo. 22 de octubre de 2012. [En línea] [Consultado el 22 de junio de 2017]. Disponible en: <https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>

<sup>15</sup> *Ibíd.*

**Figura 1.** Fotografía de los Primeros Catálogos en Estados Unidos



Fuente: COMERCIO ELECTRÓNICO. La historia del comercio electrónico. Lynkoo. 22 de octubre de 2012. [En línea] [Consultado el 22 de junio de 2017]. Disponible en: <https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>

Más adelante, en el año 1960 se inventa en Estados Unidos una forma de intercambio de datos electrónicos llamado EDI. La historia del Comercio comienza cuando Electrónica Data Interchange crea el EDI que permite a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial (Comercio electrónico, 2012). Luego, hacia la década de los años 70's, aparecen las primeras relaciones comerciales que utilizaban un ordenador con algunas limitaciones. Ya en el año 1980, cuando apareció la idea de "Tele ventas", las cuales utilizaban el televisor como medio de promoción, es que se empieza a acercarse a lo que se conoce hoy por hoy como compras online, ya que a través de este medio se proporcionaba una idea cercana de los productos resaltando sus atributos y características más importantes. Este tipo de venta directa se hacía mediante la utilización de llamadas telefónicas y el pago se realizaba a través de las tarjetas de crédito<sup>16</sup>.

Según la publicación de comercio electrónico, 1989 fue un año decisivo para la tecnología y también para el comercio electrónico más tarde. Apareció un nuevo

<sup>16</sup> Ibíd.

servicio estrella y que resultó ser la innovación más importante, la WWW o WordWide Web. La Web fue creada por el inglés Tim Berners-Lee mientras trabajaba en el CERN en Ginebra, Suiza. Este método de transmisión de información entre computadoras cambiaría por completo la forma de comunicarse y también de comercializar<sup>17</sup>.

A finales de los años 90 con Internet funcionando el comercio electrónico creció como nunca antes lo había hecho. Se crearon portales exclusivamente dedicados a esta actividad – tales como eBay y Amazon, los cuales se mantienen operativos y en pleno crecimiento hasta el día de hoy. El último paso para consolidar el comercio electrónico como lo entendemos nosotros fue en el año 1995 cuando los integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de un mercado global para pymes. Esta plataforma tenía el objetivo de aumentar el uso del E-commerce entre las empresas de todo el mundo, y funcionó<sup>18</sup>.

Las redes sociales, las comunicaciones móviles, la web 2.0., los teléfonos inteligentes, las tabletas que hoy en día tenemos a nuestro alcance están cambiando los hábitos de consumo de nuestro mundo. Ya no basta con poner un catálogo de productos en una tienda online de manera estática y esperar que los usuarios compren. Cada vez son más las personas que utilizan su tableta o Smartphone para realizar búsquedas, comparar precios y también para comprar online. Esta tendencia se impondrá en un futuro no muy lejano y las empresas que quieran vender online deberán adaptarse a estos nuevos hábitos y dispositivos<sup>19</sup>.

Continuando con la búsqueda de satisfacer las necesidades primarias de los consumidores, es que surgen ideas como las sugeridas en el presente trabajo, las

---

<sup>17</sup> Ibíd.

<sup>18</sup> Ibíd.

<sup>19</sup> Ibíd.

cuales tienen innumerables oportunidades y amenazas como se enuncian a continuación<sup>20</sup>:

### **Oportunidades**

- ✓ Se ahorra mucho tiempo.
- ✓ No se olvidan productos por comprar.
- ✓ No se desperdiciarán productos frescos.
- ✓ Desaparecen las filas para pagar o pedir.
- ✓ Más horas de servicio.
- ✓ Trazabilidad en las compras realizadas.
- ✓ Realizar un pedido a distancia, aún si no estás en casa.
- ✓ Poder comprar para otros y enviar el pedido a su dirección.

### **Amenazas:**

- ✓ Demoras en los pedidos por imprevistos con los motorizados.
- ✓ Hay que esperar que llegue el pedido.
- ✓ Desabastecimiento de productos.
- ✓ Problemas con la red para los pagos electrónicos y los pedidos completos.

**1.1.6. Evolución del sector.** La idea central de este proyecto no es un supermercado como tal, es modificar la estructura de un supermercado al llevarlo al ámbito virtual. Al hacer esto un supermercado o autoservicio virtual poseerá las siguientes características.

- No necesita nuevos locales, solo extenderse en las redes sociales.
- La estantería es a través de un diseño web para mostrar los productos.
- Promociones en los productos que poca salida tienen.

---

<sup>20</sup> Ibíd.

- Mayor demanda en la población por redes sociales.
- Es de fácil acceso.
- Evita las rencorosas colas.
- El producto es llevado a su casa, por lo que evita a la persona trasladarse con esas bolsas incómodas durante su trayecto.

Es por estas razones que el crecimiento de los supermercados virtuales acelera progresivamente, favoreciendo de manera oportuna y el ahorro en el dueño de la idea, al no tener lugares fijos sino una cobertura web del 100%.

## **1.2. CONTEXTO GEOGRÁFICO**

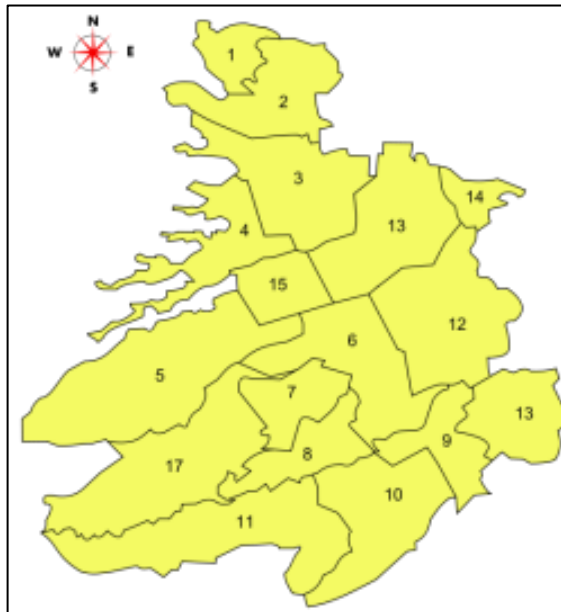
La primera etapa del proyecto es cubrir principalmente las necesidades del barrio, donde se tendrán las instalaciones y todo el personal encargado para el buen funcionamiento del proyecto. La segunda etapa le corresponde ampliar la cobertura a la comuna 13, cubriendo las necesidades al 100%; y, por último, es la necesidad de llegar a todos los bumangueses y cubrir 100% el área metropolitana de Bucaramanga.

Bucaramanga es la capital del departamento de Santander y actualmente cuenta con una población de alrededor de unos 528.683 habitantes<sup>21</sup>. En los últimos años, Bucaramanga se ha catalogado como la ciudad bonita de Colombia, por sus costumbres, su gente y el manejo que le da a las basuras.

---

<sup>21</sup> DANE. Op. Cit.

**Figura 2.** Bucaramanga con las divisiones en Comunas.



Fuente: ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. División Político Urbana. 2018. [En línea] [Consultado el 24 de junio de 2017]. Disponible en: <http://www.bucaramanga.gov.co/el-mapa/division-politico-urbana/>

Bucaramanga, es una ciudad de Colombia, capital del departamento de Santander. Está ubicada al nordeste del país sobre la cordillera Oriental, rama de la cordillera de los Andes, a orillas del río de Oro. Su población es de 528.683 habitantes; posicionándola así como la octava (8°) del país después de Ibagué<sup>22</sup>. Dista 384 km de Bogotá, la capital del país. Por ser la capital del departamento de Santander, Bucaramanga alberga las sedes de la Gobernación de Santander, la Asamblea Departamental, la sede seccional de la Fiscalía y el Área Metropolitana de Bucaramanga. Junto con el título de capital de Santander, Bucaramanga

---

<sup>22</sup> DANE. Op. Cit.

ostenta los títulos de capital de la provincia de Soto y del núcleo de desarrollo provincial metropolitano<sup>23</sup>

La ciudad se divide en 17 comunas, cada una de las cuales incluye barrios, asentamientos, urbanizaciones y otros sectores con población flotante. Las comunas del área urbana comprenden 1.341 manzanas y existen alrededor de 200 barrios. La zona rural está compuesta por tres corregimientos que a su vez se dividen en 25 veredas. Cada Comuna y corregimiento cuenta con una Junta Administradora Local que cuenta con 7 ediles elegidos por sufragio universal y directo y que tienen el mismo periodo del alcalde de la ciudad y del concejo municipal<sup>24</sup>

**Comuna 1 Norte:** Barrios: El Rosal, Colorados, Café Madrid, Las Hamacas, Altos del Kennedy, Kennedy, Balcones del Kennedy, Las Olas, Villa Rosa (sectores I, II y III), Omagá (sectores I y II), Minuto de Dios, Tejar Norte (sectores I y II), Miramar, Miradores del Kennedy, El Pablón (Villa Lina, La Torre, Villa Patricia, Sector Don Juan, Pablón Alto y Bajo).

**Comuna 2 Nororiental:** Barrios: Los Ángeles, Villa Helena I y II, José María Córdoba, Esperanza I, II y III, Lizcano I y II, Regadero Norte, San Cristóbal, La Juventud, Transición I, II, III, IV y V, La Independencia, Villa Mercedes, Bosque Norte.

**Comuna 3 San Francisco:** Barrios: Norte Bajo, San Rafael, El Cinal, Chapinero, Comuneros, La Universidad, Mutualidad, Modelo, San Francisco, Alarcón.

---

<sup>23</sup> UDI. Bucaramanga. 2018.[En línea] [Consultado el 25 de junio de 2017]. Disponible en:<http://www.udi.edu.co/robotica/bucaramanga/>

<sup>24</sup> ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. División Político Urbana. 2018. [En línea] [Consultado el 24 de junio de 2017]. Disponible en:<http://www.bucaramanga.gov.co/el-mapa/division-politico-urbana/>

**Comuna 4 Occidental:** Barrios: Gaitán, Granadas, Nariño, Girardot, La Feria, Nápoles, Pío XII, 23 de junio, Santander, Don Bosco, 12 de octubre, La Gloria.

**Comuna 5 García Rovira:** Barrios: Quinta Estrella, Alfonso López, La Joya, Chorreras de Don Juan, Campo hermoso, La Estrella, Primero de Mayo.

**Comuna 6 La Concordia:** Barrios: La Concordia, San Miguel, Candiles, Aeropuerto Gómez Niño, Ricaurte, La Ceiba, La Sallé, La Victoria.

**Comuna 7 La Ciudadela:** Barrio: Ciudadela Real de Minas. Urbanizaciones: Macaregua, Ciudad Bolívar, Los Almendros, Plazuela Real, Los Naranjos, Plaza Mayor, Plazuela Real.

**Comuna 8 Sur Occidente:** Barrios: San Gerardo, Antiguo Colombia, Los Canelos, Bucaramanga, Cordoncillo I y II, Pablo VI, 20 de Julio, África, Juan XXIII, Los Laureles.

**Comuna 9 La Pedregosa:** Barrios: Quebrada la Iglesia, Antonia Santos Sur, San Pedro Claver, San Martín, Nueva Granada, La Pedregosa, La Libertad, Diamante I, Villa Inés, Asturias, Las Casitas.

**Comuna 10 Provenza:** Barrios: Diamante II, San Luis, Provenza, El Cristal, Fontana, Granjas de Provenza.

**Comuna 11 Sur:** Barrios: Ciudad Venecia, Villa Alicia, El Rocío, Toledo Plata, Dangond, Manuela Beltrán I y II, Igzabelar, Santa María, Los Robles, Granjas de Julio Rincón, Jardines de Coaviconsá, El Candado, Malpaso, El Porvenir, Las Delicias.

**Comuna 12 Cabecera del Llano:** Barrios: Cabecera del Llano, Sotomayor, Antiguo Campestre, Bolarquí, Mercedes, Puerta del Sol, Conucos, El Jardín, Pan de Azúcar, Los Cedros, Terrazas, La Floresta.

**Comuna 13 Oriental:** Barrios: Los Pinos, San Alonso, Galán, La Aurora, Las Américas, El Prado, Mejoras Públicas, Antonia Santos, Bolívar, Álvarez. Otros: Estadio, Batallón.

**Comuna 14 Morrónico:** Barrios: Vegas de Morrónico, El Diviso, Morrónico, Albania, Miraflores, Buenos Aires, Limoncito, Los Sauces.

**Comuna 15 Centro:** Barrios: Centro, García Rovira.

**Comuna 16 Lagos del Cacique:** Barrios: Lagos del Cacique, El Tejar, San Expedito.

**Comuna 17 Mutis** Barrios: Mutis, Balconcitos, Monterredondo, Héroes, Estoraques I y II, Prados del Mutis.

### **1.3. ASPECTOS LEGALES**

La ley 1492 de 2000, ratifica la importancia de crear e incentivar la empresa, para ello lo primero es registrar la empresa frente a todas las instituciones estatales y ante todo es tener claro que tipo de empresa se va crear. Una vez sea claro qué tipo de empresa se da inicio a los trámites ante las diferentes entidades. Los cuales son:

**Ante cámara de comercio:**

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

**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:**

- Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).
- Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).
- ANTE LA SECRETARIA DE HACIENDA DE LA ALCALDÍA:
- Registro de Industria y Comercio.
- Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.

**Normas legales:**

- Artículos 46 del Decreto Ley 2150 de diciembre 6 1995
- Artículos 47 del Decreto Ley 2150 de diciembre 6 1995
- La Ley 232 de diciembre 26 de 1995
- Decreto 1879 de mayo 29 de 2008.

**Constitución Política de Colombia:** donde se refiere a los principios y derechos fundamentales, como derechos sociales, económicos y culturales de todo ciudadano colombiano.

**Código Sustantivo del Trabajo:** La finalidad primordial de este Código es la de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.

**Estatuto Tributario:** Es donde se encuentran las normas que regulan los impuestos administrados por la DIAN. La obligación tributaria sustancial se origina al realizarse el presupuesto o los presupuestos previstos en la ley como generadores del impuesto y ella tiene por objeto el pago del tributo.

**Código del Comercio:** Se refiere a la aplicabilidad de la ley comercial para los comerciantes y asuntos mercantiles regidos por las disposiciones de la ley comercial.

**Código laboral:** El derecho laboral colombiano es el conjunto de principios, acciones y normas que regulan directa e indirectamente las relaciones entre empleadores y trabajadores, y de estos con el Estado con el objeto de garantizar los derechos fundamentales de los trabajadores y la protección del trabajo. Todo lo anterior tiene el único fin de lograr la paz social, siendo esta la finalidad del Código Laboral Colombiano.

**Ley 99 de 1993:** por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones. Por medio de la cual se decretan las políticas ambientales, con las cuales se busca la prevención y control acerca de los daños y perjuicios que pueda conllevar el desarrollo de determinado proyecto.

**Ley 100 de 1993:** Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones. El sistema de seguridad social integral es el conjunto de instituciones, normas y procedimientos, de que disponen la persona y la

comunidad para gozar de una calidad de vida, mediante el cumplimiento progresivo de los planes y programas que el Estado y la sociedad desarrollen para proporcionar la cobertura integral de las contingencias, especialmente las que menoscaban la salud y la capacidad económica, de los habitantes del territorio nacional, con el fin de lograr el bienestar individual y la integración de la comunidad.

**Ley 1429 de 29 de diciembre de 2010:** La presente ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.

**Ley 1258 de 5 de diciembre de 2008:** por la cual se crea la sociedad por acciones simplificada. La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

**Ley 1607 de diciembre de 2012:** por la cual se expiden normas en materia tributaria. La ley 1607 consta de 198 artículos que desarrollan diferentes aspectos como el impuesto de renta para personas naturales que sufre un cambio sustancial, el impuesto de renta para personas jurídicas, se crea el impuesto llamado CREE que reemplaza los aportes parafiscales, aunque no del todo por cuanto los aportes parafiscales seguirán vigentes para algunos casos. Se modifican aspectos del IVA en cuanto a tarifas, bienes exentos y excluidos, el periodo gravable que incluso llega a ser anual para los responsables con menos movimientos.

**Ley 1480 estatuto del consumidor:** Con esta ley, se pretende mantener al consumidor informado acerca de sus derechos. Tales como:

- La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
- El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos legales, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
- La educación del consumidor.
- La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
- La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo a lo establecido con el código de infancia y adolescencia.

### **Norma ISSO 22000.**

Esta norma está enfocada en definir de forma específica los requerimientos para desarrollar e implementar un sistema de Gestión de inocuidad de los alimentos, que permita lograr una armonía internacional para mejorar la seguridad alimentaria durante todo el transcurso de la cadena de suministro de estos. La primera edición fue publicada el 1 de septiembre de 2005.

Entre los objetivos principales de esta norma encontramos los siguientes:

- Asegurar la protección del consumidor y fortalecer su confianza.
- Reforzar la seguridad alimentaria.
- Fomentar la cooperación entre las industrias y los gobiernos.
- Mejorar el rendimiento de los costos a lo largo de la cadena de suministro alimentaria.
- Inscripción en registro distrital o municipal de impuestos. Diligenciar el formulario de inscripción, Industria Comercio y Avisos.

- Obtener y mantener vigente la matrícula mercantil, tratándose de establecimientos de comercio.
- Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o. quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento. Esto se debe hacer dentro de los 15 días siguientes a la apertura del mismo. Esta notificación se puede hacer por medios virtuales (artículo 4 del Decreto 1879 de 2008).

**Gravámenes a movimientos financieros Legislación Vigente.** A continuación, se menciona de manera general la Normatividad y aspectos legales que se debe tener presente para la realización y Materialización de este proyecto.

- **Ley 361 de 1997:** Por la cual se establecen mecanismos de integración social de las personas con limitación y se dictan otras disposiciones.
- **Decreto 1879 de 2008:** El cual menciona en sus artículos aspectos generales de los requisitos documentación y normas para registro y apertura de establecimientos.
- **Resolución 24000 de 1779:** Se refiere a las normas de seguridad y bienestar en el sitio de trabajo.

### **Obligaciones del Empresario**

- Diligenciar el Formulario RUT y hacer presentación personal del mismo ante el funcionario de la Cámara de Comercio.
- Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad o mantenerlos al día en el tiempo.
- Llevar la contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.
- Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.

- En el caso de liquidación, denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles. Opera tanto en los casos de liquidación voluntaria, como en los de liquidación obligatoria.
- Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.
- Cumplir oportunamente con las obligaciones tributarias formales y sustanciales.
- Normas de apertura y operación de un establecimiento de comercio.
- Revisión Técnica de Seguridad: Normas de seguridad física, revisión técnica de seguridad y revisión técnica de las instalaciones de la empresa por el cuerpo de bomberos.
- Normas sanitarias y de salud: Normas para preservar, mejorar restaurar o mejorar las condiciones necesarias relacionadas con la salud humana.
- Normas de impacto ambiental: Registros de avisos, vallas y murales artísticos.
- Tramite de marcas: Consulta y registro de marca.

**Ley 1581 del 2012:** La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.

Los principios sobre protección de datos serán aplicables a todas las bases de datos, incluidas las exceptuadas en el presente artículo, con los límites dispuestos en la presente ley y sin reñir con los datos que tienen características de estar amparados por la reserva legal. En el evento que la normatividad especial que regule las bases de datos exceptuadas prevea principios que tengan en consideración la naturaleza especial de datos, los mismos aplicarán de manera concurrente a los previstos en la presente ley.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1. OBJETIVOS

**2.1.1. Objetivo General.** Realizar el estudio de mercados, para determinar la viabilidad de la creación del Supermercado online “Merk-listo” en la ciudad de Bucaramanga, mediante la información primaria y secundaria recolectada, que permita establecer las variables de mercadotecnia necesarias para la adecuada prestación de productos y servicios según las necesidades de los clientes; cuantificando la demanda del mercado

### 2.1.2. Objetivos Específicos.

- Definir las características tangibles e intangibles de los productos y servicios a ofrecer para los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana, presentando sus usos y especificaciones técnicas.
- Recolectar información sobre la demanda actual y futura; mediante la aplicación de un instrumento o estrategia, que permita identificar las preferencias y características necesarias para conocer el comportamiento de los consumidores e identificar las estrategias para dar solución a las necesidades del sector.
- Analizar y determinar el perfil sociodemográfico del consumidor o usuario potencial en la ciudad de Bucaramanga, por medio de variables sobre la información recolectada para ofrecerle el servicio más adecuado a sus necesidades.
- Analizar la competencia directa e indirecta de los supermercados que atienden la población de Bucaramanga- Santander, determinando el grado de

posicionamiento y así mismo identificando sus debilidades, fortalezas y así evaluar el nivel de competitividad en el sector.

- Efectuar un análisis de precios de la competencia directa e indirecta, con el fin de elegir las estrategias más convenientes y competitivas para lanzar al mercado los productos del supermercado a la población del sector.
- Determinar el precio de los productos y servicios a través de un análisis sobre los sistemas de fijación de precios existentes en el mercado con el fin de ofrecer un precio altamente competitivo y conveniente para el cliente.
- Realizar un estudio de proveedores, de manera que se pueda establecer un plan de compras y proveedores de los bienes y servicios que demande el proyecto en su ejecución y operación.
- Analizar e Identificar los canales de distribución y comercialización existentes, con sus ventajas y desventajas; para determinar el más adecuado para el servicio que se ofrecerá en el supermercado online para que tener cobertura a la población objetivo.
- Conocer el comportamiento de la plaza evaluando históricamente sus tendencias para identificar estacionalidades y respuestas a las diferentes tendencias del mercado.
- Seleccionar un plan publicitario y promocional, que permita elegir las estrategias de comunicación más apropiadas para dar a conocer el Supermercado online y lograrlo posicionar en las mentes de los consumidores.

## **2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

**2.2.1. Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio.** Es un supermercado físico y on-line que se dedicará a la distribución y comercialización de víveres y productos frescos colombianos, los cuales harán parte de una serie de diferentes menús colombianos previamente seleccionados a través de nuestras plataformas virtuales o visitando nuestra tienda física.

Merk-listo, pertenecerá al sector comercial y tendrá el propósito de que los clientes que acuden principalmente sean por economía de dinero y de tiempo, además de la facilidad de ser asesorados en las cantidades exactas de la compra.

El Supermercado está dirigido para atender y abastecer las necesidades de los habitantes de la ciudad de Bucaramanga, sobre los productos de la canasta familiar y de optimización del tiempo utilizado en sus compras, los horarios de atención serán de 5 am jornada continua hasta las 1 am realizándose en dos turnos, con adición del turno administrativo para las personas de las oficinas distribuidos así:

- Se prestará atención a los clientes de 5 am -1 am de lunes a sábados.
- Domingos y festivos de 6 am – 11 pm.
- Turno Administrativo: 6:00 am -10:00 pm de lunes a sábados.

A continuación, se dan las especificaciones de los productos a comercializar. Una de las prioridades de los productos es su presencia y tipos de empaque existentes y requeridos por la comunidad, por ello se tendrá una línea muy completa de los productos con rotación diaria en el sector.

Los productos y servicios que se ofrecerán en el supermercado serán los siguientes:

- Productos de carnicería y charcutería: la cual es empacada en bolsa y pesado en gramos.
- Productos de pescadería: también empacada en bolsa o bandeja y pesada en gramos
- Productos de frutería y verduras: empacada en bolsa o en bandeja y pesada en gramos.
- Productos lácteos, derivados lácteos y congelados en general: estos productos son empacados en bolsas, bandejas, botellas, cajas y se venden por unidad o por paquete.
- Productos envasados, conservas, panadería, enlatados, licores y bebidas: estos productos son empacados en bolsas, botellas de diferentes medidas (litro, garrafa), cajas y se venden por unidad o por paquete.
- Productos de droguería y limpieza: los productos se encuentran en empacados en rollos, cajas, frascos, y se venden por unidad o por paquete.

Además, prestar los servicios de:

- El servicio de domicilios para mayor facilidad en sus compras y en el ahorro de tiempo por redes sociales, teléfono.
- Un tablero donde los clientes puedan encontrar unas opciones de menús balanceado para desayunos, almuerzos y cena y que además todos los ingredientes se encuentren en este autoservicio.
- Un buzón de sugerencias donde los clientes tienen las opciones de pedir los productos que quieren encontrar y no lo tengamos en nuestro mix.

**2.2.2. Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia.** Esta idea innovadora se va a diferenciar de otros supermercados porque va a tener además de un buen servicio, precios bajos, gran surtido, servicio a domicilio, una asesoría principalmente para la persona encargada de preparar los alimentos ya sea online o telefónicamente, donde podrá acceder a más de cien menús de recetas colombianas, la cual incluye desayunos, almuerzos y cena saludables.

El autoservicio sirve para que los clientes tengan liderazgo total en costos, debido a que su distinción radicará en tener los precios más bajos del mercado, mediante el acortamiento de la cadena de distribución y la compra al por mayor. El modelo de negocio planteado está dirigido a la comercialización de productos de consumo masivo con un concepto diferente, enfocando su atención a un mercado de estratos 3, 4,5 y 6.

Como principales atributos diferenciadores frente a la competencia tenemos:

- Asesoría de menús nutritivos para las amas de casa.
- Política de precios bajos.
- Excelente atención al cliente.
- Atención personalizada.
- Fidelización de clientes.
- Productos de calidad 100% garantizada.
- Horarios extendidos.
- Servicio a domicilio.
- Pedidos a través de plataforma online.

## 2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

**2.3.1. Mercado potencial.** El tipo de clientes potenciales serán todos los habitantes de la ciudad de Bucaramanga los cuales estén encargados de la preparación de los alimentos e interesados en obtener economía.

**2.3.2. Mercado objetivo.** Como mercado objetivo principal se tiene a los habitantes de la zona oriente, que, según estudio de Vanguardia liberal, ocupa el segundo lugar en habitantes por zona, pero tiene una ubicación geográfica más estratégica para la cobertura de los domicilios<sup>25</sup>.

En la tabla 1, se relacionan a continuación la totalidad de la población que sería potencial y segundo, la población de los estratos objetivo que serían a partir del 3 hasta el 6.

**Tabla 1.** Dinámica poblacional por estratos socioeconómicos, Bucaramanga Año 2011.

Estrato	Población	% Participación de Población	Número de Hogares	% Participación de Hogares
<b>Estrato 1</b>	60.018	11.76%	18.902	12.60%
<b>Estrato 2</b>	88.025	17.24%	31.053	20.70%
<b>Estrato 3</b>	141.138	27.65%	38.704	25.80%
<b>Estrato 4</b>	165.852	32.49%	48.154	32.10%
<b>Estrato 5</b>	19.401	3.80%	4.800	3.20%
<b>Estrato 6</b>	36.078	7.07%	8.401	5.60%
<b>Total</b>	510.512	100.00%	150.014	100.00%

Fuente: INVISBU. Dinámica Poblacional por estratos socioeconómicos.2011. [En línea] [Consultado el 05 de julio de 2017]. Disponible en: <http://www.invisbu.gov.co/observatorio/eje-transversal/desarrollo-urbano-y-rural/poblacion/item/143-dinamica-poblacional-por-estratos-socioeconomicos>

<sup>25</sup>CÁRDENAS, Juan. La evolución de las tiendas de barrio. Vanguardia Liberal. 2008. [En línea] [Consultado el 03 de julio de 2017]. Disponible en: <http://www.vanguardia.com/historico/5569-la-evolucion-de-las-tiendas-de-barrio>

## 2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**2.4.1. La demanda.** La demanda tiene como propósito identificar, cualificar y cuantificar las principales variables que afectan los requerimientos del mercado frente a un bien o servicio.

De acuerdo a la tabla 1 del INVISBU, la población objetivo estaría compuesta por 100.059 hogares, los cuales corresponderían a una población de 362.469 personas.

*2.4.1.1. Descripción del problema de investigación de mercados.* La investigación de mercados es el proceso mediante el cual las empresas buscan recopilar información de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor<sup>26</sup>.

Para nuestro proyecto en particular, surgió la idea luego de analizar los comentarios y sugerencias de las amas de casa las cuales día a día realizan las labores de compra de ingredientes para la preparación de diferentes comidas, y por lo tanto manifiestan el gusto por hacerlo desde la comodidad de sus casas, sin gastar tiempo en trasladarse ni filas. Algunas de ellas han entrado al modernismo y sugieren que desde una app instalada de su celular puedan hacer su pedido en cantidades exactas y sin olvido de alguna materia prima.

En segundo lugar, se encuentra, que en la ciudad de Bucaramanga no existe la opción de un supermercado online que nos permita seleccionar con un clic todo lo

---

<sup>26</sup> QUESTIONPRO. Introducción a la Investigación de Mercados. QuestionPro. 2018. [En línea] [Consultado el 07 de julio de 2017]. Disponible en: <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>

necesario para hacer la compra. Por lo general, los supermercados de cadena el cliente selecciona lo que necesita y si llega a olvidar algo debe volver a iniciar pedido con un recargo por un nuevo domicilio. Para nuestro caso, si la persona encargada de preparación de los alimentos decide hacer un plato típico colombiano como por ejemplo un AJIACO santafereño, podrá como plus seleccionar para cuantas personas lo quiere y el software le arrojará inmediatamente la opción de los productos y sus cantidades necesarias para su preparación. El cliente podrá emplear este tiempo ahorrado con su familia o en labores de trabajo si lo requiere.

#### 2.4.1.2. Ficha Técnica

**Tabla 2.** Ficha Técnica para la Demanda

ITEM	DESCRIPCIÓN
Tipo de Investigación	de <b>Investigación descriptiva:</b> esta modalidad nos permitirá llegar a identificar las costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las preferencias de las personas de la comunidad, con el fin de conocer las relaciones que existen entre las variables a investigar del proyecto y sacar las conclusiones para presentar una interpretación correcta de los datos recolectados.  <b>Investigación exploratoria:</b> se realiza un estudio de mercados fundamentado en fuentes de información primaria y secundaria que busquen determinar las características y necesidades de los clientes.
Método de Investigación	de Se emplearán los siguientes métodos: entrevistas a profundidad, FocusGroup, observación, experimentación y encuestas.
Fuentes de Información	de Primaria: La encuesta Secundaria: Cámara de Comercio, DANE, proyectos, Periódico, libros, revistas e Internet.
Técnicas de Investigación	de La encuesta y la entrevista serán las técnicas que se va a utilizar, la cual comprenderá una serie de preguntas encaminadas a mostrar los gustos y preferencias de las personas en cuanto a los artículos que se pretenden

ITEM	DESCRIPCIÓN
	ofrecer y la frecuencia con que ellos los adquieren.
Instrumento para la recolección de Información	Entrevistas, cuestionario y prueba piloto con DEMO de la futura APP.
Modo de Aplicación	Directa, por teléfono e internet.
Definición de Población	La población objetivo inicial serán los 100.059 hogares que hacen parte de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga.
Proceso de Muestreo	Se determinará el tamaño de la muestra poblacional a través de la fórmula propuesta por Murray y Larry (2005):

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Donde,

n = Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza deseado. 95% = 1,96

N = Tamaño de la Población = 100.059

σ= Proporción de la poblacion 0,5

e= error = 5% = 0,05

$$n = \frac{1,96^2 0,5^2 100.059}{0,05^2 (100.059 - 1) + 1,96^2 0,5^2}$$

El número de encuestas a realizarse será de 383

Alcance	El proyecto de investigación tendrá la cobertura de los barrios conformados por Real de Minas y sus alrededores que estén dentro de los estratos 3, 4, 5 y 6.
Tiempo de aplicación	Será aplicado durante dos meses y se emplearán 5 personas que se distribuirán según el plan de trabajo determinado por el director del proyecto.

Fuente: Elaboración propia

## Prueba Piloto

Es muy importante que luego de diseñado y estructurado el formato de la encuesta y el tipo de preguntas que se van a utilizar en la recolección de la información, se realice una encuesta de ensayo en una parte de la muestra para observar si todo ha quedado bajo los parámetros establecidos; el resultado de esta prueba puede llevar a mejoramientos en el diseño y con esto se garantiza el formato adecuado que nos permitirá recabar la información necesaria para el logro de los objetivos de la investigación.

La prueba piloto consistió en realizar inicialmente 68 encuestas a hogares que se encontraban dentro de los estratos 3, 4, 5 y 6.

**2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados.** La información recopilada en las encuestas realizadas se tabula en computador por medio del programa Excel (hoja de cálculo).

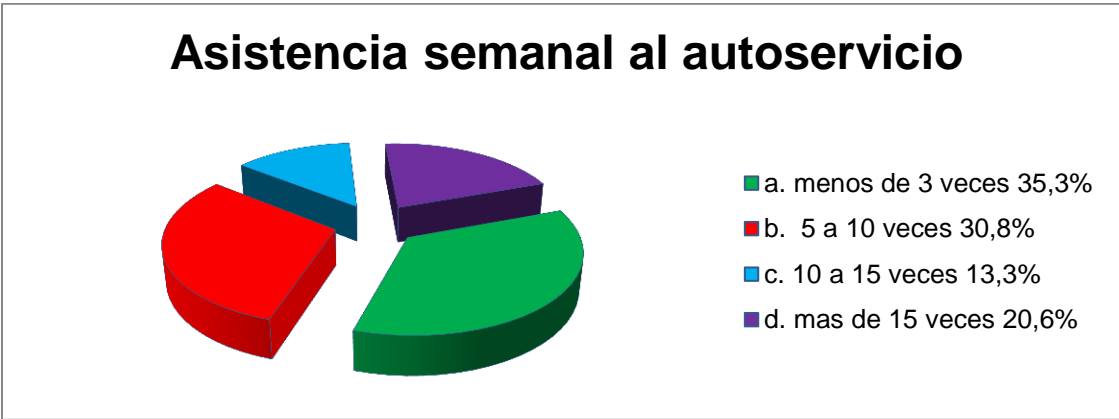
Realizada la tabulación de los datos, se procede a graficar los resultados en tortas y barras para sacar conclusiones de la viabilidad del proyecto.

A continuación, presentaremos cada pregunta con su respectivo gráfico y análisis del resultado obtenido según la encuesta (Anexo A).

Tamaño de la muestra = 383 Encuestas

**1. ¿Cuántas veces a la semana asiste a realizar sus compras al autoservicio?**

**Figura 3.**Asistencia semanal al autoservicio

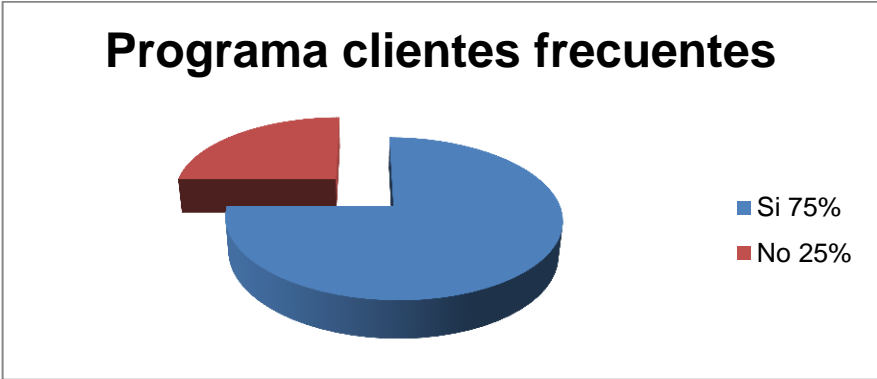


Fuente: Elaboración propia.

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos de la información recopilada, semanalmente un 35.3% de personas asisten al autoservicio menos de 3 veces; un 30.8% de personas asiste de 5 a 10 veces a la semana; un 13.3% de personas asisten de 10 a 15 veces a la semana y finalmente un 20.6% asiste más de 15 veces a la semana a realizar sus compras al autoservicio.

**2. ¿La tienda que visita con mayor frecuencia ofrece un programa de clientes frecuentes?**

**Figura 4.** Programa clientes frecuentes

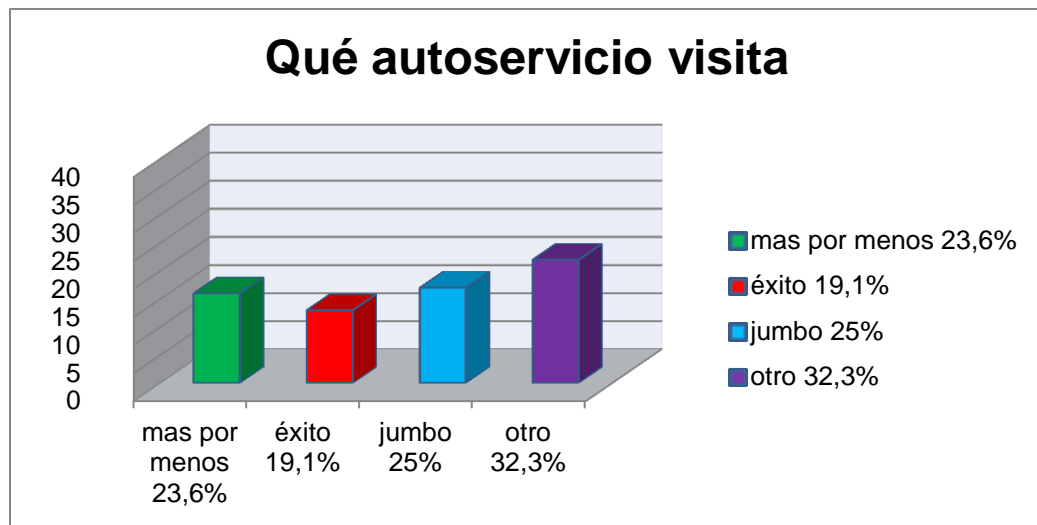


Fuente: Elaboración propia.

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos de la información recopilada, el 75% de las personas si conoce un programa de clientes frecuentes y el 25% no conoce ningún programa de clientes frecuentes en la tienda que mayor visita.

### 3. ¿Qué autoservicio visita para mercar?

**Figura 5.**Autoservicio que visita

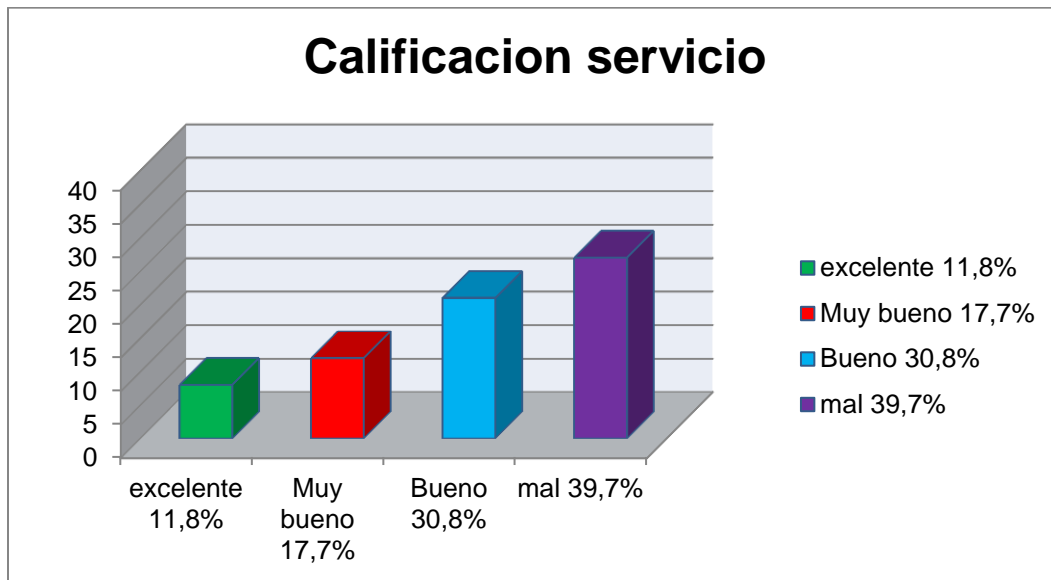


Fuente: Elaboración propia.

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos se dice que el 32.3% de las personas visita otros supermercados a los reconocidos, el 25% visita Carrefour, el 23.6% visita Más por menos y el 19.1% visita el Éxito para hacer sus compras.

### 4. ¿Cómo calificaría el servicio de atención al cliente en la tienda que compra con frecuencia?

**Figura 6.**Calificación servicio

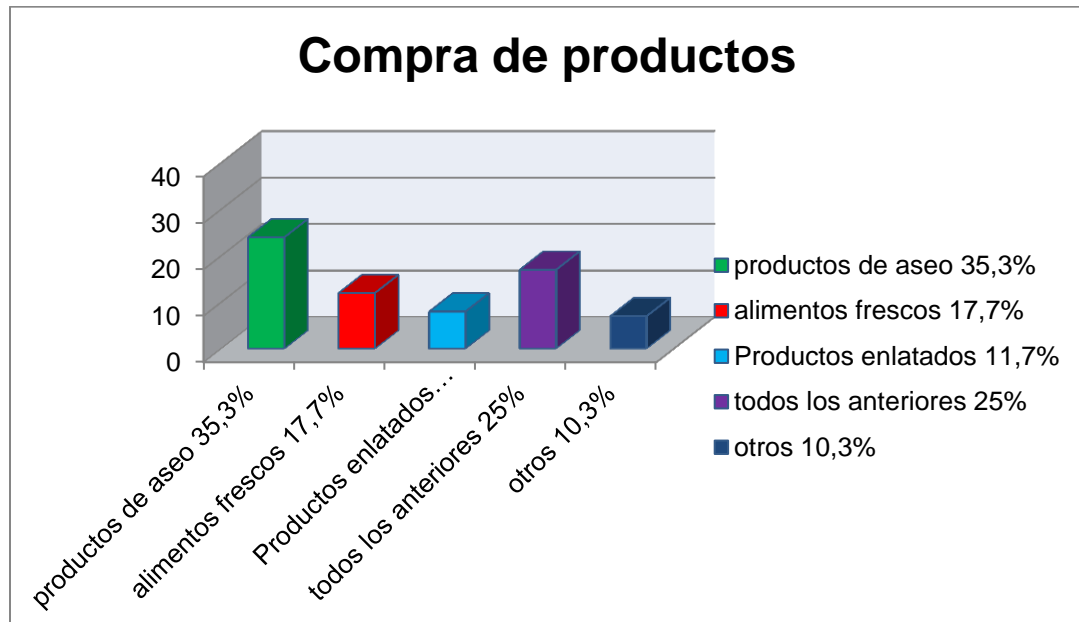


Fuente: Elaboración propia.

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos de la información recopilada, el 39.7 % dice que es malo, el 30.8% de las personas dice que es bueno, el 17.7% dice que es muy bueno y solo el 11.8 % de las personas califican el servicio como excelente.

## 5. ¿Usualmente cuales productos compra o utiliza al hacer el mercado?

Figura 7.Compra de productos

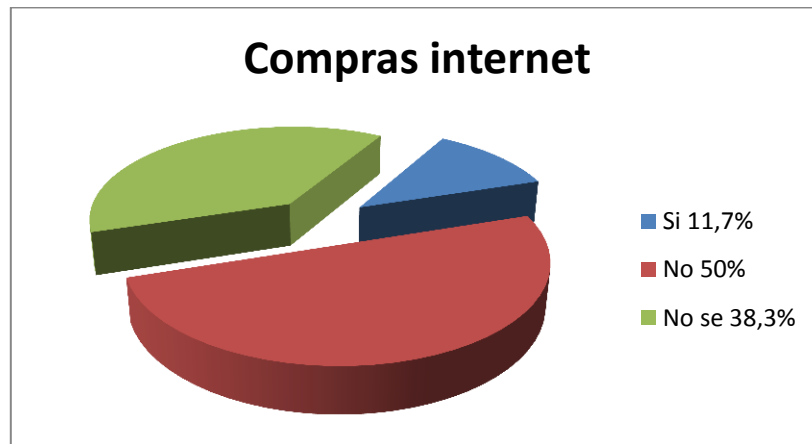


Fuente: Elaboración propia.

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos, se dice que el 35.3% de las personas adquieren productos para aseo, un 25% adquiere de todos los productos, el 17.7 % adquiere alimentos frescos, el 11.7% productos enlatados, y el 10.3% compra otros productos.

## 6. ¿Hay servicios de compras por internet disponibles en su barrio?

**Figura 8.** Compra de productos

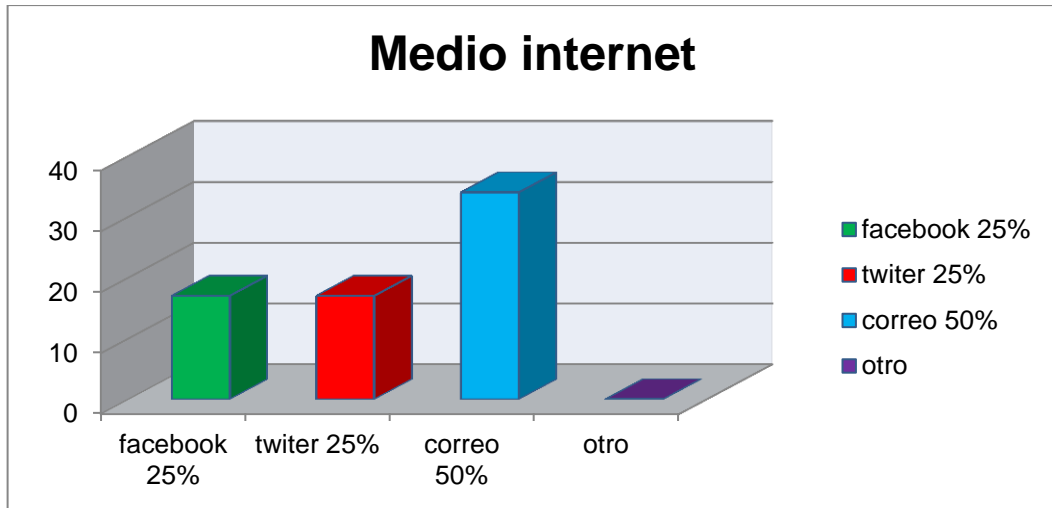


Fuente: Elaboración propia.

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos, el 50% de las personas no cuentan con servicios de compras por internet en su barrio, el 38.3% no saben acerca de este servicio y solo el 11.7% conoce sobre las ventas por internet en su barrio; de acuerdo a este resultado es de vital importancia entrar al 88,3% de la población que no cuentan con el servicio y además no tiene conocimiento a través de una buena publicidad de lanzamiento.

7. ¿Por cuál de los siguientes medios por internet le gustaría realizar sus compras?

Figura 9. Medio internet

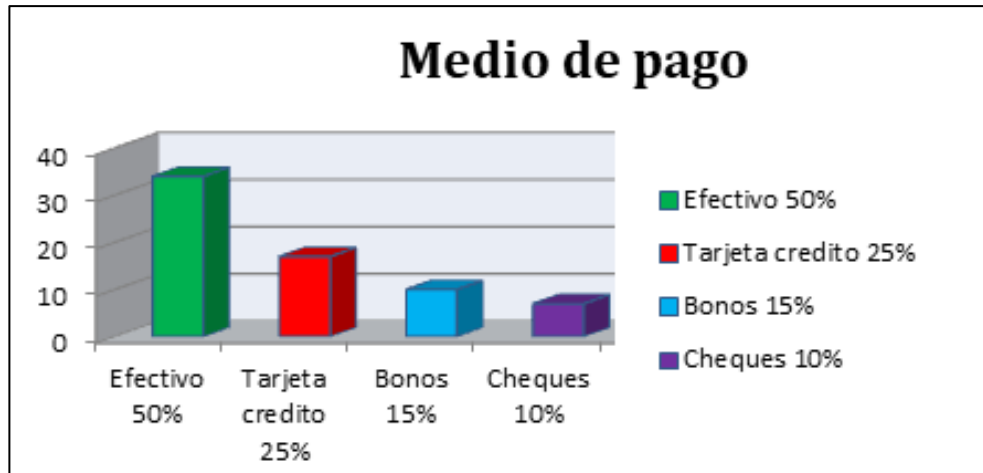


Fuente: Elaboración propia.

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos las personas les gusta realizar compras por internet en un 50% por correo electrónico, por Facebook el 25%, el 25% por Twitter y el 0% por otro medio.

8. ¿Qué medio de pago utiliza para realizar sus compras?

Figura 10. Medio de pago



Fuente: Elaboración propia.

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos para el 50% de las personas coincidieron con el pago en efectivo, el 25% con el pago con tarjeta de crédito, el 15% con bonos, el 10 % con cheques.

9. ¿Con que frecuencia el autoservicio donde merca ofrece promociones para sus clientes?

Figura 11. Promociones clientes

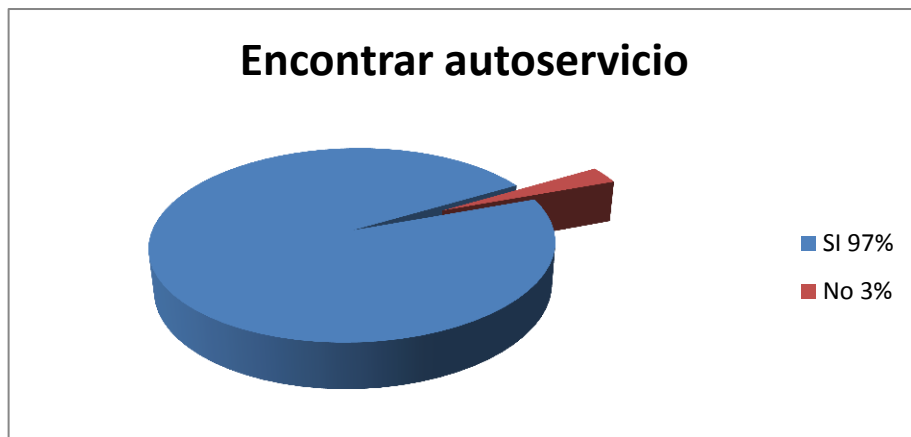


Fuente: Elaboración propia.

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos de la información recopilada, el 50% de las personas conoce promociones 3 veces al mes en el autoservicio, el 40% nunca ha escuchado promociones, el 10% dice que 1 vez al mes, el 0% de 5 veces al mes y el 0% con menos frecuencia que una vez al mes ofrece promociones el autoservicio.

**10. ¿Le gustaría encontrar un Supermercado cerca a su casa donde encuentre todo para satisfacer sus necesidades y ahorrar tiempo?**

**Figura 12.** Encontrar autoservicio



Fuente: Elaboración propia.

**Análisis:** el 97% de las personas encuestadas si les gustaría encontrar un supermercado para satisfacer todas las necesidades y ahorrar tiempo y el 3% no les gustaría.

### 2.4.3. Estimación de la demanda

2.4.3.1. *Estimación de la demanda de la prueba piloto.* Mediante la aplicación de la encuesta, se obtiene la información necesaria para realizar la estimación de la demanda, aplicando la técnica de la extrapolación, para el primer año de operación del Supermercado Merk-listo en el sector de real de Minas del municipio Bucaramanga – Santander; considerando que el comportamiento observado en la prueba de campo realizada y estudiada se puede proyectar para el total de la población; según los porcentajes obtenidos en dicha prueba se realiza el siguiente análisis.

#### Determinación de la demanda actual y efectiva.

**Tabla 3.** Promedio anual de visitas a cualquier autoservicio

Rango	Asistencia	%	Frecuencia anual	Total
<b>Menos de 3 veces</b>	24	35.3%	52 semanas	1.248
<b>5 a 10 veces</b>	21	30.8%	52 semanas	1.092
<b>10 a 15 veces</b>	9	13.3%	52 semanas	468
<b>Más de 15 veces</b>	14	20.6%	52 semanas	728
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>		<b>3.536</b>

Fuente: Elaboración propia

$$\text{Promedio anual de visitas} = \frac{3.536}{68} = 52 \text{ veces o unidades al año}$$

De acuerdo a esta información, se procede a realizar la demanda actual total.

## **Demanda actual total**

**Tabla 4.**Demanda actual total

<b>N= población objeto de muestreo</b>	<b>Frecuencia con que realizan sus compras al año</b>	<b>Demanda actual</b>
4.965	52	258.180Visitas al año

Fuente: Elaboración propia

La población objeto de muestreo corresponde a 4.816 la cual se determinó a través de los clientes que no son frecuente en un supermercado (25%), el mal servicio de algunos supermercados (39,7%), el 50% que no disponen del servicio en su barrio y el 97% de los clientes que quieren el servicio, para un total de 4.816, que se determinó de la siguiente forma:  $100.059 * 0,25 * 0,397 * 0,5 = 4.965$

## **Demanda efectiva**

Según la pregunta número diez del cuestionario por medio de la cual se conoce que un 97% de los encuestados, le gustaría que existiera un autoservicio nuevo, se podría estimar la demanda potencial de compradores que realizarían sus compras de productos de la canasta familiar expresada de esta manera:

**Tabla 5.**Demanda efectiva

<b>N= población a quien va dirigido el proyecto</b>	<b>% de personas que estarían de acuerdo con un nuevo autoservicio en el sector (preg. 10)</b>	<b>Frecuencia con que realizan sus compras en el supermercado al año</b>	<b>Demanda efectiva</b>
4.965	0.97	52	250.456 Visitas al año

Fuente: Elaboración propia

#### 2.4.4. Proyección de la demanda.

2.4.4.1. *Proyección de la demanda a 5 años como mínimo.* Para realizar la proyección de la demanda se tiene en cuenta la tasa de crecimiento de la población de la ciudad de Bucaramanga y se aplicara la fórmula de valor futuro.

La demanda proyectada se calculará teniendo en cuenta los datos de la demanda actual y el crecimiento de la población según fuente DANE que es del 2,2%. El método para calcular la demanda se desarrolla mediante el método de crecimiento poblacional. Teniendo como año base el 2012. Para este análisis se tomará en cuenta la técnica de valor presente a valor futuro, teniendo los datos que se muestran a continuación.

$$VF = VP(1 + i)^n$$

**Tabla 6.** Proyección de la demanda total a cinco años

	Año base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda total	258.180	263.859	269.664	275.597	281.660	287.857

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 7.** Proyección de la demanda efectiva a cinco años

	Año base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda efectiva	250.456	255.966	261.597	267.352	273.234	279.245

Fuente: Elaboración propia

## 2.5. OFERTA O COMPETENCIA

Se define la oferta como la cantidad de bienes o de servicios que los productores u oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. El estudio del comportamiento de la oferta establece las cantidades del bien o servicio que los productores, constituidos en competencia para el

proyecto, están en capacidad de ofrecer al mercado, así como las condiciones en que estarían dispuestos a hacer dicho ofrecimiento.

Teniendo en cuenta que es de gran importancia conocer claramente la competencia directa e indirecta; y conocer sus debilidades y fortalezas, para lograr entrar un servicio y productos en el mercado; logrando así una buena aceptación y respuesta por parte de los consumidores.

**2.5.1. Necesidades de información.** Todo el proceso se realiza si se hace a través de fuentes primarias.

### 2.5.2. Ficha técnica

**Tabla 8.**Ficha Técnica para la Oferta

ITEM	DESCRIPCIÓN
Tipo de Investigación	<p><i>Investigación descriptiva:</i> esta modalidad nos permitirá llegar a identificar las costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las preferencias de las personas de la comunidad, con el fin de conocer las relaciones que existen entre las variables a investigar del proyecto y sacar las conclusiones para presentar una interpretación correcta de los datos recolectados.</p> <p><i>Investigación exploratoria:</i> se realiza un estudio de mercados fundamentado en fuentes de información primaria y secundaria que busquen determinar las características y necesidades de los clientes.</p>
Método de Investigación	Se emplearán los siguientes métodos: entrevistas a profundidad, FocusGroup, observación, experimentación y encuestas.
Fuentes de Información	<p><i>Primarias:</i> estará compuesta por la encuesta a diferentes supermercados de la ciudad</p> <p><i>Secundarias:</i> se tienen estudios previos, tesis, documentos y textos sobre el comercio, cámara de comercio, DANE, entre otras.</p> <p>Páginas Web y demás información disponible en internet que se aplicable</p>

ITEM	DESCRIPCIÓN
	al desarrollo del proyecto; también el consultar decretos y leyes que el gobierno nacional ha estipulado para el buen funcionamiento de este tipo de negocios
Técnicas de Investigación	La encuesta
Instrumento para la recolección de Información	Entrevistas, cuestionario y prueba piloto con DEMO de la futura APP.
Modo de Aplicación	Directa, por teléfono e internet.
Definición de Población	La población objetivo inicial serán todos los supermercados reconocidos de la ciudad de Bucaramanga.
Alcance	El proyecto de investigación tendrá la cobertura de los barrios conformados por cabecera del llano y sus alrededores que estén dentro de los estratos 3, 4, 5 y 6.
Tiempo de aplicación	Será aplicado durante dos meses y se emplearan 5 personas que se distribuirán según el plan de trabajo determinado por el director del proyecto.

Fuente: Elaboración propia

### **Tabulación y presentación de resultados de la oferta piloto.**

Se aplicaron 68 encuestas a diferentes supermercados de la ciudad.

**2.5.3. Análisis de la Situación actual de la competencia.** La situación actual de la competencia en el municipio de Bucaramanga en la zona donde se va a situar el autoservicio se refleja en el siguiente cuadro:

**Tabla 9.** Competencia, Fortalezas y debilidades.

ESTABLECIMIENTO	FORTALEZA	DEBILIDADES	PORCENTAJE DE POBLACION ATENDIDA
<p><b>Supermercado Más x Menos</b></p>	<p>Ubicación estratégica.                      Más de 10 años en el mercado.                      Variedad de líneas de la canasta familiar.                      Los precios son moderados.                      Variedad de ofertas y promociones.                      Su estructura física es bastante amplia para todos los productos manejados.</p>	<p>La zona licores no es amplia.                      El servicio al cliente no es su fuerte.</p>	<p><b>35 %</b></p>
<p><b>Supermercado la Viña real</b></p>	<p>Ubicación estratégica                      Es fuerte en la zona granos y harinas.                      Su servicio al cliente es bueno.                      Más de 5 años en el mercado.</p>	<p>No tiene zona de frutas y verduras.                      Sus precios no son tan módicos.                      Su estructura física no es tan amplia.                      No cuenta con mucha tecnología para la prestación de sus servicios.</p>	<p><b>22%</b></p>
<p><b>Supermercado Mercantil</b></p>	<p>Ubicación estratégica.                      Tiene una amplia línea de productos.                      La línea fuerte es la de útiles de aseo.                      Tiene variedad de ofertas en la parte de aseo.                      Más de 5 años en el mercado.</p>	<p>Su estructura física no es tan amplia para la gran cantidad de productos manejados.                      Todos sus precios no son tan asequibles para toda la comunidad.</p>	<p><b>23%</b></p>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 10.** Factores de la competencia.

<b>FACTORES</b>	<b>Supermercado Más x Menos</b>	<b>Supermercado Viña real</b>	<b>Supermercado Mercantil</b>	<b>Teniendo en cuenta su competencia cuál es su propuesta en cada una de las variables definidas</b>
<b>Productos y/o Servicios</b>	Ofrece todos los productos básicos de la canasta familiar, con buena tecnología para su servicio. .	Ofrece una variedad de líneas de la canasta familiar, sobre un 70%.	Ofrece una gran variedad de líneas de la canasta familiar.  Ofrecen un buen servicio al cliente.	Ofrecer una línea completa de productos.
<b>Precios</b>	Sus precios son módicos y asequibles para los estratos de la zona (3,4).	Sus precios no favorecen mucho a los estratos ( 3,4)	Sus precios son módicos y asequibles para los estratos de la zona.	Establecer precios módicos para todos los estratos.
<b>Canal de distribución</b>	Productor Mayorista consumidor	Productor Mayorista consumidor	Productor Mayorista consumidor	Mejorarlo y sostenerlo.
<b>Estrategias Publicitarias</b>	Volantes. Bolsas de empaque. Calendarios. Publicidad Radial. Camisas.	Calendarios pequeños.  Volantes.	Volantes.  Bolsas de empaque.  Calendarios.	Ampliar los tipos de estrategias publicitarias.
<b>Valor Agregado</b>	Días de trasnóchenos y madrugones con el 20% y 10% de descuento. Celebración del día de la madre, el padre y otros días significativos para la comunidad con premios y ofertas. Cuentan con equipos de cómputo para la revisión de precios. Puntos acumulables según las compras para reclamar productos.	Celebración del día de la madre, el padre y otros días significativos para la comunidad con premios y ofertas.	Cuentan con equipos de cómputo para la revisión de precios.  Celebración del día de la madre, el padre y otros días significativos para la comunidad con premios y ofertas.	Mucha tecnología informática.  Creatividad.
<b>Empaques</b>	Manejan los empaques según los requerimientos de la comunidad en un 85%.	Manejan los empaques según los requerimientos de la comunidad en un 70%.	Manejan los empaques según los requerimientos de la comunidad en un 79%.	Manejar en un 100 % todos los empaques requeridos en la comunidad.

FACTORES	Supermercado Más x Menos	Supermercado Viña real	Supermercado Mercantil	Teniendo en cuenta su competencia cuál es su propuesta en cada una de las variables definidas
<b>Estrategia promocional</b>	Actividades de integración para la comunidad con ofertas y concursos. Rifas por las compras de algunas líneas específicas. Se enfocan en la comunidad urbana.	Rifas por la compras de algunos productos de líneas específicas.	Rifas por las compras de algunas líneas específicas.  Se enfocan en la zona de útiles de aseo.	Ser más creativos para promocionar el lugar y los productos.  Recurrir a otros medios, televisión local, radio, internet, y avisos llamativos.

Fuente: Elaboración propia

## 2.6. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Se observa que no existe demanda insatisfecha, por lo que existe satisfacción de la demanda en el mercado objetivo.

## 2.7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN (DE SU PRODUCTO/SERVICIO)

**2.7.1. Estructura de los canales actuales.** Para la comercialización de este tipo de servicios se utiliza el canal directo-mayorista-minorista porque no hay intermediarios entre la empresa y el cliente y aunque sea virtualmente el producto es llevado directamente al cliente.

### 2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales

**Tabla 11.** Ventajas y desventajas de los canales actuales

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seguimiento directo de los clientes para identificar necesidades comunes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Responsabilidad en los errores</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mayor control sobre el servicio de venta.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Las quejas de los clientes afecta la imagen de la empresa</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mejor manejo de estrategia publicitaria.</li></ul>	

Fuente: Elaboración propia.

**2.7.3. Selección de los canales de comercialización.** El canal seleccionado es el directo.

## **2.8. PRECIO**

**2.8.1. Análisis de precios de la competencia.** En el siguiente análisis, se pueden observar los precios promedio de los productos más representativos de los competidores directos respecto a carnes y productos de mayor circulación.

Para analizar se tomaron los productos con mayor circulación, reflejados a continuación:

**Tabla 12.** Análisis de precios de la competencia

PRODUCTO	JUMBO	EXITO	DIFERENCIA
<b>Arroz Diana por 3Kg</b>	\$7.790	\$7.490	+300
<b>Aceite Vegetal x 5Litros</b>	\$16.990	\$16.990	-
<b>Six Pack Leche Colanta</b>	\$12.490	\$12.990	-500
<b>Carne para Asar Libra</b>	\$5.330	\$4.990	+340
<b>Carne Molida Libra</b>	\$5.230	\$4.990	+240
<b>Carne de Cerdo</b>	\$4.950	\$4.750	+200
<b>Filete de Mojarra</b>	\$10.600	\$9.790	+870
<b>Detergente Ariel x 2.350 gr</b>	\$11.990	\$11.990	-
<b>Papel Familia megarollo x 18 unidades</b>	\$14.990	\$14.990	-
<b>Crema dental x 100ml</b>	\$7.990	\$7.790	+200
<b>Jabón en Barra x 3 unidades</b>	\$4.290	\$4.340	-50
<b>Avena Quaker</b>	\$2.850	\$2.890	-40

Fuente: Observación propia. Segundo semestre del 2017.

El cuadro anterior da a conocer los precios de los dos competidores directos, se observa que la diferencia entre los dos es hasta de \$870 pesos. Esta información, analiza y se verifica según visitas a los establecimientos, la diferencia también se hace notar en las marcas y calidad del producto.

Con el primer producto y escogiendo una marca popular, la diferencia es de \$300 pesos en favor del Éxito. En el segundo producto no se muestra diferencia alguna, pero en el tercero la diferencia es de \$500 pesos a favor de Jumbo.

Con las carnes, la diferencia en los precios está a favor del Éxito, mientras que el jabón y la avena están a favor de Jumbo.

En general, los dos supermercados son iguales y mantiene sus mismos precios, pero en algunos productos varía en la presentación y en la promoción que tiene un día determinado el almacén.

Después de haber realizado la investigación de precios de los competidores se puede definir con mayor objetividad, la estrategia que se va a llevar a cabo en el nuevo supermercado virtual.

## **2.8.2. Estrategias de fijación de precios.**

*2.8.2.1. Estrategia de precios basado en la competencia.* Según el análisis anterior se formula estratégicamente un precio accesible a todos los consumidores, basado en la competencia, realizaremos shopping de precios a los competidores, allí tendremos una herramienta que nos permite conocer cuál es el último precio de la competencia y conocer cuál debe ser nuestro primer precio de cara al cliente.

Tras conocer la información de precios y querer generar un valor agregado a nuestra estrategia de posicionamiento de marca debemos contar con precios más bajos que nuestros competidores para atraer clientes, esto lo vamos a lograr con actividades con nuestros proveedores utilizando Sell Out y teniendo una estructura organizacional más plana, teniendo una cadena de suministros sin intermediarios, que nos permita tener precios sin competencia.

*2.8.2.2. Precios determinados por la estructura de costo de la empresa.* De acuerdo a la estructura de la empresa los precios se fijan de acuerdo a los gastos administrativos y todo lo relacionado con el análisis financiero del proyecto. Por lo que más adelante se evaluará de forma correcta la determinación del precio.

## 2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

### 2.9.1. Objetivos (Informar, Persuadir, Recordar)

- Informar las características del servicio en Bucaramanga a través de los diferentes medios de comunicación.
- Convencer al público en general de la calidad del servicio suministrado.
- Recordar a la población objetivo el firme funcionamiento del autoservicio o supermercado virtual mediante los diferentes avisos publicitarios.

### 2.9.2. Logotipo

Figura 13. Logotipo



Fuente: Elaboración propia.

**“MerK-listo, compras, ahorras y listo”**

El significado del eslogan trasmite el mensaje de un nuevo concepto, como lo es un autoservicio o supermercado físico y online, esta frase o slogan refleja la realidad de la empresa, como realizar sus compras, con rapidez, eficiencia,

precios bajos con la mejor calidad en todos nuestros productos y servicios, dejándole al cliente la experiencia de comprar ahorrando dinero y tiempo.

**2.9.3. Análisis de medios.** Para impactar en el mercado y empezar el largo trabajo como empresarios es importante dar a conocer el servicio a través de los diferentes medios de comunicación.

El volanteo es un factor clave y económico, de acuerdo al diseño logra observarse por los posibles clientes. Estas redes sociales que tienen mayor número de visitantes y el periódico local, aunque esta no sea útil, ya que los anuncios solo serán observados el día de su publicación.

**2.9.4. Selección de medios.** Para la idea de negocio, se seleccionaron los siguientes medios de comunicación:

- **Volantes:** serán distribuidos una semana antes de la inauguración de la empresa y cada vez que existan promociones en los productos.
- **Redes Sociales:** redes sociales como Facebook, twitter, WhatsApp y la página principal o sitio web de la empresa.
- **Periódico local:** Se contratará con un aviso llamativo, con la información de los productos y sitio web de la empresa.

**2.9.5. Estrategias Publicitarias.** Se crearán promociones impresas en los diferentes medios de comunicación seleccionados, además se hará énfasis en las características y calidad del producto.

Se dará a conocer la rapidez del servicio, el no hacer fila para pagar un producto ya es una ventaja, además del traslado del mismo hacia el hogar.

- Se manejarán promociones de 2x3 y descuentos hasta el 50% en algunos productos de la canasta básica familiar.

**2.9.6. Presupuesto de publicidad y promoción.** El presupuesto para el supermercado se explicará a continuación.

*2.9.6.1. Presupuesto de lanzamiento.*

**Tabla 13.** Presupuesto de lanzamiento.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
<b>Volantes</b>	100.000	\$300.000
<b>diseño del volante</b>	2	\$50.000
<b>Distribución de los volantes</b>	10	\$200.000
<b>Creación de Pagina web</b>	1	\$1.600.000
<b>Avisos en Periódico local</b>	20	\$700.000
<b>obsequios para los primeros clientes</b>	10	\$250.000
<b>TOTAL</b>		\$3.100.000

Fuente: Elaboración propia.

Para el presupuesto de lanzamiento es muy importante el diseño de los volantes, ya que de acuerdo a su contenido define si es llamativo o no para el posible cliente. En la distribución de los volantes, se le pagará un valor de \$20.000 pesos a la persona que los repartirá durante 10 días.

### 2.9.6.2. De operación

**Tabla 14.**Presupuesto de operación

Concepto	Valor mes	Valor Total/año
<b>Página web</b>	\$400.000,00	\$4.800.000,00
<b>Publicidad en periódico</b>	\$450.000,00	\$5.400.000,00
<b>Publicidad en redes sociales</b>	\$365.000	\$4.380.000,00
<b>TOTAL</b>		\$14.580.000

Fuente: Elaboración propia.

El presupuesto de operación consta del mantenimiento que se realiza al sitio web, tendrá un valor de \$4.800.000 pesos al año distribuido en cuotas de \$400.000 pesos mensuales, además la publicidad en el periódico local cuyo valor es de \$450.000 pesos mensuales, con 10 anuncios al mes y a través de los pagos que se realizan mediante Facebook 2, OLX, YouTube, anuncios por mes cuyo valor es de \$365.000 por los tres.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico contempla la capacidad de comercialización instalada y el tamaño del proyecto, la localización (macro y micro), ingeniería del proyecto, recursos (mano de obra, maquinaria y equipo, insumos) y la distribución de planta. En el estudio técnico “se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha del proyecto”<sup>27</sup>

#### 3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto, hace referencia a la cantidad de clientes que serán atendidos a través de la plataforma web, su proyección de crecimiento durante los próximos cinco años, teniendo en cuenta los recursos físicos, humanos, financieros y tecnológicos disponibles.

La capacidad del proyecto para la atención virtual al público de la empresa online no se restringe a través del horario, será de lunes a domingo las 24 horas, por lo que será necesario contratar 3 empleados que cumplan la misma función, con una carga laboral de 8 horas. Para el tamaño del proyecto se tiene en cuenta los siguientes factores:

- Demanda de productos
- Tecnología y equipos
- Organización
- Local Comercial

---

<sup>27</sup> BACA, Gabriel. Evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill. 2001, p. 26.

**3.1.1. Descripción del tamaño del proyecto.** El tamaño del proyecto, de acuerdo al estudio de mercados realizado en el ítem anterior, tendrá en promedio por cliente 52 visitas al año, para un total de 301.600 unidades o visitas al año, más sin embargo esta no es la demanda esperada, la demanda esperada será entonces de 292.552 clientes, por lo que es un dato a tener en cuenta a la hora de diseñar la capacidad instalada y proyectada.

La mala calificación de los clientes realizados a algunos supermercados equivale al 39,7% de la población objeto de estudio y las que haría compras a través del internet es 50%, por lo que se tendría un incremento en la demanda del 19,85% cada año.

### **3.1.2. Factores que determinan el tamaño de un proyecto**

*3.1.2.1. Tamaño del proyecto y la demanda.* La demanda es uno de los factores o variables más importantes para establecer el tamaño que tendrá el proyecto; el tamaño propuesto estará en función de la demanda, obtenida en el estudio de mercado del capítulo anterior. El mercado de consumo es amplio ya que los productos que se ofrecen están al alcance de todos los consumidores.

*3.1.2.2. Tamaño del proyecto en relación a la tecnología y equipos.* Al ser una innovación a través de plataforma web, el proyecto requiere de los más altos estándares de calidad y tecnología, en relación a los procesos de venta se requiere un datafono inalámbrico, para que los clientes puedan pagar este servicio con sus tarjetas, además de tener dos pantallas en sus oficinas principales estilo cajero electrónico para que el cliente que no disponga de tecnología, se acerque al establecimiento y pueda solicitar su servicio vía web.

La empresa solo despacha a través de la página o plataforma web y no recibe pedidos físico, esto con el fin de llevar un óptimo inventario y la compras y ventas

queden registrada automáticamente en el servidor, por lo que de esta forma es más fácil llevar un control y una buena contabilidad.

*3.1.2.3. Tamaño del proyecto y la organización.* La organización del proyecto relacionada con la innovación Merk-listo, dispondrá de personal con experiencia, así como la estructura organizativa de la empresa se diseñará de manera que se obtenga funciones con eficiencia.

*3.1.2.4. El tamaño del proyecto y los suministros e insumos.* Se cuentan con gran variedad de proveedores que suministrarán los insumos y la materia prima para ser entregadas al cliente, este no es un factor que limite el proyecto, ya que existen muchos proveedores que surten de víveres el mercado, y en cuanto a frutas y hortalizas, esta puede ser traída directamente de las centrales de abastos o de los centros de acopio.

*3.1.2.5. El tamaño y el financiamiento.* La financiación del proyecto será a través de recursos propios y terceros, este ítem será definido en el estudio financiero, ya que allí es donde se establece a través de argumentos si el proyecto es viable o no lo es definitivamente para comenzar la constitución del mismo y el proceso de inversión.

**3.1.3. Capacidad del proyecto.** La capacidad de la empresa On line Merk-listo la determina el número máximo de servicios que pueda prestar en un tiempo y lugar determinados. Por tal razón se hace necesario analizar tres aspectos importantes como:

- Capacidad total diseñada
- Capacidad instalada
- Capacidad utilizada y proyectada

3.1.3.1. *Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio.* La capacidad de la empresa Online la determina el número máximo de servicios que pueda prestar en un tiempo y lugar determinados, para determinar la capacidad diseñada es preciso saber el número de servicios que tendrá por año, como se presenta a continuación:

### **Capacidad diseñada por año en la empresa online**

**Días al mes:** 30 días en el campo virtual se hace necesario trabajar todos los días, especialmente aquellos que correspondan a celebraciones especiales y fin de año época navideña.

**Meses al año:** 12 meses

**Horas en un día:** 24horas diarias

**Tabla 15.**Total horas al año

<b>Capacidad diseñada del proyecto por servicios</b>				
<b>Días Año</b>	<b>Horas</b>	<b>Servicios por día</b>	<b>Promedio servicio por hora</b>	<b>Total Servicios/Año</b>
365	24	816	34	297.840

Fuente: Elaboración propia

El número de servicios a vender será de 297.840 unidades al año, de acuerdo a la información del cuadro anterior.

3.1.3.2. *Capacidad instalada.* Para determinar la capacidad instalada se definen los días a laborar, se tendrán en cuenta los festivos y la semana santa, se trabaja en promedio 15 horas al día con mayor flujo de venta y 9 horas al día con menor flujo.

**Tabla 16.** Capacidad Instalada

<b>Capacidad instalada del proyecto por servicios</b>				
<b>Días Año</b>	<b>Horas</b>	<b>Servicios</b>	<b>Promedio servicio por hora</b>	<b>Total Servicios/Año</b>
<b>360</b>	<b>15</b>	<b>480</b>	<b>32</b>	<b>172.800</b>
	<b>(Horas pico)</b>			
<b>360</b>	<b>9</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>6.480</b>
<b>Total</b>				<b>179.280</b>

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la capacidad Instalada, se tiene en cuenta, los turnos que van a tener los tres empleados, la cual sería de 8 horas cada uno de lunes a domingo como lo estipula la ley, por lo que el número de servicios por hora será de 8 para un total de 179.280 servicios al año.

3.1.3.3. *Capacidad utilizada y proyectada.* De acuerdo a la información suministrada en el estudio de mercado, la capacidad utilizada es del 97% y la capacidad proyectada aumenta en 19,85% anualmente, por lo que esta capacidad será de acuerdo a la siguiente tabla:

**Tabla 17.** Capacidad utilizada y proyectada.

<b>Año</b>	<b>Capacidad Instalada</b>	<b>Porcentaje de uso de la capacidad instalada</b>	<b>capacidad utilizada proyectada</b>
1	179.280	97%	173.901
2	179.280	116,25%	208.413
3	179.280	139,33%%	249.790
4	179.280	166,98%	299.361
5	179.280	200%	358.560

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al cuadro anterior, se estima que la demanda proyectada en cinco años duplicara la demanda instalada, esto se debe a la comodidad que ofrece el servicio y los beneficios tiempo y eficiencia que obtienen los clientes.

### **3.2. LOCALIZACIÓN**

La localización es un factor de vital importancia, por esta razón la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, sociales, costos, disponibilidad de servicios y transporte, entre otras. Con todos ellos, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

La localización del sitio determina las diferentes variables que nos determinan el lugar donde se va a ubicar el proyecto, buscando mayor efectividad y minimización de costos.

**3.2.1. Macro localización.** La comercialización será ubicada en el barrio Real de Minas de la ciudad de Bucaramanga en el departamento de Santander Colombia. En este sitio el cliente podrá realizar un pedido, hacer una reclamación y llevar los diferentes productos que se ofrecen en la plataforma web.

**Figura 14.** Macro localización



Fuente. Googlemaps.com

Bucaramanga es la capital del departamento de Santander, que se halla en la parte central del norte de Colombia. Enmarcada por la cordillera oriental de los Andes, es conocida por sus numerosos parques, como el parque del Agua, repleto de cascadas y fuentes, y el parque rodeado de palmeras García Rovira. En el centro de la ciudad se encuentra la imponente catedral de la Sagrada Familia y la emblemática capilla encalada de las Dolores, que data de varios siglos<sup>28</sup>.

**Elevación:** 959 m

**Superficie:** 165 km<sup>2</sup>

**Población:** 528.683 (2018)

**Tiempo:** 19 °C, viento O a 13 km/h, 83 % de humedad

---

<sup>28</sup> ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. Op. Cit.

**3.2.2. Micro localización.** Existen varios métodos para determinar la localización exacta del supermercado Merk-listo Para el desarrollo de esta investigación se utilizará el Método Cualitativo por Puntos, este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma es igual a uno.

Al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor de localización de acuerdo con una escala predeterminada. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.

Así, se ha considerado para la localización del supermercado Merk-listo a tres sectores de la ciudad de Bucaramanga y su Área metropolitana. Las zonas para desarrollar el método cualitativo por puntos son las siguientes:

**Sitio A:** Centro de Bucaramanga

**Sitio B:** Real de Minas

**Sitio C:** Cabecera

El análisis se hará bajo los siguientes Factores:

- Ubicación de los Clientes
- Ubicación de Proveedores
- Vías de Comunicación
- Costo de Terreno
- Disponibilidad de Servicios Públicos básicos.
- Red y cobertura de internet

**Tabla 18.** Alternativas de solución

ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN							
Factores	Peso	CENTRO DE BUCARAMANGA		REAL DE MINAS		CABECERA	
Relevantes	Asignado	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación
		Esc: 0-100	Ponderada	Esc: 0-100	Ponderada	Esc: 0-100	Ponderada
<b>Geográficos y de Infraestructura</b>							
<b>Ubicación de los Clientes</b>	0,1	50	5	10	1	50	5
<b>Ubicación de Proveedores</b>	0,15	60	9	20	3	60	9
<b>Vías de Comunicación</b>	0,25	75	18,75	75	18,75	75	18,75
<b>Costo de Terreno</b>	0,25	10	2,5	75	18,75	10	2,5
<b>Disponibilidad de Servicios Públicos básicos.</b>	0,05	100	5	100	5	100	5
<b>Red y cobertura de internet</b>	0,2	80	16	75	15	90	18
<b>TOTAL</b>	1		56,25		61,5		58,25

Fuente. Elaboración Propia.

**Zona:** En la comuna 12 (cabecera) es la más representativa en sitios donde el cliente puede adquirir los productos tanto en tiendas como en la web (2 jumbo y 1 Almacén Éxito). En el centro de Bucaramanga el mercado es más competitivo, existen depósitos, supermercados, almacenes, etc. El valor de arrendamiento es alto, por lo tanto, no sería una buena opción, ya que la innovación del proyecto, se da a través de la página web. De acuerdo al método cualitativo por puntos, el lugar o sitio más óptimo para que la empresa comience sus actividades, será el sector de Real de Minas con una calificación de 61,5 puntos de cien posible.

### 3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Con el estudio de ingeniería, se busca lograr una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la comercialización, se realiza el cálculo de los recursos humanos, físicos, de insumos y logísticos que se requerirán para el desarrollo del negocio. El propósito de crear una tienda on line, es de implementar una nueva forma de adquirir un producto estando seguros de que escogió el más apropiado, además ahorrando tiempo y dinero al entregarlo en su vivienda.

El producto a distribuir por parte de la empresa, son todos los productos de la canasta familiar, víveres, alimentos y productos de aseo o limpieza.

#### 3.3.1. Ficha técnica del producto.

**Tabla 19.** Ficha técnica del producto

SERVICIO	DESCRIPCION
Productos ofrecidos	Víveres Alimentos (frutas, vegetales, granos, etc.) y bebidas no alcohólicas Alcohol y tabaco Cuidado Personal limpieza Otros
Horario de Atención	De lunes a Domingos las 24 Horas
Recursos humanos	Administrador. Jefe de Bodega Auxiliar Administrativo Auxiliar Marketing Recepcionista Mensajero
Recursos Físicos	Oficina ubicada en el barrio Real de Minas de Bucaramanga
Recurso	Página Web / Internet

SERVICIO	DESCRIPCION
Tecnológico	Una computadora Dos pantallas digitales con servidor (c/u) Sistema de facturación Software Impresora Láser y de punta

Fuente: Elaboración Propia.

**3.3.2. Descripción técnica del proceso.** Se ofrecerá un portafolio de productos a través de una página web, en ella no solo encontrará una variedad y alta gama de productos, sino además encontrará recetas culinarias, cartas, especificaciones de los productos, descuentos, promociones hechas por el supermercado, y seguridad en la realización de transacciones, todo esto a través de su página o plataforma web. El supermercado atender las 24 horas, sin la necesidad de salir de casa.

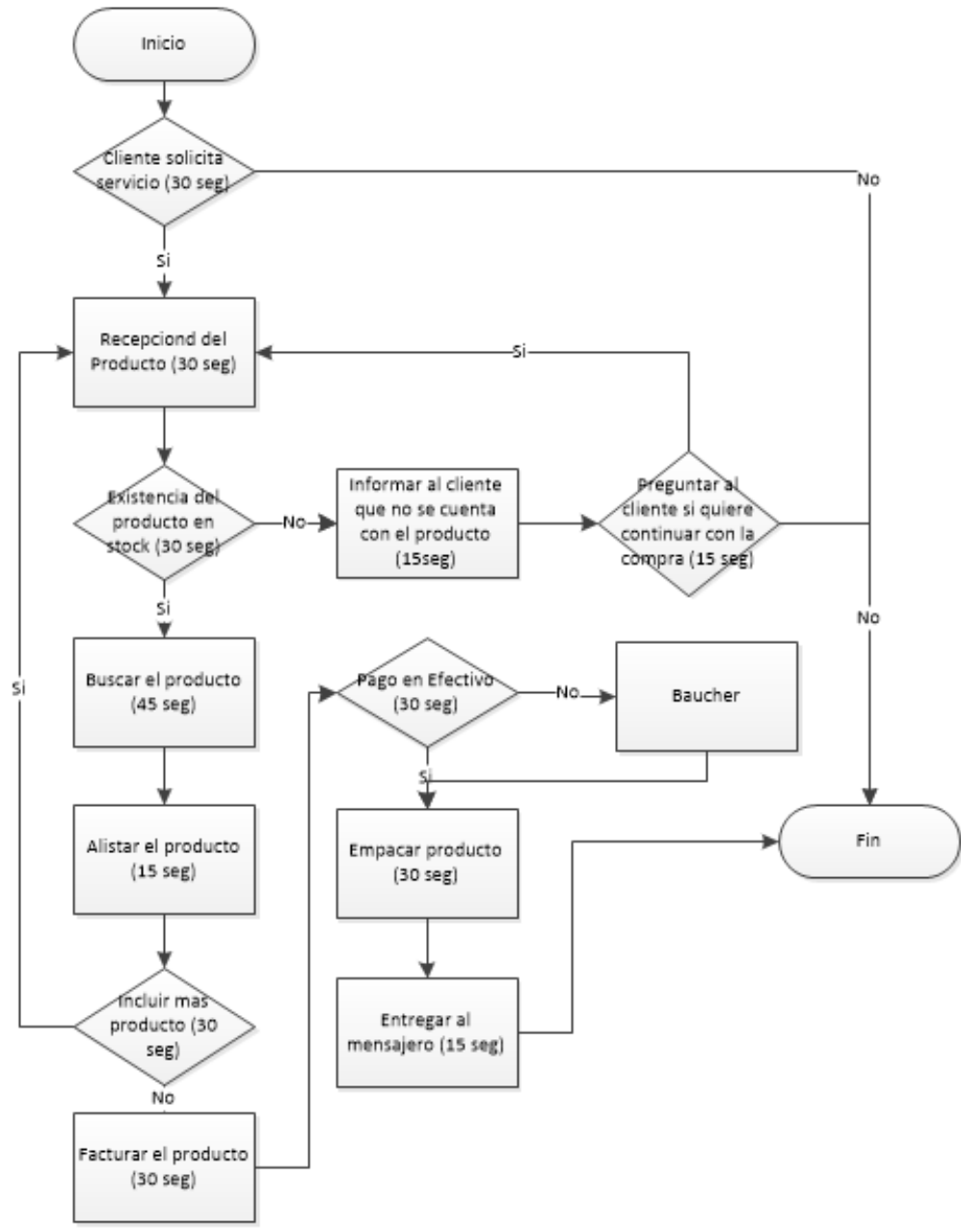
El modelo de comercialización hace que sea necesaria e indispensable la implementación de la entrega en la puerta de su casa; donde no tendrá costo el domicilio que sea superior a \$50.000 de lo contrario se cobrarán \$ 3.000 por el servicio, siempre y cuando se encuentre en el área de Bucaramanga.

Se contará con un sistema contable donde tenga información básica tal como Ventas, inventarios, Cartera y Contabilidad. De estos Links se desprende toda la información estadística que se necesita para la mejora continua de la nueva empresa emprendedora.

**3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.** El diagrama de operación está contemplado desde el momento en que el comprador ingresa al portal y se registra, posteriormente se encuentra listo para iniciar su compra hasta que él lo recibe en la puerta de su casa. El proceso se relaciona en la figura 15.

El tiempo estimado de despacho de un pedido al cliente se estima en total de 5 minutos por producto desde que recibe la orden hasta el momento que está listo por el auxiliar de repartos; el auxiliar de despacho entrega el empaque al mensajero y este dispondrá entre 5 a 20 minutos, dependiendo de la lejana del lugar para ser entregado al cliente, por lo que el servicio tendrá una duración de 15 a 30 minutos Empresa-Cliente. La página brinda información de todos los productos que solicite el cliente y su respectiva cantidad, en caso de no tener el producto a la mano, este no será mostrado a través de la aplicación, en caso de que su existencia este por debajo del stock, mandará un mensaje inmediato al administrador de la página, para que este haga el respectivo pedido y así mantener un óptimo inventario.

**Figura 15.**Diagrama de flujo y procedimiento



Fuente. Elaboración propia.

**3.3.3. Control de calidad.** Los parámetros de calidad son de gran importancia a la hora de evaluar los procesos realizados a través de las diferentes áreas de la empresa, por esto se debe realizar un seguimiento de los procedimientos que llevarán a un mejoramiento comenzando desde el momento de recepción de la materia prima, hasta llegar a la satisfacción en el consumidor final.

Norma Técnica Colombiana NTC 1325: Evaluar la calidad de los productos cárnicos que se compran es determinante para quienes manipulan alimentos. La Norma Técnica Colombiana 1325 puede entregar algunas guías para tener en cuenta.

Manipulación de alimentos según el INVIMA y BPM: Las BPM son un conjunto de principios básicos cuyo objetivo es garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción y distribución. Y para ello es clave reconocer y admitir que todos los involucrados en la agroindustria tienen una responsabilidad social y una obligación ética con los alimentos en su implementación.

El Decreto 3075 de 1997 establece que todas las fábricas y los establecimientos donde se procesan alimentos deben cumplir con BPM.

Implementar BMP reduce el riesgo de contaminación de los alimentos que consumen los seres humanos.

En Colombia, las buenas prácticas de manufactura (BPM) para alimentos están reguladas por el Decreto 3075 de 1997 y vigiladas por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA).

Resolución 2505 de 2004 ministerio de transporte. Condiciones de los vehículos para transportar carne, pescado, o alimentos fácilmente corruptibles.

Resolución 485 de 2005 ministerio de la protección social. Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

La norma técnica NTC-ISO 14024 nos habla acerca de las etiquetas para la normatividad de empaques para alimentos.

**3.3.4. Recursos.** Para la nueva empresa es necesario, contar con los diferentes recursos mencionados a continuación para el funcionamiento de esta.

*3.3.4.1. Recurso humano.*

**Tabla 20.** Requerimiento de Personal

<b>Cargos</b>	<b>Cantidad</b>
Administrador	2
Jefe de Bodega	2
Auxiliar Administrativo	3
Auxiliar de Marketing	3
Recepcionista	3
Mensajero con Moto	3

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3.4.2. Recurso físico

**Tabla 21.** Recurso Físico

Recurso	Especificaciones	Figura
<b>1 Congelador horizontal</b>	Congelador Dual Horizontal 520 Lts. Electro lux Ec526nbhw.	
<b>1 Estantería</b>	4 Módulos de estanterías con 5 Columnas y 8 Filas 5m (Largo) X 2,2m (Alto) X 0,5 m (Ancho)	
<b>1 Mostrador Rodapié Metálico</b>	Utilizado para el alistamiento despedidos	
<b>1 Báscula de plataforma</b>	Modelo: DFG-50 Marca: Black Decker Capacidad 3 / 5 toneladas, Construidas en Acero al carbón Display de alta resolución. Batería recargable de hasta 200 horas de uso continuo o con corriente eléctrica.	
<b>2 puestos de trabajo</b>	Un puesto de trabajo para la recepción y despacho de pedido y el otro puesto para la bodega.	

Fuente. Elaboración Propia.

**3.3.4.3. Recurso de insumos.** La disponibilidad de los insumos, depende más de la papelería utilizada, como lo son Papeles, talonario de facturas, recibo de caja menor; estos insumos son de fácil adquisición ya que existen muchos proveedores con los mejores precios y buen tiempo de entrega. Además del empaque en el que se le entregará al cliente como se refleja en el siguiente cuadro:

**Tabla 22.** Insumos

Descripción	Cantidad Anual
Recibo de Caja Menor (X100)	10
Bitácora	2
Hojas Blancas (X500)	10
Tinta	10
Rollo de Impresión	100
Bolsas de empaque Pequeña (X50)	2000
Bolsas de empaque mediana (X50)	3000

Fuente: Elaboración Propia.

**3.3.5. Análisis de Proveedores.** Los Proveedores son los encargados de suministrar las materias primas de los diferentes productos de la canasta familiar, la capacidad de financiamiento: Permite la adquisición de equipos, herramientas, materiales, insumos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Además de analizar muy bien a los proveedores, la empresa contara con un sistema de manejo de la información (MIS) que es un sistema de computación que provee la información necesaria para manejar una organización efectivamente.

Dentro del análisis de proveedores, se tendrá en cuenta un formato, donde cada uno será calificado, de acuerdo a los criterios definidos por la empresa, con la implantación de un modelo que permita evaluar y seleccionar el proveedor indicado. Para la evaluación de proveedores se tienen en cuenta los criterios que se nombran a continuación:

- Condiciones de pago
- Calidad
- Cumplimiento de especificaciones técnicas (MIS)
- Cumplimiento de plazos
- Entrega de soportes y documentación

Mediante la evaluación de proveedores se pretende identificar los suministradores adecuados para cada tipo de materia prima, insumo y/o servicios, para realizar esta evaluación se parte de la construcción de la matriz de comparación de pares como se observa en la tabla 23, teniendo como base la comparación de cada criterio, escala de Thomas Saaty<sup>29</sup> (Tabla 24).

**Tabla 23.** Matriz de comparación de pares

Impacto en la calificación de los proveedores	Condiciones de pago	Calidad	Cumplimiento de especificaciones técnicas	Cumplimiento de plazos	Entrega de soportes y documentos
Condiciones de pago					
Calidad					
Cumplimiento de especificaciones técnicas					
Cumplimiento de plazos					
Entrega de soportes y					

<sup>29</sup>SAATY, Thomas. How to make a decision: the analytic hierarchy process. European Journal of Operational Research, Volume 48, Issue 1, 5 September 1994, Pages 9-26.

Impacto en la calificación de los proveedores	Condiciones de pago	Calidad	Cumplimiento de especificaciones técnicas	Cumplimiento de plazos	Entrega de soportes y documentos
<b>documentación</b>					
<b>Total</b>					

Fuente. Elaboración propia.

**Tabla 24.** Escala de comparación de Saaty

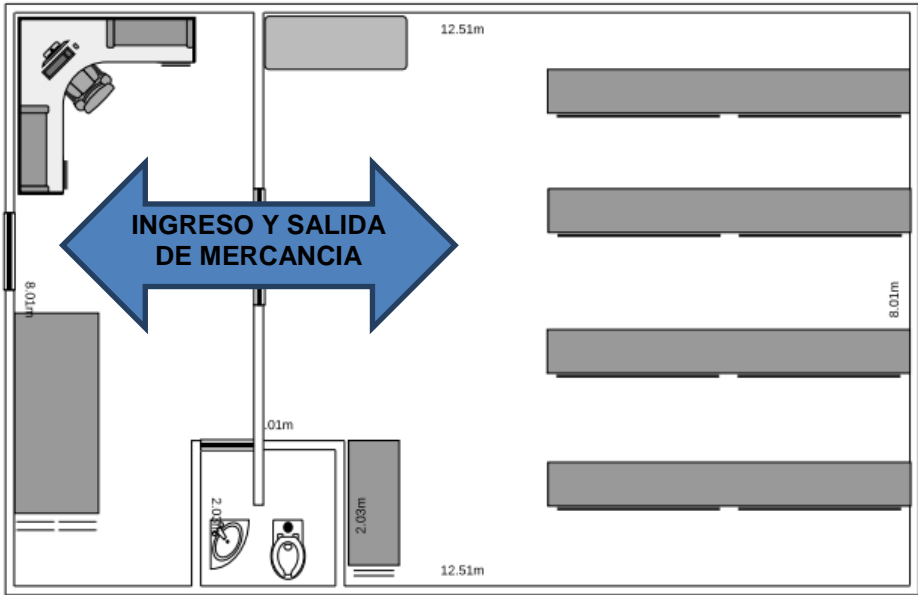
Escala	Definición	Explicación
1	Igualmente preferida	Los criterios contribuyen igual al objetivo
3	moderadamente preferida	La experiencia y el juicio favorecen un poco a un criterio frente al otro
5	Fuertemente preferida	La experiencia y el juicio favorecen fuertemente a un criterio frente al otro
7	Muy fuertemente preferida	Un criterio es favorecido muy fuertemente sobre el otro. En la práctica se puede demostrar su dominio
9	Extremadamente preferida.	La evidencia favorece en la más alta medida a un factor frente al otro.

Fuente: SAATY, Thomas. How to make a decision: the analytic hierarchy process. University of Pittsburgh, 1994.

**3.3.6. Distribución de planta.** A continuación se muestra como estará distribuida la planta, cuenta con una oficina, donde se recepcionan las ordenes, un cuarto de recepción y entrega y por último la bodega con su unidad de almacenamiento.

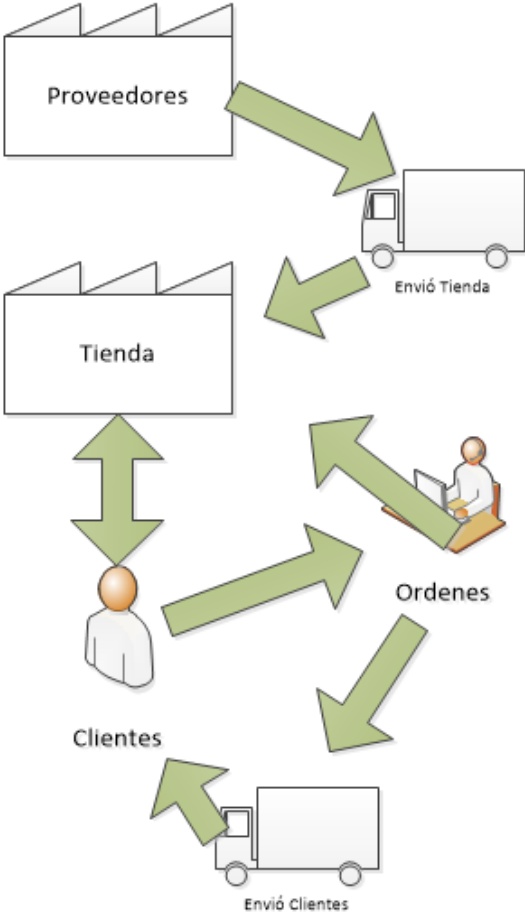
El total del área es de 100 metros cuadrados, distribuidos de forma estratégica, donde la bodega ocupa el 75% del total de la planta, por la gran cantidad de producto a almacenar, reflejado en el estudio de mercados por la demanda del mercado.

Figura 16. Distribución de planta.



Fuente. Elaboración Propia.

Figura 17. Diagrama procedimiento de suministro de mercancía



Fuente: Elaboración Propia.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo se realiza con el propósito de definir los requisitos exigidos, de acuerdo a la actual estructura de la empresa, se comprenden de esta forma los lineamientos básicos y legales que dispondrá la empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos para la canasta básica familiar.

### 4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN

Para constituir la empresa, primero se debe tener en cuenta, las ventajas que tienen cada tipo de acción, con la Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.). Una de las ventajas es, ser el propio jefe de la empresa, lo que facilita la toma de decisiones de forma ágil y rápida. Además de conservar las utilidades de la empresa, los ingresos se gravan a Título personal, pero hay que tener mucho cuidado en la responsabilidad que se asume, ya que el capital es el que se tiene propio y con la muerte del propietario se acaba la empresa.

**a) Razón social de la empresa.** Merk-listo On Line S.A.S

**b) Domicilio de la empresa:** Barrio Real de Minas- Bucaramanga.

**c) Actividades generales que va a desarrollar para el cumplimiento de los objetivos:**

- Promociones y descuentos para los primeros 100 clientes.
- El cliente 1000, 10.000 y 100.000 no pagará absolutamente nada por su compra, a diferencia del cliente 1'000.000 que recibirá un bono por 2 millones de pesos.

- Registro de los clientes en una base de datos, con el fin de informar promociones y descuentos.
  
- d) Asociados, ya sean personas naturales o jurídicas:** La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.
  
- e) Derechos y deberes de los asociados:** Están enfocados para el cumplimiento de los objetivos que se plantean para el funcionamiento de la Empresa, se cuentan con un estudio previo del que se sacan los mismos, los cuales se cumplen a cabalidad.
  
- f) Órganos de dirección y de administración:** Se cuenta solo órgano de control y este mismo es el dueño de la empresa, por no contar con más directivas ni propietarios.
  
- g) Representación legal:** El representante legal sea una persona designada por el dueño de la empresa y deberá ser registrada ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga.
  
- h) Mecanismos de control:** El representante legal el que tiene la función de manejar el sistema de control de la Empresa.
  
- i) Composición patrimonial, condiciones de aportación:** Se cuenta con un dinero propio y con un préstamo a una entidad bancaria.
  
- j) Condiciones de ingreso y retiro de socios:** No se cuentan con socios.
  
- k) Duración de la sociedad:** Tiempo ilimitado.

**l) Causas y condiciones de liquidación:** Terminación del capital con el que se trabaja.

**m) Reparto de los beneficios y utilidades obtenidas:** Al solo contar con una sola persona, el reparto de los beneficios y utilidades es del 100%.

Los demás elementos que se consideren de relevancia o que sean exigidos por la ley. Se cuentan con todos los certificados de cada uno de los productos que se manejan en el depósito, registros INVIMA, hojas de vida de los productos.

## **4.2. CULTURA ORGANIZACIONAL**

Al ser una empresa constituida con un único dueño, su organización será de acuerdo a las necesidades que se presente, desde el desarrollo de sus objetivos hasta su cumplimiento.

**4.2.1. Visión.** En el año 2025, Merk-listo S.A.S será una empresa reconocida local y nacionalmente, tendrá una imagen sólida y confiable, sobresaliendo a través de procesos innovadores que busquen la conservación del medio ambiente, productividad y capacidad; fortaleciéndose a través del crecimiento racional y escalonado, contando con un excelente talento humano.

**4.2.2. Misión.** Merk-listo S.A.S es una empresa que se compromete en un enfoque humanista, de dicada a la comercialización de productos para la canasta familiar, mediante procesos que cumplen con altos estándares de calidad, buscando orientar nuestra gestión con ética, responsabilidad y servicio con el fin de satisfacer las necesidades de consumo de nuestros clientes.

#### **4.2.3. Objetivos**

- Ser la empresa más grande en la región dedicada a la distribución On-Line de productos para canasta básica familiar.
- Dar a conocer el producto en el mercado
- Generar estrategias para una buena comercialización y rotación de nuestros servicios y productos en el mercado.
- Generar cultura en la población para aumentar la rotación de nuestros productos.
- Promover los inventarios inteligentes y evitar los altos costos de ocupación.
- Conocer el mercado y la competencia con el fin de identificar las debilidades y fortalezas del mismo y allí obtener ventajas competitivas.

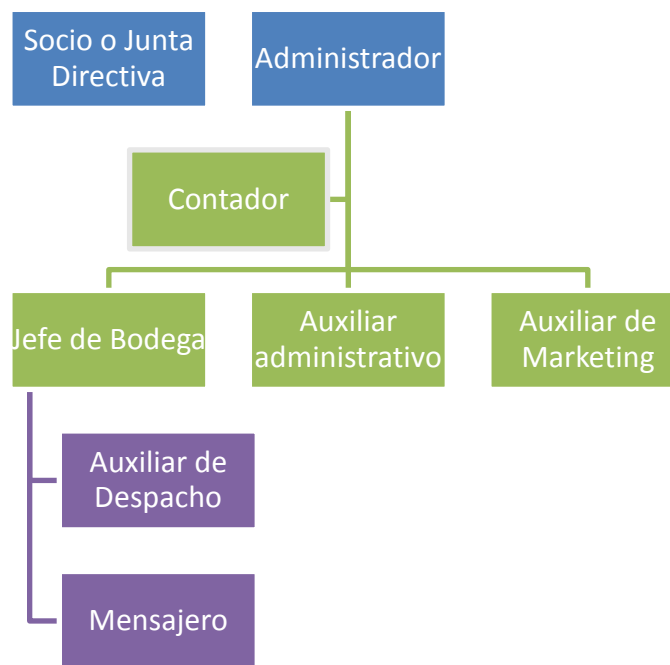
#### **4.2.4. Políticas (personal, compras, ventas)**

- La empresa se compromete con el personal a laborar en el pago de todas las obligaciones del empleado como lo manifiesta la ley.
- Las compras serán realizadas en efectivo y en créditos otorgados con los proveedores con el pago de la siguiente manera:
  - El 25% del crédito será pagado dentro de los primeros 15 días hábiles del calendario, el 25% en un periodo de 15 a 30 días hábiles y el restante 50% será pagado de 30 a 60 días.
  - El inventario será revisado periódicamente por el personal a cargo para garantizar su calidad y preservación según su vida útil.
  - Toda compra de materiales, insumos y materia prima deberá ser aprobada por la alta gerencia o en su lugar por el administrador del punto.

### 4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

**4.3.1. Organigrama.** La estructura organizacional de la empresa está constituida, por un administrador, un jefe de Bodega, un auxiliar administrativo, auxiliar de marketing, recepcionista y mensajero, para cumplir a cabalidad con el objeto social de la empresa encargada de asumir el cumplimiento de los objetivos y políticas establecidas por la empresa.

**Figura 18.** Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

**4.3.2. Descripción y perfil de cargos.** La organización Merk-listo Online S.A.S. se encarga de establecer una estructura a partir de las funciones que deberán desempeñar sus empleados con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto, la estructura organizacional facilita la creación de un medio ambiente propicio para el personal.

En los anexos se describen cada uno de los perfiles requeridos para asegurar la funcionalidad de Merk-listo Online:

- Perfil administrador: Anexo B
- Perfil jefe de bodega: Anexo C
- Perfil auxiliar administrativo: Anexo D
- Perfil auxiliar de marketing: Anexo E
- Perfil recepcionista: Anexo F
- Perfil Mensajero: Anexo G

**4.3.3. Asignación salarial.** El salario por parte del Supermercado Merk-listo S.A.S. será pagado de forma mensual, durante los primeros cinco días calendario de cada mes, de acuerdo al salario mínimo, auxilio de transporte, pago de seguridad social, carga laboral y desempeño de labor asignada, la siguiente tabla refleja el valor porcentual de las prestaciones pagada a cada empleado.

**Tabla 25.** Capacidad utilizada y proyectada.

<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	<b>%</b>
Seguridad Social	
Aportes a EPS	8,50%
Aporte A.F.P	12,00%
Aporte A.R.P	0,52%
Cesantías	8,33%
Intereses de la cesantías	1,00%
Vacaciones anuales	4,16%
Prima de servicio	8,33%

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 26. Nómina**

Cargo	Tipo de Nomina	Cantidad	Salario	Transporte	Prestaciones Otros	Sueldo Mes	Sueldo año	Sueldo Total
Administrador	Nomina	2	\$1.953.105		\$ 1.012.490	\$ 2.965.595	\$ 35.587.136	\$ 71.174.271
Jefe de Bodega	Nomina	2	\$1.718.732		\$ 890.991	\$ 2.609.723	\$ 31.316.679	\$ 62.633.359
Auxiliar Administrativo	Nomina	3	\$ 937.490	88211	\$ 485.995	\$ 1.511.696	\$ 18.140.357	\$ 54.421.071
Auxiliar de Marketing	Nomina	2	\$ 937.490	88211	\$ 485.995	\$ 1.511.696	\$ 18.140.357	\$ 36.280.714
Auxiliar de Despacho	Nomina	3	\$ 859.366	88211	\$ 445.495	\$ 1.393.073	\$ 16.716.872	\$ 50.150.615
Recepcionista	Nomina	2	\$ 937.490	88211	\$ 485.995	\$ 1.511.696	\$ 18.140.357	\$ 36.280.714
Contador	Prest. Serv	1	\$ 600.000			\$ 600.000	\$ 7.200.000	\$ 7.200.000
Mensajero	Nomina	3	\$ 781.242	88211	\$ 404.996	\$ 1.274.449	\$ 15.293.386	\$ 45.880.159
<b>Total</b>			\$8.724.917	\$ 441.055	\$ 4.211.957	\$ 13.377.929	\$ 160.535.144	\$ 364.020.903

Fuente:

Elaboración

Propia.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero determina la capacidad de rentabilidad de una organización, además de determinar si es viable o no su ejecución. Es la parte fundamental del proyecto para la evaluación de su inversión, en este caso determinara la inversión de la nueva propuesta o plataforma web para la compra de producto a través de todos los medios de pago.

Para una buena realización del estudio fue necesario investigar a través de diferentes fuentes de información para poder hacer una buena estimación de los costos.

### 5.1. INVERSIONES

Con el fin de hacer un excelente plan, existe la posibilidad de aumentar el patrimonio y esto es gracias a la inversión, se trata de a través de una cantidad de dinero, obtener una ganancia; puede ser una inversión Fija, diferida y de capital de trabajo.

**5.1.1. Inversión Fija.** La inversión fija hace referencia a inversión en activos fijos como maquinaria, terrenos, edificios, instalaciones, vehículos o tecnología.

*5.1.1.1. Terreno.* En este ítem, no habrá inversión de terreno, ya que se trata de un local adecuado con bodega que será adquirido a cambio de una cuota mensual por su utilización a través de un contrato arrendamiento mensual durante 5 años.

5.1.1.2. *Construcción.* Tampoco existe la necesidad de construcción, ya que el local se encuentra adecuado para el ejercicio de las actividades que se van a consolidar.

5.1.1.3. *Maquinaria y equipo.* La maquinaria necesaria para el buen funcionamiento de la empresa, consta de una báscula de plataforma para realizar el respectivo pesaje de los productos y una carretilla para su respectivo transporte, además del equipo necesario como lo son los dos enfriadores tal como se especifica en la siguiente tabla:

**Tabla 27.**Maquinaria y equipo

CONCEPTO	DESCRIPCION	Q	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1 Congelador horizontal	Congelador Dual Horizontal 520 Lts. Electrolux Ec526nbhw.	1	\$ 1.922.400	\$ 1.922.400
1 Báscula de plataforma	Modelo: DFG-50 Black Decker 3/5 Toneladas	1	\$ 1.235.600	\$ 1.235.600
1 Nevera	Nevera vertical Industrial	1	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
1 Carretilla	Carretilla zorra Kachetools 250Kg	1	\$ 182.500	\$ 182.500
<b>SUBTOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>				<b>\$11.340.500</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### 5.1.1.4. Muebles y enseres

**Tabla 28.**Muebles y enseres

CONCEPTO	DESCRIPCION	Q	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estantería	Módulos de estanterías con 5 Columnas y 8 Filas 5m (Largo) X 2,2m (Alto) X 0,5 m (Ancho)	4	\$ 350.000	\$ 1.400.000
1 Mostrador Rodapié Metálico	Utilizado para el alistamiento despedidos	1	\$ 560.000	\$ 560.000
Puestos de trabajo	Recepción y despacho de pedido y el oro puesto para la bodega.	2	\$ 560.000	\$ 1.120.000
Silletería	Sillas ergonómicas para el personal de servicio	6	\$ 60.250	\$ 361.500
Archivadores	Archivador de facturas y documentos importante de la empresa	1	\$ 345.400	\$ 345.400
<b>SUBTOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>				<b>\$ 3.786.900</b>

Fuente. Elaboración propia.

Además de la maquinaria y equipos, también existe la necesidad de comprar nuevos muebles tal como se especifica en la tabla 28.

*5.1.1.5. Equipo de oficina.* Para los equipos de oficina, fue necesaria la compra de dos computadores, una impresora, dos tableros electrónicos, con el fin de poder comercializar el producto tal como se observa en la siguiente tabla.

**Tabla 29.**Equipos de oficina

CONCEPTO	DESCRIPCION	Q	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>Computador</b>	Convertible 2 en 1 LENOVO - YOGA 520 - Intel Core i3-	2	\$ 1.599.000	\$ 3.198.000
<b>Impresora</b>	Impresora SAMSUNG C430W/XAX II	2	\$ 484.000	\$ 968.000
<b>Teléfono</b>	Teléfono Inalámbrico MOTOROLA M750CE CA	2	\$ 118.915	\$ 237.830
<b>Boqui toqui</b>	Motorola 2000 metros	2	\$ 234.500	\$ 469.000
<b>Tablero Electrónico</b>	Monitores electrónicos 32 Gb	2	\$ 1.236.000	\$ 2.472.000
<b>Validadora</b>		1	\$ 120.000	\$ 120.000
<b>SUBTOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>				<b>\$ 7.464.830</b>

Fuente: Elaboración propia

5.1.1.6. *Herramientas.* Las herramientas necesarias para un buen funcionamiento hacen referencia a las canastas para llevar el producto, guantes, tijeras, bisturí, lapiceros y todos los elementos de oficina considerado como herramientas de trabajo.

**Tabla 30.**Herramientas

CONCEPTO		Q	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>Canastas</b>	Canastas 20X30 cm y 30X50cm	8	\$ 12.300	\$ 98.400
<b>Guantes</b>	Guantes de protección	4	\$ 3.400	\$ 13.600
<b>Tijeras</b>	Tijeras industriales	4	\$ 12.400	\$ 49.600
<b>Bisturí o corta papel</b>		4	\$ 3.500	\$ 14.000
<b>lapiceros</b>	Caja por 100	2	\$ 40.500	\$ 81.000
<b>Otros elementos</b>		1	\$ 50.000	\$ 50.000
<b>SUBTOTAL HERRAMIENTAS</b>				<b>\$ 306.600</b>

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1.7. *Total de inversión fija.* Para el desarrollo del presente proyecto, se tiene una inversión fija de 22 millones ochocientos noventa y ocho mil ochocientos treinta pesos, que corresponde a la compra de maquinaria y equipos, muebles y enseres, equipos de oficina y herramientas de trabajo como se puede observar en la siguiente tabla.

**Tabla 31.**Inversión Fija

CONCEPTO			VALOR TOTAL
<b>SUBTOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>	<b>Y</b>		\$ 11.340.500
<b>SUBTOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			\$ 3.786.900
<b>SUBTOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>			\$ 7.464.830
<b>SUBTOTAL HERRAMIENTAS</b>			\$ 306.600
<b>TOTAL INVERSION ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 22.898.830</b>

Fuente: Elaboración propia

**5.1.2. Inversión diferida.** La inversión diferida corresponde a todos los gastos que incurre la empresa para la implementación online del servicio, para este caso es necesario tener una licencia, estudio de constitución, capacitación del personal y código de barras a través de un software, como se observa en la tabla 32.

**Tabla 32.**Inversión Diferida.

DESCRIPCION	VALOR TOTAL	VALOR DIFERIDO POR AÑO
<b>Estudio de factibilidad</b>	\$ 2.478.816	\$ 495.763
<b>Código de barras y software</b>	\$ 6.152.958	\$ 1.230.592
<b>Licencia de constitución</b>	\$ 1.580.778	\$ 316.156
<b>Gastos de Montaje</b>	\$ 3.214.731	\$ 642.946

DESCRIPCION	VALOR TOTAL	VALOR DIFERIDO POR AÑO
Capacitación Personal	\$ 3.170.196	\$ 634.039
Diseño Pagina web	\$ 1.600.000	\$ 320.000
Base de datos	\$ 2.400.000	\$ 480.000
Dominio web	\$ 1.000.000	\$ 200.000
Hosting	\$ 1.250.000	\$ 250.000
Adquisición Plataforma web	\$ 2.500.000	\$ 500.000
Tramites y permisos de comercialización on-line	\$ 350.000	\$ 70.000
Imprevisto (10%)	\$ 2.569.748	\$ 513.950
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 5.653.445</b>

Fuente: Elaboración propia.

**5.1.3. Inversión de capital de trabajo.** La inversión de capital de trabajo, es necesaria para mantener el efectivo adecuado para cubrir todos los gastos de funcionamiento normal, ya sea mensual o anual como se observa en la siguiente tabla.

**Tabla 33.**Inversión capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
Descripción	Mensual	Anual
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>	\$ 33.404.778	\$ 400.857.333
<b>ADMINISTRACION Y VENTAS</b>	\$ 9.059.616	\$ 108.715.392
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	\$ 187.500	\$ 2.250.000
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 42.651.894</b>	<b>\$ 511.822.725</b>

Fuente: Elaboración propia

La empresa tiene un costo mensual de funcionamiento de \$42.651.894, lo que significa que siempre debe mantener ese efectivo en caja para evitar insatisfacción laboral por demora en los sueldos o pérdida de crédito con los proveedores por demora en los pagos.

5.1.3.1. *Costos de producción.* La empresa incurre en costo de producción como es la mano directa, que en este caso sería el jefe de bodega con su respectivo auxiliar, que son los encargados de recepcionar y despachar la mercancía, los costos indirectos de fabricación, como lo es pago de servicios adicionales, implementos de aseo, entre otras; además, la materia prima que para este caso serán los implementos necesarios para el funcionamiento como se observa en la tabla 34.

**Tabla 34.**Costos de Producción

<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>ANUAL</b>	<b>MENSUAL</b>
<b>M.O DIRECTA</b>	\$ 112.783.974	\$ 9.398.665
<b>COSTOS CIF</b>	\$ 273.056.959	\$ 22.754.747
<b>MATERIA PRIMA</b>	\$15.016.400	\$ 1.251.367
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 400.857.333</b>	<b>\$ 33.404.778</b>

Fuente: Elaboración propia

- **Materias Primas**

**Tabla 35.**Materia Prima

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>Recibo de Caja Menor (X100)</b>	10	\$ 2.400	\$ 24.000
<b>Bitácora</b>	2	\$ 6.700	\$ 13.400
<b>Hojas Blancas (X500)</b>	10	\$ 8.400	\$ 84.000
<b>Tinta</b>	10	\$ 12.500	\$ 125.000

Descripción	Cantidad Anual	Precio	Total
Rollo de Impresión	100	\$ 3.200	\$ 320.000
Bolsas de empaque Pequeña (X50)	2000	\$ 2.350	\$ 4.700.000
Bolsas de empaque mediana (X50)	3000	\$ 3.250	\$ 9.750.000
	Total		\$ 15.016.400

Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó anteriormente, la materia prima de la empresa corresponde a los mismos insumos como se observa en la tabla 35.

- **Mano obra directa**

**Tabla 36.** Mano de obra directa

CARGO	Sueldo año
Jefe de Bodega	\$ 62.633.359
Auxiliar de Despacho	\$ 50.150.615
<b>SUBTOTAL M.O DIRECTA</b>	<b>\$ 112.783.974</b>

Fuente: Elaboración propia

- **Costos indirectos fabricación**

Los costos indirectos de fabricación se visualizan en la siguiente tabla.

**Tabla 37.** Costos Indirectos de fabricación.

Costos Indirectos de Fabricación		
Descripción	Anual	Mensual
SUBTOTAL M.O INDIRECTA	\$251.236.929	\$20.936.410
SUBTOTAL DEPRECIACION	\$4.579.766,00	\$381.647,17
SUBTOTAL OTROS CIF	\$2.223.864,00	\$185.322,00

<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>		
SUBTOTAL INSUMOS	\$0,00	\$0,00
<b>TOTAL CIF</b>	<b>\$ 258.040.559</b>	<b>\$ 21.503.380</b>

Fuente: Elaboración propia

- **Gastos de administración y ventas**

**Tabla 38.** Gastos de administración y ventas

<b>DETALLE</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Administrador	\$5.931.189,25	\$71.174.271,00
Auxiliar Administrativo	\$4.535.089,25	\$54.421.071,00
Auxiliar de Marketing	\$3.023.392,83	\$36.280.714,00
Recepcionista	\$3.023.392,83	\$36.280.714,00
Mensajero	\$3.823.346,58	\$45.880.159,00
Arriendo	\$1.800.000,00	\$21.600.000,00
Teléfono e internet y celular	\$320.000,00	\$3.840.000,00
Amortización Diferidos	\$150.000,00	\$1.800.000,00
Papelería oficina	\$150.000,00	\$1.800.000,00
Publicidad Operación	\$1.215.000,00	\$14.580.000,00
Publicidad Lanzamiento	\$300.000,00	\$3.600.000,00
Contador (honorarios)	\$280.000,00	\$3.360.000,00
Mantenimiento equipos de oficina	\$50.000,00	\$600.000,00
Mantenimiento sitio web	\$50.000,00	\$600.000,00
Servicio de entretenimiento	\$500.000,00	\$6.000.000,00
<b>ADMINISTRACION Y VENTAS</b>	<b>\$25.151.410,75</b>	<b>\$301.816.929,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Los gastos de administración y ventas, corresponde a todos los gastos en los que incurre la empresa por la prestación del servicio, estos gastos corresponden al

pago de la mano de obra indirecta, arriendo, planes y todos aquellos gastos que incurre la empresa indirectamente.

5.1.3.2. *Gastos Financieros (Intereses)*. Los gastos financieros son los intereses que paga la empresa por la prestación del servicio, para este caso la inversión total del proyecto al mes es de 69 millones 202 mil 169 pesos como se observa en la siguiente tabla.

**Tabla 39.** Recursos propios y de terceros

RECURSOS PROPIOS	\$ 69.042.597	82%
RECURSOS DE TERCEROS	\$ 15.000.000	18%
<b>TOTAL PROYECTO</b>	<b>\$ 84.042.597</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

La empresa cuenta con recursos propios para el montaje del nuevo servicio, pero es necesario un préstamo por 15 millones de pesos a través de una entidad bancaria con un interés del 1,25% mensual pagado a 36 cuotas como se observa en la tabla 40.

**Tabla 40.** Interés y cuotas

<b>Monto a Financiar</b>	<b>15.000.000</b>
<b>interés mensual</b>	1,25%
<b>No. Cuotas</b>	36

Fuente: Elaboración propia

Los intereses al año corresponden a \$1.963.947 pesos moneda corriente nacional.

**La inversión total del proyecto es de \$84.042.597 pesos mensuales como se observa en la siguiente tabla.**

#### 5.1.4. Inversión total.

**Tabla 41.**Total inversión

TOTAL INVERSION		
INVERSION FIJA	\$ 22.898.830	31%
INVERSION DIFERIDA	\$ 3.651.445	5%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 57.492.322	64%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 84.042.597</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**5.1.5. Fuentes de financiación.** Las fuentes de financiación se mencionaron en el ítem anterior, por lo tanto, se pedirá un préstamo al Bancolombia por la suma de quince millones pesos para pagar a tres años, este financiamiento corresponde al 22% del total de la inversión.

## 5.2. COSTOS Y GASTOS

Los gastos de administración y ventas ya se mencionaron en el ítem 5.1.3.2 y los gastos financieros se visualizan en la tabla 42.

**5.2.1. Costos y gastos fijos.** Los costos fijos corresponden al total de sueldos de la empresa, la depreciación de los equipos, la amortización diferida, los seguros de la maquinaria y equipos, la dotación del personal y la administración del local, como se observa en la tabla 43.

**5.2.2. Costos y gastos variables.** Los costos variables corresponden a todos los gastos impredecibles que se hacen, debido a las fluctuaciones y temporadas de algunos productos, los insumos varían en determinado periodo al igual que el mantenimiento de los equipos, por lo que se estima un costo total de \$105.247.811 pesos de gasto variable como se observa en la tabla 44.

**Tabla 42.** Gastos financieros.

Periodo	Capital	saldo capital	Amortización	interés	cuota
0		\$15.000.000,00			
1	\$15.000.000,00	\$14.667.520,07	\$332.479,93	\$187.500,00	\$519.979,93
2	\$14.667.520,07	\$14.330.884,15	\$336.635,93	\$183.344,00	\$519.979,93
3	\$14.330.884,15	\$13.990.040,27	\$340.843,88	\$179.136,05	\$519.979,93
4	\$13.990.040,27	\$13.644.935,85	\$345.104,42	\$174.875,50	\$519.979,93
5	\$13.644.935,85	\$13.295.517,62	\$349.418,23	\$170.561,70	\$519.979,93
6	\$13.295.517,62	\$12.941.731,66	\$353.785,96	\$166.193,97	\$519.979,93
7	\$12.941.731,66	\$12.583.523,38	\$358.208,28	\$161.771,65	\$519.979,93
8	\$12.583.523,38	\$12.220.837,49	\$362.685,89	\$157.294,04	\$519.979,93
9	\$12.220.837,49	\$11.853.618,03	\$367.219,46	\$152.760,47	\$519.979,93
10	\$11.853.618,03	\$11.481.808,33	\$371.809,70	\$148.170,23	\$519.979,93
11	\$11.481.808,33	\$11.105.351,01	\$376.457,32	\$143.522,60	\$519.979,93
12	\$11.105.351,01	\$10.724.187,97	\$381.163,04	\$138.816,89	\$519.979,93
13	\$10.724.187,97	\$10.338.260,39	\$385.927,58	\$134.052,35	\$519.979,93
14	\$10.338.260,39	\$9.947.508,72	\$390.751,67	\$129.228,25	\$519.979,93
15	\$9.947.508,72	\$9.551.872,65	\$395.636,07	\$124.343,86	\$519.979,93
16	\$9.551.872,65	\$9.151.291,13	\$400.581,52	\$119.398,41	\$519.979,93
17	\$9.151.291,13	\$8.745.702,34	\$405.588,79	\$114.391,14	\$519.979,93
18	\$8.745.702,34	\$8.335.043,69	\$410.658,65	\$109.321,28	\$519.979,93
19	\$8.335.043,69	\$7.919.251,81	\$415.791,88	\$104.188,05	\$519.979,93
20	\$7.919.251,81	\$7.498.262,53	\$420.989,28	\$98.990,65	\$519.979,93
21	\$7.498.262,53	\$7.072.010,88	\$426.251,65	\$93.728,28	\$519.979,93
22	\$7.072.010,88	\$6.640.431,09	\$431.579,79	\$88.400,14	\$519.979,93
23	\$6.640.431,09	\$6.203.456,55	\$436.974,54	\$83.005,39	\$519.979,93
24	\$6.203.456,55	\$5.761.019,83	\$442.436,72	\$77.543,21	\$519.979,93
25	\$5.761.019,83	\$5.313.052,65	\$447.967,18	\$72.012,75	\$519.979,93
26	\$5.313.052,65	\$4.859.485,88	\$453.566,77	\$66.413,16	\$519.979,93
27	\$4.859.485,88	\$4.400.249,53	\$459.236,35	\$60.743,57	\$519.979,93

Periodo	Capital	saldo capital	Amortización	interés	cuota
28	\$4.400.249,53	\$3.935.272,72	\$464.976,81	\$55.003,12	\$519.979,93
29	\$3.935.272,72	\$3.464.483,70	\$470.789,02	\$49.190,91	\$519.979,93
30	\$3.464.483,70	\$2.987.809,82	\$476.673,88	\$43.306,05	\$519.979,93
31	\$2.987.809,82	\$2.505.177,52	\$482.632,30	\$37.347,62	\$519.979,93
32	\$2.505.177,52	\$2.016.512,31	\$488.665,21	\$31.314,72	\$519.979,93
33	\$2.016.512,31	\$1.521.738,79	\$494.773,52	\$25.206,40	\$519.979,93
34	\$1.521.738,79	\$1.020.780,59	\$500.958,19	\$19.021,73	\$519.979,93
35	\$1.020.780,59	\$513.560,42	\$507.220,17	\$12.759,76	\$519.979,93
36	\$513.560,42	\$0,00	\$513.560,42	\$6.419,51	\$519.979,93

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 43.**Costos fijos

Costos Fijos	VALOR /AÑO
Total de sueldos empresa	\$ 364.020.903
depreciación	\$ 4.579.766
Amortización diferida	\$5.653.445
Seguros maquinaria y equipos de producción	\$ 1.800.000
dotación	\$ 200.000
Administración Local	\$ 3.840.000
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 380.094.114</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 44.**Costos variables

Costos variables	VALOR /AÑO
Insumos	\$ 2.223.864
Mantenimiento Maquinaria y equipos	\$ 1.800.000
Gastos de Administración y ventas	\$ 292.323.484
<b>Total</b>	<b>\$ 296.347.348</b>

Fuente: Elaboración propia

**5.2.3. Costo y gasto total unitario.** Como se proyecta un total de 179.280 servicios para el primer año, el costo unitario de cada servicio será de \$3.773 pesos como se visualiza en la siguiente tabla.

**Tabla 45.** Costo y gasto unitario

Detalle	Costo Total	% de partic.	Costo unidad
Total costos Fijos	\$ 380.094.114	56%	\$ 2.120
Total de costos variables	\$ 296.347.348	44%	\$ 1.653
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 676.441.462</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 3.773</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.3. PRECIO DE VENTA

El precio de venta, será el valor que paga cada usuario por utilizar el servicio, este valor será de \$4.150 pesos adicionales a la compra realizada de los productos, por lo que será un valor muy económico hacia aquellas personas que no salen de la casa, además de conseguir un producto las 24 horas del día, como se puede evidenciar en la siguiente tabla.

**Tabla 46.** Precio de venta.

<b>PRECIO DE VENTA</b>			
<b>Costo unidad</b>	<b>%</b>	<b>Utilidad</b>	<b>Precio de venta</b>
\$3.773	10%	\$377	<b>\$4.150</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS (SE TRABAJARÁ CON PESOS CONSTANTES)

Las proyecciones financieras se estiman de acuerdo a los posibles ingresos que tiene la empresa, para este ítem se tiene en cuenta la tabla 17 (Capacidad utilizada y proyectada) que corresponde al estudio de mercados.

**5.4.1. Ingresos.** De acuerdo a la capacidad utilizada y proyectada, los ingresos se establecen en la siguiente tabla; allí se establecen las unidades vendidas por año y los ingresos obtenidos por su venta.

**Tabla 47.**Ingresos Sin descuento

INGRESOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
	1%				
Unidades ventas	<b>179.280</b>	<b>208.413</b>	<b>249.790</b>	<b>299.361</b>	<b>358.560</b>
Valor en Ventas	744.085.608 \$	864.999.520 \$	1.036.731.058 \$	1.242.471.061 \$	1.488.171.216 \$

Fuente: Elaboración propia

La empresa como estrategia de precio, reducirá en un 5% todos los precios de los productos de la canasta familiar, para captar un mayor número de clientes, además de obtener la mínima utilidad por prestar el servicio.

**5.4.2. Egresos.** Los egresos corresponden a todos los gastos en los que incurre la empresa por la prestación del servicio, estos gastos son la mano de obra directa, los costos indirectos de fabricación, los gastos administrativos y de venta, las obligaciones financieras con el banco y los impuestos pagados.

**Tabla 48. Egresos**

EGRESOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 1.511.696	\$ 1.526.813	\$ 1.542.081	\$ 1.557.502	\$ 1.573.077
CIF	\$ 258.040.559	\$ 388.172.529	\$ 392.054.255	\$ 395.974.797	\$ 399.934.545
GASTOS DE ADMON Y VTAS	\$ 292.323.484	\$ 295.246.719	\$ 298.199.186	\$ 301.181.178	\$ 304.192.990
OBLIGACION FINANCIERA	\$ 6.239.759	\$ 6.239.759	\$ 6.239.759		
IMPUESTOS	\$ 19.694.872	\$ 19.912.412	\$ 20.132.127	\$ 22.413.160	\$ 22.637.292
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 577.810.371</b>	<b>\$ 711.098.233</b>	<b>\$ 718.167.409</b>	<b>\$ 721.126.638</b>	<b>\$ 728.337.904</b>

Fuente: Elaboración propia

**5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS**

Los estados financieros proyectados a cinco años también dependen del cambio de gobierno, estos cambios están sujetos a nuevos impuestos o aumento en la tasa de intereses por parte de las entidades bancaria; a continuación, se estima el estado financiero proyectado para el presente proyecto, partiendo de que las tasas de intereses se conservarán y no habrá nuevos impuestos.

**5.5.1. Estado de Resultados Proyectados a 5 años****Tabla 49. Estado de resultados proyectado a cinco años**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 676.441.462	\$ 786.363.200	\$ 942.482.780	\$ 1.129.519.146	\$ 1.352.882.924
(-) costo de producción	\$ 385.840.933	\$ 463.009.120	\$ 555.610.944	\$ 666.733.132	\$ 800.079.759
<b>utilidad Bruta</b>	<b>\$ 290.600.529</b>	<b>\$ 323.354.080</b>	<b>\$ 386.871.836</b>	<b>\$ 462.786.014</b>	<b>\$ 552.803.165</b>
(-) Gastos de administración y ventas	\$ 292.323.484	\$ 295.246.719	\$ 298.199.186	\$ 301.181.178	\$ 304.192.990

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>utilidad operacional</b>	\$ (1.722.955)	\$ 28.107.361	\$ 88.672.650	\$ 161.604.836	\$ 248.610.176
(-) Gastos financieros	\$ 6.239.759	\$ 6.239.759	\$ 6.239.759		
Utilidad antes de Impuesto	\$ (7.962.714)	\$ 21.867.602	\$ 82.432.891	\$ 161.604.836	\$ 248.610.176
(-) Impuesto (33%)	\$ (2.627.696)	\$ 7.216.309	\$ 27.202.854	\$ 53.329.596	\$ 82.041.358
<b>Utilidad Neta</b>	\$ (5.335.018)	\$ 14.651.293	\$ 55.230.037	\$ 108.275.240	\$ 166.568.818
(-) Reserva legal (10%)	\$ (533.502)	\$ 1.465.129	\$ 5.523.004	\$ 10.827.524	\$ 16.656.882
<b>UTILIDAD EJERCICIO</b>	\$ (4.801.517)	\$ 13.186.164	\$ 49.707.033	\$ 97.447.716	\$ 149.911.936

Fuente: Elaboración propia

**5.5.2. Flujo de Caja Proyectado.** El flujo de caja depende del capital propio, las ventas y los préstamos bancarios como las entradas en primera instancia, las salidas corresponde a todas las inversiones realizada por la empresa, sus obligaciones financieras y pago de impuestos como salidas y por último la depreciación, las amortizaciones diferidas y demás elementos que componen el flujo de caja como se puede observar en la siguiente tabla.

**Tabla 50.**Flujo de caja

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Entradas</b>						
Capital Propio	\$ 69.042.597					
Ventas	\$ -	\$ 676.441.462	\$ 786.363.200	\$ 942.482.780	\$ 1.129.519.146	\$ 1.352.882.924
Préstamos del Banco	\$ 15.000.000					
<b>TOTAL ENTRADAS</b>	\$ 84.042.597	\$ 676.441.462	\$ 786.363.200	\$ 942.482.780	\$ 1.129.519.146	\$ 1.352.882.924
<b>Salidas</b>						
Maquinaria y equipo	\$ -	0	0	0	0	0
Muebles y enseres	\$ 3.786.900	0	0	0	0	0
Equipos de oficina	\$ 7.464.830	0	0	0	0	0

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Herramientas	\$ 11.340.500	0	0	0	0	0
<b>Total Inversión Fija</b>	\$ 22.592.230	-	-	-	-	-
Inversión Diferida	\$ 3.651.445	0	0	0	0	0
Costos de producción	\$ -	\$ 385.840.933	\$ 463.009.120	\$ 555.610.944	\$ 666.733.132	\$ 800.079.759
Gastos administración	\$ -	\$ 292.323.484	\$ 295.246.719	\$ 298.199.186	\$ 301.181.178	\$ 304.192.990
Obligaciones financieras	\$ -	\$ 6.239.759	\$ 6.239.759	\$ 6.239.759		
Reserva Legal (10%)		\$ (533.502)	\$ 1.465.129	\$ 5.523.004	\$ 10.827.524	\$ 16.656.882
Pago impuestos (33%)	\$ -	\$ (2.627.696)	\$ 7.216.309	\$ 27.202.854	\$ 53.329.596	\$ 82.041.358
<b>TOTAL SALIDAS</b>	<b>\$ 26.243.675</b>	<b>\$ 681.242.979</b>	<b>\$ 773.177.036</b>	<b>\$ 892.775.747</b>	<b>\$ 1.032.071.430</b>	<b>\$ 1.202.970.988</b>
<b>Saldo (Entrada-Salidas)</b>	<b>\$ 57.798.922</b>	<b>\$ (4.801.517)</b>	<b>\$ 13.186.164</b>	<b>\$ 49.707.033</b>	<b>\$ 97.447.716</b>	<b>\$ 149.911.936</b>
mas depreciación		\$ 4.579.766	\$ 4.579.766	\$ 4.579.766	\$ 4.579.766	\$ 4.579.766
mas amortización diferidos administrativos		\$ 730.289,08	\$ 730.289,08	\$ 730.289,08	\$ 730.289,08	\$ 730.289,08
mas reserva legal	\$ -	\$ (533.502)	\$ 1.465.129	\$ 5.523.004	\$ 10.827.524	\$ 16.656.882
Menos Pago Principal		\$ 4.275.812,03	\$ 4.963.168,13	\$ 5.761.019,83	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Saldo Neto	\$ 57.798.922	\$ (4.300.775)	\$ 14.998.180	\$ 54.779.072	\$ 113.585.295	\$ 171.878.873
Total Flujo Neto	\$ 57.798.922	\$ (4.300.775)	\$ 14.998.180	\$ 54.779.072	\$ 113.585.295	\$ 171.878.873
Saldo Inicial		\$ 57.798.922	\$ 53.498.146	\$ 68.496.327	\$ 123.275.399	\$ 236.860.694
<b>Saldo Final</b>	<b>\$ 57.798.922</b>	<b>\$ 53.498.146</b>	<b>\$ 68.496.327</b>	<b>\$ 123.275.399</b>	<b>\$ 236.860.694</b>	<b>\$ 408.739.567</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.5.3. Balance General inicial y proyectado

**Tabla 51. Balance General inicial Proyectado**

<b>DETALLE</b>	<b>Año 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
<i>Activo Corriente</i>						
Caja y Bancos	\$ 57.798.922	\$ 53.498.146	\$ 68.496.327	\$ 123.275.399	\$ 236.860.694	\$ 408.739.567
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 57.798.922</b>	<b>\$ 53.498.146</b>	<b>\$ 68.496.327</b>	<b>\$ 123.275.399</b>	<b>\$ 236.860.694</b>	<b>\$ 408.739.567</b>
<i>Activo No Corriente</i>						
<i>Activo Fijo</i>						
Maquinaria y equipo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y Enseres	\$ 3.786.900	\$ 3.786.900	\$ 3.786.900	\$ 3.786.900	\$ 3.786.900	\$ 3.786.900
Equipo de Oficina	\$ 7.464.830	\$ 7.464.830	\$ 7.464.830	\$ 7.464.830	\$ 7.464.830	\$ 7.464.830
Herramienta	\$ 11.340.500	\$ 11.340.500	\$ 11.340.500	\$ 11.340.500	\$ 11.340.500	\$ 11.340.500
Total Inversión Fija	\$ 22.592.230	\$ 22.592.230	\$ 22.592.230	\$ 22.592.230	\$ 22.592.230	\$ 22.592.230
Menos Depreciación Acumulada		\$ 4.579.766	\$ 9.159.532	\$ 13.739.298	\$ 18.319.064	\$ 22.898.830
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 22.592.230</b>	<b>\$ 18.012.464</b>	<b>\$ 13.432.698</b>	<b>\$ 8.852.932</b>	<b>\$ 4.273.166</b>	<b>\$ (306.600)</b>
Diferidos	\$3.651.445,38	\$3.651.445,38	\$3.651.445,38	\$3.651.445,38	\$3.651.445,38	\$3.651.445,38
Menos Amortización Diferida Acumulado	\$0,00	\$730.289,08	\$1.460.578,15	\$2.190.867,23	\$2.921.156,30	\$3.651.445,38
Total Activos diferidos	\$3.651.445,38	\$2.921.156,30	\$2.190.867,23	\$1.460.578,15	\$730.289,08	\$0,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 84.042.597</b>	<b>\$ 74.431.767</b>	<b>\$ 84.119.892</b>	<b>\$ 133.588.909</b>	<b>\$ 241.864.149</b>	<b>\$ 408.432.967</b>
<b>PASIVO</b>						
<i>Pasivo corriente</i>						
Obligaciones a corto Plazo	4275812,033	4963168,134	5761019,834		0	0
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>4275812,033</b>	<b>4963168,134</b>	<b>5761019,834</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<i>Pasivo No corriente</i>						
<i>Obligaciones a largo Plazo</i>	\$10.724.187,97	\$5.761.019,83	\$0,00			
<b>Total Pasivo no corriente</b>	\$10.724.187,97	\$5.761.019,83	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>Total Pasivos</b>	\$15.000.000	\$10.724.188	\$5.761.020	\$-	\$-	\$-
<b>PATRIMONIO</b>						
<i>Capital Socios</i>	\$69.042.597	\$69.042.597	\$69.042.597	\$69.042.597	\$69.042.597	\$69.042.597
<i>Reserva Legal</i>		\$(533.502)	\$931.627	\$6.454.631	\$17.282.155	\$33.939.037
<i>Utilidad del ejercicio</i>	\$-	\$(4.801.517)	\$13.186.164	\$49.707.033	\$97.447.716	\$149.911.936
<i>Utilidad del ejercicio anterior</i>			\$(4.801.517)	\$8.384.647	\$58.091.681	\$155.539.397
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$69.042.597</b>	<b>\$63.707.579</b>	<b>\$78.358.872</b>	<b>\$133.588.909</b>	<b>\$241.864.149</b>	<b>\$408.432.967</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$84.042.597</b>	<b>\$74.431.767</b>	<b>\$84.119.892</b>	<b>\$133.588.909</b>	<b>\$241.864.149</b>	<b>\$408.432.967</b>

Fuente: Elaboración propia

La empresa cuenta con un buen patrimonio proyectado a 5 años, en donde cada año va aumentar significativamente, al igual que los activos de la empresa.

## **6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

### **6.1. EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

Los procesos de responsabilidad social en Colombia, hacen referencia al compromiso que tienen las pequeñas, medianas y grandes empresas, que forman parte del conjunto de la realidad, en donde el desempleo es una de las principales causas para que no exista desarrollo, por lo que con el presente proyecto se tendrán nuevas fuentes de empleo, mayor comercialización de los productos para la canasta familiar y lo más importante a responsabilidad y compromiso entorno a lo ambiental.

La Responsabilidad Social Empresarial encuentra su fundamento primario en el derecho Internacional, más específicamente en el Libro Verde de Responsabilidad Social de la Comisión Europea, publicado en el 2001. La responsabilidad social es la integración voluntaria por parte de la empresa las preocupaciones sociales y ambientales, en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

No solo se trata de brindar empleo, sino además es el compromiso humano con el empleado, a través del pago de su seguridad social, prestaciones y todo lo que la ley colombiana enmarca para brindar mejores condiciones de vida es aspectos como el salarial y la convivencia con los demás; también generar un entorno laboral seguro y óptimo para el excelente funcionamiento de la empresa.

A continuación se muestra la matriz de Impacto Social para la empresa “MERK-LISTO ON-LINE S.A.S”

**Tabla 52.**Matriz de Impacto Social

Indicador	NIVEL DE IMPACTO SOCIAL											
	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	
Generar nuevas fuentes de empleo												
Ofrecer a los empleados estabilidad laboral, buen ambiente de trabajo remuneración justa.												
Compra de Insumos para la comercialización de los productos con estándares de calidad y ajustados a la legislación												
Beneficios sociales para la región												
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Fuente: Elaboración propia

$$\text{Impacto} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{n} = \frac{2+3+4+5}{4} = \frac{14}{4} = 3,5$$

El impacto social tiene un valor positivo por tanto el proyecto es viable socialmente.

## 6.2. EVALUACIÓN AMBIENTAL

La empresa Merk-listo S.A.S. será responsable socialmente y ambientalmente, por lo que dentro de sus planes existe un control adecuado de los desechos, el reciclaje y el control del impacto ambiental a cargo de todos los empleados, quien

a través del administrador motivará y creará conciencia en todo el personal de la empresa mediante educación ambiental.

A continuación se detalla la matriz de Impacto Ambiental para la empresa.

### 6.2.1. Matriz de evaluación de impactos.

**Tabla 53.**Matriz de evaluación de impactos

Indicador	NIVEL DE IMPACTO										
	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
El proceso de comercialización requiere de uso de componentes químicos, para una adecuada limpieza del establecimiento.							1				
La limpieza de las maquinarias y utensilios utilizados en el proceso de comercialización será realizada sin utilizar ningún desinfectante adicional al cloro, detergente y agua.					-1						
Uso racional del agua, utilizando la estrictamente necesaria, esto se logrará controlando: Que las llaves de agua no se queden abiertas innecesariamente en baños y demás lugares de la empresa								2			
La empresa hará uso correcto del suelo evitando a gran medida la deforestación, la degradación por el uso de contaminantes entre otras.										4	
La empresa evitará el uso de gases que contaminan el aire, manteniendo una adecuada salud de sus trabajadores									3		
Los desechos serán debidamente clasificados; es decir se colocarán en un lugar los desechos reciclables y en otro lugar los desechos no reciclables.								2			
Se consumirá solamente la energía eléctrica necesaria; es decir que se apagaran los equipos de computación que no se están utilizando, las luces serán reemplazadas hasta cuando sea posible con luz natural					-1						
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia

$$\text{Impacto} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{n} = \frac{-2+1++4+3+4}{7} = \frac{10}{7} = 1,43$$

El impacto ambiental tiene un valor positivo, por tanto, el proyecto es viable ambientalmente.

**6.2.2. Plan de mitigación.** El plan de mitigación es el plan de manejo ambiental que se establece para prevenir, mitigar, controlar, compensar y corregir los posibles efectos o impactos ambientales negativos causados durante el desarrollo del proyecto.

El plan de mitigación de riesgo será desarrollado durante el proceso de ejecución del proyecto, es decir desde el inicio de sus actividades comerciales, ya que depende del flujo de personas que adquiere el servicio, aunque al ser un aplicativo web, no requiere mayor concentración en este punto, solo para los 8 trabajadores que conforman la empresa.

### **6.3. EVALUACIÓN FINANCIERA**

Para la evaluación financiera fue necesario estimar la tasa mínima de retorno, la tasa de crédito que se evidencio en el estudio financiero, la tasa de riesgo, la tasa de oportunidad, como se observa a continuación en los diferentes ítems.

#### **6.3.1. Valor presente neto.**

**Tabla 54.**Ingresos vs Egresos

concepto	0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$676.441.462	\$786.363.200	\$942.482.780	\$1.129.519.146	\$1.352.882.924
(-) Egresos		\$681.242.979	\$773.177.036	\$892.775.747	\$1.032.071.430	\$1.202.970.988
Flujo caja bruto		<b>-\$4.801.517</b>	\$13.186.164	\$49.707.033	\$97.447.716	\$149.911.936
(-) Inversión	\$69.042.597					
<b>TOTAL</b>	<b>\$69.042.597</b>	<b>-\$4.801.517</b>	<b>\$13.186.164</b>	<b>\$49.707.033</b>	<b>\$97.447.716</b>	<b>\$149.911.936</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 55.**VPN

<b>VPN</b>	<b>\$103.311.102</b>
------------	----------------------

Fuente: Elaboración propia

El valor presente Neto es positivo, por lo tanto, el proyecto es viable y factible económicamente.

**6.3.2. Tasa Interna Retorno TIR.** Para el cálculo de la tasa Interna de retorno, fue necesario establecer el DTF para el 2018 con una tasa de riesgo que normalmente es el 10% como se observa a continuación.

**Tabla 56.**Tasa Interna de oportunidad.

<b>TASA INTERNA DE OPORTUNIDAD</b>	
<b>DTF</b>	4,42%
<b>TASA DE RIESGO</b>	10,00%
<b>TASA INTERNA DE OPORTUNIDAD</b>	14,42%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 57.**Tasa interna de retorno

TIR	43%
Fuente: Elaboración propia	

La tasa interna de retorno es del 43% por lo tanto el proyecto debe hacerse inmediatamente al no presentar riesgo alguno de pérdidas o bancarrota.

Esto significa que por cada peso invertido se tendrá un retorno de \$ 0,43 centavos hacia la empresa Merk-listo.

**6.3.3. Período de recuperación.** El período de recuperación se define como el número esperado de años que se necesitan para que se recupere una inversión original. El proceso consiste en sumar los flujos de efectivo de cada año hasta que la inversión inicial quede por lo menos cubierta.

**Tabla 58.** Período de recuperación

PERIODO	INVERSIÓN	RECUPERACIÓN	SALDOS
Año 0	-\$69.042.597		-\$69.042.597
Año 1		-\$4.801.517	-\$73.844.114
Año 2		\$13.186.164	-\$60.657.950
Año 3		\$49.707.033	-\$10.950.916
Año 4		\$97.447.716	\$86.496.800
Año 5		\$149.911.936	\$236.408.736

Fuente: Elaboración propia

Si las condiciones económicas y financieras se dan la inversión inicial de \$69.042.597 se estaría recuperando antes del cuarto año de la ejecución del proyecto, tiempo que se estima es adecuado para el inversionista.

**6.3.4. Análisis de las Razones Financieras.** Las razones financieras permiten hacer comparativas entre los diferentes periodos contables o económicos de la empresa, con el fin de establecer el comportamiento durante un determinado periodo, por lo que continuación se presentan las más influyentes en el proyecto.

**Tabla 59.** Rotación de activos totales

VENTAS 1 AÑO	ACTIVO TOTALES 1 AÑO	FORMULA	ROTACION DE ACTIVOS TOTALES
676.441.462	74.431.767	(VENTAS/ACTIVOS TOTALES)	9,088074781

Fuente: Elaboración propia

La rotación de activos totales calcula la eficiencia de la empresa durante el primer año, esta operación se realiza dividiendo los ingresos por ventas de activos totales. El índice de activo es igual a 9,68, por lo que los parámetros de rotación están mejorando eficientemente mientras los administradores utilizan los activos de la empresa para generar ingresos.

El Leverage es un indicador del nivel de endeudamiento de una organización en relación a sus activos o patrimonio. Este indicador mide hasta qué punto está comprometido el patrimonio de los propietarios de la empresa con respecto a sus acreedores. Esto significa que, por cada peso en patrimonio, existe una deuda de 0,16 en pasivos.

Por esta razón la empresa cuenta con menos pasivos en relación al patrimonio, al ser muy bajo el Leverage.

**Tabla 60.**Total Leverage

<b>PASIVO TOTAL</b>	<b>PATRIMONIO TOTAL</b>	<b>FORMULA</b>	<b>TOTAL LEVERAGE</b>
\$10.724.188	\$63.707.579	(PASIVO/PATRIMONIO)	0,168334571

Fuente: Elaboración propia

La razón corriente indica la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo. Para determinar la razón corriente se toma el activo es el resultado de dividir el activo corriente, entre el pasivo corriente. El resultado obtenido es de 10,77 lo que significa que la empresa posee más activos corriente en proporción a la cantidad de pasivo corriente.

**Tabla 61.**Razón Corriente

<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>FORMULA</b>	<b>RAZON CORRIENTE</b>
\$53.498.146	\$4.963.168	ACTIVO CORRIENTE/ PASIVO CORRIENTE	10,77903165

Fuente: Elaboración propia

El nivel de endeudamiento ayuda al analista financiero a ejercer un control sobre el endeudamiento que maneja la empresa, por ello es conveniente recordar que tanto el Pasivo y como el Patrimonio son rubros de financiamiento, donde se establece que existe un financiamiento externo (Pasivo) y un financiamiento interno (patrimonio), nos indica hasta qué punto podrá endeudarse la empresa, es el resultado de dividir el pasivo total entre el activo total, lo que significa que la empresa tiene un nivel de endeudamiento del 14,3%.

**Tabla 62.** Nivel de endeudamiento

<b>PASIVO TOTAL</b>	<b>ACTIVO TOTALES 1 AÑO</b>	<b>FORMULA</b>	<b>NIVEL DE ENDEUDAMIENTO</b>
\$10.724.188	\$74.431.767	(PASIVO TOTAL / ACTIVO TOTAL)	14,41%

Fuente: Elaboración propia

El endeudamiento a corto plazo, es la capacidad que posee la empresa para adquirir un crédito al mínimo riesgo con la mejor tasa de interés, es el pasivo corriente dividido entre el pasivo total, normalmente es una deuda que se adquiere al término de un año o menos.

**Tabla 63.** Endeudamiento a corto plazo

<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>PASIVO TOTAL</b>	<b>FORMULA</b>	<b>ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO</b>
\$4.963.168	\$10.724.188	(PASIVO CORRIENTE/PASIVO TOTAL)	46,28%

Fuente: Elaboración propia

La rentabilidad con relación al capital es la utilidad neta dividida entre el patrimonio, al ser un porcentaje alto, se puede argumentar que la empresa posee buena utilidad con respecto al patrimonio. Para el primer año, al no existir una utilidad neta positiva, la rentabilidad con relación al capital es un porcentaje negativo (-8%).

**Tabla 64.** Rentabilidad con relación al capital

UTILIDAD NETA	TOTAL PATRIMONIO	FORMULA	RENTABILIDAD CON RELACION AL CAPITAL
-\$5.335.018	63.707.579	(UTILIDAD NETA/TOTAL PATRIMONIO)	-8%

Fuente: Elaboración propia

El rendimiento del activo total es la utilidad neta sobre el activo total, por lo que se puede argumentar que la empresa posee un rendimiento negativo, debido a que durante el primer año no va obtener utilidad por el servicio prestado, pero a medida que pase los años, este indicador va a cambiar. Para el primer año se tiene un -7,17% de rendimiento del activo total.

**Tabla 65.** Rendimiento del activo total

UTILIDAD NETA	ACTIVO TOTAL	FORMULA	RENDIMIENTO DEL ACTIVO TOTAL
-\$5.335.018	74.431.767	(UTILIDAD NETA/ACTIVO TOTAL)	-7,17%

Fuente: Elaboración propia

El margen bruto de utilidad es la utilidad bruta sobre los ingresos, indica que el 42,96% de los fondos que quedan después de la eliminación del costo de los productos vendidos a partir de las cifras de ingresos.

**Tabla 66.** Margen Bruto de utilidad

UTILIDAD BRUTA	INGRESOS	FORMULA	MARGEN BRUTO DE UTILIDAD
290.600.529	676.441.462	(UTILIDAD BRUTA/INGRESOS)	42,96%

Fuente: Elaboración propia

El margen neto de utilidad se halla, descontando las obligaciones financieras y el compromiso con el gobierno en el pago de impuesto, por lo que la utilidad neta en este caso es del -0,79% sobre las ventas totales, producto de las deudas que se tiene con los bancos.

**Tabla 67.** Margen neto de utilidad

UTILIDAD NETA	INGRESOS	FORMULA	MARGEN NETO DE UTILIDAD
-\$5.335.018	\$676.441.462	(UTILIDAD NETA/INGRESOS)	-0,79%

Fuente: Elaboración propia

#### 6.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio para el presente proyecto corresponde a un total de 179.280 servicios para el primer año como se puede evidenciar en la tabla 69. El punto de equilibrio es el número de servicios que la empresa necesita realizar para no caer en pérdidas, tampoco obtendrá utilidad alguna, por esta razón es importante mantener los servicios por encima de 179.280 para el primer año de funcionamiento.

**Tabla 68.**Punto de equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	\$380.094.1 14	\$383.895.0 55	\$387.734.0 06	\$391.611.3 46	\$395.527.4 59
<b>PRECIO DE VENTA</b>	\$3.773	\$3.811	\$3.849	\$3.887	\$3.926
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	\$1.653	\$1.670	\$1.686	\$1.703	\$1.720
<b>QU</b>	<b>179.280</b>	\$181.073	\$182.884	\$184.712	\$186.559

Fuente: Elaboración propia

## 7. CONCLUSIONES

Se logra realizar el estudio de mercados, para determinar la viabilidad de la creación del Supermercado online “Merk-listo” en la ciudad de Bucaramanga, mediante la información primaria y secundaria recolectada, lo que permitió establecer que, si es viable y factible su implementación, a través de las diferentes variables de mercadotecnia que permitieron establecer las necesidades de los clientes; cuantificando la demanda del mercado

Se logra definir las características tangibles e intangibles de los productos y servicios a ofrecer para los hogares de Bucaramanga y su área metropolitana, presentando sus usos y especificaciones técnicas.

Se recolectaron datos de las diferentes fuentes de información, mediante la aplicación de una encuesta que permitió identificar las preferencias y características necesarias para conocer el comportamiento de los consumidores e identificar las estrategias para dar solución a las necesidades del sector, para analizar la información sobre la demanda actual y futura.

Se analizó y determino el perfil socio demográfico del consumidor o usuario potencial en la ciudad de Bucaramanga, por medio de variables sobre la información recolectada para ofrecerle el servicio más adecuado a sus necesidades.

A través del presente estudio se pudo establecer los principales competidores, la competencia directa e indirecta de los supermercados que atienden la población de Bucaramanga- Santander, determinando el grado de posicionamiento y así mismo identificando sus debilidades, fortalezas y así evaluar el nivel de competitividad en el sector.

Se efectuó un análisis de precios de la competencia directa e indirecta, con el fin de elegir las estrategias más convenientes y competitivas para lanzar al mercado los productos del supermercado a la población del sector.

Se determinó el precio del servicio a través de un análisis sobre los sistemas de fijación de precios existentes en el mercado con el fin de ofrecer un precio altamente competitivo y conveniente para el cliente.

Además, se realizó un estudio de proveedores, de manera que se pudo establecer un plan de compras y proveedores de los bienes y servicios que demandó el proyecto en su ejecución y operación.

Se analizaron e identificaron los canales de distribución y comercialización existentes, con sus ventajas y desventajas para determinar el más adecuado para el servicio que se ofrecerá en el supermercado online, en donde habrá cobertura para la población objetivo, conociendo el comportamiento de la plaza, evaluando históricamente sus tendencias para identificar estacionalidades y respuestas a las diferentes tendencias del mercado.

De acuerdo al estudio de mercados y financiero, el proyecto es muy viable, al ser una idea innovadora el proyecto debe ejecutarse y su recuperación se logra a partir del tercer año, por su excelente utilidad, rentabilidad con relación al capital y el nivel de endeudamiento a corto plazo.

## 8. RECOMENDACIONES

Se recomienda tener en cuenta las nuevas políticas e implementación de impuestos que afectan a las empresas comerciales, por lo que es muy importante generar el cambio de gobierno, de ser un país que depende del capital, al pasar a ser un país excluyente, por lo que es necesario que el incremento de los precios del consumidor en la canasta familiar disminuya y estén al alcance de los colombianos.

La empresa de comercialización de productos para la canasta familiar “Merk-listo” debe garantizar una experiencia única, y para esto necesita realizar un estudio de mercados, para colocar sucursales en las diferentes comunas de la ciudad, aunque sea un servicio web, este también necesita estar en lugares cercanos a los de mayor flujo de comercialización, pero esto solo es posible determinarlo, una vez se inició a la implementación del proyecto.

Se recomienda contar con un personal capacitado para cada una de las funciones requeridas en la operación, como también con la asesoría de chef y nutricionistas que permitan dar un toque de distinción a los menús colombianos y tips de una alimentación sana para sus clientes.

Merk-listo debe realizar constantes encuestas para conocer de sus clientes cuáles son sus fortalezas y debilidades para lograr siempre obtener un estándar de calidad en sus servicios y productos.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. División Político Urbana. 2018. [En línea] [Consultado el 24 de junio de 2017]. Disponible en: <http://www.bucaramanga.gov.co/el-mapa/division-politico-urbana/>
2. BACA, Gabriel. Evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill. 2001.
3. CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Indicadores económicos 2017. [En línea] [Consultado el 20 de junio de 2017]. Disponible en: [www.camaradirecta.com](http://www.camaradirecta.com)
4. COMERCIO ELECTRÓNICO. La historia del comercio electrónico. Lynkoo. 22 de octubre de 2012. [En línea] [Consultado el 22 de junio de 2017]. Disponible en: <https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>
5. DANE. Resultados proyecciones (2005-2020) del censo 2005. DANE
6. GUÍA DEL INVERSOR. Indicadores económicos. Bolsa mexicana de valores. 11 de agosto de 2016. [En línea] [Consultado el 18 de junio de 2017]. Disponible en: <http://bolsamexicanadevalores.com.mx/indicadores-economicos/>
7. INFLACION.COM. Canasta familia. Inflation.com, 2012. [En línea] [Consultado el 18 de junio de 2017]. Disponible en: <http://inflation.com.co/canasta-familiar.html>

8. INVISBU. Dinámica Poblacional por estratos socioeconómicos. 2011. [En línea] [Consultado el 05 de julio de 2017]. Disponible en: <http://www.invisbu.gov.co/observatorio/eje-transversal/desarrollo-urbano-y-rural/poblacion/item/143-dinamica-poblacional-por-estratos-socioeconomicos>
9. QUESTIONPRO. Introducción a la Investigación de Mercados. QuestionPro. 2018. [En línea] [Consultado el 07 de julio de 2017]. Disponible en: <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>
10. REINA, Mauricio; ZULUAGA, Sandra, ROZO, Marcela, PULIDO, Gabriel, ROMERO, Rubén. El sistema económico. Bogotá D.C. Banco de la República. 2006. [En línea] [Consultado el 17 de junio de 2017]. Disponible en: [http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura\\_finanzas/pdf/guia\\_1\\_el\\_sistema\\_economico.pdf](http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/guia_1_el_sistema_economico.pdf)
11. SAATY, Thomas. How to make a decision: the analytic hierarchy process. European Journal of Operational Research, Volume 48, Issue 1, 5 September 1994, Pages 9-26.
12. VELASCO, Álvaro y GARCÉS, Brenda. Investigación de mercado para la creación de una tienda virtual de juguetes. San Buenaventura, Universidad de San Buenaventura, 2014.
13. UDI. Bucaramanga. 2018.[En línea] [Consultado el 25 de junio de 2017]. Disponible en:<http://www.udi.edu.co/robotica/bucaramanga/>

## **ANEXOS**

**Anexo A. Formato Encuesta**



**ENCUESTA DE OPINION  
DIRIGIDA A LOS HOGARES ESTRATOS 3, 4,5 Y 6  
DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**Objetivo:** Conocer la opinión de los hogares de Bucaramanga en los estratos 3, 4,5 y 6 respecto a la creación de un autoservicio llamado Merk-listo.

1. ¿Cuántas veces a la semana asiste a realizar sus compras al autoservicio?

Menos de 3 veces \_\_\_\_\_

5 a 10 veces \_\_\_\_\_

10 a 15 veces \_\_\_\_\_

Más de 15 \_\_\_\_\_

2. ¿La tienda que visita con mayor frecuencia ofrece un programa de clientes frecuentes?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

3. ¿Qué autoservicio visita para mercar?

Más por menos \_\_\_\_\_

Éxito \_\_\_\_\_

Jumbo \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_ ¿cuál?

4. ¿Cómo calificaría el servicio de atención al cliente en la tienda que compra con frecuencia?

Excelente \_\_\_\_\_

Muy Bueno \_\_\_\_\_

Bueno \_\_\_\_\_

Mal \_\_\_\_\_

5. ¿Usualmente cuales productos compra o utiliza al hacer el mercado?

Productos de aseo \_\_\_\_\_

Alimentos frescos \_\_\_\_\_

Productos enlatados \_\_\_\_\_

Todos los anteriores \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

6. ¿Hay servicios de compras por internet disponibles en su barrio?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

No se \_\_\_\_\_

7. ¿Por cuál de los siguientes medios por internet le gustaría realizar sus compras?

Facebook \_\_\_\_\_

Twitter \_\_\_\_\_

Correo \_\_\_\_\_

Otro\_\_\_\_\_ ¿cuál?

8. ¿Qué medio de pago utiliza para realizar sus compras?

Efectivo\_\_\_\_\_

Tarjeta de crédito\_\_\_\_\_

Bonos\_\_\_\_\_

Cheques\_\_\_\_\_

9. ¿Con que frecuencia el autoservicio donde merca ofrece promociones para sus clientes?

5 veces al mes\_\_\_\_\_

3 veces al mes\_\_\_\_\_

1 vez al mes\_\_\_\_\_

Con menos frecuencia que una vez al mes \_\_\_\_\_

Nunca\_\_\_\_\_

10. ¿Le gustaría encontrar un Supermercado cerca a su casa donde encuentre todo para satisfacer sus necesidades y ahorrar tiempo?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Celular: \_\_\_\_\_

Barrio: \_\_\_\_\_

**Gracias**

## Anexo B. Perfil administrador

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo:	Administrador
Número de Cargos:	1
Dependencia:	Área Contable y Financiera

REQUISITOS MINIMOS	
Requisitos de Formación:	Profesional en el área administrativa, contable y financiera.
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año de experiencia en la ejecución de labores relacionadas con el área de especialidad del puesto.

### OBJETIVOS

Realizar las funciones propias de este cargo con el fin de contribuir en el logro de los objetivos establecidos por la organización, basándose en los principios de eficiencia, eficacia, efectividad y transparencia.

### FUNCIONES

1. Define los sistemas, normas y procedimientos para el registro, manejo y control de los inventarios existentes.
2. Elabora informes técnicos finales de los inventarios realizados.
3. Elabora los balances de los bienes para la presentación de los estados financieros.
4. Asesora en la implementación y desarrollo de nuevos sistemas de inventario.
5. Prepara la toma de inventario físico de los bienes de la organización y/o mantiene actualizado el inventario automatizado existente.
6. Actualiza el inventario automatizado existente.
7. Vela por que los bienes de la organización estén debidamente amparados por pólizas de seguro.
8. Asesora a nivel interno permanentemente a las secciones funcionales o unidades de trabajo que conforman el Departamento, de acuerdo a los proyectos existentes y en relación con el área de inventarios.

9. Elabora los estados demostrativos automatizados de los bienes de la organización.
10. Mantiene informado al Contador General, sobre el control contable y físico de los bienes de la organización y de los inventarios de materiales existentes.
11. Supervisa, controla y evalúa el personal a su cargo.
12. Presenta al Director de Administración el balance del inventario del mes anterior.
13. Opera el microcomputador para actualizar la información.
14. Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
15. Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
16. Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

PERFIL DEL CARGO			
FACTOR	ESPECIFICACIÓN	NECESARIO	DESEABLE
<b>Educación</b>	Profesional en el área administrativa, contable y financiera	X	
<b>Conocimientos Específicos</b>	Manejo integral de la contabilidad	X	
	Elaboración y control de inventarios	X	
	Técnicas de almacenamiento de materiales y equipos	X	
	Manejo de herramientas ofimáticas y de información	X	
<b>Experiencia Laboral</b>	Un (1) año	X	
<b>Experiencia Manejo de Personal</b>	Si	X	
<b>Habilidades Personales</b>	- Orientación a resultados	X	
	- Trabajo en equipo	X	

	- Compromiso	X
	- Comunicación	X
	- Relaciones Interpersonales	X
	- Toma de decisiones	X
	- Planificar sistemas de registros	X
<b>Cualidades</b>	- Organizado	X
	- Fácil adaptación	X
	- Dinámico	X
	- Proactivo	X
	- Actitud de colaboración	X
<b>Valores</b>	- Espiritualidad	X
	- Confianza	X
	- Respeto	X
	- Unidad	X
	- Equidad	X
	- Bienestar	X
	- Crecimiento	X
<b>RIESGOS DEL CARGO</b>		
<b>RIESGO</b>	<b>X</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
		<b>Nivel de Riesgo</b>
		<b>BAJO MEDIO ALTO</b>
<b>Biológico</b>	X	Manipulación Desechos Sanitarios - Manipulación de Basuras
<b>Físico</b>	X	Iluminación
<b>Psicosocial</b>	X	Características de la Organización del Trabajo
		Gestión Organizacional
		Condiciones de la Tarea

<b>Biomecánico</b>	X	Movimiento Repetitivo	X
		Postura	X
<b>Condiciones de Seguridad</b>	X	Caídas al Mismo Nivel	X
		Caída de Objetos	X
		Tecnológico	X
<b>Fenómenos Naturales</b>	X	Todos	X

## Anexo C. Perfil jefe de bodega

### IDENTIFICACION DEL CARGO

Nombre del Cargo:	Jefe de Bodega
Número de Cargos:	1
Dependencia:	Centros de Trabajo (Bodega)

### REQUISITOS MINIMOS

Requisitos de Formación:	Bachiller, conocimientos básicos en servicio al cliente y técnicas de venta.
Requisitos de Experiencia:	Seis (6) meses de experiencia comercial relacionada.

### OBJETIVO PRINCIPAL

Lograr por medio de una óptima atención la satisfacción de los clientes, orientándolos y dirigiéndolos de manera asertiva a conseguir el objetivo planeado, para satisfacer sus necesidades y además crear expectativa sobre los demás productos para que de esta manera la empresa esté orientada al logro de sus objetivos organizacionales.

### FUNCIONES

1. Recepcionar los materiales que se ocuparán en las obras.
2. Ingresar los productos al sistema informático de que dispone la organización. así como ingreso de facturas para su contabilización;
3. Mantener el orden de la bodega y almacenamiento de los productos de manera de resguarda su integridad como la de los demás colaboradores.
4. Preparar y coordinar los despachos oportunos a las distintas obras.
5. Controlar las existencias por la vía de inventarios selectivos y programados, reportando su gestión directamente a u jefatura directa.
6. Ordenar y mantener los productos en almacenamiento de acuerdo a las condiciones de cada uno de ellos.
7. Verificar la concordancia entre guías de despacho y órdenes de compra de los insumos.

8. Mantener informada a su jefatura con respecto a la poca disponibilidad de los insumos considerados como críticos para el funcionamiento de los servicios de la empresa.

PERFIL DEL CARGO			
FACTOR	ESPECIFICACIÓN	NECESARIO	DESEABLE
Educación	Bachiller, conocimientos básicos en servicio al cliente y técnicas de venta.	X	
Conocimientos Específicos	- Movimientos de bodega	X	
	- Manejo de inventario	X	
	- Especificaciones y conocimiento de materiales y equipos	X	
	- Orden, higiene y seguridad industrial	X	
Experiencia Laboral	General: 6 Meses	X	
Experiencia Manejo de Personal	Ninguna		
Habilidades Personales	- Responsabilidad	X	
	- Seguir procedimientos	X	
	- Trabajo en equipo	X	
	- Orientación al cliente	X	
	- Disciplina	X	
Cualidades	- Metódico	X	
	- Proactivo	X	
	- Trabajo bajo presión	X	

		- Comunicación	X		
		- Fortaleza y flexibilidad	X		
		- Atención continua	X		
		- Organizado	X		
		- Dinámico	X		
Valores		- Espiritualidad	X		
		- Confianza	X		
		- Respeto	X		
		- Unidad	X		
		- Equidad	X		
		- Bienestar	X		
		- Crecimiento	X		
<b>RIESGOS DEL CARGO</b>					
RIESGO	X	DESCRIPCIÓN	Nivel de Riesgo		
			BAJO	MEDIO	ALTO
Biológico	X	Manipulación Desechos Sanitarios - Manipulación de Basuras	X		
Físico	X	Ruido	X		
		Iluminación	X		
Químico	X	Polvos orgánicos e inorgánicos	X		
		Material Particular	X		
Psicosocial	X	Características de la Organización del Trabajo	X		
		Condiciones de la Tarea	X		
Biomecánico	X	Movimiento Repetitivo	X		
		Postura	X		
		Manipulación de Cargas	X		
Condiciones	X	Trabajo en alturas			X

de Seguridad		Superficies de Trabajo	X		
		Mecánico (elementos o partes de máquinas, herramientas, equipos, piezas a trabajar, materiales proyectados sólidos o fluidos)	X		
		Caída de Objetos	X		
		Locativo			X
		Tecnológico	X		
Fenómenos Naturales	X	Todos	X		

## Anexo D. Perfil auxiliar administrativo

### IDENTIFICACION DEL CARGO

Nombre del Cargo:	Auxiliar Administrativo
Número de Cargos:	1
Dependencia:	Área Contable – Tesorería

### REQUISITOS MINIMOS

Requisitos de Formación:	Título de Técnico o cursando estudios tecnológicos o profesionales en Contabilidad, Costos y Presupuestos, Administración Financiera, Administración de Empresas, Administración de Negocios y otros programas afines al cargo en mención.
Requisitos de Experiencia:	De seis (6) meses a un (1) año de experiencia en la ejecución de labores relacionadas con el área de especialidad del puesto.

### OBJETIVOS

Realizar las funciones propias de este cargo con el fin de contribuir en el logro de los objetivos establecidos por la organización, basándose en los principios de eficiencia, eficacia, efectividad y transparencia.

### FUNCIONES

1. Apoyar operativamente en la ejecución de planes y actividades administrativas realizadas en la Dependencia o grupo de trabajo, contribuyendo con la aplicación de los procedimientos vigentes.
2. Participar activamente en la gestión de la Dependencia, con el fin de alcanzar los objetivos y metas de la Dependencia.
3. Dar trámite a asuntos operativos y relacionados con la gestión de la Dependencia, por delegación directa de la autoridad, o por quien haga sus veces.
4. Participar en la ejecución de los sistemas y procedimientos de la Dependencia, para procurar su efectividad.

5. Dar uso adecuado a los activos fijos y devolutivos asignados para fines exclusivamente laborales, que se encuentren bajo su responsabilidad.
6. Implementar planes de acción, iniciativas y medidas correctivas relacionados con su ámbito de acción.
7. Acatar las directrices que en materia de Seguridad y Salud en el Trabajo, establezca la Dirección del Talento Humano, para todo el personal de la organización.
8. Asistir puntualmente a capacitaciones y eventos formativos convocados por la Dirección de Talento Humano de la organización.

PERFIL DEL CARGO			
FACTOR	ESPECIFICACIÓN	NECESARIO	DESEABLE
<b>Educación</b>	Título de Técnico o cursando estudios tecnológicos o profesionales en Contabilidad, Costos y Presupuestos, Administración Financiera, Administración de Empresas, Administración de Negocios y otros programas afines al cargo en mención.	X	
<b>Conocimientos Específicos</b>	Finanzas y Contables	X	
	Técnicas de archivo	X	
	Tramites y procedimientos del área	X	
	Manejo de herramientas ofimáticas y de información	X	
<b>Experiencia Laboral</b>	De seis (6) meses a un (1) año	X	
<b>Experiencia Manejo de Personal</b>	Ninguna		
<b>Habilidades</b>	- Capacidad analítica	X	

<b>Personales</b>	- Creatividad	X			
	- Redacción y ortografía	X			
	- Expresión clara	X			
	- Análisis y comprensión de movimientos financieros	X			
<b>Cualidades</b>	- Organizado	X			
	- Fácil adaptación	X			
	- Dinámico	X			
	- Proactivo	X			
	- Orientación al trabajo en equipo	X			
<b>Valores</b>	- Espiritualidad	X			
	- Confianza	X			
	- Respeto	X			
	- Equidad	X			
	- Bienestar	X			
	- Crecimiento	X			
<b>RIESGOS DEL CARGO</b>					
<b>RIESGO</b>	<b>X</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Nivel de Riesgo</b>		
			<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
<b>Biológico</b>	X	Manipulación Desechos Sanitarios - Manipulación de Basuras	X		
<b>Físico</b>	X	Iluminación	X		
<b>Psicosocial</b>	X	Características de la Organización del Trabajo	X		
		Gestión Organizacional	X		
		Condiciones de la Tarea	X		
<b>Biomecánico</b>	X	Movimiento Repetitivo	X		

		Postura	X
<b>Condiciones de Seguridad</b>	X	Caídas al Mismo Nivel	X
		Caída de Objetos	X
		Tecnológico	X
<b>Fenómenos Naturales</b>	X	Todos	X

## Anexo E. Perfil auxiliar de marketing

### IDENTIFICACION DEL CARGO

Nombre del Cargo:	Auxiliar de Marketing
Número de Cargos:	1
Dependencia:	Área de Compras

### REQUISITOS MINIMOS

Requisitos de Formación:	Técnico en Administración, Secretariado Ejecutivo, o estar cursando últimos semestres de programas académicos afines con el objeto del cargo.
Requisitos de Experiencia:	De seis (6) meses a un (1) año de experiencia en la ejecución de labores relacionadas con el área de especialidad del puesto.

### OBJETIVOS

Realizar las funciones propias de este cargo con el fin de contribuir en el logro de los objetivos establecidos por la organización, basándose en los principios de eficiencia, eficacia, efectividad y transparencia.

### FUNCIONES

1. Apoyar operativamente en la ejecución de planes y actividades administrativas realizadas en la Dependencia o grupo de trabajo, contribuyendo con la aplicación de los procedimientos vigentes.
2. Participar activamente en la gestión de la Dependencia, con el fin de alcanzar los objetivos y metas de la Dependencia.
3. Dar trámite a asuntos operativos y relacionados con la gestión de la Dependencia, por delegación directa de la autoridad, o por quien haga sus veces.
4. Participar en la ejecución de los sistemas y procedimientos de la Dependencia, para procurar su efectividad.
5. Dar uso adecuado a los activos fijos y devolutivos asignados para fines exclusivamente laborales, que se encuentran bajo su responsabilidad.
6. Implementar planes de acción, iniciativas y medidas correctivas relacionados con su ámbito de acción.

7. Acatar las directrices que en materia de Seguridad y Salud en el Trabajo, establezca la Dirección del Talento Humano, para todo el personal de la organización.
8. Asistir puntualmente a capacitaciones y eventos formativos convocados por la Dirección de Talento Humano de la organización.

PERFIL DEL CARGO			
FACTOR	ESPECIFICACIÓN	NECESARIO	DESEABLE
<b>Educación</b>	Técnico en Administración, Secretariado Ejecutivo, o estar cursando últimos semestres de programas académicos afines con el objeto del cargo.	X	
<b>Conocimientos Específicos</b>	Fundamentos de costos y contables	X	
	Seguimiento, control y archivo de los procesos del área	X	
	Tramites y procedimientos del área	X	
	Manejo de herramientas ofimáticas y de información	X	
<b>Experiencia Laboral</b>	De seis (6) meses a un (1) año	X	
<b>Experiencia Manejo de Personal</b>	Ninguna	X	
<b>Habilidades Personales</b>	- Capacidad analítica	X	
	- Analizar y sintetizar información	X	
	- Manejo de buenas relaciones interpersonales	X	
	- Expresión clara	X	
	- Trabajo bajo presión	X	

		- Análisis y comprensión de movimientos contables	X
<b>Cualidades</b>		- Organizado	X
		- Fácil adaptación	X
		- Dinámico	X
		- Proactivo	X
		- Orientación al trabajo en equipo	X
<b>Valores</b>		- Espiritualidad	X
		- Confianza	X
		- Respeto	X
		- Unidad	X
		- Equidad	X
		- Bienestar	X
		- Crecimiento	X
<b>RIESGOS DEL CARGO</b>			
<b>RIESGO</b>	<b>X</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Nivel de Riesgo</b>
			<b>BAJO    MEDIO    ALTO</b>
<b>Biológico</b>	X	Manipulación Desechos Sanitarios - Manipulación de Basuras	X
<b>Físico</b>	X	Iluminación	X
<b>Psicosocial</b>	X	características de la Organización del Trabajo	X
		Gestión Organizacional	X
		Condiciones de la Tarea	X
<b>Biomecánico</b>	X	Movimiento Repetitivo	X
		Postura	X

<b>Condiciones de Seguridad</b>	X	Caídas al Mismo Nivel	X
		Caída de Objetos	X
		Tecnológico	X
<b>Fenómenos Naturales</b>	X	Todos	X

## Anexo F. Recepcionista

### IDENTIFICACION DEL CARGO

Nombre del Cargo:	Recepcionista – Secretaria Auxiliar
Número de Cargos:	1
Dependencia:	Área Administrativa

### REQUISITOS MINIMOS

Requisitos de Formación:	Título de Bachiller, Técnico en Secretario Ejecutivo, Administración, Mercadeo y Ventas, Servicio al Cliente.
Requisitos de Experiencia:	Seis (6) meses de experiencia laboral relacionada con el cargo.

### OBJETIVOS

1. Brindar a la organización apoyo secretarial, específicamente a la dirección administrativa y demás dependencias que necesiten de dicho soporte, con el fin de facilitar las labores de ejecución y gestión de las mismas.
2. Ejecutar las actividades internas y externas que ya están establecidas, de manera eficiente, clara y responsable.
3. Mantener la buena imagen y el buen nombre de la empresa atendiendo toda inquietud de los clientes, proveedores, administradores de la empresa y público en general.

### FUNCIONES

1. Apoyar operativamente en la ejecución de planes y actividades administrativas realizadas en la Dependencia o grupo de trabajo, contribuyendo con la aplicación de los procedimientos vigentes.
2. Participar activamente en la gestión de la Dependencia, con el fin de alcanzar los objetivos y metas de la Dependencia.
3. Dar trámite a asuntos operativos y relacionados con la gestión de la Dependencia, por delegación directa de la autoridad, o por quien haga sus veces.

4. Participar en la ejecución de los sistemas y procedimientos de la Dependencia, para procurar su efectividad.
5. Dar uso adecuado a los activos fijos y devolutivos asignados para fines exclusivamente laborales, que se encuentren bajo su responsabilidad.
6. Implementar planes de acción, iniciativas y medidas correctivas relacionados con su ámbito de acción.
7. Acatar las directrices que en materia de Seguridad y Salud en el Trabajo, establezca la Dirección del Talento Humano, para todo el personal de la organización.
8. Asistir puntualmente a capacitaciones y eventos formativos convocados por la Dirección de Talento Humano de la organización.

<b>PERFIL DEL CARGO</b>			
<b>FACTOR</b>	<b>ESPECIFICACIÓN</b>	<b>NECESARIO</b>	<b>DESEABLE</b>
Educación	Título de Bachiller, Técnico en Secretario Ejecutivo, Administración, Mercadeo y Ventas, Servicio al Cliente.	X	
Conocimientos Específicos	Administrativos y Contables	X	
	Servicio al Cliente	X	
	Manejo de herramientas ofimáticas y de información	X	
Experiencia Laboral	De seis (6) meses a un (1) año	X	
Experiencia Manejo de Personal	Ninguna		
Habilidades Personales	- Relaciones interpersonales	X	
	- Toma de decisiones	X	
	- Organización	X	
	- Servicio al cliente	X	
	- Fácil comunicación	X	

	- Confianza en sí mismo	X	
	- Expresión y comunicación correcta	X	
	- Fácil adaptación de instrucciones	X	
Cualidades	- Proactivo	X	
	- Fácil adaptación	X	
	- Dinámico	X	
	- Sinceridad	X	
	- Paciencia	X	
	- Orientación al trabajo en equipo	X	
Valores	- Espiritualidad	X	
	- Confianza	X	
	- Respeto	X	
	- Unidad	X	
	- Equidad	X	
	- Bienestar	X	
	- Crecimiento	X	

### RIESGOS DEL CARGO

RIESGO	X	DESCRIPCIÓN	Nivel de Riesgo		
			BAJO	MEDIO	ALTO
Biológico	X	Manipulación Desechos Sanitarios - Manipulación de Basuras	X		
Físico	X	Iluminación	X		
Psicosocial	X	Características de la Organización del Trabajo	X		
		Gestión Organizacional	X		
		Condiciones de la Tarea	X		
Biomecánico	X	Movimiento Repetitivo	X		

		Postura	X		
Condiciones de Seguridad	X	Caídas al Mismo Nivel	X		
		Caída de Objetos	X		
		Tecnológico	X		
Fenómenos Naturales	X	Todos	X		

## Anexo G. Perfil Mensajero

### IDENTIFICACION DEL CARGO

Nombre del Cargo:	Servicios Generales y Mensajería
Número de Cargos:	1
Dependencia:	Oficina

### REQUISITOS MINIMOS

Requisitos de Formación:	Bachiller en cualquier modalidad.
Requisitos de Experiencia:	Seis (6) meses de experiencia laboral relacionada con el cargo.

### OBJETIVOS

1. Cuidar la buena imagen y el buen nombre de la compañía hacia los clientes internos y externos brindando un ambiente agradable, adecuado y ameno que contribuya al desarrollo y objetivo de la misma.
2. Realizar todas las actividades que hacen parte de servicios generales y de mensajería que ya están establecidas dentro de la organización.
3. Resolver de manera eficiente y rápida las necesidades básicas y sencillas de los directivos que estén al alcance cuando ellos los requieran.

### FUNCIONES

1. Participar en la ejecución de los sistemas y procedimientos de la Dependencia, para procurar su efectividad.
2. Dar uso adecuado a los activos fijos y devolutivos asignados para fines exclusivamente laborales, que se encuentran bajo su responsabilidad
3. Acatar las directrices que en materia de Seguridad y Salud en el Trabajo, establezca la Dirección del Talento Humano, para todo el personal de la organización.
4. Asistir puntualmente a capacitaciones y eventos formativos convocados por la Dirección de Talento Humano de la organización.

PERFIL DEL CARGO			
FACTOR	ESPECIFICACIÓN	NECESARIO	DESEABLE
<b>Educación</b>	Bachiller en cualquier modalidad	X	
<b>Conocimientos Específicos</b>	Técnicas de Aseo y Limpieza	X	
	Servicio al Cliente	X	
<b>Experiencia Laboral</b>	General: 6 Meses	X	
<b>Experiencia Manejo de Personal</b>	Ninguna		
<b>Habilidades Personales</b>	- Manejo de Información	X	
	-Capacidad de Observación	X	
	- Adaptación al cambio	X	
	- Disciplina	X	
	- Colaboración	X	
	- Interés para servir a los demás	X	
	- Buenas relaciones interpersonales	X	
<b>Cualidades</b>	- Organizado	X	
	- Fácil adaptación	X	
	- Dinámico	X	
	- Transparencia	X	

	- Orientación al trabajo en equipo	X
<b>Valores</b>	- Espiritualidad	X
	- Confianza	X
	- Respeto	X
	- Unidad	X
	- Equidad	X
	- Bienestar	X
	- Crecimiento	X

<b>RIESGOS DEL CARGO</b>					
<b>RIESGO</b>	<b>X</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Nivel de Riesgo</b>		
			<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
<b>Biológico</b>	X	Manipulación Desechos Sanitarios - Manipulación de Basuras	X		
		Virus y Bacterias	X		
<b>Químico</b>	X	Polvos orgánicos e inorgánicos	X		
<b>Psicosocial</b>	X	Gestión Organizacional	X		
		Características de la Organización del Trabajo	X		
<b>Biomecánico</b>	X	Movimiento Repetitivo	X		
		Postura	X		
		Manipulación de Cargas	X		
<b>Condiciones de Seguridad</b>		Caídas al Mismo Nivel	X		
		Caída de Objetos	X		

		Locativo	X
		Tecnológico	X
<b>Fenómenos Naturales</b>	X	Todos	X